

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

NGUYỄN TUẤN ANH

**NGHIÊN CỨU SỰ HÀI LÒNG KHÁCH HÀNG
ĐỐI VỚI CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ ĐÀO TẠO
Ở TRUNG TÂM NGOẠI NGỮ THỤY SĨ –
SLC ĐÀ NẴNG**

Chuyên ngành : Quản trị kinh doanh

Mã số : 60.34.05

TÓM TẮT
LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

Đà Nẵng – Năm 2015

Công trình được hoàn thành tại

ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

Người hướng dẫn khoa học: **TS. NGUYỄN THỊ THU HƯƠNG**

Phản biện 1: PGS. TS Nguyễn Thị Như Liêm

Phản biện 2: TS. Hồ Kỳ Minh

Luận văn đã được bảo vệ trước Hội đồng chấm Luận văn tốt nghiệp thạc sĩ Quản trị kinh doanh họp tại Đại học Đà Nẵng vào ngày 17 tháng 01 năm 2015.

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

Hiện tại, đa số các trung tâm Ngoại ngữ chưa tiến hành những nghiên cứu chuyên sâu nhằm tìm ra đâu là yếu tố then chốt tác động đến sự hài lòng khách hàng về chất lượng dịch vụ đào tạo của mình, chủ yếu phát hiện được các khuyết điểm thông qua sự phản ánh, góp ý trực tiếp từ phía khách hàng. Chính vì vậy, tôi thực hiện đề tài: “Nghiên cứu sự hài lòng khách hàng đối với chất lượng dịch vụ đào tạo ở trung tâm Ngoại ngữ Thụy Sĩ – SLC Đà Nẵng” nhằm giúp tìm ra những nhân tố then chốt tác động đến sự hài lòng khách hàng đối với chất lượng dịch vụ đào tạo của trung tâm ngoại ngữ Thụy Sĩ nói riêng, bên cạnh đó đóng góp một cái nhìn thực tế về các nhân tố quan trọng tác động tới sự hài lòng khách hàng đối với chất lượng dịch vụ đào tạo của hệ thống các trung tâm ngoại ngữ hiện nay nói chung.

2. Mục tiêu nghiên cứu

- Xác định các yếu tố then chốt ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng, đo lường mức độ tác động của các yếu tố đến sự hài lòng khách hàng đối với chất lượng dịch vụ đào tạo của trung tâm ngoại ngữ Thụy Sĩ

- Đề xuất một số kiến nghị để nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ đào tạo của trung tâm ngoại ngữ Thụy Sĩ

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của đề tài này là các yếu tố ảnh hưởng

đến sự hài lòng khách hàng đối với chất lượng dịch vụ đào tạo của trung tâm ngoại ngữ Thụy Sĩ. Đề tài này tập trung nghiên cứu các khách hàng trong độ tuổi từ 16 trở lên, là học viên đã và đang theo học tại trung tâm Ngoại ngữ Thụy Sĩ, nghiên cứu được tiến hành tại Thành phố Đà Nẵng.

4. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này được thực hiện thông qua hai giai đoạn chính là nghiên cứu sơ bộ được thực hiện bằng nghiên cứu định tính và nghiên cứu chính thức được thực hiện bằng nghiên cứu định lượng. Dữ liệu được thu thập sẽ được xử lý bằng phần mềm SPSS.

5. Ý nghĩa thực tiễn của đề tài

Kết quả nghiên cứu của đề tài mang đến một số ý nghĩa thực tiễn cho hoạt động kinh doanh của trung tâm ngoại ngữ Thụy Sĩ hiện nay, giúp trung tâm xác định được các yếu tố chủ yếu tác động đến sự hài lòng khách hàng, đánh giá được chất lượng dịch vụ đào tạo mà mình cung cấp thời gian qua, từ đó sẽ đưa ra được các biện pháp cải tiến và đổi mới để gia tăng sự hài lòng khách hàng.

6. Tổng quan tài liệu nghiên cứu

7. Kết cấu của đề tài

Phần mở đầu: Tổng quan về đề tài nghiên cứu

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

Chương 2: Dịch vụ đào tạo ngoại ngữ tại trung tâm ngoại ngữ Thụy Sĩ

Chương 3: Phương pháp nghiên cứu

Chương 4: Phân tích kết quả nghiên cứu

Chương 5: Kết luận 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 Khái niệm và đặc điểm của dịch vụ

a. Khái niệm

Dịch vụ là một hoạt động hay một lợi ích mà bên này cống hiến cho bên kia, mà về cơ bản nó vô hình và không dẫn đến sự sở hữu bất kì thứ gì (theo Philip Kotler, 2001)^[8].

b. Đặc điểm của dịch vụ

Dịch vụ có các đặc trưng cơ bản khác với sản phẩm hữu hình khác như tính vô hình, tính không thể tách rời khỏi nguồn gốc, tính không ổn định về chất lượng, tính không lưu giữ được.

c. Dịch vụ giáo dục

Giáo dục cũng có những điểm chung giống như tất cả các dịch vụ tiêu dùng cá nhân khác là sản phẩm vô hình, có thể tiêu dùng ngay nhưng lại có thêm một số đặc điểm mà các dịch vụ khác không có. Nó có thể “tồn kho” vào tri thức cá nhân, trở thành vốn tri thức. Nó lại có thuộc tính xã hội mà các hàng hoá và dịch vụ (gọi chung là sản phẩm) cá nhân khác không có, và được xếp vào loại hàng hoá có tính chất công.

1.1.2 Chất lượng dịch vụ

Chất lượng dịch vụ là một thành phần quan trọng của nhận thức khách hàng về dịch vụ. Khách hàng cảm nhận dịch vụ là về chất

lượng của nó và làm thế nào để khiến họ hài lòng, tất cả đòi hỏi các nhà cung cấp dịch vụ phải có nhiều kinh nghiệm (Zeithaml, 2000). Như vậy, chất lượng dịch vụ được định nghĩa là nhận thức của khách hàng về một dịch vụ được đáp ứng hoặc vượt quá mong đợi của họ như thế nào (Czepiel, 1990).

