

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC DÂN LẬP HẢI PHÒNG**



ISO 9001:2015

LÊ THỦY TIÊN

**LUẬN VĂN THẠC SĨ
CHUYÊN NGÀNH QUẢN TRỊ KINH DOANH**

Hải Phòng - 2018

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC DÂN LẬP HẢI PHÒNG

LÊ THỦY TIÊN

ĐÁNH GIÁ SỰ HÀI LÒNG KHÁCH HÀNG
VỚI CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ CỦA
VIỆN KHOA HỌC AN TOÀN VIỆT NAM

LUẬN VĂN THẠC SĨ
NGÀNH QUẢN TRỊ KINH DOANH

CHUYÊN NGÀNH: QUẢN TRỊ KINH DOANH
MÃ SỐ: 60 34 01 02

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC:
TS. TRƯƠNG MINH ĐỨC

LỜI CAM ĐOAN

Tôi là Lê Thủy Tiên, học viên lớp cao học MB03, Đại học Dân lập Hải Phòng xin cam đoan rằng “**Đánh giá sự hài lòng của khách hàng với chất lượng dịch vụ của Viện Khoa học An toàn Việt Nam**” là công trình nghiên cứu của bản thân tôi. Số liệu sử dụng trong Luận văn này là số thực, chính xác, và được trích dẫn rõ ràng.

Hải Phòng, ngày tháng năm 201

Học viên

Lê Thủy Tiên

LỜI CẢM ƠN

Lời đầu tiên, cho phép tôi gửi tới các Thầy, Cô giáo Trường Đại học Dân lập Hải Phòng lời cảm ơn sâu sắc nhất vì đã tận tình giảng dạy, truyền đạt nhiều kiến thức bổ ích về quản trị kinh doanh cho tôi suốt thời gian học tập tại đây.

Đặc biệt, tôi xin bày tỏ sâu sắc lòng biết ơn của mình đến thầy giáo TS. Trương Minh Đức đã tận tình hướng dẫn tôi về mặt học thuật trong quá trình viết Luận văn này.

Xin trân trọng gửi lời cảm ơn đến lãnh đạo, các cán bộ, nhân viên trong Viện Khoa học An toàn Việt Nam đã nhiệt tình chỉ dẫn, định hướng tác giả tìm hiểu thực tế hoạt động, cung cấp những số liệu thiết yếu về Viện phục vụ cho việc đánh giá, phân tích của tác giả trong Luận văn.

Tôi cũng xin tỏ lòng biết ơn chân thành tới các thành viên trong gia đình, cũng như bạn bè, đồng nghiệp-những người đã khuyến khích, hỗ trợ, động viên tôi trong suốt quá trình nghiên cứu và học tập tại Trường. Món quà này gửi tới gia đình và con trai tôi.

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN	i
LỜI CẢM ƠN	ii
MỤC LỤC.....	iii
DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT	vi
DANH MỤC SƠ ĐỒ, ĐỒ THỊ	vi
DANH MỤC BẢNG	vii
PHẦN MỞ ĐẦU	1
1. Tính cấp thiết của đề tài.....	1
2. Mục tiêu nghiên cứu	2
2.1. Mục tiêu nghiên cứu tổng quát	2
2.2. Mục tiêu nghiên cứu cụ thể	2
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	3
4. Phương pháp nghiên cứu	3
4.1. Quy trình nghiên cứu.....	3
4.2. Thu thập dữ liệu	4
4.2.1. Dữ liệu thứ cấp	4
4.2.2. Dữ liệu sơ cấp.....	4
4.2.3. Xử lý số liệu thu thập	4
5. Đóng góp mới của luận văn.....	4
6. Kết cấu của Luận văn	4
CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU VÀ CƠ SỞ LÝ LUẬN.....	5
1.1. Tổng quan tình hình nghiên cứu	5
1.1.1. Tình hình nghiên cứu ngoài nước	5
1.1.2. Tình hình nghiên cứu trong nước	6
1.2. Cơ sở lý luận về đánh giá chất lượng sản phẩm dịch vụ đào tạo	8
1.2.1. Khái niệm về dịch vụ.....	8
1.2.2. Khái niệm về chất lượng dịch vụ	9

1.2.3. Phân loại dịch vụ theo WTO	10
1.2.4. Khái quát về dịch vụ đào tạo	11
1.3. Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự thỏa mãn nhu cầu	11
1.4. Các mô hình đo lường chất lượng dịch vụ.....	12
1.4.1. Mô hình đo lường chất lượng dịch vụ của Teboul.....	13
1.4.2. Mô hình đo lường chất lượng dịch vụ của Gronroos	13
1.4.3. Mô hình các nhân tố Chất lượng dịch vụ dựa trên sự hài lòng của Johnston.....	15
1.4.4. Mô hình chất lượng dịch vụ SERVQUAL của Parasuraman	17
Tiểu kết Chương 1	18
CHƯƠNG 2: ĐÁNH GIÁ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ CỦA VIỆN KHOA HỌC AN TOÀN VIỆT NAM	19
2.1. Lịch sử hình thành và phát triển của Viện Khoa học An toàn Việt Nam	19
2.2. Sơ đồ Bộ máy tổ chức của Viện Khoa học An toàn Việt Nam	20
2.3. Các sản phẩm, dịch vụ đào tạo của Viện Khoa học An toàn Việt Nam	20
2.4. Xây dựng mô hình nghiên cứu đo lường mức độ hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ của Viện Khoa học An toàn Việt Nam	20
2.4.1. Xây dựng mô hình nghiên cứu	22
2.4.2. Mẫu điều tra khảo sát	26
2.4.3 Thực hiện kiểm định cơ bản của hàm Error! Bookmark not defined.	
2.4.3.1 Kiểm định hàm hồi quy tuyến tính phân phối chuẩn.....	28
2.4.3.2 Kiểm định độ tin cậy của thang đo (Cronbach's Alpha).....	31
2.4.3.3 Kiểm định về hiện tượng đa cộng tuyến.....	34
2.4.3.4 Kiểm định tính tương quan và tự tương quan	34
2.4.3.4 Kiểm định phương sai hàm hồi quy không đổi	35
2.4.4. Thảo luận kết quả	40
2.4.4.1 Nhân tố sự tin cậy.....	40

2.4.4.2 Nhân tố cơ sở vật chất	42
2.4.4.3 Nhân tố thái độ phục vụ.....	44
2.4.4.4. Nhân tố năng lực giáo viên.....	46
2.4.4.5. Nhân tố sự đồng cảm	48
Tiểu kết Chương 2	50
CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP GIÚP TĂNG MỨC ĐỘ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ CỦA VIỆN KHOA HỌC AN TOÀN VIỆT NAM	53
3.1. Định hướng phát triển của Viện Khoa học An toàn Việt Nam	53
3.2. Một số giải pháp giúp tăng mức độ hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ của Viện Khoa học An toàn Việt Nam	53
3.2.1. Giải pháp 1	53
3.2.2. Giải pháp 2	56
3.2.3. Giải pháp 3	56
3.2.4. Một số khuyến nghị	58
KẾT LUẬN	60
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	62
PHỤ LỤC	65

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

Ký hiệu	Đầy đủ
THCN	Trung học chuyên nghiệp
EFA	Exploratory Factor Analysis-Phân tích nhân tố khám phá
TC-KT	Tài chính-Kế toán
HC-NS	Hành chính-Nhân sự

DANH MỤC SƠ ĐỒ, ĐỒ THỊ

Sơ đồ, đồ thị	Nội dung	Trang
Biểu đồ 1.1:	Quy trình nghiên cứu.	3
Hình 1.1:	Mô hình Teboul về sự hài lòng của khách hàng.	13
Hình 1.2:	Mô hình chất lượng kỹ thuật và chức năng.	14
Hình 2.1:	Mô hình Servqual.	21
Hình 2.2:	Mô hình Servqual đề xuất của tác giả.	23

DANH MỤC BẢNG

Bảng	Nội dung	Trang
Bảng 2.1:	Mã hóa các biến và câu hỏi điều tra	25
Bảng 2.2:	Kết quả kiểm định dữ liệu phân phối chuẩn các thang đo	28
Bảng 2.3:	Bảng tóm tắt hệ số Cronbach's Alpha của các nhân tố nghiên cứu	30
Bảng 2.4:	Kết quả phân tích hồi quy đa biến	32
Bảng 2.5:	Bảng kết quả hồi quy của mô hình sự hài lòng của khách hàng	33
Bảng 2.6:	Bảng kết quả phân tích phương sai ANOVA	33
Bảng 2.7:	Tầm quan trọng của các nhân tố	35
Bảng 2.8:	Tổng hợp kết quả kiểm định giả thuyết	37
Bảng 2.9:	Thống kê mô tả nhân tố nhân tố sự tin cậy	38
Bảng 2.10:	Thống kê mô tả nhân tố Cơ sở vật chất	40
Bảng 2.11:	Thống kê mô tả nhân tố thái độ phục vụ	42
Bảng 2.12:	Thống kê mô tả nhân tố năng lực của giáo viên	44
Bảng 2.13:	Thống kê mô tả nhân tố sự đồng cảm	46
Bảng 3.1:	Dự kiến chi phí cho Biện pháp 1.	53

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Quá trình quốc tế hóa và kinh tế quốc tế đang hội nhập diễn ra mạnh mẽ cùng với sự phát triển nhanh chóng của công nghệ khoa học, đặc biệt là sự bùng nổ của Internet, thì ảnh hưởng của mạng xã hội theo hướng tiêu cực ngày càng gia tăng đối với trẻ em. Trẻ em nước ta đang phải đối mặt với rất nhiều mối hiểm họa trong cuộc sống thường ngày. Bên cạnh đó, việc chạy đua theo chất lượng ảo của nền giáo dục làm chậm lại sự phát triển linh hoạt vốn có của trẻ khiến trẻ thụ động, lệ thuộc vào sách vở, xa rời thực tế và làm chúng trở nên thu mình lại, mất khả năng tự vệ và phòng vệ trước những tác nhân gây tổn hại về thể chất và tinh thần. Tại các nước phát triển, giáo dục kỹ năng sống đã được triển khai từ rất sớm trong khi bộ môn này mới xuất hiện tại Việt Nam và phổ biến từ năm 2010. Các trung tâm, tổ chức mở ra tăng dần theo từng năm và được xem như cứu cánh của các bậc cha mẹ trong suốt năm học, đặc biệt là mùa hè, khi học sinh được nghỉ còn bố mẹ thì không. Để có thể mang tới đúng nguyện vọng của khách hàng cũng như tạo vị thế của mình trong vấn đề này, yếu tố quan trọng nhất đó chính là đạt được sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ mà công ty cung cấp. Chất lượng này được đánh giá bởi sự thay đổi theo hướng phát triển về mặt tích cực của học sinh như: trạng thái tâm lý ổn định, vui vẻ hoạt bát, ứng phó nhanh nhạy với tình huống nguy hiểm, sự cảm nhận tốt về đội ngũ giảng viên chứ không phải theo các tiêu chuẩn thông số kỹ thuật cứng nhắc. Vì vậy để có thể phát triển bền vững, việc đánh giá sự hài lòng của khách hàng với chất lượng dịch vụ cung ứng là vô cùng cần thiết.

