BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

LÊ THỊ MỸ DUNG

NGHIÊN CỨU SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG VỀ DỊCH VỤ ĐÀO TẠO TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN CPE

Chuyên ngành : Quản trị kinh doanh
Mã số : 60.34.05

TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN T RỊ KINH DOANH

Đà Nẵng - Năm 2011

Công trình được hoàn thành tại
TRƯỜNG ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

Người hướng dẫn khoa học: TS. Nguyễn Thị Thu Hương

Phản biện 1: TS. Đường Thị Liên Hà

Phản biện 2: PGS. TS. Thái Thanh Hà

Luận văn được bảo vệ tại Hội đồng chấm Luận văn tốt nghiệp Thạc sĩ Quản trị kinh doanh họp tại Đại học Đà Nẵng vào ngày 17 tháng 9 năm 2011.

** Có thể tìm hiểu luận văn tại:*

- Trung tâm Thông tin- Học liệu, Đại học Đà Nẵng
- Thư viện Trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

CPE là tổ chức Giáo dục chuyên cung cấp các chương trình Tư vấn và Đào tạo dành cho các Doanh nghiệp tại khu vực Miền Trung Việt Nam. Để tồn tại và phát triển trong thị trường về dịch vụ đào tạo hiện nay, công ty luôn quan tâm đến chất lượng dịch vụ đào tạo và sự hài lòng của học viên. Chất lượng thực sự của loại dịch vụ này không chỉ được cảm nhận và đánh giá ngay lập tức bởi khách hàng là học viên– người trực tiếp tiếp nhận dịch vụ mà còn được đánh giá sau đó là các doanh nghiệp – người sử dụng sản phẩm dịch vụ đào tạo phục vụ cho hoạt động sản xuất kinh doanh và xã hội – người có vai trò đảm bảo cho kết quả đào tạo đóng góp hữu hiệu cho sự phát triển kinh tế xã hội.

Nhận thức được tầm quan trọng này, tôi đã quyết định chọn đề tài ***"Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ đào tạo tại Công ty cổ phần CPE"*** làm đề tài nghiên cứu cho luận văn.

2. Mục tiêu nghiên cứu của đề tài

Xác định các nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ đào tạo tại công ty cổ phần CPE. Xây dựng mô hình lý thuyết về sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ đào tạo tại công ty cổ phần CPE, và tiến hành kiểm định mô hình thực nghiệm. Xác định mức độ hài lòng của khách hàng về dịch vụ đào tạo tại công ty cổ phần CPE theo mô hình thực nghiệm, đưa ra các kiến nghị nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ đào tạo tại công ty cổ phần CPE.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: nghiên cứu chủ yếu nhóm khách hàng cá nhân và một số doanh nghiệp có nhiều nhân viên tham gia đào tạo tại công ty về sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ đào tạo tại công ty

cổ phần CPE. Phạm vi nghiên cứu: Các khách hàng đã tham gia các khóa đào tạo tại công ty CPE trên địa bàn thành phố Đà Nẵng.

4. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu lý luận qua tài liệu. Phương pháp điều tra, phân tích thống kê, và phương pháp chuyên gia. Phương pháp khảo sát thực tế. Công cụ chủ yếu là phiếu khảo sát sự hài lòng để thu thập thông tin. Các thông tin trên phiếu khảo sát được mã hóa và đưa vào SPSS 16 để thực hiện các phân tích cần thiết cho nghiên cứu.

5. Ý nghĩa thực tiễn

Luận văn là cơ sở giúp công ty hiểu rõ được các yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng. Các nhân tố khách hàng quan tâm khi quyết định lựa chọn dịch vụ đào tạo tại công ty. Thông qua việc nghiên cứu, các giải pháp và kiến nghị đưa ra để giúp công ty kết hợp hài hòa các yếu tố nhằm tạo cho khách hàng sự hài lòng tốt hơn.

6. Kết cấu của luận văn

Ngoài lời mở đầu, kết luận và phụ lục, luận văn gồm 5 chương:

Chương 1: Cơ sở lý luận và mô hình nghiên cứu.

Chương 2: Dịch vụ đào tạo tại Công ty CP CPE

Chương 3: Phương pháp nghiên cứu

Chương 4: Phân tích kết quả nghiên cứu

Chương 5: Bình luận kết quả nghiên cứu và kiến nghị.

CHƯƠNG 1
CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

1.1. Dịch vụ và chất lượng dịch vụ

1.1.1. Dịch vụ và các đặc điểm của dịch vụ

1.1.1.1. Định nghĩa về dịch vụ

"Dịch vụ là những hành vi, quá trình, cách thức thực hiện một công việc nào đó nhằm tạo ra giá trị sử dụng cho khách hàng làm thỏa mãn nhu cầu và mong đợi của khách hàng." (Zeithaml & Britner, 2000).

1.1.1.2. Đặc điểm dịch vụ

Dịch vụ là một hàng hóa đặc biệt, nó có những nét đặc trưng riêng mà hàng hóa hữu hình không có. Dịch vụ có bốn đặc điểm nổi bậc của nó đó là:

* Tính vô hình
* Tính không lưu trữ được
* Tính không đồng nhất
* Tính không thể tách rời

1.1.2. Chất lượng dịch vụ

1.1.2.1. Khái niệm chất lượng dịch vụ

- "Chất lượng dịch vụ là sự đánh giá của khách hàng về tính siêu việt và sự tuyệt vời nói chung của một thực thể. Nó là một dạng của thái độ và các hệ quả từ một sự so sánh giữa những gì được mong đợi và nhận thức về những thứ ta nhận được." (Theo Zeithaml, 1987)

- Chất lượng là một sự so sánh giữa sự mong đợi về giá trị một dịch vụ trong khách hàng với giá trị thực tế nhận được do doanh nghiệp cung cấp. Các nhà nghiên cứu và các nhà quản lý các doanh nghiệp dịch vụ đều thống nhất quan điểm cho rằng chất lượng dịch vụ

bao hàm một sự so sánh giữa sự mong đợi và thực tế. Từ suy nghĩ định hướng này chúng ta có thể phát triển theo mức như sau:

Dịch vụ nhận được		Sự mong đợi	Chất lượng dịch vụ
Giá trị dịch vụ nhận được	>	Giá trị mong đợi	Rất cao
Giá trị dịch vụ nhận được	≥	Giá trị mong đợi	Cao
Giá trị dịch vụ nhận được	<	Giá trị mong đợi	Thấp