1.2. GIÁ TRỊ CẢM NHẬN

1.2.1. Khái niệm

Khái niệm giá trị cảm nhận phổ biến nhất là của Zeithaml (1988): *“Giá trị cảm nhận là sự đánh giá tổng thể của người tiêu dùng về tiện ích của một sản phẩm hay dịch vụ dựa vào nhận thức của họ về những gì nhận được và những gì phải bỏ ra*

1.2.2. Những yếu tố tạo nên giá trị cảm nhận

a. Giá trị nhận được của khách hàng

Điểm chung khi nói về giá trị cảm nhận của khách hàng là sự so sánh giữa những gì khách hàng nhận được (lợi ích) và những gì họ bỏ ra (sự hy sinh) để có được sản phẩm hay dịch vụ. Sự hy sinh ở đây không chỉ là giá cả mang tính tiền tệ mà còn bao gồm cả những chi phí cơ hội không mang tính tiền tệ được gọi là giá cả hành vi: đó là thời gian, nỗ lực bỏ ra để có được dịch vụ và cả những rủi ro gặp phải.

b. Những yếu tố tạo nên chi phí phải trả của khách hàng

Chi phí phải trả ở đây chính là chi phí mà khách hàng phải trả cho giá trị họ nhận được từ sản phẩm bao gồm: giá trị chức năng (lợi ích của sản phẩm/ dịch vụ mang lại khi sử dụng) và giá trị về cảm xúc hay tình cảm.

1.3. SỰ HÀI LÒNG KHÁCH HÀNG

1.3.1. Khái niệm về sự hài lòng của khách hàng

a. Khái niệm khách hàng

b. Sự hài lòng của khách hàng

1.3.2. Mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận và sự hài lòng khách hàng

Theo mô hình chỉ số hài lòng khách hàng của Mỹ (ACSI), giá trị cảm nhận chịu tác động bởi chất lượng cảm nhận và sự mong đợi của khách hàng. Khi đó, sự mong đợi của khách hàng có tác động trực tiếp đến chất lượng cảm nhận. Trên thực tế, khi mong đợi càng cao, có thể tiêu chuẩn về chất lượng cảm nhận của khách hàng đối với sản phẩm càng cao hoặc ngược lại. Do vậy, yêu cầu về chất lượng sản phẩm và dịch vụ cung cấp cho khách hàng cần phải đảm bảo và được thỏa mãn trên cơ sở sự hài lòng của họ. Sự hài lòng của khách hàng được tạo thành trên cơ sở lợi ích thực tế mà họ nhận được và sự mong đợi.

1.3.3 Các mô hình nghiên cứu về sự hài lòng khách hàng

a. Nghiên cứu của Mandy Kruger (2009)^[22]

Trong nghiên cứu “Student Satisfaction at the University of Twente” tác giả đưa ra năm yếu tố tác động tới sự hài lòng của sinh viên trường này, đó là: (1) Chương trình giảng dạy, (2) Cơ sở vật chất, (3) Chất lượng giảng viên, (4) Đời sống sinh viên, (5) Các dịch vụ hỗ trợ.

b. Nghiên cứu của Ashim Kayastha (2011)^[10]

Trong nghiên cứu “A study of graduate student satisfaction towards service quality of universities in Thailand” tác giả đưa ra các

yếu tố tác động tới sự hài lòng về chất lượng dịch vụ của sinh viên như: (1) các khía cạnh không thuộc hội đồng sư phạm, (2) các khía cạnh liên quan đến hội đồng sư phạm nhà trường, (3) danh tiếng của trường đại học, (4) khả năng tiếp cận trao đổi giữa sinh viên và nhà trường, (5) Quy mô lớp học.

c. Nghiên cứu của Wei Yu (2011) [26]

Trong nghiên cứu “Improving Customer Satisfaction Case Compass Foreign Language Training Centre, China” tác giả đưa ra các yếu tố tác động đến sự thỏa mãn khách hàng tại trung tâm Compass, bao gồm: (1) Môi trường học tập, (2) bằng cấp và chất lượng của đội ngũ giáo viên, (3) giáo trình và các dụng cụ hỗ trợ giảng dạy, (4) giá, (5) quy mô lớp học, (6) sự chuyên nghiệp của đội ngũ tư vấn, (7) những lời khuyên có giá trị và hợp lý.

d. Nghiên cứu của Trần Xuân Kiên (2010) [4]

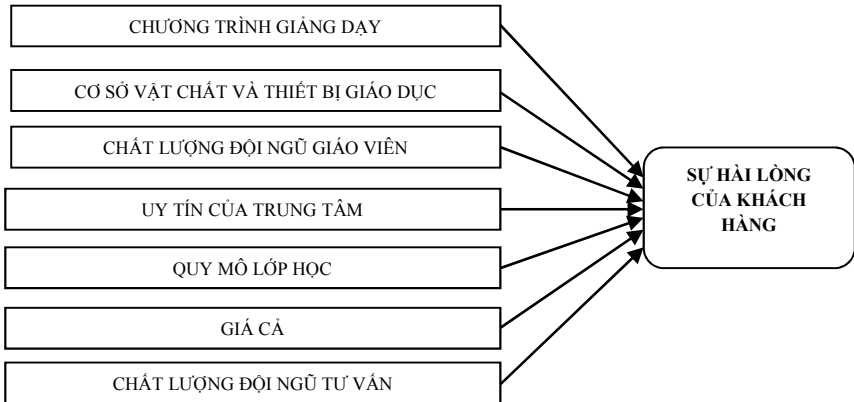
Với đề tài “Đánh giá sự hài lòng của sinh viên về chất lượng đào tạo tại Trường Đại học Kinh tế và Quản trị Kinh doanh – Đại học Thái Nguyên” tác giả đã đưa ra các yếu tố chính tác động đến sự hài lòng của sinh viên đối với chất lượng đào tạo của trường này như: (1) Cơ sở vật chất, (2) Sự quan tâm của nhà trường tới sinh viên, (3) Đội ngũ giảng viên, (4) Sự nhiệt tình của đội ngũ cán bộ và giảng viên, (5) Khả năng thực hiện cam kết.