Viện Khoa học An toàn Việt Nam ra đời năm 2011 được khách hàng tại nhiều tỉnh thành như Hà Nội, Hải Phòng, Vĩnh Phúc, Hồ Chí Minh, Phú Thọ, Đà Nẵng... biết tới như một đơn vị có uy tín về chất lượng giáo dục kỹ năng

hàng đầu Việt Nam. Tuy nhiên chất lượng đào tạo, nội dung chương trình cũng như giảng viên phần nào chưa đáp ứng được nhu cầu đòi hỏi ngày càng tăng cao của xã hội, chưa tạo được điểm sáng, sức hút mạnh mẽ với khách hàng của mình.

Câu hỏi nghiên cứu: câu hỏi đặt ra đối với tác giả trong việc quyết định chọn đề tài này làm luận văn thạc sĩ như sau:

Mức độ thỏa mãn nhu cầu đối với chất lượng dịch vụ giáo dục của Viện Khoa học An toàn Việt Nam như thế nào?

Giải pháp nào giúp tăng mức độ hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ đào tạo do Viện Khoa học An toàn Việt Nam cung cấp thời gian tới?

Câu trả lời sẽ giúp cho việc nâng cao chất lượng dịch vụ và thỏa mãn ngày càng tốt hơn nhu cầu của khách hàng. Để làm được điều đó thì Viện cần xem xét, lắng nghe ý kiến đóng góp của chính những học viên, các bậc phụ huynh để biết được khách hàng của Viện chưa hài lòng điều gì, cần gì, muốn gì khi cho con em mình tới Viện học tập và rèn luyện từ đó xây dựng được kế hoạch và đưa ra chiến lược phát triển bền vững trong thời gian sắp tới. Xuất phát từ yêu cầu cấp thiết trên, được sự đồng ý của giảng viên hướng dẫn, tôi đã mạnh dạn chọn đề tài nghiên cứu “Đánh giá sự hài lòng của khách hàng với chất lượng dịch vụ của Viện Khoa học An toàn Việt Nam” làm Luận văn tốt nghiệp của mình.

2. Mục tiêu nghiên cứu

2.1. Mục tiêu nghiên cứu tổng quát

Mục tiêu nghiên cứu tổng quát của đề tài là sự hài lòng của khách hàng với chất lượng dịch vụ của Viện Khoa học An toàn Việt Nam.

2.2. Mục tiêu nghiên cứu cụ thể

- Hệ thống hóa và làm rõ lí luận chung về chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng.

- Mô tả và phân tích được thực trạng cung ứng dịch vụ và chất lượng đào tạo cũng như đội ngũ giảng viên của Viện Khoa học An toàn Việt Nam.

- Đề xuất một số giải pháp và kiến nghị nhằm nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng với chất lượng dịch vụ.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu: Đánh giá chất lượng dịch vụ đào tạo của Viện Khoa học An toàn Việt Nam qua sự hài lòng của học viên và các bậc phụ huynh.

- Khách thể nghiên cứu: Học viên từ năm 2015 đến nay.

- Phạm vi nghiên cứu :

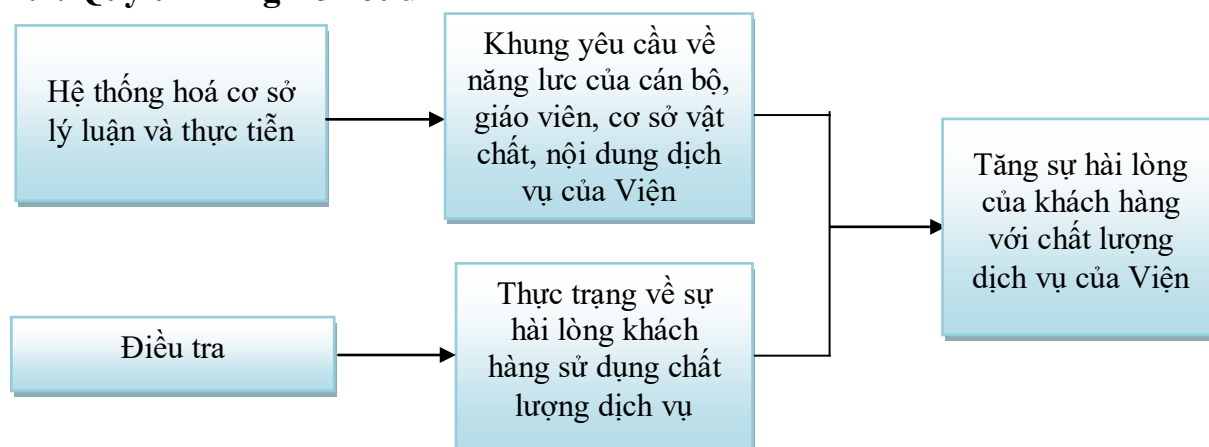
+ Về nội dung: Đề tài chỉ tập trung nghiên cứu thực trạng và giải pháp tăng sự hài lòng của khách hàng với chất lượng dịch vụ đào tạo của Viện Khoa học An toàn Việt Nam.

+ Về địa điểm: Do thời gian và điều kiện bên cạnh năng lực của bản thân còn nhiều thiếu sót nên tôi chỉ đi sâu nghiên cứu tại Viện Khoa học An toàn Việt Nam chi nhánh Hải Phòng thông qua điều tra được tiến hành với cả giáo viên, nhân viên và học viên sử dụng dịch vụ tại Viện.

+ Thời gian nghiên cứu: Số liệu được lưu giữ từ năm 2015 - 2017 và giải pháp được đưa ra đến năm 2020.

4. Phương pháp nghiên cứu

4.1. Quy trình nghiên cứu



Biểu đồ 1.1: Quy trình nghiên cứu.[1]

4.2. Thu thập dữ liệu

4.2.1. Dữ liệu thứ cấp

Báo cáo có liên quan đến Viện Khoa học An toàn Việt Nam.

4.2.2. Dữ liệu sơ cấp

Thu thập qua việc điều tra bằng phiếu hỏi: Sử dụng phiếu điều tra để thu thập thông tin cần thiết. Sử dụng thang đo Likert.

4.2.3. Xử lý số liệu thu thập

Bằng phương pháp thống kê, phân tích và tổng hợp, sử dụng phần mềm SPSS, hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố. [2]

5. Đóng góp mới của luận văn

- Đề tài đã làm rõ lý thuyết hơn của việc nâng cao sự hài lòng của khách hàng với chất lượng dịch vụ của Viện Khoa học An toàn Việt Nam.

- Tìm ra nguyên nhân dẫn đến sự hạn chế trong công tác triển khai dịch vụ tới khách hàng.

- Đề xuất các giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng.

6. Kết cấu của Luận văn

Ngoài phần mở đầu, kết luận, Luận văn được chia thành 3 chương chính sau đây:

Chương 1: Tổng quan nghiên cứu và Cơ sở lý luận

Chương 2: Đánh giá sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ của Viện Khoa học An toàn Việt Nam

Chương 3: Một số giải pháp giúp tăng mức độ hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ của Viện Khoa học An toàn Việt Nam

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU VÀ CƠ SỞ LÝ LUẬN

1.1. Tổng quan tình hình nghiên cứu

Chất lượng dịch vụ ngày càng đóng vai trò hết sức to lớn đối với sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp. Bởi vậy, tiến hành công tác quản trị nhằm không ngừng nâng cao chất lượng của sản phẩm và dịch vụ là một việc làm cấp thiết đối với bất cứ doanh nghiệp nào.[3] Với ý nghĩa và tầm quan trọng của việc nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng, lĩnh vực này đã được các học giả trong và ngoài nước nghiên cứu, tiếp cận theo nhiều hướng khác nhau. Dưới đây tác giả xin điếm qua những nghiên cứu chính trong và ngoài nước về vấn đề nghiên cứu của Luận văn.

1.1.1. Tình hình nghiên cứu ngoài nước

Đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng về hàng hóa, dịch vụ do doanh nghiệp cung cấp trong các lĩnh vực khác nhau đã được đề cập khá nhiều trong các nghiên cứu trên thế giới.

Trước thập niên 80 có nhiều công trình nghiên cứu tiếp cận vấn đề chất lượng dịch vụ như các nghiên cứu của như Cardozo (1965) hay Howard&Seth (1969), Olshavsky&Miller (1972). Các nghiên cứu chủ yếu xuất phát từ chất lượng hàng hóa với nhiều tiêu chí đo lường chất lượng nghêng về chỉ số kỹ thuật song vẫn chưa kiểm chứng được trên thực tế.[4]

Sau đó, các nhà kinh tế học đã nghiên cứu cơ sở lý luận và đề xuất một số mô hình thực chứng về đánh giá chất lượng dịch vụ có giá trị thực tiễn cao như Gronroos (1984), Parasuraman và cộng sự (1985).

Mô hình chất lượng kỹ thuật - chức năng của Gronroos: Gronroos (1984) cho rằng: 3 thành phần tạo nên CLDV của một doanh nghiệp là: chất lượng chức năng, kỹ thuật và hình ảnh. Gronroos cho rằng ảnh hưởng bởi các hoạt động marketing truyền thông và ảnh hưởng yếu tố bên ngoài tác động sự kỳ vọng của Khách hàng, trong đó yếu tố truyền miệng có tác động tương đối

lớn. Gronroos (1984) cho rằng chất lượng dịch vụ được coi là một quá trình tiêu thụ trong đó khách hàng là một phần của quy trình dịch vụ dẫn đến kết quả hoặc kết quả. Cách khách hàng cảm nhận quy trình dịch vụ tại thời điểm dịch vụ quan trọng hơn kết quả của dịch vụ. Sự kỳ vọng và nhận thức của khách hàng với dịch vụ có quan trọng khi khách hàng nghĩ lại xem liệu nhận thức có vượt qua mong đợi hay không (Siu & Cheung 2001, Kang & James, 2004).

Yu-Fen Chen, Chin-Hui Hsiao, WenChing Lee (2005) chỉ ra rằng các yếu tố từ mô hình sự hài lòng có thể giải thích một số lượng lớn các biến về lòng trung thành của sinh viên là 4 nhân tố: sự quản lý, quá trình học thuật, giữa mối quan hệ các cá nhân, cơ sở vật chất.