Qua những phân tích trên, chất lượng dịch vụ có thể được định nghĩa một cách tổng quát như sau: *Chất lượng dịch vụ là mức độ mà dịch vụ, quy trình dịch vụ và tổ chức dịch vụ có thể thõa mãn mong đợi của khách hàng.*

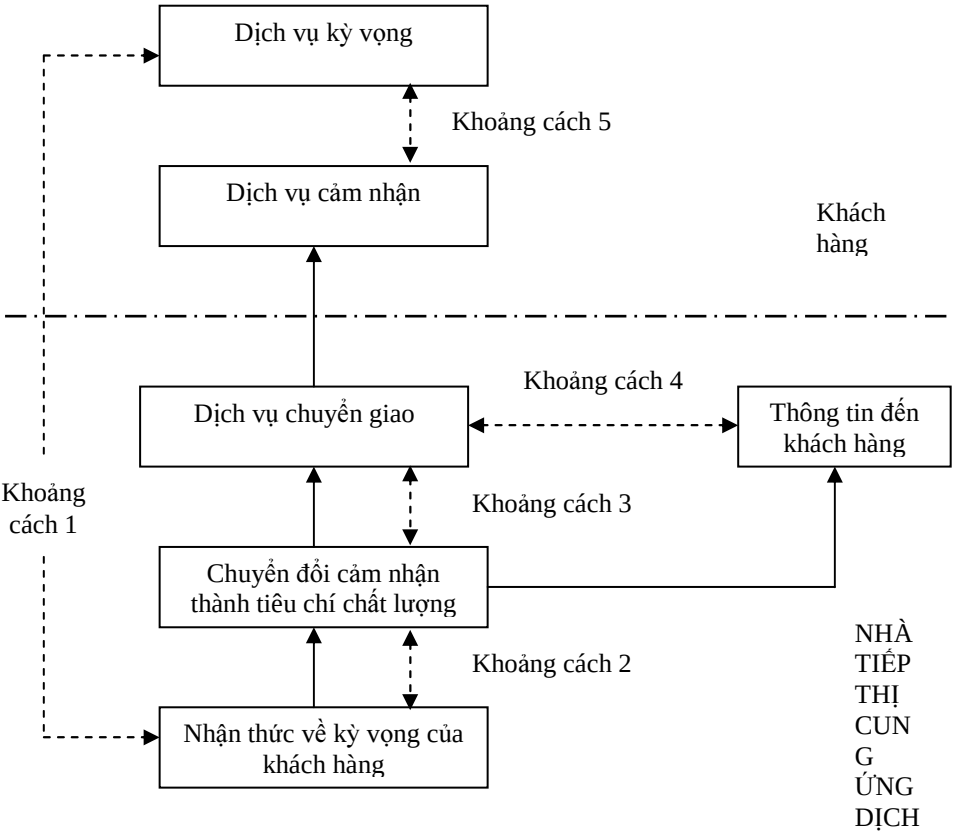
1.1.2.2. Các yếu tố cấu thành chất lượng dịch vụ

- Chất lượng trên phương diện kỹ thuật (hay phần cứng của chất lượng)

- Chất lượng trên phương diện chức năng (hay phần mềm của chất lượng)

1.1.2.3. Mô hình chất lượng dịch vụ

Mô hình chất lượng dịch vụ Parasuraman et al (1985, dẫn theo Nguyễn Đình Thọ et al, 2003)



Hình 1.2. Mô hình chất lượng dịch vụ Parasuraman (1985)

1.1.2.4. Thang đo chất lượng dịch vụ

- Thang đo SERVQUAL với 10 nhân tố: Phương tiện hữu hình, tin cậy, đáp ứng, năng lực phục vụ, tiếp cận, ân cần, thông tin, tín nhiệm, an toàn, thấu hiểu. Sau 2 giai đoạn làm sạch thang đo, họ rút gọn 10 yếu tố xuống còn 5 yếu tố của chất lượng dịch vụ: phương tiện hữu hình, tin cậy, đáp ứng, an toàn, cảm thông (PZB 1988).

- Tuy nhiên thang đo SERVQUAL cũng nảy sinh nhiều tranh luận, phê bình. Do vậy, đã xuất hiện một biến thể của SERVQUAL là SERVPERF. Do có xuất xứ từ thang đo SERVQUAL, các thành phần

và biến quan sát của thang đo SERVPERF này giữ như SERVQUAL. Mô hình đo lường này được gọi là mô hình cảm nhận (perception model).

[Chất lượng dịch vụ] = [Chất lượng cảm nhận]

Theo Crossley và Xu (1996), mô hình Servperf có cấu trúc vững chắc hơn và hiệu quả hơn mô hình Servqual.

1.2. Sự hài lòng của khách hàng và mô hình nghiên cứu sự hài lòng

1.2.1. Sự hài lòng của khách hàng

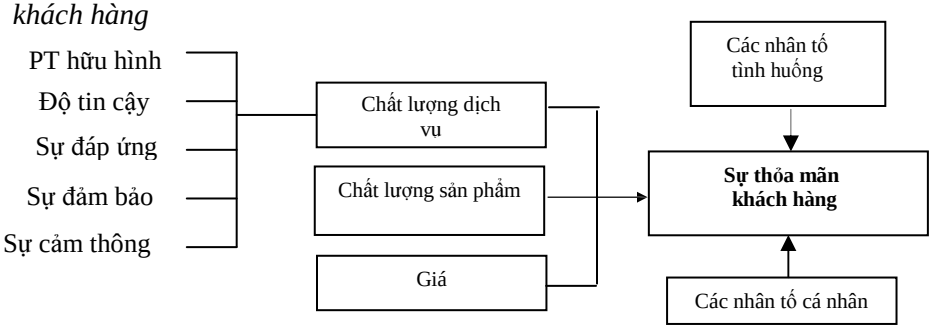
1.2.1.1. Khái niệm sự hài lòng của khách hàng

Nhìn chung, chúng ta có thể hiểu sự hài lòng của khách hàng là phản ứng của họ về sự khác biệt giữa cảm nhận và mong đợi đối với một vấn đề nào đấy. Đây cũng là quan điểm được nhiều tác giả ủng hộ như: Parasuman và các cộng sự (1998), Spreng và các cộng sự (1996),...