e. Nghiên cứu của Nguyễn Trần Thanh Bình (2007) [1]

Trong nghiên cứu về “Mối quan hệ về chất lượng dịch vụ đào tạo được cảm nhận và sự hài lòng của sinh viên trường Đại học Công

nghe Thông tin Sài Gòn” tác giả chỉ ra hai yếu tố chính tác động đến sự hài lòng của sinh viên đó là (1) Môi trường giảng dạy và (2) Sự đáp ứng.

1.3.4. Mô hình nghiên cứu đề xuất



CHƯƠNG 2 DỊCH VỤ ĐÀO TẠO TẠI TRUNG TÂM NGOẠI NGỮ THỤY SĨ – SLC

2.1. TỔNG QUAN THỊ TRƯỜNG ĐÀO TẠO NGOẠI NGỮ TẠI ĐÀ NẴNG

2.2 GIỚI THIỆU CHUNG VỀ TRUNG TÂM NGOẠI NGỮ THỤY SĨ

Trung tâm ngoại ngữ Thụy Sĩ thành lập ngày 7 tháng 8 năm 2012, tọa lạc tại số 124 Nguyễn Chí Thanh, Quận Hải Châu, Đà Nẵng. Giám đốc Điều hành của Trung tâm là giáo sư Andreas Foeldenyi người Thụy Sĩ.

Trung tâm có những lớp dành cho thiếu nhi và cả người lớn, đào tạo tập trung vào tiếng Anh học thuật và tiếng Anh chuyên ngành, phục vụ tất cả các nhu cầu theo thiết kế may đo các khóa học.

2.3. CÁC NGUỒN LỰC CỦA TRUNG TÂM

2.3.1 Vật chất

2.3.2 Con người

2.4. DỊCH VỤ ĐÀO TẠO TẠI TRUNG TÂM NGOẠI NGỮ THỤY SĨ

- *Các khóa học tiếng Anh*

Tiếng Anh tổng quát, Tiếng Anh thương mại, Tiếng Anh chuyên ngành du lịch, nhà hàng và khách sạn, Tiếng Anh Cao đẳng – Đại học & luyện thi ETS: IELTS, TOEIC, TOEFL

- *Các ngoại ngữ khác giảng dạy tại trung tâm*

Tiếng Pháp, Tiếng Đức, Tiếng Ý, Tiếng Tây Ban Nha

2.5 KHÁCH HÀNG CỦA TRUNG TÂM

Đối với khách hàng cá nhân thì đối tượng chính mà trung tâm hướng đến là đối tượng từ 16 tuổi trở lên, không phân biệt ngành nghề giới tính. Hiện tại nhóm khách hàng này chủ yếu bao gồm sinh viên, những người đi làm trong các lĩnh vực dịch vụ lữ hành du lịch và có yếu tố nước ngoài.

2.6 CHI PHÍ PHẢI TRẢ CHO DỊCH VỤ ĐÀO TẠO CỦA KHÁCH HÀNG

2.7 ĐÁNH GIÁ CHUNG

Đứng trước tiềm năng lớn của thị trường đào tạo ngoại ngữ tại

Đà Nẵng cũng như sự cạnh tranh mạnh mẽ của hệ thống các cơ sở đào tạo ngoại ngữ, trung tâm ngoại ngữ Thụy Sĩ đang nỗ lực tạo ra dấu ấn riêng tích cực trong tâm trí khách hàng. Kiên quyết theo đuổi yếu tố chất lượng cao từ những chi tiết nhỏ nhất nhất trong hoạt động đào tạo đã mang tới những phản hồi tích cực từ phía khách hàng đến trung tâm.

CHƯƠNG 3

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU

3.1.1. Phương pháp nghiên cứu

a. Nghiên cứu định tính

Kết quả nghiên cứu định tính cho thấy sự hài lòng khách hàng đối với chất lượng dịch vụ đào tạo tại trung tâm ngoại ngữ Thụy Sĩ chịu ảnh hưởng bởi 7 nhân tố chính: Chương trình giảng dạy, Cơ sở vật chất và thiết bị giáo dục, Chất lượng đội ngũ giáo viên, Uy tín của Trung tâm, Quy mô lớp học, Giá cả, Chất lượng đội ngũ tư vấn. Kết quả của nghiên cứu định tính này sẽ được sử dụng trong phần nghiên cứu định lượng và thiết kế bảng hỏi tiếp theo.

b. Nghiên cứu định lượng

Tác giả đã thu thập bằng phương pháp phỏng vấn trực tiếp thông qua bảng câu hỏi những đối tượng là học viên đã và đang theo học tại trung tâm ngoại ngữ Thụy Sĩ

c. Bảng câu hỏi

3.1.2. Quy trình nghiên cứu

3.2. NGHIÊN CỨU CHÍNH THỨC

3.2.1. Mẫu

Chọn ngẫu nhiên 300 khách hàng từ danh sách để tiến hành phỏng vấn trực tiếp các khách hàng bằng bảng câu hỏi chi tiết.