Trong lĩnh vực dịch vụ thẻ ngân hàng, chủ đề sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ cũng có nhiều nghiên cứu được thực hiện (Rahaman và ctv, 2011; Hasan, 2013 ; Mwatsika, 2014; Kumbhar, 2011)

Tóm lại, các nghiên cứu trên thường sử dụng các thang đo SERVQUAL, SERVPERF do Parasuraman, Zeithaml và Berry (1988) và Cronin và Taylor (1992) đề xuất để thực hiện đo lường định lượng sự hài lòng của khách hàng trong các lĩnh vực khác nhau. Bên cạnh đó hệ số Cronbach Alpha để đánh giá độ tin cậy của thang đo và phân tích EFA - nhân tố khám phá cũng được sử dụng phổ biến.[5]

1.1.2. Tình hình nghiên cứu trong nước

Trong lĩnh vực du lịch, Nguyễn Văn Minh (2014) đã dùng hệ số Cronbach Alpha để đánh giá độ tin cậy của thang đo & phương pháp phân tích EFA - nhân tố khám phá (Exploratory Factor Analysis) để đo lường sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ tại khu vui chơi giải trí Vinpearl Land Nha Trang.

Trong lĩnh vực dịch vụ thẻ ngân hàng, chủ đề sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ cũng có nhiều nghiên cứu được thực hiện (Hà

Nam Khánh Giao, 2011; Huỳnh Thuý Phương, 2010; Lê Thanh Dũng, 2009).[6]

Trong lĩnh vực vận tải, Nguyễn Anh Thi (2016) đã đo lường mức độ hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ vận chuyển hành khách của Công ty Cổ phần Thuận Thảo dùng hệ số Cronbach Alpha để đánh giá độ tin cậy của thang đo và phân tích nhân tố khám phá EFA.

Trong lĩnh vực giáo dục một số nghiên cứu cũng đã được thực hiện. Chẳng hạn theo Nguyễn Quốc Nghi, Nguyễn Thị Bảo Châu và Phạm Ngọc Giao (2012) chỉ ra các nhân tố ảnh hưởng tới mức độ hài lòng của học viên đối với chất lượng ngành du lịch là nhân tố Điều kiện của thực tập, Kiến thức về xã hội, Mức độ tương tác với giảng viên và nâng tầm kỹ năng ngoại ngữ.[7] Theo Nguyễn Thành Long (2006) đã có bài nghiên cứu “Sử dụng thang đo SERVPERF để đánh giá về chất lượng đào tạo đại học của trường Đại học An Giang”. Kết quả phân tích hồi quy đa biến cho thấy sự hài lòng của sinh viên phụ thuộc vào yếu tố Giáo viên, Cơ sở vật chất, sự Tin cậy và độ Cảm thông.[8]

Tựu chung lại, các nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng đối với các sản phẩm và dịch vụ do các doanh nghiệp cung cấp đã được thực hiện khá nhiều trên thế giới và trong nước. Phương pháp sử dụng chủ yếu là dùng hệ số Cronbach Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, CFA với các kết quả không đồng nhất. Trong đó, chưa có nghiên cứu nào đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ tại Viện Khoa học An toàn Việt Nam. Câu hỏi đặt ra là yếu tố nào ảnh hưởng tới chất lượng dịch vụ do Viện cung cấp? Và sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ do Viện cung cấp thời gian qua ra sao? Giải pháp nào nâng cao sự hài lòng cho khách hàng thời gian tới? Nghiên cứu này sẽ tìm câu trả lời cho các câu hỏi trên.

1.2. Cơ sở lý luận về đánh giá chất lượng sản phẩm dịch vụ đào tạo

1.2.1. Khái niệm về dịch vụ

Theo quan điểm Marketing, sản phẩm là gồm tất cả những cái (items/devices/things) hay yếu tố (factors/services) có thể thỏa mãn được nhu cầu (needs) với mong muốn (wants) của con người được mang ra buôn bán trên thị trường (market) nhằm mục đích thu hút sự chú ý, mua sắm, sử dụng hay tiêu dùng.¹[9]

Sản phẩm bao gồm hàng hóa (goods/tangible products) và dịch vụ (services/intangible products) mà nhà sản xuất có thể cung ra thị trường. Theo quan điểm Marketing, dịch vụ là bất kỳ hành động (deeds), nỗ lực (efforts), sự trình diễn (performances) hay lợi ích nào đó (utility/value) mà 1 bên (nhà cung ứng dịch vụ) có thể mang cho bên khác (khách hàng) về cơ bản là vô hình mà không đem lại sự sở hữu nào. Dịch vụ có 04 tính chất sau:

- Tính vô hình (Intangibility): Bất kỳ dịch vụ thuần túy nào cũng không được đánh giá bằng việc sử dụng 1 hay nhiều giác quan nào trước khi nó được bán đi. Hay, người mua không thể nhìn thấy dịch vụ có hình thù ra sao. Vì vậy, để tăng sự chắc chắn người ta sẽ tìm kiếm nhiều bằng chứng về chất lượng dịch vụ từ những chính đối tượng họ gần, trang thiết bị hỗ trợ cung cấp dịch vụ mà họ nhìn thấy.

- Tính không thể tách rời (Inseparability): Đặc tính của dịch vụ là sản xuất và tiêu thụ song song cùng lúc. Nếu một người bất kỳ thuê dịch vụ thì bên cung ứng dịch vụ phải là một phần của dịch vụ, dù bên cung ứng là con người hay cỗ máy.

- Tính hay thay đổi (Variability): Thể hiện qua chất lượng dịch vụ lệ thuộc vào người cung ứng về dịch vụ, thời gian, vị trí và phương thức dịch vụ được cung ứng.

¹ Xem Trần Minh Đạo, 2006, *Marketing*, NXB Thống kê, Trang 22.

- Tính dễ bị phá vỡ, không lưu trữ được (Perishability): Dịch vụ không như hàng hóa thông thường vì nó không có khả năng được cất trữ trong kho. Khi nhu cầu thay đổi thì các công ty cung cấp dịch vụ luôn phải tìm cách nhằm đáp ứng nhu cầu gia tăng. Chẳng hạn như các công ty du lịch lữ hành luôn phải thuê thêm xe du lịch để phục vụ du khách vào mùa cao điểm.[10]

Ngoài tính chất trên, dịch vụ còn có thể được mô tả với các thuộc tính chính sau:

- Tính không đồng nhất & ổn định về mặt chất lượng: Các doanh nghiệp đa số khó có thể cung ứng dịch vụ với chất lượng hoàn toàn giống nhau.

- Không thể hoàn trả dịch vụ: Nếu khách hàng không thỏa mãn, họ có thể hoàn trả sản phẩm hữu hình/hàng hóa nhưng không thể hoàn trả dịch vụ.

- Tâm lý: Chất lượng dịch vụ đánh giá qua trạng thái tâm lý khách hàng.

1.2.2. Khái niệm về chất lượng dịch vụ

Hiện có rất nhiều quan điểm khác nhau về chất lượng dịch vụ:

Gronroos (1984) đề xuất hai thành phần của chất lượng dịch vụ, đó là: (1) chất lượng kỹ thuật, là những gì mà khách hàng nhận được và (2) chất lượng chức năng, diễn giải dịch vụ được cung cấp như thế nào.[11] Parasuraman và cộng sự (1985, 1988) định nghĩa chất lượng dịch vụ là “mức độ khác nhau giữa sự mong đợi của người tiêu dùng về dịch vụ và nhận thức của họ về kết quả của dịch vụ”. Trong kinh doanh, chất lượng dịch vụ rất quan trọng, nó có thể tạo nên một lợi thế cạnh tranh, tạo nên sự khác biệt giữa các doanh nghiệp với nhau.[10]

Theo ISO 8402, chất lượng dịch vụ là “tập hợp các đặc tính của một đối tượng, tạo cho đối tượng đó có khả năng thỏa mãn những yêu cầu đã nêu ra hoặc tiềm ẩn của khách hàng”. [12] Từ đó, có thể hiểu chất lượng dịch vụ

được đo bằng sự thỏa mãn nhu cầu của khách hàng. Sự thỏa mãn là cảm giác của khách hàng ở trạng thái có được bắt nguồn từ việc so sánh giữa lợi ích do dùng dịch vụ mang lại và sự mong đợi/kỳ vọng của họ.² Nếu lợi ích mang lại cao hơn chất lượng mong đợi thì dịch vụ được xem là có chất lượng. Nếu khách hàng càng thỏa mãn thì chất lượng dịch vụ càng tăng và ngược lại.

1.2.3. Phân loại dịch vụ theo WTO

Tổ chức Thương mại Thế giới WTO (World Trade Organization) tiền thân của GATT (General Agreement on Tariff and Trade) đã phân loại thành 12 ngành dịch vụ chính dưới đây:

1. Các dịch vụ kinh doanh: dịch vụ kinh doanh bất động sản, đại lý hưởng hoa hồng, môi giới, liên quan đến chuyên môn như luật sư, tư vấn.
2. Các dịch vụ truyền thông: viễn thông, phát thanh truyền hình, đưa thư mailling.
3. Các dịch vụ xây dựng và kỹ sư công trình: kỹ sư công trình xây dựng cao ốc, nhà dân dụng, thiết kế nhà cửa, hoàn thiện công trình v.v...
4. Các dịch vụ phân phối: dịch vụ bán buôn, bán lẻ, bán hàng đa cấp v.v...
5. Các dịch vụ chăm sóc sức khỏe và dịch vụ xã hội: y tế, bệnh viện, dịch vụ xã hội như vận tải hành khách công cộng v.v...
6. Các dịch vụ giáo dục: giáo dục tiểu học, trung học, đại học, sau đại học.
7. Các dịch vụ tài chính: ngân hàng, bảo hiểm, tài chính và các dịch vụ tài chính khác không phải là bảo hiểm như quản lý quỹ v.v...
8. Các dịch vụ môi trường: thu gom rác thải, thoát nước, trồng cây xanh v.v...
9. Các dịch vụ du lịch và lữ hành: khách sạn, nhà hàng, hướng dẫn tour, đại lý du lịch v.v...

² Xem Trần Minh Đạo, 2006, *Marketing*, NXB Thống kê, Trang 24.

10. Các dịch vụ giải trí, thể thao: phát hành báo chí, thể thao, hỗ trợ cho thể thao, bảo tàng, thư viện, lưu trữ v.v...

11. Các dịch vụ vận tải: vận tải hàng không, đường sắt, đường thủy nội địa, đường bộ, đường vũ trụ, các dịch vụ hỗ trợ cho các loại hình vận tải trên như sửa chữa, bảo dưỡng phương tiện, cung cấp nhiên liệu v.v...