1.2.1.2. Sự cần thiết đo lường sự hài lòng của khách hàng

1.2.1.3. Phân loại sự hài lòng của khách hàng

1.2.1.4. Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng



Hình 1.5. Mô hình nhận thức về chất lượng và sự thỏa mãn

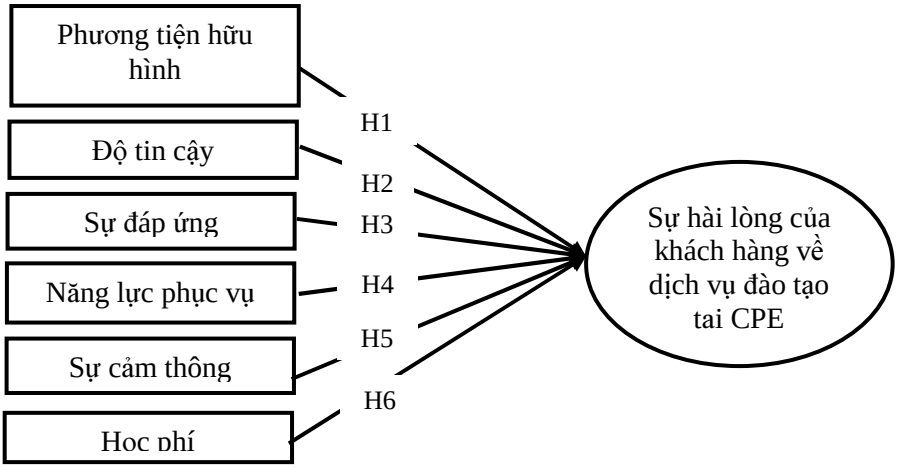
Nguồn: Zeithaml.&Bitner (2000), Service Marketing, MacGraw -Hi

1.2.2. Các mô hình nghiên cứu chỉ số về sự hài lòng khách hàng

1.2.2.1. Mô hình chỉ số hài lòng của khách hàng Mỹ (CSI model)

1.2.2.2. Mô hình chỉ số hài lòng khách hàng ở các quốc gia EU

1.2.3. Mô hình nghiên cứu đề xuất cho đề tài



Hình 1.8. Mô hình nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng

Các giả thuyết:

H1: phương tiện hữu hình được khách hàng đánh giá tăng hoặc giảm thì sự hài lòng của khách hàng sẽ tăng hoặc giảm tương ứng.

H2: độ tin cậy được khách hàng đánh giá tăng hoặc giảm thì sự hài lòng của khách hàng sẽ tăng hoặc giảm tương ứng.

H3: sự đáp ứng được khách hàng đánh giá tăng hoặc giảm thì sự hài lòng của khách hàng sẽ tăng hoặc giảm tương ứng.

H4: năng lực phục vụ được khách hàng đánh giá tăng hoặc giảm thì sự hài lòng của khách hàng sẽ tăng hoặc giảm tương ứng.

H5: sự cảm thông được khách hàng đánh giá tăng hoặc giảm thì sự hài lòng của khách hàng sẽ tăng hoặc giảm tương ứng.

H6: học phí được khách hàng đánh giá về sự phù hợp tăng hoặc giảm thì sự hài lòng của khách hàng sẽ tăng hoặc giảm tương ứng.

CHƯƠNG 2
DỊCH VỤ ĐÀO TẠO TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN CPE

2.1. Giới thiệu chung về Công ty Cổ phần CPE

- Tên doanh nghiệp: Công ty cổ phần CPE
- Tên giao dịch: CPE Corporation
- Trụ sở chính: 480 - 482 Trưng Nữ Vương - Đà Nẵng
- Điện thoại: 0511. 3633717. Fax: 0511.3632727
- Email: cpe.training@cpe.com.vn
- Website: www.cpe.edu.vn

2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển của Công ty cổ phần CPE

2.1.2. Chức năng và nhiệm vụ của công ty

2.1.2.1. Chức năng

2.1.2.2. Nhiệm vụ

2.1.3. Cơ cấu tổ chức của công ty

2.1.3.1. Sơ đồ cơ cấu tổ chức

2.1.3.2. Chức năng, nhiệm vụ của từng bộ phận

2.2. Các nguồn lực của công ty

2.2.1. Cơ sở vật chất

Văn phòng làm việc của công ty có diện tích 50m2. Công ty trang bị đầy đủ các thiết bị trong văn phòng phục vụ tốt cho công việc của công ty và từng nhân viên. Phòng học được thiết kế đa năng, phù hợp với các hình thức đào tạo đặc biệt: Làm việc nhóm, xử lý tình huống, đóng vai , …Sức chứa tối đa là 24 học viên, trang thiết bị hiện đại và đầy đủ: projector, điều hòa nhiệt độ, có wireless, màn chiếu, bảng viết, bàn ghế phù hợp và diện tích rộng 40m2.

2.2.2. Nguồn nhân lực

2.2.2.1. Nhà quản lý và nhân viên

2.2.2.2. Đội ngũ giảng viên: Giảng viên của công ty là các chuyên gia quốc tế và trong nước, có tầm hiểu biết sâu sắc rộng rãi. Đội ngũ giảng viên của công ty bao gồm các nhà quản lý, các chuyên gia lâu năm, các chuyên gia đến từ các doanh nghiệp hàng đầu, các tổ chức quốc tế phía Việt Nam và nước ngoài.