3.2.2. Các biến nghiên cứu và thang đo

Có tám khái niệm được thực hiện trong nghiên cứu này: Sự hài lòng khách hàng (HL), Chương trình giảng dạy (CTGD), Cơ sở vật chất và thiết bị giáo dục (CSTB), Chất lượng đội ngũ giáo viên (CLGV), Uy tín của Trung tâm (UTTT), Quy mô lớp học (QMLH), Giá cả (GIA), Chất lượng đội ngũ tư vấn (CLTV)

Bảng tổng hợp thang đo chính thức của mô hình nghiên cứu

Bảng 3.1: Thang đo chính thức của mô hình nghiên cứu

| STT | Biến Quan Sát | Mã hóa |
|-----------|--|--------|
| I | CHƯƠNG TRÌNH GIẢNG DẠY | |
| 1 | Chương trình học bao gồm nội dung cần thiết cho mục tiêu học ngoại ngữ của anh/chị | CTGD1 |
| 2 | Nội dung chương trình học phù hợp với mục tiêu đề ra của khóa học | CTGD2 |
| 3 | Anh/chị có thể dễ dàng lựa chọn khóa học phù hợp với yêu cầu của mình | CTGD3 |
| 4 | Nội dung kiến thức học tập phù hợp với khả năng của anh/chị | CTGD4 |
| 5 | Các khóa học có sự gắn kết với nhau | CTGD5 |
| 6 | Anh/chị cảm thấy thích thú với khóa học | CTGD6 |
| 7 | Chương trình học logic và được tổ chức hợp lý | CTGD7 |
| II | CƠ SỞ VẬT CHẤT VÀ THIẾT BỊ GIÁO DỤC | |
| 8 | Phòng học đảm bảo về độ thông thoáng, đạt tiêu chuẩn về âm thanh, ánh sáng | CSTB1 |

| | | |
|------------|---|-------|
| 9 | Diện tích phòng học phù hợp với quy mô lớp học của anh/chị | CSTB2 |
| 10 | Chất lượng hệ thống máy chiếu, màn chiếu, Tivi, Cassette phục vụ lớp học tốt | CSTB3 |
| 11 | Chất lượng bàn ghế trong phòng học | CSTB4 |
| 12 | Thư viện có đủ chỗ cho học viên học tập và nghiên cứu | CSTB5 |
| 13 | Phòng máy thực hành nghe nói hiện đại, đầy đủ phần mềm hỗ trợ | CSTB6 |
| III | CHẤT LƯỢNG ĐỘI NGŨ GIÁO VIÊN | |
| 14 | Giáo viên có kiến thức chuyên môn và kinh nghiệm giảng dạy khóa học | CLGV1 |
| 15 | Giáo viên có tác phong giảng dạy nghiêm túc | CLGV2 |
| 16 | Giáo viên sử dụng hiệu quả thời gian trên lớp | CLGV3 |
| 17 | Giáo viên tôn trọng ý kiến của học viên | CLGV4 |
| 18 | Giáo viên lên lớp, kết thúc lớp đúng giờ | CLGV5 |
| 19 | Giáo viên giảng dạy đúng chương trình trung tâm đưa ra | CLGV6 |
| 20 | Giáo viên nhiệt tình, thân thiện, tích cực tương tác với học viên | CLGV7 |
| 21 | Giáo viên giải đáp thỏa đáng các thắc mắc của học viên | CLGV8 |
| IV | UY TÍN CỦA TRUNG TÂM | |
| 22 | Chất lượng của trung tâm ngoại ngữ Thụy Sĩ đúng như những gì tôi được giới thiệu | UTTT1 |
| 23 | Trung tâm ngoại ngữ Thụy Sĩ là thương hiệu rất đáng tin cậy | UTTT2 |
| 24 | Nhìn chung tôi hoàn toàn yên tâm khi theo học tại trung tâm | UTTT3 |
| V | QUY MÔ LỚP HỌC | |
| 25 | Quy mô lớp học nhỏ giúp anh/chị có nhiều sự tương tác hơn | QMLH1 |
| 26 | Lớp học có quy mô nhỏ giúp anh/chị hiểu bài tốt hơn | QMLH2 |
| 27 | Số lượng học viên đăng ký trong một lớp thấp | QMLH3 |
| VI | GIÁ CẢ | |
| 28 | Giá các khóa học của trung tâm ngoại ngữ Thụy Sĩ rất phù hợp với chất lượng giảng dạy của trung tâm | GIA1 |

| | | |
|-------------|---|-------|
| 29 | Giá các khóa học của trung tâm ngoại ngữ Thụy Sĩ rất cạnh tranh so với giá của các trung tâm ngoại ngữ khác | GIA2 |
| 30 | Giá cả tương xứng so với mong đợi ban đầu của tôi | GIA3 |
| VII | CHẤT LƯỢNG ĐỘI NGŨ TƯ VẤN | |
| 31 | Tư vấn viên có tác phong chuyên nghiệp | CLTV1 |
| 32 | Tư vấn viên giải đáp nhanh, chính xác các thắc mắc của học viên | CLTV2 |
| 33 | Tư vấn viên có thái độ nhiệt tình, thân thiện đối với học viên | CLTV3 |
| 34 | Tư vấn viên đưa ra những lời khuyên bổ ích | CLTV4 |
| 35 | Tư vấn viên thường xuyên thông báo tình hình lớp học và thông tin của trung tâm đến học viên | CLTV5 |
| VIII | SỰ HÀI LÒNG KHÁCH HÀNG | |
| 36 | Tôi sẽ tiếp tục học tại trung tâm Ngoại ngữ Thụy Sĩ trong thời gian tới | HL1 |
| 37 | Tôi sẽ giới thiệu người thân và bạn bè đến học tại trung tâm Ngoại ngữ Thụy Sĩ | HL2 |
| 38 | Nhìn chung tôi rất hài lòng khi học tại trung tâm Ngoại ngữ Thụy Sĩ | HL3 |

CHƯƠNG 4

PHÂN TÍCH KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. ĐẶC ĐIỂM MẪU ĐIỀU TRA

- Mô tả mẫu theo giới tính
- Mô tả mẫu theo độ tuổi
- Mô tả mẫu theo thu nhập
- Mô tả mẫu theo nghề nghiệp

4.2. KIỂM ĐỊNH THANG ĐO CRONBACH'S ALPHA

4.2.1 Biến độc lập

Đề tài nghiên cứu gồm có 5 thang đo cho 7 khái niệm nghiên cứu gồm 35 biến quan sát. Vậy sau khi phân tích độ tin cậy, mô hình gồm có 7 nhân tố với 34 biến quan sát: Chương trình giảng dạy có 7 biến quan sát, Cơ sở vật chất và thiết bị giáo dục có 6 biến quan sát, Chất lượng đội ngũ giáo viên có 7 biến quan sát, Uy tín trung tâm có 3 biến quan sát, Quy mô lớp học có 3 biến quan sát, Giá cả có 3 biến quan sát, Chất lượng đội ngũ tư vấn có 5 biến quan sát.

