

# CÁC NHÂN TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA SINH VIÊN VỀ CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO NGÀNH QUẢN TRỊ KINH DOANH TRƯỜNG ĐẠI HỌC BÀ RỊA - VŨNG TÀU: HƯỚNG TIẾP CẬN MỚI

**Tóm tắt:** Ngày nay, các trường giáo dục bậc cao kể cả công lẫn tư đều đang tồn tại trong môi trường có thể gọi đó là “cuộc chiến xếp hạng giáo dục”. Quá trình xếp hạng ngày càng phổ biến với những thành phần khác nhau tạo thành các mức thang điểm đánh giá, qua đó vị trí xếp hạng của các trường sẽ thay đổi dựa vào các tiêu chí, trong đó một nhân tố không thể thiếu chính là mức độ hài lòng của sinh viên theo học tại trường. Nói cách khác, công cụ đánh giá sự hài lòng của sinh viên được sử dụng để đánh giá mức độ hiệu quả của các dịch vụ giáo dục và chương trình giáo dục khác nhau. Mục tiêu bài viết giúp xác định các nhân tố tác động đến sự hài lòng của sinh viên về chương trình đào tạo ngành Quản trị Kinh doanh trường đại học Bà Rịa - Vũng Tàu theo công cụ đánh giá đầu ra chương trình kinh doanh cho sinh viên sắp tốt nghiệp tại Mỹ (Undergraduate Business Exit Assessment – UBEA) và từ đó đề xuất một số giải pháp phục vụ cho công tác đổi mới và nâng cao chất lượng đào tạo tại trường nói chung và ngành nói riêng.

## I. GIỚI THIỆU CHUNG

Từ xưa đến nay, giáo dục nói chung và giáo dục đại học nói riêng luôn là đề tài nóng thu hút sự chú ý của báo giới, công luận xã hội cũng như các chuyên gia và nhà lãnh đạo. Trước đây, giáo dục được xem như một hoạt động sự nghiệp đào tạo con người mang tính phi thương mại, phi lợi nhuận nhưng qua một thời gian dài chịu sự ảnh hưởng của các yếu tố bên ngoài, đặc biệt là tác động của nền kinh tế thị trường đã khiến cho tính

**Ths. Nghiêm Phúc Hiếu**

**Ths. Phạm Quý Trung**

Giảng viên Trường Đại học Bà Rịa – Vũng Tàu

chất của hoạt động này không còn thuần túy là một phúc lợi công mà dần thay đổi thành “dịch vụ giáo dục”. Theo đó, giáo dục trở thành một loại dịch vụ mà khách hàng (sinh viên, phụ huynh) có thể bỏ tiền ra để đầu tư và sử dụng theo cách mà họ cho là tốt nhất.

Song song với việc chuyển đổi từ hoạt động phúc lợi công sang dịch vụ công và tư, thị trường giáo dục dần hình thành và phát triển trong đó các hoạt động trao đổi diễn ra khắp nơi, tăng mạnh cả về số lượng lẫn hình thức. Các cơ sở giáo dục đua nhau ra đời để đáp ứng được nhu cầu của khách hàng với nhiều mô hình đào tạo khác nhau: Từ chính quy, tại chức, hoàn chỉnh đến liên thông, đào tạo từ xa,... Từ đó nảy sinh các vấn đề như chất lượng đào tạo kém, sinh viên ra trường không đủ năng lực đáp ứng được nhu cầu nguồn nhân lực, sự xuống cấp đạo đức học đường, chương trình và nội dung giảng dạy chồng chéo và nặng về lý thuyết...

Việc đảm bảo chất lượng mà hoạt động chính là đánh giá chất lượng đã trở thành một phong trào rộng khắp trên toàn thế giới nói chung và Việt Nam nói riêng. Các tổ chức giáo dục bậc cao ngày càng được xem trọng, đó là một phần trong công nghiệp dịch vụ khi họ phải đối mặt với rất nhiều áp lực cạnh tranh trong thời đại ngày nay. Nhà quản lý phải hiểu được các nhu cầu và mục tiêu đa dạng của sinh viên và việc đáp ứng những kỳ vọng của họ là điều vô cùng quan trọng để phát triển môi

trường học tập thực sự đem lại hiệu quả một cách tốt nhất.