2.3. Quy trình cung ứng dịch vụ đào tạo của công ty CPE

2.3.1. Quy trình đào tạo

2.3.2. Các loại hình dịch vụ

2.3.3. Chương trình đào tạo

2.3.3.1. Đào tạo công chúng

2.3.3.2. Đào tạo tại doanh nghiệp

2.3.3.3. Tư vấn quản lý doanh nghiệp

2.4. Khách hàng của công ty

2.4.1. Cơ cấu khách hàng theo loại hình dịch vụ

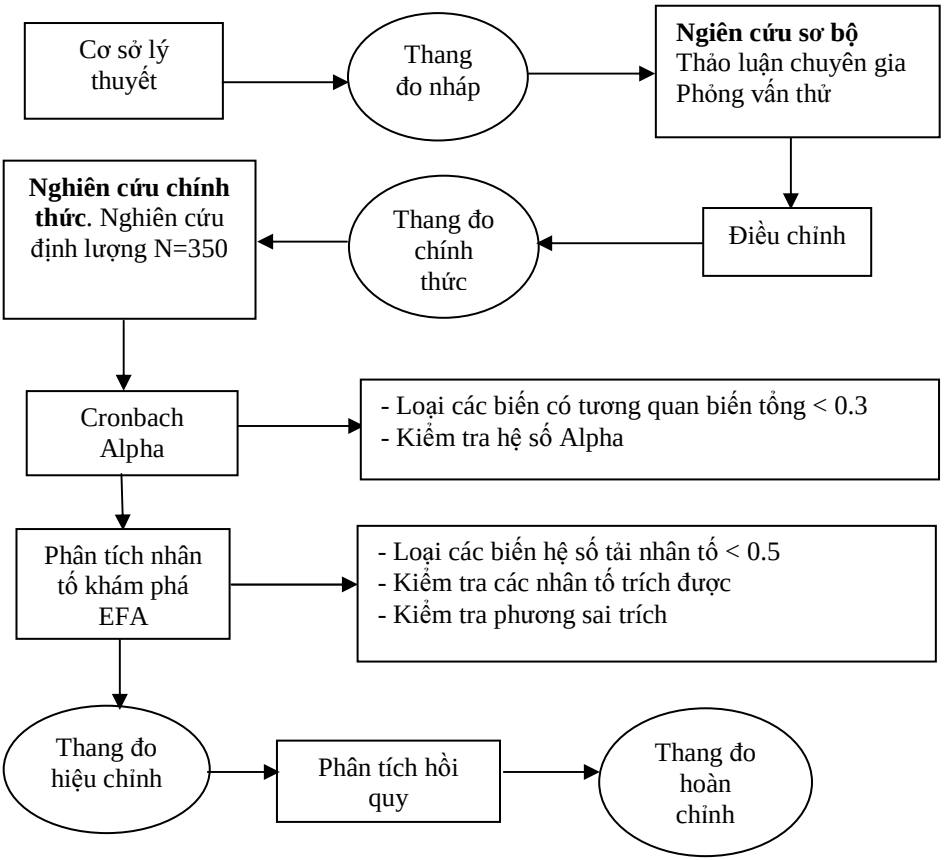
Bảng 2.1. Cơ cấu khách hàng theo loại hình dịch vụ

Loại hình dịch vụ	Năm 2006	Năm 2007	Năm 2008	Năm 2009
Đào tạo tại doanh nghiệp (DN)	3	5	4	2
Đạo tại công chúng (người)	450	500	670	350
Tư vấn quản lý doanh nghiệp(DN)	2	3	1	1

2.4.2. Tình hình số lượt khách hàng tham gia chương trình đào tạo công chúng tại công ty CPE

CHƯƠNG 3
PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. Tiến trình thực hiện nghiên cứu



Hình 3.1. Sơ đồ quy trình nghiên cứu của đề tài

3.2. Nghiên cứu sơ bộ

3.2.1. Thảo luận chuyên gia

Nghiên cứu sơ bộ được thực hiện thông qua phương pháp nghiên cứu định tính. Nghiên cứu này sử dụng kỹ thuật thảo luận chuyên gia.

Mục đích của nghiên cứu này là khám phá ra những yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ đào tạo. Từ kết quả của quá trình thảo luận này kết hợp với cơ sở lý thuyết mô hình SERVPERF đã xây dựng nên mô hình cho nghiên cứu.

3.2.2. Phỏng vấn thử

Sau khi xác định được các nhân tố chính cấu tạo nên sự hài lòng khách hàng về dịch vụ đào tạo tại CPE, 6 nhân tố với 30 biến quan sát trên được sử dụng để thiết kế phiếu khảo sát dùng phỏng vấn thử nhằm hiệu chỉnh thang đo. Phiếu khảo sát gồm có 2 phần như sau:

- Phần 1: Các câu hỏi để đánh giá mức độ hài lòng về dịch vụ đào tạo

- Phần 2: Các câu hỏi về thông tin cá nhân để phân loại đối tượng điều tra.

3.3. Nghiên cứu chính thức

3.3.1. Phương pháp thu thập thông tin và cỡ mẫu

Phương pháp thu thập thông tin được sử dụng trong đề tài này là phương pháp điều tra ý kiến của khách hàng. Mẫu điều tra được chọn theo phướng pháp chọn mẫu thuận tiện, kích thước mẫu tối thiểu là 250. Để đạt được tối thiểu là 250 mẫu đề ra, 350 phiếu khảo sát được phỏng vấn. Phiếu khảo sát được gởi đến khách hàng bằng cách phỏng vấn trực tiếp, email, hoặc fax.

3.3.2. Kế hoạch phân tích dữ liệu

3.3.3. Một số phương pháp thống kê được sử dụng trong nghiên cứu

3.3.3.1. Cronbach alpha: Phương pháp này cho phép người phân tích loại bỏ các biến không phù hợp và hạn chế các biến rải rác trong quá trình nghiên cứu và đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng hệ số thông qua hệ số Cronbach alpha. Những biến có hệ số tương quan biến tổng

nhỏ hơn 0,3 sẽ bị loại. Thang đo có hệ số Cronbach alpha từ 0,6 trở lên là có thể sử dụng được trong trường hợp khái niệm đang nghiên cứu mới hoặc mới đối với người trả lời trong bối cảnh nghiên cứu (Nunnally, 1978; Peterson, 1994; Sater, 1995). Thông thường, thang đo có hệ số Cronbach alpha từ 0,7 đến 0,8 là sử dụng được. Nhiều nhà nghiên cứu cho rằng khi thang đo có hệ số Cronbach alpha từ 0,8 trở lên đến gần 1 là thang đo tốt nhất.

3.3.3.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA (Exploratory factor anylysis)

Phân tích nhân tố khám phá dùng để thu nhỏ và tóm tắt dữ liệu. Phương pháp trích hệ số được sử dụng là Principal Component Analysis với phép xoay Varimax. Trong phân tích nhân tố khám phá, trị số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) là một chỉ số dùng để xem xét sự thích hợp của phân tích nhân tố. Trị số KMO lớn giữa (0,5 và 1) có ý nghĩa là phân tích nhân tố thích hợp, còn nếu giá trị này nhỏ hơn 0,5 thì phân tích nhân tố có khả năng không thích hợp với các dữ liệu.

Ngoài ra, phân tích nhân tố còn dựa vào eigenvalue để xác định số lượng nhân tố. Chỉ những nhân tố có eigenvalue lớn hơn 1 thì mới được giữ lại trong mô hình. Nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích nhân tố phải có hệ số tải nhân tố có trọng số lớn hơn 0,5 thì mới đạt yêu cầu.

3.3.3.3. Phân tích hồi quy tuyến tính bội

Phương pháp hồi quy tuyến tính bội được dùng để nghiên cứu mối liên hệ của các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ đào tạo do khách hàng cảm nhận, thường được thể hiện qua biến mức độ hài lòng của khách hàng.