4.2.2 Biến phụ thuộc

Nhóm biến đánh giá về sự hài lòng khách hàng đối với chất lượng dịch vụ đào tạo tại trung tâm ngoại ngữ Thụy Sĩ gồm 3 biến quan sát với hệ số tin cậy Cronbach's Alpha (0.850). Các biến có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 cho thấy các thang đo có độ tin cậy cần thiết

4.3 PHÂN TÍCH NHÂN TỐ KHÁM PHÁ EFA

4.3.1 Phân tích nhân tố EFA cho biến độc lập

a. Kiểm định KMO và Bartlett

Kết quả của kiểm định KMO Bartlett cho thấy trị số KMO đối với 35 biến quan sát của chất lượng dịch vụ đào tạo là $KMO = .834$, $Sig. = .000$ cho thấy giữa các biến có mối tương quan với nhau và cơ sở dữ liệu này hoàn toàn phù hợp, với mức ý nghĩa thống kê là 95%.

b. Phân tích ma trận xoay

Kết quả phân tích cho thấy có 7 nhân tố được tạo ra có giá trị Eigenvalues là 1.017 lớn hơn 1. Và 7 nhân tố này giải thích được

71.812% biến thiên của dữ liệu. Kết quả phân tích nhân tố này cũng cho thấy từ 7 nhân tố với 35 biến quan sát thành 7 nhân tố với 26 biến quan sát. Vậy có 9 biến quan sát đã bị loại

c. Đặt tên và giải thích nhân tố

Vậy kết quả sau khi phân tích nhân tố ta được 7 nhóm nhân tố bao gồm 26 biến quan sát tác động đến sự hài lòng khách hàng đối với chất lượng dịch vụ đào tạo tại trung tâm ngoại ngữ Thụy Sĩ, đó là “Chương trình giảng dạy”, “Chất lượng đội ngũ tư vấn”, “Cơ sở vật chất”, “Chất lượng đội ngũ giáo viên”, “Giá cả”, “Uy tín của trung tâm” và “Quy mô lớp học”.

4.4.MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

4.4.1. Mô hình nghiên cứu điều chỉnh

Sau khi phân tích nhân tố và đánh giá thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha, ta đã xác định được có 7 nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng đối chất lượng dịch vụ đào tạo tại trung tâm ngoại ngữ Thụy Sĩ với 26 biến quan sát, đó là: Chương trình giảng dạy, chất lượng đội ngũ tư vấn, cơ sở vật chất, chất lượng đội ngũ giáo viên, giá cả, uy tín trung tâm và quy mô lớp học

4.4.2. Giả thuyết nghiên cứu điều chỉnh

- *H1: Nếu chương trình giảng dạy được khách hàng cảm nhận càng tốt thì sự hài lòng của khách hàng càng cao*
- *H2: Nếu chất lượng của đội ngũ tư vấn càng cao thì sự hài lòng của khách hàng đối với trung tâm càng cao*
- *H3: Nếu cơ sở vật chất tốt thì sự hài lòng của khách hàng đối với trung tâm càng cao*

- H4: Nếu chất lượng của đội ngũ giáo viên càng tốt thì sự hài lòng của khách hàng càng cao
- H5: Nếu giá cả được khách hàng cảm nhận càng tốt thì sự hài lòng của khách hàng đối với trung tâm càng cao
- H6: Nếu uy tín của trung tâm càng cao thì sự hài lòng của khách hàng đối với trung tâm càng cao
- H7: Nếu quy mô lớp học nhỏ thì sự hài lòng của khách hàng đối với trung tâm càng cao

4.5. PHÂN TÍCH HỒI QUY

| Coefficients ^a | | | | | | | | |
|----------------------------|------------|----------------------|---------------|-----------------|--------|-------------|------------------------|-----------------------------------|
| Mô hình | | Hệ số chưa chuẩn hóa | | Hệ số chuẩn hóa | t | Mức ý nghĩa | Kiểm tra đa cộng tuyến | |
| | | B | Độ lệch chuẩn | Beta | | | Hệ số Tolerance | Nhân tử phóng đại phương sai(VIF) |
| 1 | (Constant) | 1.186 | 0.358 | | 3.314 | 0.001 | | |
| | FCTGD | 0.407 | 0.096 | 0.329 | 4.238 | 0 | 0.369 | 2.707 |
| | FCLTV | 0.063 | 0.031 | 0.103 | 2.051 | 0.042 | 0.593 | 1.687 |
| | FCSVC | 0.204 | 0.061 | 0.198 | 3.369 | 0.001 | 0.688 | 1.453 |
| | FCLGV | 0.106 | 0.042 | 0.144 | 2.551 | 0.013 | 0.455 | 2.196 |
| | FGIA | 0.484 | 0.063 | 0.484 | 7.723 | 0 | 0.566 | 1.767 |
| | FUTTT | 0.569 | 0.056 | 0.597 | 10.194 | 0 | 0.691 | 1.446 |
| | FQMLH | -0.022 | 0.068 | -0.018 | -0.328 | 0.743 | 0.741 | 1.35 |
| a. Dependent Variable: FHL | | | | | | | | |