12. Các dịch vụ không được kể tên ở trên.

Qua 12 phân ngành dịch vụ trên của WTO ta thấy Giáo dục trước hết là một ngành dịch vụ. Sản phẩm dịch vụ ở đây là những tiết giảng, bài giảng, chương trình, khóa học,... được hỗ trợ bởi công nghệ giáo dục (máy móc, thiết bị, âm thanh, hình ảnh) và có sự tham gia hướng dẫn, truyền đạt trực tiếp của giáo viên. Khách hàng là người học/học viên là những người chủ động tham gia vào quá trình đào tạo để tiếp nhận kiến thức, kỹ năng.[13]

1.2.4. Khái quát về dịch vụ đào tạo

Đào tạo là một loại dịch vụ, một loại hàng hóa vừa có tính chất tập thể (do nhà nước và công chúng quyết định) vừa có tính chất thị trường (do thị trường quyết định). Trong một chừng mực nào đó, giáo dục vẫn chịu sự can thiệp của nhà nước về một số mặt như cạnh tranh, độc quyền... Giáo dục còn chịu sự quản lý của nhà nước vì nhiều lý do trong đó quan trọng nhất đó là sản phẩm của giáo dục đại học chính là nguồn nhân lực chính phục vụ cho sự phát triển kinh tế xã hội. Tuy nhiên theo một số quan điểm hiện nay thì dịch vụ giáo dục không có đủ những đặc trưng để được xem là một loại hàng hóa công cộng thuần túy và lại có nhiều tính chất quan trọng của một loại hàng hóa tư nhân. Khách hàng của nền giáo dục biết rõ nhu cầu của mình hơn là người cung cấp dịch vụ. Đó chính là điều kiện lý tưởng để cơ chế thị trường trong giáo dục phát huy được tính hiệu quả của nó.[14]

1.3. Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự thỏa mãn nhu cầu

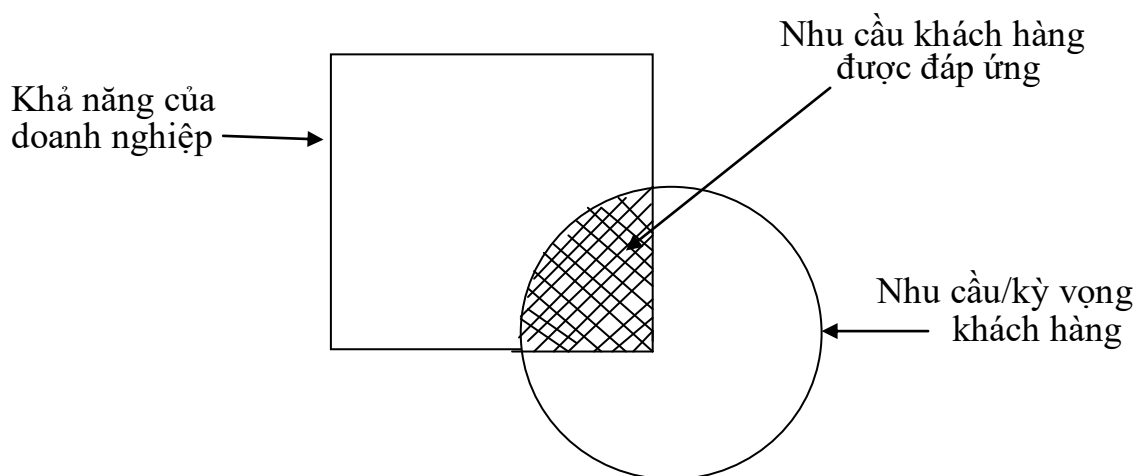
Chất lượng dịch vụ là nhân tố tác động nhiều nhất đến sự hài lòng của khách hàng (Cronin và Taylor, 1992). Nếu nhà cung cấp dịch vụ đem đến cho

khách hàng những dịch vụ có chất lượng cao, thỏa mãn nhu cầu của họ thì doanh nghiệp đó đã bước đầu làm cho khách hàng hài lòng. Do đó, muốn nâng cao sự hài lòng khách hàng, nhà cung cấp dịch vụ phải nâng cao chất lượng dịch vụ. Nói cách khác, chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng có quan hệ tương hỗ chặt chẽ với nhau (positive relationship), trong đó chất lượng dịch vụ là cái được tạo ra trước và sau đó quyết định đến sự hài lòng của khách hàng. Mối quan hệ nhân quả giữa hai yếu tố này là vấn đề then chốt trong hầu hết các nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng. Trong nghiên cứu về mối quan hệ giữa hai yếu tố này, Spreng và Mackoy(1996) cũng chỉ ra rằng chất lượng dịch vụ là tiền đề của sự hài lòng khách hàng.[15]

1.4. Các mô hình đo lường chất lượng dịch vụ

Khác với sản phẩm hữu hình chất lượng được đo bằng con số hay thuộc tính kỹ thuật thì chất lượng dịch vụ xác định bởi khách hàng và họ đánh giá thông qua cảm nhận chủ quan với quá trình trải nghiệm dịch vụ. Bởi vậy, khó khăn của quá trình quản lý chất lượng một phần chính là đo lường chất lượng dịch vụ. Theo TCVN và ISO 9000: Sự phù hợp dịch vụ đem lại so với yêu cầu đặt ra hoặc định trước của khách hàng là chất lượng dịch vụ.[16] Bởi vậy, nó được đo lường dựa trên sự liên hệ giữa cảm nhận thực tế và sự mong đợi về dịch vụ của khách hàng. Các nghiên cứu về đánh giá và đo lường ngày nay có nhiều nội dung liên quan tới đặc điểm của chất lượng và loại hình dịch vụ. Dưới đây tác giả xin đưa ra một vài mô hình đo lường chất lượng dịch vụ của các nhà nghiên cứu.

1.4.1. Mô hình đo lường chất lượng dịch vụ của Teboul



Hình 1.1: Mô hình Teboul về sự hài lòng của khách hàng.

Teboul (1991) xây dựng mô hình nghiên cứu chỉ ra sự hài lòng về chất lượng dịch vụ khách hàng thông qua sự cảm nhận với ba cấp độ hài lòng: (i) Nếu kết quả thực tế thấp so với kỳ vọng thì sẽ không hài lòng; (ii) Nếu kết quả thực tế đáp ứng kỳ vọng thì sẽ hài lòng và (iii) nếu kết quả thực tế cao hơn mong muốn thì sẽ hứng thú.[17]

Mô hình trên nhìn chung còn giản đơn song đã phần nào giải thích được sự thỏa mãn của khách hàng nói chung khi sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp. Tuy nhiên mô hình trên chưa nêu rõ được các yếu tố cụ thể tác động đến sự hài lòng khách hàng cũng như quan hệ nhân quả như thế nào giữa chúng.

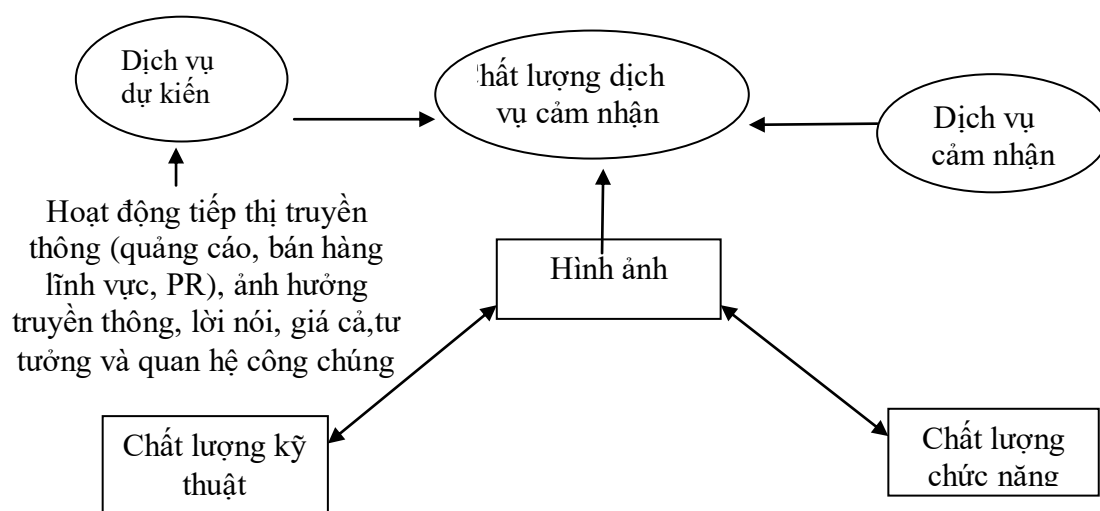
1.4.2. Mô hình đo lường chất lượng dịch vụ của Gronroos

Gronroos (1984) Trong kinh doanh, doanh nghiệp cần thấu hiểu khách hàng cảm thấy thế nào về CLDV và những nhân tố tác động đến CLDV. Để có được sự hài lòng của khách hàng, công tác quản lý CLDV, doanh nghiệp nên kết hợp đồng thời chất lượng kỳ vọng với chất lượng nhận thức. Gronroos (1984) chỉ rõ CLDV của một doanh nghiệp được xác định bởi thành phần: chất lượng kỹ thuật, chức năng và hình ảnh. Trong đó:

- Chất lượng kỹ thuật: Là những giá trị mà khách hàng thật sự nhận được từ dịch vụ của nhà cung cấp (khách hàng tiếp nhận cái gì?).

- Chất lượng chức năng: Thể hiện cách thức phân phối dịch vụ tới người tiêu dùng của nhà cung cấp dịch vụ (khách hàng tiếp nhận dịch vụ đó như thế nào?). Hình ảnh: đóng vai trò rất quan trọng đối với nhà cung cấp dịch vụ và yếu tố này được xây dựng chủ yếu trên 2 thành phần chất lượng kỹ thuật và chất lượng chức năng.

Hơn nữa, Gronroos (1984) còn cho rằng kỳ vọng của khách hàng còn bị ảnh hưởng bởi các yếu tố như: các hoạt động marketing truyền thống (quảng cáo, quan hệ công chúng, chính sách giá cả) và yếu tố ảnh hưởng bên ngoài (phong tục, tập quán, ý thức, truyền miệng), trong đó yếu tố truyền miệng có tác động đáng kể đến khách hàng tiềm năng hơn so với hoạt động tiếp thị truyền thống và cũng nhấn mạnh rằng việc nghiên cứu CLDV phải dựa trên quan điểm của người tiêu dùng.[4](Hình 1.2):



Những gì?

Làm thế nào?

Hình 1.2: Mô hình chất lượng kỹ thuật và chức năng.