CHƯƠNG 4
PHÂN TÍCH KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. Mô tả mẫu nghiên cứu

Sau khi phát hành 350 phiếu khảo sát để tiến hành thu thập dữ liệu, kết quả thu về được 297 phiếu, đạt tỷ lệ 84,85% so với số lượng phiếu phát hành. Trong tổng số phiếu khảo sát thu về 297 phiếu sau khi loại bỏ những phiếu không hợp lệ thu được 275 phiếu.

4.1.1. Giới tính

Về giới tính có 105 khách hàng được phỏng vấn là nam chiếm 38,2% kích thước mẫu, 170 khách hàng là nữ chiếm 61,8% kích thước mẫu.

4.1.2. Độ tuổi

Về độ tuổi có 67 khách hàng có độ tuổi dưới 25 tuổi chiếm 24,4% kích thước mẫu; 172 khách hàng có độ tuổi từ 25 đến 40 tuổi chiếm 62,5% và 36 khách hàng có dộ tuổi trên 40 tuổi chiếm 13,1% kích thước mẫu.

4.1.3. Trình độ học vấn

Về trình độ học vấn, đối tượng khách hàng có trình độ học vấn phổ thông trung học rất ít, chỉ có 10 khách hàng chiếm 3,6% kích thước mẫu; trình độ trung học - cao đẳng có 65 khách hàng chiếm 23,6%, trình độ đại học 165 khách hàng chiếm 60% và trình độ sau đại học 35 khách hàng chiếm 12,7% kích thước mẫu.

4.1.4. Thu nhập hàng tháng

Về thu nhập hàng tháng có 25 phiếu khách hàng không đánh vào mục hỏi thu nhập hàng tháng, chiếm 9,1% kích thước mẫu. Đây là đối tượng sinh viên chưa có thu nhập. Còn lại 250 phiếu khảo sát, trong đó đối tượng khách hàng có mức thu nhập dưới 5 triệu đồng là 125 khách hàng chiếm 45,5% kích thước mẫu; đối tượng khách hàng có

thu nhập từ 5 đến 10 triệu đồng là 80 khách hàng chiếm 29,1% còn lại là 45 khách hàng có thu nhập từ 10 đến 15 triệu đồng chiếm 16,4% kích thước mẫu.

4.1.5. Chức danh hiện tại

Đối tượng khách hàng được khảo sát chủ yếu là nhân viên và cán bộ quản lý đang làm việc tại các doanh nghiệp. Nhân viên có 140 khách hàng chiếm 50,9% kích thước mẫu, cán bộ quản lý có 110 khách hàng chiếm 40% kích thước mẫu, còn lại là sinh viên 25 khách hàng chỉ chiếm 9,1% kích thước mẫu.

4.2. Phân tích độ tin cậy của thang đo

4.2.1. Kết quả phân tích thang đo với thành phần phương tiện hữu hình

Kết quả phân tích cho thấy giá trị Cronbach Alpha tổng hợp là 0,846>0,6. Cả 5 biến này đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 và dựa vào kết quả Cronbach Alpha nếu loại bỏ bớt một biến quan sát nào đó thì các hệ số Cronbach Alpha đều nhỏ hơn 0,846 nên các biến thuộc thành phần này đều được giữ nguyên.

4.2.2. Kết quả phân tích thang đo với thành phần độ tin cậy

Kết quả phân tích cho thấy giá trị Cronbach Alpha tổng hợp là 0,745>0,6. Cả 5 biến này đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 và dựa vào kết quả Cronbach Alpha nếu loại bỏ bớt một biến quan sát nào đó thì các hệ số Cronbach Alpha đều nhỏ hơn 0,846 nên các biến thuộc thành phần này đều được giữ nguyên.

4.2.3. Kết quả phân tích thang đo với thành phần sự đáp ứng

Kết quả phân tích cho thấy giá trị Cronbach Alpha tổng hợp là 0,847>0,6. Cả 9 biến này đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 và dựa vào kết quả Cronbach Alpha nếu loại bỏ bớt một biến quan sát nào đó thì các hệ số Cronbach Alpha đều nhỏ hơn 0,847 nên

các biến thuộc thành phần này đều được giữ nguyên

4.2.4. Kết quả phân tích thang đo với thành phần sự đảm bảo

Kết quả phân tích cho thấy giá trị Cronbach Alpha tổng hợp là 0,884 > 0,6. Cả 5 biến này đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 và dựa vào kết quả Cronbach Alpha nếu loại bỏ bớt một biến quan sát nào đó thì hệ số Cronbach Alpha của biến "Nhân viên và giảng viên chuyên nghiệp, lịch sự khi giao tiếp với học viên" 0,920 > 0,884 nên biến này bị loại ra khỏi thành phần sự đảm bảo. Ta tiến hành phân tích lần tiếp theo. Sau khi loại bỏ biến quan sát không đủ điều kiện thỏa mãn ra khỏi thang đo, kết quả phân tích cho 4 biến quan sát còn lại có hệ số Cronbach Alpha tổng hợp là 0,920 > 0,6. Cả 4 biến này đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 và dựa vào kết quả Cronbach Alpha nếu loại bỏ bớt một biến quan sát nào đó thì các hệ số Cronbach Alpha đều nhỏ hơn 0,920 nên các biến thuộc thành phần này đều được giữ nguyên.

4.2.5. Kết quả phân tích thang đo với thành phần sự cảm thông

Kết quả phân tích cho thấy giá trị Cronbach Alpha tổng hợp là 0,797>0,6. Cả 4 biến này đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 và dựa vào kết quả Cronbach Alpha nếu loại bỏ bớt một biến quan sát nào đó thì các hệ số Cronbach Alpha đều nhỏ hơn 0,797 nên các biến thuộc thành phần này đều được giữ nguyên.

4.2.6. Kết quả phân tích thang đo với thành phần học phí

Kết quả phân tích cho thấy giá trị Cronbach Alpha tổng hợp là 0,741>0,6. Cả 3 biến này đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 và dựa vào kết quả Cronbach Alpha nếu loại bỏ bớt một biến quan sát nào đó thì các hệ số Cronbach Alpha đều nhỏ hơn 0,741 nên các biến thuộc thành phần này đều được giữ nguyên.

4.2.7. Kết quả phân tích thang đo sự hài lòng

Thang đo sự hài lòng gồm 3 biến quan sát. Kết quả phân tích cho thấy giá trị Cronbach Alpha tổng hợp là 0,749 > 0,6. Cả 3 biến này đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 và dựa vào kết quả Cronbach Alpha nếu loại bỏ bớt một biến quan sát nào đó thì các hệ số Cronbach Alpha của các biến đều nhỏ hơn 0,749, đạt yêu cầu nên các biến thuộc thành phần này đều được giữ nguyên.