Chính vì vậy, nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của sinh viên ngày càng được xem trọng với các phương pháp khác nhau sẽ giúp các nhà quản lý giáo dục nhận thức được vai trò của người học, “lấy người học làm trung tâm của giáo dục”, từ đó giúp xã hội nói chung và trường học nói riêng ngày càng phát triển bền vững hơn. Với mục đích góp phần cải tiến, nâng cao chất lượng đào tạo ngành Quản trị Kinh doanh trường đại học Bà Rịa - Vũng Tàu, tác giả đã tập trung nghiên cứu các nhân tố tác động đến sự hài lòng của sinh viên về chương trình đào tạo ngành Quản trị Kinh doanh theo công cụ đánh giá đầu ra chương trình quản trị kinh doanh cho sinh viên sắp tốt nghiệp (Undergraduate Business Exit Assessment –UBEA) đã đang áp dụng tại các trường đại học tại Mỹ và đạt được các kết quả khả quan.

## II. TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

Browne và cộng sự (1998) kiểm định mô hình sử dụng kỹ thuật hồi quy trong nghiên cứu về các khía cạnh ServQual cũng như các khía cạnh chương trình học. Sự hài lòng tổng thể được đo lường bởi 3 yếu tố: Sự hài lòng tổng thể, sự sẵn lòng giới thiệu, và giá trị cảm nhận về chương trình.

Elliott và Hely (2001) sử dụng kỹ thuật hồi quy để ra chỉ 5 trong số 11 nhân tố được đề nghị bởi Noel-Levitz's SSI có nghĩa trong việc dự báo sự hài lòng tổng thể bao gồm: Định hướng trọng tâm, môi trường học tập, sự hiệu quả trong truyền đạt kiến thức, sự giúp đỡ và dịch vụ hỗ trợ.

Mai (2005) so sánh sự hài lòng sinh viên giữa các sinh viên Mỹ và Anh với các kết quả hỗn hợp. Tác giả kết luận các sinh viên Mỹ nhìn chung hài lòng hơn so với các sinh viên Anh nhưng chỉ có 4 trong số 19 biên có ý nghĩa giải thích sự hài lòng của sinh viên.

Elliot và Shin (2002) sử dụng công cụ SSI và phân tích 20 yếu tố về giáo dục được sinh viên xếp hạng cao nhất về tầm quan trọng với họ. Trong số này, có tổng cộng 13 yếu tố liên quan tới sự hài lòng tổng thể.

Eom và Wen (2006) tìm thấy mối tương quan giữa sự hài lòng với 6 nhân tố tương ứng: Sự năng

động của sinh viên, phương pháp học tập của sinh viên, khả năng hiểu biết của cố vấn, hồi đáp của cố vấn, tương tác của sinh viên và cấu trúc chương trình học.

Alves và Raposo (2007) sử dụng mô hình cấu trúc cân bằng về sự hài lòng của sinh viên ở Bồ Đào Nha và tìm thấy 7 nhân tố: Hình ảnh tổ chức, sự kì vọng của sinh viên, giá trị cảm nhận, chất lượng cảm nhận, sự hài lòng sinh viên, truyền miệng và lòng trung thành.

Helgesen và Nettet (2007) sử dụng phương pháp tiếp cận tương đồng khi tiến hành nghiên cứu sự hài lòng của sinh viên tại một trường đại học ở Na Uy và tìm thấy bằng chứng thực nghiệm liên quan tới chất lượng dịch vụ, thông tin tổ chức và tầm nhìn, tương tác xã hội của sinh viên, cơ sở vật chất và cam kết có ảnh hưởng tới sự hài lòng.