1.4.3. Mô hình các nhân tố Chất lượng dịch vụ dựa trên sự hài lòng của Johnston

Xuất phát từ báo cáo kết quả phản hồi sự không hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ ngân hàng Anh Quốc ngày càng tăng, dù các ngân hàng đã nỗ lực rất nhiều cố gắng cải thiện dịch vụ họ cung cấp, Johnston (1997) tiến hành phân tích đánh giá tác động của những sáng kiến cải tiến CLDV tới sự hài lòng và không hài lòng và đưa ra mô hình đo lường gồm các yếu tố sau đây quyết định CLDV của ngân hàng:

(1) Tiếp cận (Access): Khả năng khách hàng tiếp cận dễ dàng địa điểm giao dịch & tìm thấy những con đường gần điểm giao dịch.

(2) Tính thẩm mỹ (Aesthetics): Thể hiện qua môi trường xung quanh nơi cung cấp dịch vụ mang tới sự hài lòng cho khách hàng chẳng hạn: bố trí khánh tiết, xây dựng cơ sở vật chất, ấn phẩm và ngoại hình dễ nhìn và chuyên nghiệp của đội ngũ nhân viên,...

(3) Tính chu đáo (Attentive/helpfulness): Thể hiện thông qua thái độ của nhân viên luôn có tinh thần phục vụ & tạo ấn tượng tốt cho khách hàng bằng sự quan tâm, sẵn sàng giúp đỡ khách hàng.

(4) Chăm sóc (Care): Thể hiện qua quan tâm, đồng cảm, kiên nhẫn với khách hàng.

(5) Tính sẵn có (Availability): Thể hiện sự có sẵn về cơ sở vật chất, đội ngũ nhân viên và các loại hình dịch vụ mang tới cho khách hàng. Với nhân viên phục vụ sẽ bao gồm số nhân viên phục vụ 1 khách hàng và thời gian mà 1 nhân viên phục vụ khách hàng đó.

(6) Sạch sẽ/gọn gàng (Cleanliness/tidiness): Thể hiện sự sạch sẽ, gọn gàng của yếu tố liên quan tới phương tiện hữu hình như: môi trường cung ứng dịch vụ, cơ sở vật chất, cách phối hợp các ấn phẩm giới thiệu dịch vụ & cả nhân viên phục vụ.

(7) Tiện nghi (Comfort): Thể hiện tính sự tiện nghi về không gian phục vụ và cơ sở vật chất.

(8) Cam kết (Commitment): Thể hiện qua sự cam kết của nhân viên phục vụ với công việc của họ. Họ phải luôn cảm thấy tự hào và bằng lòng với công việc của mình cũng như luôn suy nghĩ tích cực và tận tình trong công việc.

(9) Thông tin (Communication): Thể hiện tính truyền thông các loại hình dịch vụ luôn rõ ràng, đầy đủ, chính xác giúp khách hàng có thể hiểu được. Điều này không thể hiện bằng lời, bằng giấy tờ để thông tin mà còn hiện diện ở khả năng lắng nghe, thấu hiểu khách hàng.

(10) Năng lực phục vụ (Competence): Thể hiện bằng yếu tố kỹ năng, thời gian công tác, trình độ chuyên môn và khả năng chăm sóc sản phẩm dịch vụ bên cạnh việc thực hiện thủ tục nhanh gọn, chính xác của nhân viên phục vụ.

(11) Lịch sự (Courtesy): Thể hiện tính lịch sự, tôn trọng của đội ngũ nhân viên phục vụ đối với khách hàng trong quá trình cung cấp dịch vụ.

(12) Tính linh hoạt (Flexibility): Thể hiện khả năng xử lý/khắc phục vấn đề và đưa ra những sản phẩm dịch vụ phù hợp với nhu cầu của khách hàng.

(13) Thân thiện (Friendliness): Thể hiện qua thái độ ấm áp, thân thiện, nhiệt tình vui vẻ, và dễ gần của đội ngũ nhân viên phục vụ đối với khách hàng, làm cho khách hàng cảm thấy được trân trọng, được chào đón...

(14) Chức năng (Functionality): Thể hiện tính tiện lợi của trang thiết bị cung cấp dịch vụ và các loại hình dịch vụ do ngân hàng cung cấp.

(15) Tính công bằng (Integrity): Thể hiện qua việc ngân hàng đối xử với khách hàng một cách trung thực, công bằng, và đáng tin cậy.

(16) Tin cậy (Reliability): Thể hiện tính nhất quán của các hoạt động của tổ chức cung cấp dịch vụ, các loại hình dịch vụ và nhân viên phục vụ. Nói

lên khả năng cung cấp dịch vụ đúng hẹn và đúng như những gì đã thỏa thuận với khách hàng.

(17) Đáp ứng (*Responsiveness*): Nói lên khả năng cung cấp dịch vụ kịp thời, không để khách hàng xếp hàng chờ đợi lâu.

(18) An toàn (*Security*): Khách hàng cảm thấy an toàn khi giao dịch với ngân hàng cũng như được hưởng lợi từ quá trình phục vụ.[4]

1.4.4. Mô hình chất lượng dịch vụ SERVQUAL của Parasuraman

Căn cứ mô hình chất lượng dịch vụ Parasuraman et al (1985), thang đo SERVQUAL đã được Parasuraman và cộng sự giới thiệu gồm các thành phần sau: (1) Năng lực phục vụ; (2) Tin cậy; (3) Tiếp cận; (4) Tín nhiệm; (5) Phương tiện hữu hình; (6) Đáp ứng; (7) An toàn; (8) Thấu hiểu; (9) Ân cần; (10) Thông tin. Thang đo bao quát gần như toàn bộ mọi khía cạnh của dịch vụ, tuy vậy lại có sự phức tạp trong đo lường, giá trị phân biệt sẽ không đạt trong một số trường hợp. Do vậy, thang đo SERVQUAL được các nhà nghiên cứu đưa ra với 20 biến quan sát của 05 thành phần, cụ thể như sau:

1/ Độ tin cậy (*Reliability*): Năng lực thực hiện dịch vụ phù hợp, chính xác đúng cam kết với khách hàng;

2/ Năng lực phục vụ (*Assurance*): Trình độ chuyên môn, kiến thức, phong cách lịch sự của nhân viên phục vụ, kỹ năng làm cho khách tin tưởng;

3/ Phương tiện hữu hình (*Tangibles*): Thiết bị thông tin, vật liệu, nhân viên, cơ sở vật chất và thiết bị phải được thể hiện ngay ra ngoài;

4/ Đáp ứng (*Responsiveness*): Sự mong muốn của khách hàng, luôn sẵn sàng phục vụ nhanh nhất có thể;

5/ Cảm thông (*Empathy*): Thái độ hòa nhã, ân cần, quan tâm đến cá nhân mỗi khách hàng. Đo lường SERVQUAL gồm ba phân đoạn. Mỗi phân đoạn đo chất lượng dịch vụ là 22 biến quan sát cho hai phân đoạn đầu mà khách hàng kỳ vọng và cảm nhận được qua thực tế. Các biến dùng thang

Likert là 07 điểm. Biểu thị của chất lượng dịch vụ được đánh giá của sai biệt hay còn gọi là cảm nhận trừ kỳ vọng.

Tiểu kết Chương 1

Tóm lại, dịch vụ là bất kỳ hành động (deeds), nỗ lực (efforts), sự trình diễn (performances) hay lợi ích nào đó (utility/value) mà một bên (nhà cung cấp dịch vụ) có thể cung cấp cho bên khác (khách hàng) mà về cơ bản là vô hình và không đem lại sự sở hữu nào cả. Dịch vụ có 04 tính chất: tính vô hình, tính không thể tách rời, tính hay thay đổi, tính dễ bị phá vỡ, không lưu trữ được. Chất lượng dịch vụ là “tập hợp các đặc tính của một đối tượng, tạo cho đối tượng đó có khả năng thỏa mãn những yêu cầu đã nêu ra hoặc tiềm ẩn của khách hàng”. Sự thỏa mãn là trạng thái cảm giác mà khách hàng có được bắt nguồn từ việc so sánh giữa lợi ích do dùng dịch vụ mang lại và sự mong đợi/kỳ vọng của họ. Tổ chức Thương mại Thế giới WTO đã phân loại thành 12 ngành dịch vụ. Giáo dục là một ngành dịch vụ. Sản phẩm dịch vụ ở đây là những tiết giảng, bài giảng, chương trình, khóa học,... được hỗ trợ bởi công nghệ giáo dục (máy móc, thiết bị, âm thanh, hình ảnh) và có sự tham gia hướng dẫn, truyền đạt trực tiếp của giáo viên. Khách hàng là người học/học viên là những người chủ động tham gia vào quá trình đào tạo để tiếp nhận kiến thức, kỹ năng. Và, chất lượng dịch vụ là nhân tố tác động nhiều nhất đến sự hài lòng của khách hàng. Hiện có rất nhiều các mô hình đo lường chất lượng dịch vụ. Chương 2 tiếp theo tác giả sẽ đi sâu đo lường mức độ hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ cung cấp bởi Viện Khoa học An toàn Việt Nam dùng phần mềm SPSS và phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA, hệ số Cronbach Alpha để kiểm định sự tin cậy của thang đo cũng như mô hình hồi quy đa biến.