4.3. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

4.3.1. Phân tích nhân tố lần 1

Trị số KMO = 0.819 (>0.5) và với mức ý nghĩa sig .000 nhỏ hơn rất nhiều so với 0.05 nên việc phân tích nhân tố là hoàn toàn phù hợp. Tại mức giá trị Eigenvalue > 1cho phép rút trích được 8 nhân tố từ 30 biến quan sát với phương sai trích là 75.937% (> 50%) đạt yêu cầu. Có 1 biến quan sát có hệ số factor loading nhỏ hơn 0.5 là: “các thông tin về học viên được quản lý chính xác” và có 2 biến quan sát có hệ số factor loading lớn hơn 0.5 ở cả hai thành phần là: “Cơ sở vật chất CPE đáp ứng tốt nhu cầu đào tạo và học tập”và “nội dung chương trình phù hợp với lượng thời gian đào tạo” nên loại 3 biến này ra khỏi thang đo. Sau khi loại 3 biến này, còn lại 27 biến tiếp tục phân tích nhân tố khám phá EFA lần 2.

4.3.2. Phân tích nhân tố lần 2

Trị số KMO = 0.852 (>0.5) và với mức ý nghĩa sig .000 nhỏ hơn rất nhiều so với 0.05 nên việc phân tích nhân tố là hoàn toàn phù hợp. Tại mức giá trị Eigenvalue > 1cho phép rút trích được 7 nhân tố từ 27 biến quan sát với phương sai trích là 74.457% (> 50%) đạt yêu cầu. Có 2 biến quan sát có hệ số factor loading nhỏ hơn 0.5 là: “tài liệu và dụng học tập cung cấp đầy đủ” và “ nhân viên rất ân cần và thông cảm với học viên” ; có 1 biến quan sát có hệ số factor loading lớn hơn

0.5 ở cả hai thành phần là: “học viên dễ dang nhận được câu trả lời chính xác tại các bộ phận có trách nhiệm của CPE ” nên loại 3 biến này ra khỏi thang đo. Sau khi loại 3 biến này, còn lại 24 biến tiếp tục phân tích nhân tố khám phá EFA lần 3.

4.3.3. Phân tích nhân tố lần 3

Trị số KMO = 0.849 (>0.5) và với mức ý nghĩa sig .000 nhỏ hơn rất nhiều so với 0.05 nên việc phân tích nhân tố là hoàn toàn phù hợp. Tại mức giá trị Eigenvalue > 1cho phép rút trích được 6 nhân tố từ 24 biến quan sát với phương sai trích là 72.071% (> 50%) đạt yêu cầu. Có 3 biến quan sát có hệ số factor loading nhỏ hơn 0.5 là: “nhân viên CPE luôn giải quyết các vấn đề của học viên một cách nhanh chóng” ;“ mức học phí tại CPE đa dạng theo từng chương trình đào tạo” và “ chính sách ưu đãi học phí phù hợp”; có 3 biến quan sát có hệ số factor loading lớn hơn 0.5 ở cả hai thành phần là: “phòng học đảm bảo yêu cầu về chỗ ngồi”; “lớp học có số lượng học viên hợp lý” và “mọi thắc mắc về nội dung học có thể trao đổi dễ dàng với giảng viên: nên loại 6 biến này ra khỏi thang đo. Sau khi loại 6 biến này, còn lại 18 biến tiếp tục phân tích nhân tố khám phá EFA lần 4.

4.3.4. Phân tích nhân tố lần 4

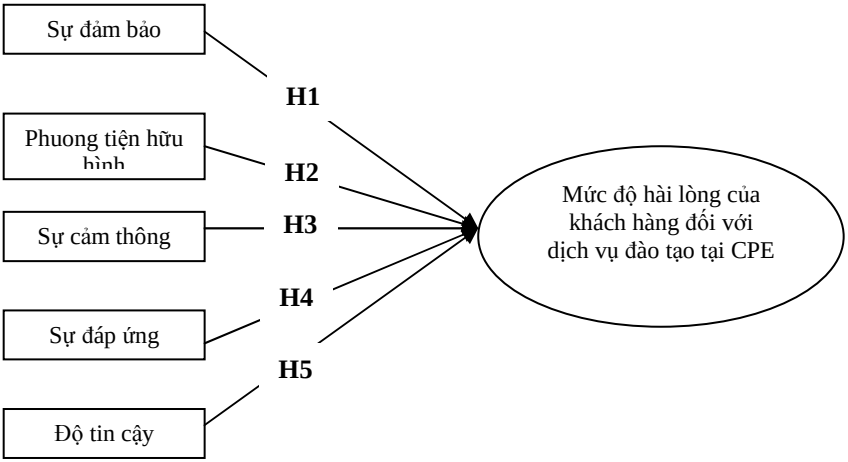
Trị số KMO = 0.829 (>0.5) và với mức ý nghĩa sig .000 nhỏ hơn rất nhiều so với 0.05 nên việc phân tích nhân tố là hoàn toàn phù hợp. Tại mức giá trị Eigenvalue > 1cho phép rút trích được 5 nhân tố từ 18 biến quan sát với phương sai trích là 71.554% (> 50%) đạt yêu cầu. Các biến này đều có hệ số factor loading lớn hơn 0.5 đạt yêu cầu. Kết quả cuối cùng có 5 nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ đào tạo của CPE.

4.3.5. Phân tích nhân tố của thang đo sự thỏa mãn

KMO = 0.627 (>0.5) và với mức ý nghĩa sig .000 nhỏ hơn rất

nhiều so với 0.05 nên việc phân tích nhân tố là hoàn toàn phù hợp. Kết quả phân tích EFA cho thấy tại mức giá trị Eigenvalue > 1cho phép rút trích được 1 nhân tố từ 3 biến quan sát với phương sai trích là 66.638 % (> 50%) đạt yêu cầu.

4.4. Mô hình hiệu chỉnh



Hình 4.1. Mô hình hiệu chỉnh sau khi tiến hành phân tích EFA

4.5. Kiểm định mô hình nghiên cứu bằng phân tích hồi quy bội

Ta tiến hành phân tích hồi quy bội để xác định cụ thể trọng số của từng yếu tố tác động đến mức độ hài lòng của khách hàng. Phân tích hồi quy bội sẽ được thực hiện với biến độc lập là Sự đảm bảo (ASS), Phương tiện hữu hình(TAN), Sự cảm thông (EMP), Sự đáp ứng(RES), Độ tin cậy(REL) và một biến phụ thuộc là Sự hài lòng của khách hàng(SAT).