DeShields và cộng sự (1995) mô hình hóa sự hài lòng sinh viên theo lý thuyết 2 nhân tố của Herzberg, và chia mẫu sinh viên thành 2 nhóm – nhóm hài lòng cao và nhóm hài lòng thấp- để kiểm định mô hình của mình. Họ tìm thấy sự hài lòng với giảng viên giảng dạy và với hoạt động cố vấn như là “nhân tố hài lòng” trong khi sự hài lòng với lớp học được xem là “nhân tố không hài lòng”.

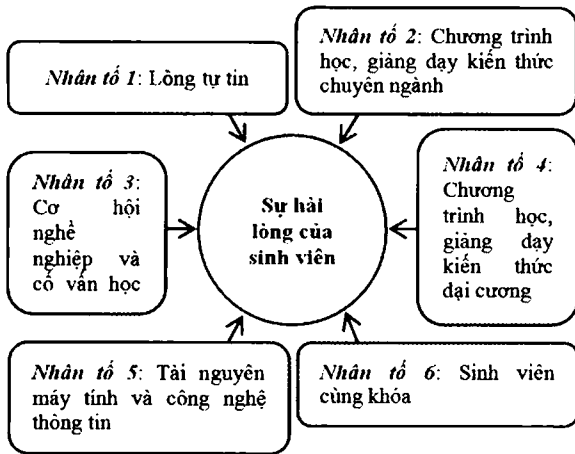
## III. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu ứng dụng mô hình sự hài lòng sinh viên UBEA theo nghiên cứu của Letcher và Neves (2010) để đo lường. UBEA là công cụ đánh giá đầu ra chương trình quản trị kinh doanh cho sinh viên sắp tốt nghiệp được phát triển bởi Công ty Educational Benchmarking Inc (EBI), một tổ chức được tài trợ bởi Hiệp hội các trường đại học kinh doanh tiên tiến. Tất cả các câu hỏi được xây dựng có tương quan dương với sự hài lòng. Công cụ sử dụng 3 mục để đo lường sự hài lòng tổng thể: Sự đáp ứng các kỳ vọng, giá trị khoản đầu tư giáo dục và khả năng giới thiệu chương trình cho người thân.

Tác giả tiến hành điều tra thông qua khảo sát bằng bảng hỏi gồm 39 câu theo thang đo Likert 7 mức độ hài lòng cho sinh viên chuẩn bị tốt nghiệp ngành Quản trị Kinh doanh của trường trong thời gian từ tháng 6/2016 tới tháng 6/2017.

Phương pháp sử dụng kỹ thuật hồi quy các nhân tố được xây dựng. Mô hình gồm 6 nhân tố: 1)

Lòng tự tin của sinh viên về khả năng và kỹ năng của chính mình; 2) Chương trình học, giảng dạy kiến thức chuyên ngành; 3) Cơ hội nghề nghiệp và cố vấn học tập; 4) Chương trình học, giảng dạy kiến thức đại cương; 5) Tài nguyên máy tính và công nghệ thông tin; 6) Sinh viên cùng khóa.



Số liệu được xử lý bằng phần mềm SPSS phiên bản 16.0. Thực hiện các phân tích: thống kê mô tả mẫu nghiên cứu, đánh giá thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích hồi quy tương quan, kiểm định đa tuyến.

**IV. NỘI DUNG KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU**

**4.1. Thống kê mô tả**

Kích thước mẫu được chọn là tổng thể 225 sinh viên ngành Quản trị Kinh doanh trường địa học Bà Rịa - Vũng Tàu, cụ thể: Chuyên ngành Quản trị Doanh nghiệp, Quản trị Tài chính - Ngân hàng, Quản trị Logistics và Chuỗi cung ứng, Quản trị Du lịch - Nhà hàng - Khách sạn; Khóa học: Đại học năm thứ 4; Giới tính: Nam, Nữ.

Kết quả phát 225 phiếu, thu hồi 220 phiếu, làm sạch số liệu có 50 phiếu không hợp lệ (các phiếu bị loại do các lý do: không cung cấp đủ thông tin, chỉ đánh một lựa chọn hoặc đánh theo chu kỳ lặp...). Do đó mẫu khảo sát chính thức là 170 phiếu (chiếm tỷ lệ 76%)

**4.2. Đánh giá độ tin cậy thang đo**

Sử dụng Cronbach's Alpha để tiến hành kiểm tra xem các biến quan sát có cùng đo lường cho khái niệm cần đo và có đủ độ tin cậy hay không.