CHƯƠNG 2: ĐÁNH GIÁ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ CỦA VIỆN KHOA HỌC AN TOÀN VIỆT NAM

2.1. Lịch sử hình thành và phát triển của Viện Khoa học An toàn Việt Nam

Công ty Cổ phần Viện Khoa học An toàn Việt Nam thành lập ngày 21/02/2018 với các thông tin chính như sau:

Tên Công ty: Công ty Cổ phần Viện Khoa học An toàn Việt Nam

Mã số thuế: 0108169428

Ngày cấp: 21/02/2011

Tình trạng: đang hoạt động

Nơi cấp: Chi cục Thuế Huyện Mê Linh

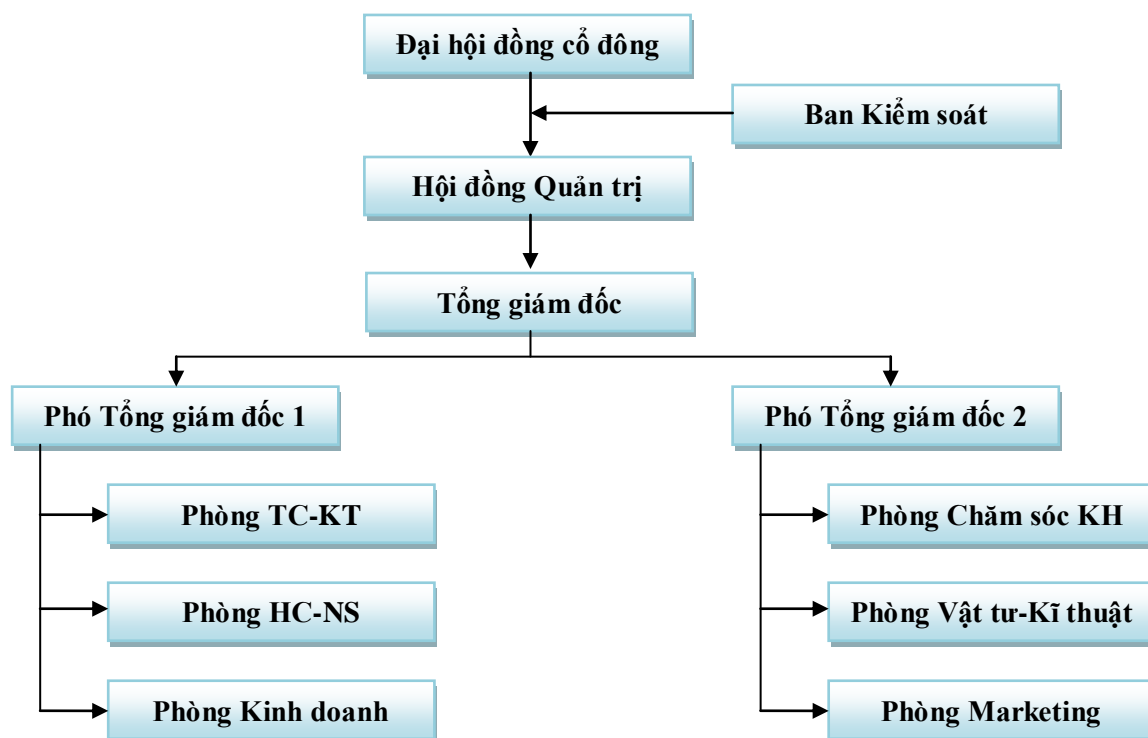
Trụ sở: Khu 9, thôn Thường Lê, Xã Đại Thịnh, Huyện Mê Linh, Thành phố Hà Nội.

Điện thoại: 0982658735

Chủ sở hữu: Nguyễn Danh Khoa

Tổng số nhân viên hiện tại: 32, 20 nam và 12 nữ.

2.2. Sơ đồ Bộ máy tổ chức của Viện Khoa học An toàn Việt Nam



Nguồn: Phòng HC-NS, Viện Khoa học An toàn Việt Nam 2018.

2.3. Các sản phẩm, dịch vụ đào tạo của Viện Khoa học An toàn Việt Nam

P85590 Giáo dục khác chưa được phân vào đâu (Ngành chính)

F43210 Lắp đặt hệ thống điện

F4322 Lắp đặt hệ thống cấp, thoát nước, lò sưởi và điều hoà không khí

F43290 Lắp đặt hệ thống xây dựng khác

F43300 Hoàn thiện công trình xây dựng

G4511 Bán buôn ô tô và xe có động cơ khác

G45120 Bán lẻ ô tô con (loại 12 chỗ ngồi trở xuống);

G4513 Đại lý ô tô và xe có động cơ khác

G45200 Bảo dưỡng, sửa chữa ô tô và xe có động cơ khác

G4530 Bán phụ tùng và các bộ phận phụ trợ của ô tô và xe có động cơ khác

G4610 Đại lý, môi giới, đấu giá

G4641 Bán buôn vải, hàng may sẵn, giày dép

G46510 Bán buôn máy vi tính, thiết bị ngoại vi và phần mềm

- G46520** Bán buôn thiết bị và linh kiện điện tử, viễn thông
- G4659** Bán buôn máy móc, thiết bị và phụ tùng máy khác
- G4663** Bán buôn vật liệu, thiết bị lắp đặt khác trong xây dựng
- G4669** Bán buôn chuyên doanh khác chưa được phân vào đâu
- G47110** Bán lẻ lương thực, thực phẩm, đồ uống, thuốc lá, thuốc lào chiếm tỷ trọng lớn trong các cửa hàng kinh doanh tổng hợp
- G47210** Bán lẻ lương thực trong các cửa hàng chuyên doanh
- G4722** Bán lẻ thực phẩm trong các cửa hàng chuyên doanh
- H4931** Vận tải hành khách đường bộ trong nội thành, ngoại thành (trừ vận tải bằng xe buýt);
- H4932** Vận tải hành khách đường bộ khác
- H4933** Vận tải hàng hóa bằng đường bộ
- H5221** Hoạt động dịch vụ hỗ trợ trực tiếp cho vận tải đường sắt và đường bộ
- M7110** Hoạt động kiến trúc và tư vấn kỹ thuật có liên quan
- M73200** Nghiên cứu thị trường và thăm dò dư luận
- M7490** Hoạt động chuyên môn, khoa học và công nghệ khác chưa được phân vào đâu
- N7710** Cho thuê xe có động cơ
- G4741** Bán lẻ máy vi tính, thiết bị ngoại vi, phần mềm và thiết bị viễn thông trong các cửa hàng chuyên doanh
- G4751** Bán lẻ vải, len, sợi, chỉ khâu và hàng dệt khác trong các cửa hàng chuyên doanh
- G4752** Bán lẻ đồ ngũ kim, sơn, kính và thiết bị lắp đặt khác trong xây dựng trong các cửa hàng chuyên doanh
- G47530** Bán lẻ thảm, đệm, chăn, màn, rèm, vật liệu phủ tường và sàn trong các cửa hàng chuyên doanh
- G4759** Bán lẻ đồ điện gia dụng, giường, tủ, bàn, ghế và đồ nội thất tương tự, đèn và bộ đèn điện, đồ dùng gia đình khác chưa được phân vào đâu trong các cửa hàng chuyên doanh

P85100 Giáo dục mầm non

P8532 Giáo dục nghề nghiệp

P85510 Giáo dục thể thao và giải trí

P85520 Giáo dục văn hoá nghệ thuật

P85600 Dịch vụ hỗ trợ giáo dục

N77210 Cho thuê thiết bị thể thao, vui chơi giải trí

N77290 Cho thuê đồ dùng cá nhân và gia đình khác

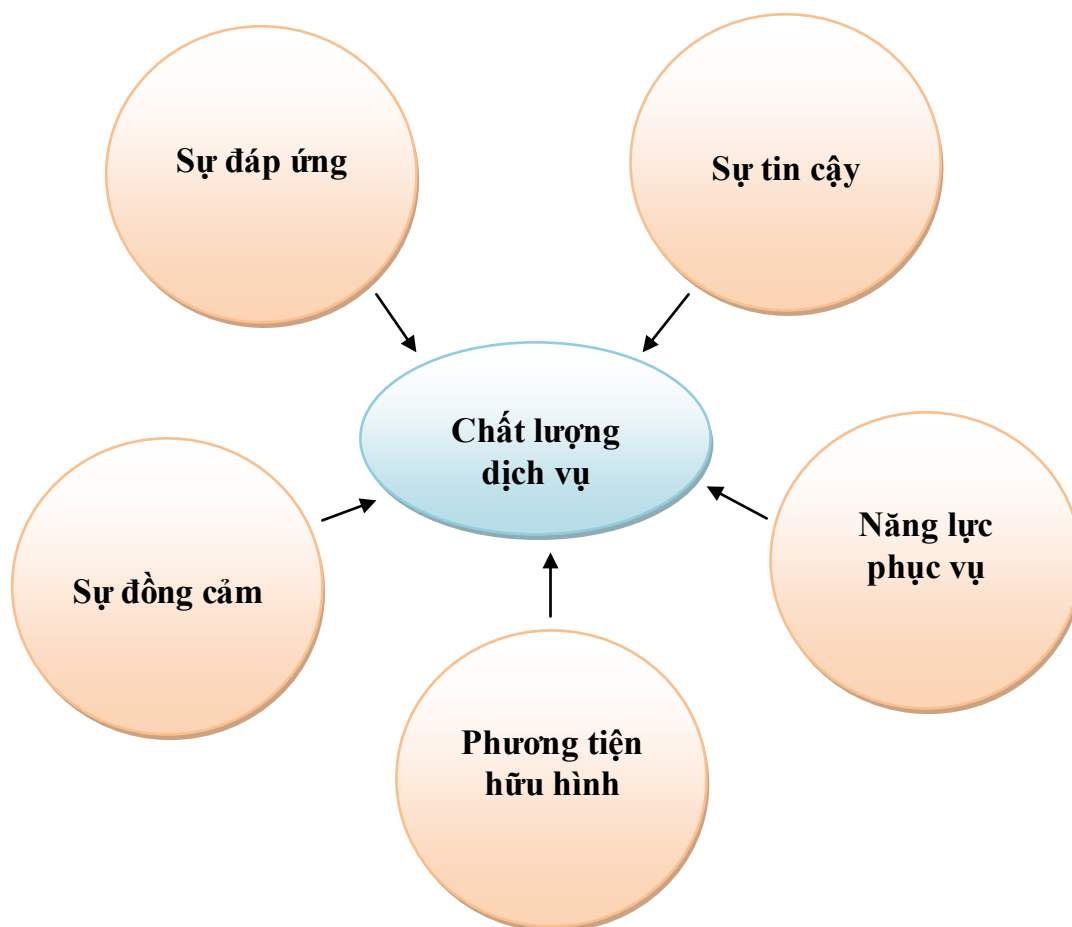
N7730 Cho thuê máy móc, thiết bị và đồ dùng hữu hình khác

N79110 Đại lý du lịch

N79120 Điều hành tua du lịch

2.4. Xây dựng mô hình nghiên cứu đo lường mức độ hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ của Viện Khoa học An toàn Việt Nam

2.4.1. Xây dựng mô hình nghiên cứu



Hình 2.1: Mô hình Servqual của Parasuraman

Nguồn: Parasuraman, 1988.

Dựa trên mô hình của Gronroos (1984), Parasuraman (1988) đã xây dựng một công cụ đo lường chất lượng dịch vụ cảm nhận được gọi là SERVQUAL. Bộ thang đo SERVQUAL có 22 cặp các khoản mục đo lường theo thang điểm Likert để đo lường cụ thể [18]: Chất lượng dịch vụ = Mức độ cảm nhận – Giá trị kỳ vọng. Đây là một trong những mô hình được sử dụng khá phổ biến để đánh giá chất lượng dịch vụ trong nhiều lĩnh vực khác nhau. Mô hình SERVQUAL gồm 10 thành phần: (1) Phương tiện hữu hình; (2) Tin cậy; (3) Đáp ứng; (ĐU) (4) Năng lực phục vụ; (NL) (5) Tiếp cận; (6) Ân cần; (7) Thông tin; (8) Tín nhiệm; (9) An toàn; (10) Thấu hiểu. [19]

Parasuraman cùng các cộng sự (1988) đã chỉnh lại mô hình SERVQUAL còn 5 thành phần. Mô hình nghiên cứu chất lượng dịch vụ này được áp dụng phổ biến trong các nghiên cứu marketing. Theo tác giả thì chất lượng dịch vụ phụ thuộc và cảm nhận của khách hàng đối với dịch vụ đó và sự cảm nhận này phụ thuộc vào nhiều yếu tố.