Với giả thuyết ban đầu cho mô hình lý thuyết, ta có mô hình hồi quy:

$$SAT = \beta_0 + \beta_1 \times ASS + \beta_2 \times TAN + \beta_3 \times EMP + \beta_4 \times RES + \beta_5 \times REL + \hat{u}_i$$

Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính bội cho thấy mô hình có R2 = 0.493 và R2 điều chỉnh = .484. Điều này nói lên sự thích hợp của

mô hình là 48.4%. Với d = 1.950 tra bảng thống kê Durbin-Watson thì không có hiện tượng tự tương quan.

Phân tích ANOVA cho thấy thông số F có sig=0.000, chứng tỏ rằng mô hình hồi quy tuyến tính xây dựng là phù hợp với bộ dữ liệu thu thập được và có thể sử dụng được.

Kết quả phân tích Coefficients cho thấy các hệ số hồi quy mang dấu dương thể hiện các yếu tố trong mô hình hồi quy trên ảnh hưởng tỷ lệ thuận đến sự hài lòng của khách hàng.

Giá trị sig của biến độc lập TAN (phương tiện hữu hình) là 0.082 lớn hơn 0.05 nên biến này không có ý nghĩa trong mô hình. Còn lại 4 biến: ASS, EMP, RES, REL đều có giá trị sig nhỏ hơn 0.05 nên 4 biến độc lập này có tác động đến sự hài lòng của khách hàng.

Các hệ số phóng đại phương sai VIF (Variance inflation factor - VIF) đều nhỏ hơn 10 cho thấy các biến độc lập này không có quan hệ chặt chẽ với nhau nên không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra. Do đó, mối quan hệ giữa các biến độc lập không ảnh hưởng đáng kể đến kết quả giải thích của mô hình hồi quy.

Kiểm tra phần dư cho thấy phân phối phần dư xấp xỉ chuẩn với trung bình Mean = 0.000 và độ lệch chuẩn Std. Dev. = 0.991 gần bằng 1, do đó có thể kết luận rằng giả thuyết phân phối chuẩn không bị vi phạm khi sử dụng phương pháp hồi quy bội.

Mô hình hồi quy tuyến tính sau khi phân tích có dạng như sau:

SAT = 0.180ASS + 0.209EMP + 0.242RES + 0.230REL

Theo mô hình, tầm quan trọng của 4 thành phần có sự chênh lệch, quan trọng nhất là thành phần sự đáp ứng (beta = 0.240), tiếp theo là thành phần độ tin cậy (beta = 0.230), tiếp đến là thành phần sự cảm thông (beta = 0.209) và cuối cùng là thành phần sự đảm bảo (beta = 0.180).

CHƯƠNG 5
BÌNH LUẬN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ KIẾN NGHỊ

5.1. Bình luận kết quả nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ đào tạo tại Công ty cổ phần CPE.

5.2. Kiến nghị nâng cao sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ đào tạo tại công ty cổ phần CPE thông qua kết quả khảo sát

5.2.1. Kiến nghị về sự đáp ứng

Khách hàng của CPE chủ yếu là những người đang công tác tại các cơ quan, doanh nghiệp nên đối với họ thời gian học tập thuận tiện là rất quan trọng để họ quyết định có tham gia khóa học được hay không. CPE luôn coi trọng việc bố trí thời gian học hợp lý và thuận tiện cho học viên. Mặc dù lịch học đã được bố trí nhưng trong một số trường hợp vẫn không thực hiện được là do giảng viên của CPE chủ yếu mời từ bên ngoài nên còn bị động. Hơn nữa, một số học viên vì bận công tác nên hoãn lại khóa học dẫn đến số lượng học viên quá ít không đủ điều kiện tổ chức lớp nên bố trí lại lịch học khác, và từ những nguyên nhân đó làm giảm sự hài lòng đối với một số học viên. Đối với khả năng ứng dụng bài giảng của giảng viên trong công việc là rất quan trọng đối với học viên. Những kiến thức mang tính lý thuyết họ đã được trang bị khá nhiều ở các trường học trước đây, còn bây giờ khi tham gia khóa đào tạo nâng cao khả năng làm việc thì khả năng ứng dụng của bài giảng rất quan trọng. Vì vậy, để có thể gia tăng sự hài lòng cho khách hàng CPE cần xây dựng lịch học thuận tiện hơn nữa cho học viên, cải tiến chất lượng bài giảng để đáp ứng được khả năng ứng dụng cao hơn, và có những chính sách đối với giảng viên để càng nâng cao uy tín của họ đối với học viên, cụ thể như sau:

- Về lịch học tập: Đối với những chương trình đào tạo ngắn hạn

(vài buổi) nên bố trí lịch học tập trung vào các buổi trong 1 tuần, thuận lợi hơn là thứ 7 và chủ nhật. Tuyệt đối không nên bố trí lịch học vào các buổi trong giờ hành chính của tuần. Những chương trình đào tạo dài hạn nên bố trí lịch học trải đều vào các tuần nhưng cần liên tiếp giữa các phần nội dung, không nên gián đoạn thời gian. Lịch học tập đã thông báo trong kế hoạch thì cần thiết phải tổ chức đúng kế hoạch, tránh gây gián đoạn cho học viên.

- Bài giảng của giảng viên: Đây là yếu tố rất quan trọng đối với học viên, họ là những người đã va chạm vào công việc thực tế, do đó bài giảng trong các chương trình đào tạo cần có tính ứng dụng cao. Đối với những bài giảng mà CPE thiết kế rồi mời giảng viên về giảng hoặc bài giảng của chính giảng viên mời giảng thiết kế thì CPE cần trao đổi với với giảng viên để rà soát lại nội dung cho phù hợp với thực tiễn tại địa bàn đang tổ chức đào tạo để đáp ứng tốt nhu cầu mong đợi của học viên.