(Bảng Coefficient)

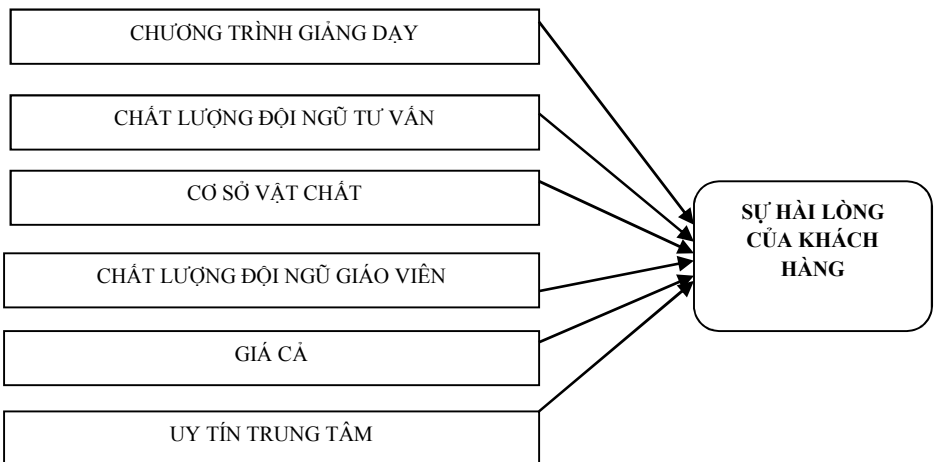
Qua phân tích hồi quy đưa ra được mô hình hồi quy thể hiện mối quan hệ giữa sự hài lòng chất lượng dịch vụ đào tạo của trung tâm ngoại ngữ Thụy Sĩ với các nhân tố ảnh hưởng được thể hiện qua phương trình sau:

$$\text{Sự hài lòng khách hàng} = 1.186 + 0.407*CTGD + 0.063*CLTV + 0.204*CSVC + 0.106*CLGV + 0.484*GIA + 0.569*UTTT$$

4.6. KIỂM ĐỊNH GIẢ THUYẾT

Dựa trên kết quả phân tích hồi quy trong bảng trên ta có thể rút ra kết luận: chấp nhận các giả thuyết H1, H2, H3, H4, H5, H6

Sau khi kiểm định mô hình bằng phân tích hồi quy ta có mô hình chính thức cuối cùng về đo lường sự hài lòng khách hàng đối với chất lượng dịch vụ đào tạo tại trung tâm ngoại ngữ Thụy Sĩ gồm có 6 thành phần với 24 thang đo như hình dưới đây



4.7 KIỂM ĐỊNH TRUNG BÌNH

4.7.1 Kiểm định giá trị trung bình từng nhân tố tác động đến sự hài lòng khách hàng đối với chất lượng dịch vụ đào tạo của trung tâm ngoại ngữ Thụy Sĩ

Kết quả kiểm định One – Sample T-Test đối với từng nhân tố

| Các tiêu chí | N | Giá trị trung bình | Giá trị kiểm định | Mức ý nghĩa |
|------------------------------|-----|--------------------|-------------------|-------------|
| Chương trình giảng dạy | 243 | 3.3633 | 3 | 0 |
| Chất lượng đội ngũ tư vấn | 243 | 3.3084 | 3 | 0 |
| Cơ sở vật chất | 243 | 3.5502 | 3 | 0 |
| Chất lượng đội ngũ giáo viên | 243 | 3.4527 | 3 | 0 |
| Giá cả | 243 | 3.6653 | 3 | 0 |
| Uy tín trung tâm | 243 | 3.5885 | 3 | 0 |

Dựa vào kết quả trên, ta có thể thấy mức độ thỏa mãn trung bình của khách hàng đối với tất cả các nhân tố trên đều lớn hơn 3. Ta có Sig của 6 nhân tố đều $< 0,05$ với độ tin cậy 95% nên ta bác bỏ giả thiết H_0 rằng mức độ hài lòng của khách hàng là bình thường ($=3$).

4.7.2. Kiểm định giá trị trung bình về sự hài lòng khách hàng đối với chất lượng dịch vụ đào tạo tại trung tâm ngoại ngữ Thụy Sĩ

Kết quả kiểm định One – Sample T-Test sự hài lòng khách hàng đối với chất lượng dịch vụ đào tạo

| Tiêu chí | N | Giá trị trung bình | Giá trị kiểm định | Mức ý nghĩa. |
|------------------------|-----|--------------------|-------------------|--------------|
| Sự hài lòng khách hàng | 243 | 3.4225 | 3 | 0 |

Ta có thể thấy mức độ hài lòng trung bình của khách hàng về chất lượng dịch vụ đào tạo là 3,4225. Mức ý nghĩa quan sát $\text{Sig.} = 0,000 < 0,05$ với độ tin cậy 95% nên ta bác bỏ giả thuyết H_0 rằng mức độ hài lòng trung bình về chất lượng dịch vụ của khách hàng là bình thường ($=3$). Như vậy, căn cứ trung bình mẫu và kết quả kiểm định vừa rồi có thể nói rằng mức độ đồng ý của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ đào tạo tại trung tâm là trên mức bình thường và có xu hướng tiến đến đồng ý.

4.8. KIỂM ĐỊNH SỰ KHÁC BIỆT VỀ SỰ HÀI LÒNG KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ ĐÀO TẠO VỚI TỪNG NHÂN TỐ THEO CÁC ĐẶC ĐIỂM CÁ NHÂN

4.8.1. Kiểm định sự khác biệt về sự hài lòng khách hàng đối với chất lượng dịch vụ đào tạo theo giới tính

Kiểm định Independent Samples T-Test theo giới tính

| | | Kiểm định Levene cho sự đồng nhất của phương sai | | Kiểm định t-test cho sự đồng nhất của trung bình | | |
|---|----------------------------|--|-------|--|---------|-------------|
| | | F | Sig. | T | Df | Sig(2-đuôi) |
| Y | Phương sai đồng nhất | 2.353 | 0.126 | 0.757 | 241 | ,450 |
| | Phương sai không đồng nhất | | | 0.752 | 229.071 | ,453 |

Kết quả kiểm định cho thấy $\text{Sig} = 0.450 > 0.05$ cho thấy phương sai giữa 2 nhóm giới tính không khác nhau.