Mô hình SERVQUAL được xây dựng dựa trên quan điểm: Chất lượng dịch vụ cảm nhận là sự so sánh giữa các giá trị kỳ vọng/mong đợi (expectations) và các giá trị khách hàng cảm nhận được (perception) được nghiên cứu thông qua thang đo gồm 22 biến quan sát của năm tiêu chí [19]:

* **Sự tin cậy (reliability):** Sự tin cậy nói lên khả năng cung ứng dịch vụ chính xác, đúng giờ và uy tín. Điều này đòi hỏi sự nhất quán trong việc thực hiện dịch vụ và tôn trọng các cam kết cũng như giữ lời hứa với khách hàng [20]

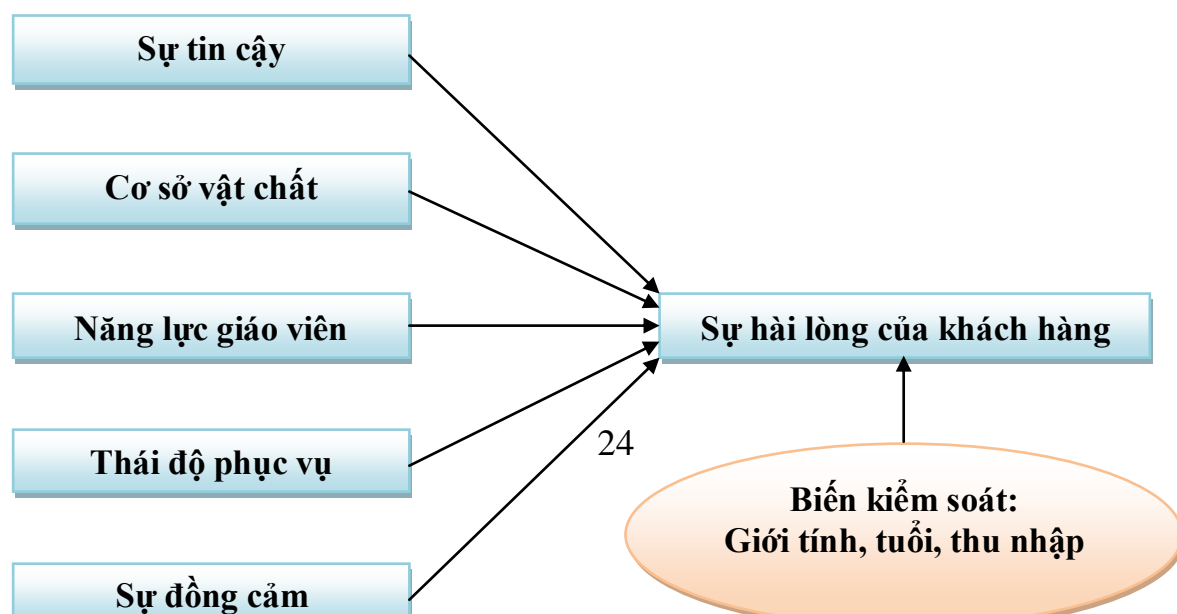
* **Hiệu quả phục vụ (responsiveness):** Đây là tiêu chí đo lường khả năng giải quyết vấn đề nhanh chóng, xử lý hiệu quả các khiếu nại, sẵn sàng giúp đỡ khách hàng và đáp ứng các yêu cầu của khách hàng. Nói cách khác hiệu quả phục vụ là sự phản hồi từ phía nhà cung cấp dịch vụ đối với những gì mà khách hàng mong muốn. [21]

* **Sự hữu hình (tangibles):** Sự hữu hình chính là hình ảnh bên ngoài của các cơ sở vật chất, thiết bị, máy móc, phong thái của đội ngũ nhân viên, tài liệu, sách hướng dẫn và hệ thống thông tin liên lạc của doanh nghiệp. Nói một cách tổng quát tất cả những gì mà khách hàng nhìn thấy trực tiếp được bằng mắt và các giác quan thì đều có thể tác động đến yếu tố này.[15]

* **Sự đảm bảo (assurance):** Đây là yếu tố tạo nên sự tin nhiệm, tin tưởng cho khách hàng được cảm nhận thông qua sự phục vụ chuyên nghiệp, kiến thức chuyên môn giỏi, phong thái lịch thiệp và khả năng giao tiếp tốt, nhờ đó khách hàng cảm thấy an tâm mỗi khi sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp.[22]

* **Sự cảm thông (empathy):** Sự cảm thông chính là sự quan tâm, chăm sóc khách hàng ân cần, dành cho khách hàng sự đối xử chu đáo tốt nhất có thể thu hút sự chú ý của cá nhân (providing individual attention) giúp cho khách hàng cảm thấy mình là “thượng khách” của doanh nghiệp và luôn được đón tiếp nồng hậu mọi lúc, mọi nơi. Yếu tố con người là phần cốt lõi tạo nên sự thành công này và sự quan tâm của doanh nghiệp đối với khách hàng càng nhiều thì sự cảm thông sẽ càng tăng.[22]

Dựa theo lý thuyết mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng trong mô hình SERVQUAL của Parasuraman (1998), tác giả tiến hành xây dựng mô hình nghiên cứu của mình để đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ của Viện Khoa học An toàn Việt Nam. Mô hình của tác giả có cấu trúc như sau:



Hình 2.2: Mô hình Servqual đề xuất của tác giả

Nguồn: Tác giả, 2018.

2.4.2. Mẫu điều tra khảo sát

- Đối tượng điều tra khảo sát:

Học viên của Viện Khoa học An toàn Việt Nam từ năm 2015 đến nay.

- Kích cỡ mẫu điều tra khảo sát :

Kích cỡ mẫu khảo sát được xác định bằng công thức TCovin như sau:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Trong đó:

N: Tổng thể - thể hiện số lượng học viên cần khảo sát điều tra

n: Cỡ mẫu khảo sát điều tra. e: Độ tin cậy

Tuy nhiên tổng thể mẫu là con số rất lớn, vì thế công thức TCovin sẽ được xác định như sau:

$$n = \frac{1}{e^2}$$

Bên cạnh đó độ tin cậy được phép khi ước lượng không lớn hơn 5%, áp dụng công thức TCovin thì kích thước mẫu tương đối cần thiết là $n = 350$ (học viên)

Vậy mẫu tối thiểu là $n = 350$ điều tra. Tác giả đã thực hiện khảo sát cả 350 học viên. Như vậy đảm bảo khảo sát 100%.

Mô hình nghiên cứu phân tích đánh giá được thể hiện dạng tổng quát:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 * TC + \beta_2 * VC + \beta_3 * GV + \beta_4 * TĐ + \beta_5 * ĐC + e$$

Trong đó:

- Y - biến phụ thuộc, thể hiện sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ của Viện Khoa học An toàn Việt Nam

TC, VC, GV, TĐ, ĐC là các biến độc lập, thể hiện các nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ của Viện Khoa học An toàn Việt Nam.

TC là Sự tin cậy

VC là Cơ sở vật chất

GV là Năng lực của giáo viên

TĐ là Thái độ phục vụ

ĐC là Sự đồng cảm

- β_n : Hệ số của mô hình

- e: Phần dư

Tác giả cụ thể hoá các biến được biểu hiện qua bảng 2.1 sau đây:

Bảng 2.1: Mã hóa biến và câu hỏi khảo sát điều tra

Biến nghiên cứu	Mã hóa	Nội dung khảo sát điều tra
Sự tin cậy	TC1	Giáo viên giảng dạy đúng kế hoạch
	TC2	Mục tiêu giảng dạy đảm bảo đúng cam kết.
	TC3	Thông tin truyền thông sát với thực tế của Viện .
	TC4	Thông tin của khách hàng không bị sai lệch.
	TC5	Thời gian đảm bảo đúng giờ.
Cơ sở vật chất	VC1	Trụ sở, trang thiết bị của Viện hiện đại, hấp dẫn và phù hợp.
	VC2	Điều kiện phục vụ tiện nghi như: máy lạnh, bàn, ghế.
	VC3	Phòng ốc diện tích lớn, sạch sẽ, đảm bảo vệ sinh.
	VC4	Giáo cụ trực quan, phương tiện thực hành sinh động, thực tế
Thái độ phục vụ	TĐ1	Thái độ trong quá trình tiếp khách hàng tại Viện.
	TĐ2	Thái độ trong việc giải đáp thắc mắc của khách hàng.
	TĐ3	Việc đối xử phải công bằng đối với tất cả các KH.
	TĐ4	Nhân viên có tinh thần trách nhiệm cao.
Năng lực của giáo viên	GV1	Tâm huyết với công việc
	GV2	Kỹ năng giao tiếp với khách hàng của nhân viên tốt.
	GV3	Nhân viên có trình độ chuyên môn, nghiệp vụ giỏi.
	GV4	Giải quyết thỏa đáng các vướng mắc của khách hàng.

	GV5	Giải quyết khiếu nại của khách hàng nhanh chóng, chính xác.
Sự đồng cảm	ĐC1	Khách hàng luôn cảm thấy thoải mái khi có thắc mắc.
	ĐC2	Nhân viên giải quyết thắc mắc linh hoạt, kịp thời.
	ĐC3	Nhân viên luôn tận tình, quan tâm với những yêu cầu hợp lý của khách hàng.
	ĐC4	KH cảm thấy nhân viên luôn hiểu rõ tâm lý của mình.

Trước khi thực hiện phân tích, tác giả đặt ra các giả thuyết thông qua đó tiến hành chứng thực sự tác động của những yếu tố nêu trên tới sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ của Viện Khoa học An toàn Việt Nam.

Giả thuyết H1: Sự tin cậy quan cùng chiều với sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ của Viện Khoa học An toàn Việt Nam.

Giả thuyết H2: Cơ sở vật chất cùng chiều với sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ của Viện Khoa học An toàn Việt Nam.

Giả thuyết H3: Thái độ phục vụ cùng chiều với sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ của Viện Khoa học An toàn Việt Nam.

Giả thuyết H4: Năng lực của giáo viên cùng chiều với sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ của Viện Khoa học An toàn Việt Nam.

Giả thuyết H5: Sự đồng cảm cùng chiều với sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ của Viện Khoa học An toàn Việt Nam.