Với kết quả tính hệ số Cronbach's Alpha của

các biến quan sát, tác giả nhận thấy tất cả các hệ số đều nằm trong khoảng 0.83 cho tới 0.93 đều lớn hơn 0.7, hệ số tương quan biến-tổng nhỏ hơn 0.4. Như vậy, thang đo thiết kế trong nghiên cứu có ý nghĩa trong thống kê và đạt hệ số tin cậy cần thiết để đưa vào phân tích.

**4.3. Phân tích nhân tố khám phá**

Phân tích nhân tố khám phá được sử dụng nhằm xác định mối quan hệ các các biến và tìm ra nhân tố đại diện cho các biến quan sát phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA với phép quay Varimax dùng để phân tích 36 biến quan sát. Sử dụng phương pháp kiểm định KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) và Bartlett test để đo lường sự tương thích của mẫu khảo sát.

Hệ số KMO là 0.924 (> 0.5) và sig = 0.000 < 0.05 của Bartlett test có nghĩa là các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể và phân tích nhân tố EFA là thích hợp với dữ liệu của mẫu.

Sau khi thực hiện ma trận xoay các biến quan sát đều có trọng số lớn hơn 0.5, vì vậy mô hình nghiên cứu bao gồm 36 yếu tố thành phần, trích thành 06 nhóm nhân tố đại diện. Các giá trị Eigenvalues đều lớn hơn 1 và độ biến thiên được giải thích tích lũy là 71.764% cho biết 6 nhóm nhân tố nêu trên giải thích được 71.764% biến thiên của các biến quan sát.

**4.4. Phân tích tương quan**

Tương quan Pearson có ý nghĩa nhằm kiểm tra mối tương quan tuyến tính chặt chẽ giữa biến phụ thuộc với các biến độc lập, vì điều kiện đề hồi quy đa biến là trước nhất phải tương quan đơn biến. Nhân tố sự hài lòng tổng thể đều có tương quan dương với từng nhân tố và có ý nghĩa thống kê. Giá trị sig tương quan giữa các biến độc lập đều nhỏ hơn 0.05 và giá trị tương quan Pearson lớn hơn 0.3. Với các kết quả trên, ta có thể thực hiện hồi quy đa biến.

**4.5. Phân tích hồi quy**

Kết quả hồi quy đa biến các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng sinh viên như sau:

Trong 6 nhân tố thì có 3 nhân tố thuộc mô hình có mối liên hệ tuyến tính với sự hài lòng sinh viên với mức ý nghĩa 1% khi sig = 0.000 (< 0.05).

Do tương quan nhân tố 2, nhân tố 3 và nhân tố 6 với sự hài lòng tổng thể không có ý nghĩa thống kê nên ta có thể loại các biến này khỏi mô hình,

Biến quan sát	Hệ số hồi quy	Giá trị t	Sig
Nhân tố 1	0.349	5.468	0.000
Nhân tố 2	0.075	1.250	0.213
Nhân tố 3	-0.004	-0.067	0.946
Nhân tố 4	0.378	5.504	0.000
Nhân tố 5	0.221	3.787	0.000
Nhân tố 6	-0.030	-0.559	0.577

còn lại nhân tố 1, nhân tố 4 và nhân tố 5 tác giả thực hiện hồi quy lại kết quả đạt được có ý nghĩa thống kê. Từ đó xác định được phương trình hồi quy tuyến tính bội như sau:

*Sự hài lòng của sinh viên* =  $0.360 \times \text{Lòng tự tin} + 0.391 \times \text{Chương trình học, giảng dạy kiến thức đại cương} + 0.233 \times \text{Tài nguyên máy tính và công nghệ thông tin}$

Ngoài ra, tác giả sử dụng phương pháp kiểm định nhân tố phỏng đại vi để kiểm định hiện tượng đa cộng tuyến làm sai lệch kết quả hồi quy và kết luận không xảy ra hiện tượng này.