4.8.2. Kiểm định sự khác biệt về sự hài lòng khách hàng đối với chất lượng dịch vụ đào tạo theo độ tuổi

Kiểm định One – Way ANOVA so sánh mức độ hài lòng theo độ tuổi

| | Sig (Thống kê Levene) | | F | Hệ số ý nghĩa Sig. |
|----|-----------------------|-----------------|-------|--------------------|
| HL | 0,800 | Giữa các nhóm | 1.332 | 0,266 |
| | | Trong từng nhóm | | |
| | | Tổng cộng | | |

Dựa vào bảng tổng hợp trên, ta có thể nói không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về sự hài lòng khách hàng đối với chất lượng dịch vụ đào tạo giữa 3 nhóm độ tuổi khác nhau.

4.8.3. Kiểm định sự khác biệt về sự hài lòng khách hàng đối với chất lượng dịch vụ đào tạo theo nghề nghiệp

Kiểm định One – Way ANOVA so sánh mức độ hài lòng theo nghề nghiệp

| | Sig (Thống kê Levene) | | F | Hệ số ý nghĩa Sig. |
|----|-----------------------|-----------------|-------|--------------------|
| HL | 0,226 | Giữa các nhóm | 1.259 | 0,282 |
| | | Trong từng nhóm | | |
| | | Tổng cộng | | |

Dựa vào bảng tổng hợp trên, ta có thể nói không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về sự hài lòng khách hàng đối với chất lượng dịch vụ đào tạo giữa 6 nhóm nghề nghiệp khác nhau.

4.8.4. Kiểm định sự khác biệt về sự hài lòng khách hàng đối với chất lượng dịch vụ đào tạo theo thu nhập

Kiểm định One – Way ANOVA so sánh mức độ hài lòng theo thu nhập

| | Sig (Thống kê Levene) | | F | Hệ số ý nghĩa Sig. |
|----|-----------------------|-----------------|-------|--------------------|
| HL | 0,126 | Giữa các nhóm | 1.259 | 0,008 |
| | | Trong từng nhóm | | |
| | | Tổng cộng | | |

Dựa vào bảng tổng hợp trên, ta thấy với mức ý nghĩa Sig.(Thống kê Levene) của biến HL(0,126)>0,05 nên có thể nói đánh giá về sự hài lòng khách hàng đối với chất lượng dịch vụ giữa 4 nhóm thu nhập là không khác nhau một cách có ý nghĩa thống kê. Do đó ta có thể dùng giá trị Sig. trong phần phân tích Anova, với mức ý nghĩa quan sát Sig.=0,008 với độ tin cậy cho phép 95% (mức ý nghĩa 0,05) thì có thể nói có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về sự hài lòng khách hàng đối với chất lượng dịch vụ đào tạo giữa 4 nhóm thu nhập khác nhau.

CHƯƠNG 5

KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

5.1. KẾT LUẬN VÀ ĐÓNG GÓP CỦA ĐỀ TÀI

5.1.1. Kết luận về sự hài lòng khách hàng đối với chất lượng dịch vụ đào tạo tại trung tâm ngoại ngữ Thụy Sĩ

Nghiên cứu đã xác định được 6 nhân tố tác động đến sự hài lòng khách hàng đối với chất lượng dịch vụ đào tạo tại trung tâm ngoại ngữ

Thụy Sĩ. Đó là nhân tố “*Chương trình giảng dạy*”, “*Chất lượng đội ngũ tư vấn*”, “*Cơ sở vật chất*”, “*Chất lượng đội ngũ giáo viên*”, “*Giá*” và “*Uy tín trung tâm*”. Trong đó, “*Uy tín trung tâm*”, có ảnh hưởng mạnh nhất đến sự hài lòng khách hàng đối với chất lượng dịch vụ đào tạo tại trung tâm, tiếp theo đó là “*Giá*”, “*Chương trình giảng dạy*”, “*Cơ sở vật chất*”, “*Chất lượng đội ngũ giáo viên*” và “*Chất lượng đội ngũ tư vấn*” có mức tác động ít nhất đến sự hài lòng khách hàng đối với chất lượng dịch vụ đào tạo tại trung tâm.

5.1.2 Đóng góp của đề tài

Đối với hoạt động đào tạo trung tâm ngoại ngữ Thụy Sĩ nói riêng, nghiên cứu này như một bằng chứng khoa học mà dựa vào đó ban giám đốc trung tâm có thể đánh giá, kiểm tra cũng như có những chính sách tác động hiệu quả đến những yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng đối với chất lượng dịch vụ đào tạo tại trung tâm, tập trung cho những yếu tố có tác động mạnh và cải thiện những yếu tố chưa được đánh giá cao tại trung tâm.