5.2.2. Kiến nghị về độ tin cậy

Thành phần độ tin cậy bao gồm hai biến quan sát: " CPE luôn thực hiện theo đúng kế hoạch giảng dạy (nội dung đào tạo, lịch học, giảng viên,...) được thông báo trước" và "CPE thông báo thông tin về học tập, giảng dạy, chiêu sinh chính xác và đáng tin cậy". Mặc dù thành phần này có hệ số beta nhỏ hơn so với sự đáp ứng, tuy nhiên đây là vấn đề học viên hay phàn nàn nhất đối với CPE. Vì một số nguyên nhân mà có những chương trình đào tạo không được tổ chức theo đúng kế hoạch. Để cải thiện khó khăn này, CPE cần thay đổi chiến lược chiêu sinh, cải tiến chương trình đào tạo,... để mỗi khóa học đảm bảo đủ được số lượng học viên. Vấn đề thứ hai, việc thông báo thông tin học tập, giảng dạy, chiêu sinh tại CPE cần cải thiện. Có nhứng khóa học theo kế hoạch CPE thông báo học viên muốn tham

gia nhưng trùng lịch công tác họ không thể tham gia, và có nhu cầu nếu khóa sau tổ chức lại, thì CPE cần phải có kế hoạch đào tạo dài hạn để thông báo cho học viên.

5.2.3. Kiến nghị về sự cảm thông

Trong thành phần này có biến quan sát học phí, công ty cần có chiến lược định mức học phí sao cho cạnh tranh với các cơ sở đào tạo khác trên thị trường đồng thời đảm bảo được chất lượng đào tao cho học viên. Các vấn đề về sự nhiệt tình giúp đỡ của giảng viên và nhân viên đối với việc học của học viên công ty cũng phải quan tâm nhiều hơn. Đây là yếu tố hỗ trợ giúp học viên cảm thấy được quan tâm và họ sẽ hài lòng hơn về dịch vụ đào tạo.

5.2.4. Kiến nghị về sự đảm bảo

Kết hợp với việc tìm hiểu nhu cầu của học viên, công ty sẽ khám phá được những nhu cầu thực sự cần thiết về chương trình đào tạo từ học viên, từ đó lên kế hoạch xây dựng chương trình. Công ty cần chọn lọc đội ngũ giảng viên mời từ bên ngoài để đảm bảo phương pháp giảng dạy và có học vị và trình độ chuyên môn cao. Tạo uy tín về chất lượng đào tạo cho học viên để họ tự tin và yên tâm hơn khi tham gia chương trình đào tạo tại CPE.

5.3. Hạn chế và kiến nghị hướng nghiên cứu tiếp theo

Mặc dù tác giả đã nổ lực rất nhiều, nhưng do bản thân chưa có kinh nghiệm về công tác nghiên cứu và gặp rất nhiều khó khăn trong quá trình nghiên cứu nên đề tài có một số hạn chế như sau:

- Do giới hạn về thời gian, việc thu thập dữ liệu của nghiên cứu này mới chỉ tập trung vào các khách hàng tại Đà Nẵng là củ yếu và một vài khách tại Quảng Nam. Trong khi đó thị trường đào tạo của CPE là cả khu vực Miền Trung nên kết quả nghiên cứu sẽ không khái quát được đối với các tỉnh thành khác thuộc Miền Trung. Vì vậy

hướng nghiên cứu tiếp theo của đề tài là lấy mẫu cho cả khu vực Miền Trung để tăng độ chính xác và có sự so sánh giữa các tỉnh thành.

- Trong nghiên cứu, chưa có sự so sánh và phân tích các đối thủ trong lĩnh vực đào tạo cho doanh nghiệp như CPE. Trong nghiên cứu tiếp theo, cần mở rộng đối tượng nghiên cứu của các đối thủ khác.

- Phương pháp nghiên cứu mới chỉ dừng lại ở phân tích hồi quy tuyến tính của các nhân tố trong mô hình lý thuyết, chưa kiểm định sự ảnh hưởng của các yếu tố khác ngoài mô hình như giới tính, trình độ học vấn, chức danh,.... Có thể ngoài mối quan hệ giữa sự đáp ứng, cảm thông, đảm bảo, tin cậy còn nhiều yếu tố khác tác động đến sự hài lòng của khách hàng mà nghiên cứu bỏ qua. Vấn đề này đưa ra các hướng nghiên cứu mới tiếp theo.

5.4. Kết luận

Trong giai đoạn hiện nay, đối với hoạt động của một doanh nghiệp, bên cạnh chiến lược kinh doanh và nguồn tài chính, nguồn nhân lực là một trong những vấn đề quan trọng nhất và đáng quan tâm hàng đầu. Nguồn nhân lực là tài sản xác định năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp, thậm chí hơn cả công nghệ và các tài sản hữu hình. Nhận thức được tầm quan trọng này, các doanh nghiệp mặc dù đã tuyển được đội ngũ lao động đúng tiêu chuẩn; các cá nhân tốt nghiệp với các bằng cấp đảm bảo được khối lượng kiến thức tại nhà trường, nhưng tất cả họ đều biết rằng như thế vẫn chưa đủ để va chạm vào thị trường kinh doanh hiện nay. Cả các công ty cũng như bản thân mỗi nhân viên đều mong muốn được nâng cao hơn nữa kiến thức thực tế để làm việc tốt hơn. Chính vì thế nhu cầu đào tạo các chương trình nâng cao tay nghề, kiến thức thực tiễn ngày nay rất cao. Các cơ sở đào tạo doanh nghiệp ngày càng gia tăng, nhưng để tồn tại và phát

triển cần có những chiến lược lâu dài.

Nghiên cứu này được thực hiện để điều tra sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ đào tạo tại công ty cổ phần CPE, trong đó tìm hiểu mức độ ảnh hưởng của các nhân tố, để từ đó có sự cải tiến chất lượng đào tạo nhằm tăng sự hài lòng hơn nữa cho các khách hàng trong thời gian tới. Để đạt được mục tiêu trên, cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu đã trình bày khá chi tiết. Sau khi thu thập dữ liệu, tiến hành phân tích độ tin cậy của thang đo để loại bỏ những biến quan sát không đạt yêu cầu, tiếp tục phân tích nhân tố khám phá EFA để nhóm các biến quan sát lại thành những nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng, và cuối cùng phân tích hồi quy tuyến tính để xác định mô hình sự hài lòng. Kết quả phân tích cho ra mô hình sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ đào tạo tại CPE bao gồm 4 nhân tố: sự đảm bảo, sự cảm thông, sự đáp ứng và độ tin cậy. Kết quả nghiên cứu của đề tài cũng là cơ sở dữ liệu cần thiết cho việc xây dựng chiến lược marketing của CPE, và cũng giúp cho CPE có cơ hội để tìm hiểu hơn nữa về nhu cầu của khách hàng để từ đó công ty hoạt động hiệu quả hơn trong lĩnh vực đào tạo doanh nghiệp.