## V. KẾT LUẬN

Trên cơ sở mục đích và phương pháp tiếp cận sự hài lòng của sinh viên về chương trình đào tạo ngành Quản trị Kinh doanh rất quan trọng đối với quá trình quản lý đào tạo cũng như với công tác tuyển sinh, kết quả nghiên cứu cho phép rút ra một số kết luận như sau: Nghiên cứu đã phân tích được bức tranh tổng quan về các yếu tố tác động đến sự hài lòng của sinh viên sắp tốt nghiệp ngành Quản trị Kinh doanh học tập tại trường đại học Bà Rịa – Vũng Tàu bao gồm 3 yếu tố: Chương trình học, giảng dạy kiến thức đại cương, lòng tự tin, tài nguyên máy tính và công nghệ thông tin. Từ đó giúp các trường có những giải pháp có tính hệ thống nhằm nâng cao chất lượng đào tạo, thực hiện mục tiêu và nhiệm vụ đã đề ra. Kết quả có thể giúp nhà trường nói chung và ngành Quản trị Kinh doanh nói riêng hoàn thiện chương trình đào tạo đáp ứng xu thế hội nhập hiện nay từ đó một mặt giúp sinh viên khi ra trường có đủ lòng tự tin mối quan hệ và năng lực cần thiết để tìm được việc làm phù hợp, mặt khác giúp trường nâng cao vị thế cũng như uy tín của mình trong công tác giáo dục đào tạo. Bên cạnh đó, do những nguyên nhân chủ quan và khách quan, nghiên cứu còn hạn chế trong mẫu nghiên cứu. Số lượng sinh viên theo học

ngành Quản trị Kinh doanh không cao nên nghiên cứu phải tiến hành khảo sát 2 giai đoạn trong khi có sự chuyển đổi cơ cấu lãnh đạo của trường có thể dẫn tới kết quả không như ý muốn. Ngoài ra, nghiên cứu cần khảo sát thêm các đối tượng ngoài chính quy hoặc bậc cao hơn như cao học để nghiên cứu hoàn thiện hơn. Hướng nghiên cứu tiếp theo tác giả sẽ cố gắng mở rộng phạm vi và đối tượng nghiên cứu cũng như xây dựng thêm nhiều tiêu chí với các chỉ báo khác nhau giúp hoàn thiện quy trình đánh giá chất lượng của trường.

N.P.H, P.Q.T

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Alves, H., & Raposo, M. (2007). Conceptual model of student satisfaction in higher education. *Total Quality Management*, 18(5), 571-588.
- [2] Browne, B. A., Kaldenberg, D. O., Browne, W. G., & Brown, D. J. (1998). Student as customer: Factors affecting satisfaction and assessments of institutional quality. *Journal of Marketing for Higher Education*, 8(3), 1-14.
- [3] DeShields, O. W., Kara, A., & Kaynak, E. (2005). Determinants of business student satisfaction and retention in higher education: Applying Herzberg's two-factor theory. *International Journal of Educational Management*, 19(2), 128-139.
- [4] Elliott, K. M., & Healy, M. A. (2001). Key factors influencing student satisfaction related to recruitment retention. *Journal of Marketing for Higher Education*, 10(4), 1-11.
- [5] Eom, S. B., Wen, H. J., & Ashill, N. (2006). The determinants of students' perceived learning outcomes and satisfaction in university online education: An empirical investigation. *Decision Sciences Journal of Innovative Education*, 4(2), 215-235.
- [6] Helgesen, Ø., & Nettet, E. (2007). What accounts for students' loyalty? Some field study evidence. *International Journal of Educational Management*, 21(2), 126-143.
- [7] Letcher, D., & Neves, J. (2010). Determinants of undergraduate business student satisfaction. *Research in Higher Education Journal*.
- [8] Mai, L. (2005). A comparative study between UK and US: The student satisfaction in higher education and its influential factors. *Journal of Marketing Management*, 21, 859-878.