5.2. MỘT SỐ KIẾN NGHỊ

a. Giải pháp cho nhân tố chất lượng đội ngũ tư vấn

Lãnh đạo trung tâm cần tập trung nâng cao trình độ chuyên môn, kỹ năng tư vấn và hình ảnh của đội ngũ nhân viên tư vấn. Cần tổ chức thường xuyên hơn nữa các buổi đào tạo phát triển kỹ năng mềm, kỹ năng tư vấn, các buổi tập huấn giải quyết các tình huống khó ..., đồng thời đề ra những quy định chuẩn mực về tác phong làm việc, quy trình tư vấn, hướng dẫn học viên.

b. Giải pháp cho nhân tố Uy tín trung tâm

Với tiêu chí đảm bảo chất lượng Thụy Sĩ trong hoạt động đào tạo của mình, lãnh đạo trung tâm kiên quyết theo đuổi và đảm bảo cam kết: 100% giáo viên là người bản xứ có chứng chỉ giảng dạy ngoại ngữ quốc tế, có bằng đại học và đặc biệt là không phải đối

tượng “Tây ba lô”, cung cấp môi trường học tập chất lượng cao nhất với cơ sở vật chất hiện đại, tiên tiến, chương trình học chuẩn hóa và biên soạn theo tiêu chuẩn châu Âu.

c. Giải pháp cho nhân tố Giá cả

Trong tương lai gần, lãnh đạo trung tâm cần đưa ra chính sách giá tốt hơn để phản ứng lại với những ưu đãi đặc biệt về giá của đối thủ cạnh tranh, cần cân nhắc thêm về những chương trình khuyến mãi để khách hàng cảm nhận được những ưu đãi từ một thương hiệu chất lượng. Tác giả cho rằng với chính sách giá tốt hơn hiện nay sẽ không làm giảm đi hình ảnh, uy tín của trung tâm mà sẽ góp phần gia tăng số lượng học viên, đưa hình ảnh trung tâm tới gần học viên hơn đồng thời gia tăng tính cạnh tranh của thương hiệu trong thời gian ban đầu gây dựng hình ảnh như hiện nay.

d. Giải pháp cho nhân tố chương trình giảng dạy

Hiện tại trung tâm đang sử dụng các giáo trình học đang được dạy phổ biến ở châu Âu. Ngoài ra trung tâm còn phát triển thêm các khóa tiếng Anh chuyên ngành như: tiếng Anh chuyên ngành du lịch, dịch vụ lữ hành, nhà hàng khách sạn, công nghệ thông tin, tài chính ngân hàng... Tuy nhiên để chương trình học được phong phú và thu hút học viên hơn, trung tâm nên triển khai thêm các hoạt động ngoại khóa ngoài trời, các buổi giao lưu ... nhằm tăng cường sự tương tác giữa học viên và giáo viên cũng như tạo cho học viên môi trường học tiếng Anh sinh động hơn

e. Giải pháp cho nhân tố cơ sở vật chất

Cơ sở vật chất tại trung tâm ngoại ngữ Thụy Sĩ hiện nay rất tốt, toàn bộ cơ sở vật chất của trung tâm được thiết kế theo tiêu chuẩn Thụy Sĩ. Duy chỉ có một điểm cần hoàn thiện hơn đó là việc

trang bị thêm các đầu sách và bổ sung thêm bàn tự học cho thư viện để phục vụ tốt hơn nhu cầu tự học của học viên.

f. Giải pháp cho yếu tố chất lượng đội ngũ giáo viên

Để tăng cường chất lượng đội ngũ giáo viên, trung tâm chỉ nên tuyển chọn những giáo viên có dự định sinh sống ở Đà Nẵng lâu dài hoặc có cam kết gắn bó với trung tâm ít nhất 1 năm để không làm ảnh hưởng tới chính sách nhân sự của trung tâm, đồng thời trung tâm cũng không nên nhận những giáo viên “du lịch” hay tây ba lô không rõ thời gian định cư tại Đà Nẵng để đảm bảo uy tín cho trung tâm.

5.3. NHỮNG HẠN CHẾ CỦA ĐỀ TÀI VÀ HƯỚNG NGHIÊN CỨU TIẾP THEO

5.3.1 Những hạn chế của đề tài

- Hạn chế về phạm vi: Đề tài chỉ tập trung nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng đối với chất lượng dịch vụ đào tạo tại trung tâm ngoại ngữ Thụy Sĩ, do đó chưa thể khái quát hóa kết quả nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng đối với chất lượng dịch vụ đào tạo cho hệ thống các trung tâm đào tạo ngoại ngữ nói chung.

- Hạn chế về kiến thức cũng như kỹ năng của người nghiên cứu

5.3.2 Hướng nghiên cứu tiếp theo

- Sửa chữa những thiếu sót trong đề tài này để hoàn chỉnh đề tài hơn. Khi đó đề tài sẽ trở thành nghiên cứu có đóng góp đáng giá đối với hệ thống các trung tâm đào tạo ngoại ngữ trên địa bàn thành phố Đà Nẵng

- Thứ hai, thử nghiệm trên mô hình khác hơn nhằm xây dựng được bộ thang đo chuẩn phục vụ cho công tác nghiên cứu.

KẾT LUẬN

Nghiên cứu về “*Sự hài lòng khách hàng đối với chất lượng dịch vụ đào tạo tại trung tâm ngoại ngữ Thụy Sĩ SLC*” đã chỉ ra được các yếu tố tác động đến sự hài lòng khách hàng đối với chất lượng dịch vụ đào tạo tại trung tâm như chất lượng đội ngũ tư vấn, uy tín trung tâm, giá cả, chương trình giảng dạy, cơ sở vật chất, chất lượng đội ngũ giáo viên. Tuy có những hạn chế nhất định nhưng đề tài cũng đã góp phần cung cấp những nhận định khoa học về sự tác động của các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng đối với chất lượng dịch vụ đào tạo tại trung tâm, giúp cho lãnh đạo trung tâm có cơ sở để đưa ra những quyết sách hợp lý, đúng thời điểm. Bên cạnh đó đề tài còn là tài liệu tham khảo giá trị cho hệ thống các trung tâm đào tạo ngoại ngữ trên địa bàn thành phố Đà Nẵng hiện nay, góp phần cung cấp một góc nhìn chi tiết hơn về các yếu tố tác động đến sự hài lòng khách hàng và đưa ra một số giải pháp nhằm gia tăng sự hài lòng khách hàng đối với chất lượng dịch vụ đào tạo của mình.