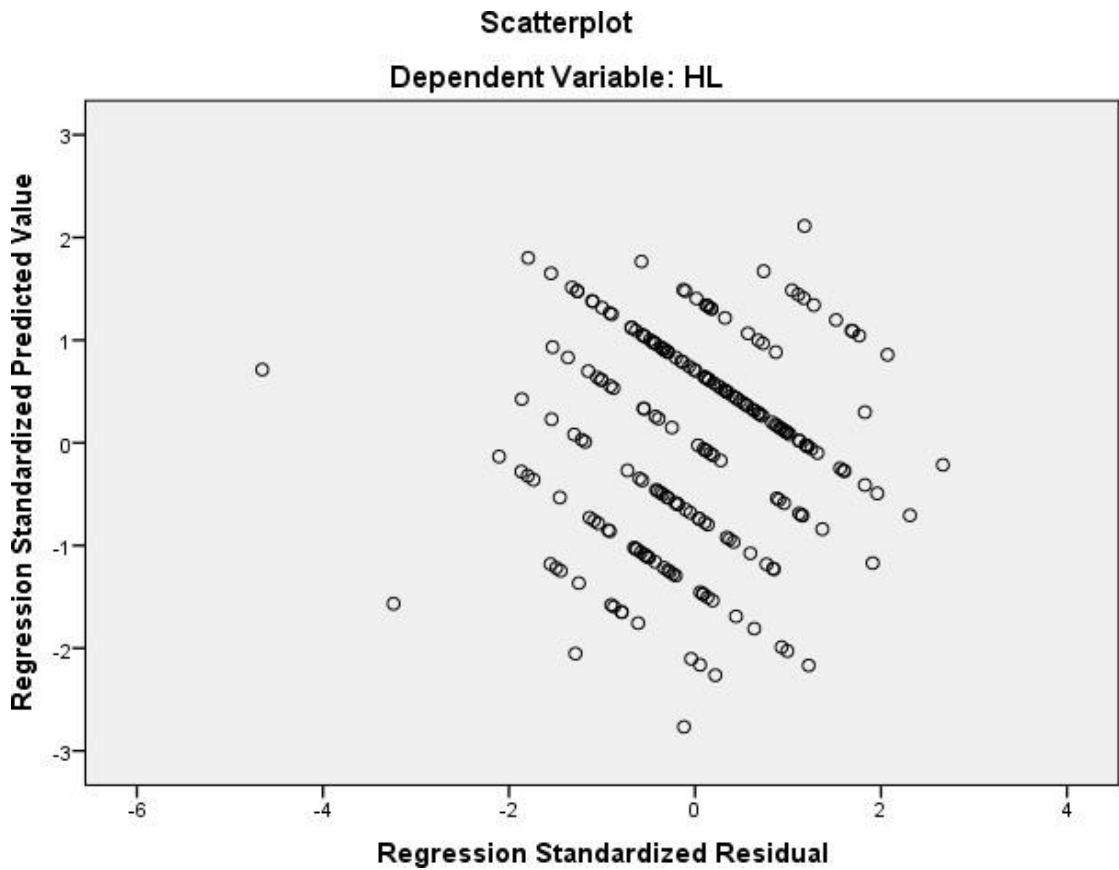
2.4.3 Thực hiện kiểm định cơ bản của hàm

2.4.3.1 Kiểm định hàm hồi quy tuyến tính phân phối chuẩn

Trước khi thực hiện đánh giá sự ảnh hưởng các nhân tố tác động tới sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ của Viện Khoa học An toàn Việt Nam, ta cần tiến hành xác định số liệu có tuân theo quy luật chuẩn hay không

Sử dụng kiểm định qua biểu đồ, kết quả phân bố như sau:

Biểu đồ 1 Kết quả kiểm định hàm hồi quy tuyến tính



Qua biểu đồ 1 có thể thấy trong phân phối các điểm phân vị tập trung thành các chấm tròn tập trung thành dạng một đường chéo hoặc một đường chéo do đó mô hình này không phạm giả thiết hồi quy về phân phối chuẩn.

Mặt khác, ta có thể kết luận kiểm định phân phối chuẩn dữ liệu theo thang đo sau:

Bảng 2.2 Kết quả kiểm định dữ liệu phân phối chuẩn các thang đo

Biến quan sát	Tổng	Trung bình	Độ lệch chuẩn
	Giá trị	Giá trị	Giá trị
TC1	350	4.18	.821
TC2	350	4.02	.953
TC3	350	3.76	.900
TC4	350	3.75	.978
TC5	350	3.14	1.189
VC1	350	2.67	.865
VC2	350	2.78	1.088
VC3	350	3.85	.903
VC4	350	4.00	.853
TĐ1	350	4.12	.729
TĐ2	350	4.02	.804
TĐ3	350	3.74	.917
TĐ4	350	3.92	.872
GV1	350	4.17	.711
GV2	350	3.57	.935
GV3	350	3.93	.742
GV4	350	2.60	1.082
GV5	350	3.34	.956
ĐC1	350	3.09	1.036
ĐC2	350	3.24	.818
ĐC3	350	3.83	.829
ĐC4	350	3.68	.973

(Nguồn : Kết quả phân tích dữ liệu trên phần mềm SPSS)

Qua kết quả bảng trên thấy, độ nghiêng của các biến quan sát cho 5 nhân tố ảnh hưởng tới sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ của Viện Khoa học An toàn Việt Nam đều có trong khoảng 0 tới 2. Từ đó có thể đưa ra rằng, dữ liệu thu thập được về sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ của Viện Khoa học An toàn Việt Nam tuân thủ đúng theo quy luật phân phối chuẩn, quan hệ hồi quy tuyến tính là có trong số biến trong mô hình, có thể sử dụng để thực hành các phân tích tiếp theo.

2.4.3.2 Kiểm định độ tin cậy của thang đo (Cronbach's Alpha).

Kiểm định thang đo các nhân tố ảnh hưởng tới sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ của Viện Khoa học An toàn Việt Nam được tóm tắt kết quả trong bảng sau:

Bảng 2.3 Bảng tóm tắt hệ số Cronbach's Alpha của các nhân tố nghiên cứu

GV	Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai của thang đo nếu loại biến	Hệ số tương quan với biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến
Nhân tố 1: Sự tin cậy ($\alpha = 0.812$)					
1	TC1	14.61	9.152	0.530	0.650
2	TC2	14.59	9.248	0.630	0.710
3	TC3	14.56	10.266	0.625	0.670
4	TC4	14.58	9.6244	0.560	0.633
5	TC5	14.60	9.858	0.725	0.748
Nhân tố 2: Cơ sở vật chất ($\alpha = 0.789$)					
1	VC1	11.04	6.264	0.610	0.733
2	VC2	10.91	4.640	0.580	0.620
3	VC3	11.05	4.504	0.565	0.634
4	VC4	11.16	4.491	0.630	0.719
Nhân tố 3: Thái độ phục vụ ($\alpha = 0.834$)					
1	TĐ1	10.49	4.004	0.722	0.821
2	TĐ2	10.64	3.730	0.657	0.725
3	TĐ3	10.51	3.721	0.510	0.638
4	TĐ4	10.11	4.819	0.631	0.681
Nhân tố 4: Năng lực của giáo viên ($\alpha = 0.818$)					
1	GV1	15.15	8.734	0.732	0.811
2	GV2	15.14	9.400	0.653	0.722
3	GV3	15.06	8.882	0.550	0.640
4	GV4	15.06	9.161	0.657	0.709
5	GV5	14.96	10.729	0.730	0.817
Nhân tố 5: Sự đồng cảm ($\alpha = 0.856$)					
1	ĐC1	11.16	6.137	0.725	0.833
2	ĐC2	11.19	6.609	0.610	0.711
3	ĐC3	11.27	5.960	0.765	0.845
4	ĐC4	11.12	6.072	0.550	0.630

(Nguồn : Kết quả phân tích dữ liệu trên phần mềm SPSS)

Kết quả phân tích các nhân tố được thể hiện trong bảng trên cho thấy:

+ Nhân tố sự tin cậy có Cronbach's Alpha $0.812 > 0.6$, đây là thang đo tốt, các biến có tương quan quan hệ chặt chẽ. Xét 5 biến quan sát (TC1, TC2, TC3, TC4, TC5) của nhân tố này cho thấy tương quan hệ số với biến tổng đạt yêu cầu > 0.3 . Vậy, thang đo nhân tố sự tin cậy đều đạt yêu cầu về mức độ tin cậy, không có biến số nào bị loại bỏ và thang đo phù hợp.

+ Kết quả kiểm định cho thấy nhân tố cơ sở vật chất có hệ số Cronbach's Alpha $0.789 > 0.6$; các biến quan sát đều có hệ số tương quan tổng biến phù hợp (> 0.3) nên đạt yêu cầu về độ tin cậy.

+ Nhân tố thái độ phục vụ có Cronbach's Alpha là $0.834 > 0.6$ chứng tỏ nghiên cứu ảnh hưởng của nhân tố này tới sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ của Viện Khoa học An toàn Việt Nam có độ tin cậy & chấp nhận được. Tương quan biến tổng thì hệ số của các quan sát (TĐ1, TĐ2, TĐ3, TĐ4) cũng đều đạt yêu cầu > 0.3 . Mặt khác, hệ số này nếu loại một trong các biến trên sẽ thấp hơn nên sẽ không loại thêm biến nào.

+ Nhân tố năng lực của giáo viên có Cronbach's Alpha là $0.818 > 0.6$ cho thấy việc nghiên cứu sự ảnh hưởng của nhân tố này tới sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ của Viện Khoa học An toàn Việt Nam có độ tin cậy & chấp nhận được. Biến tổng của các quan sát có hệ số tương quan (GV1, GV2, GV3, GV4, GV5) cũng đều đạt yêu cầu > 0.3 , nếu bỏ biến nào thì hệ số này sẽ nhỏ hơn. Vì vậy, không biến nào bị loại và đây là thang đo tương đối tốt cho các biến quan sát về sự tương quan chặt chẽ.

+ Nhân tố sự đồng cảm có hệ số Cronbach's Alpha là $0.856 > 0.6$ cho thấy việc nghiên cứu ảnh hưởng của nhân tố này tới sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ của Viện Khoa học An toàn Việt Nam có độ tin cậy & chấp nhận được. Tương quan biến tổng của các quan sát có hệ số (ĐC1, ĐC2, ĐC3, ĐC4) cũng đều đạt yêu cầu > 0.3 . Nếu bỏ một trong các biến quan

sát thì hệ số này sẽ nhỏ hơn nên không loại bỏ bất kỳ biến nào và thang đo trở nên phù hợp.

Như vậy, từ kết quả kiểm định hệ số Cronbach's Alpha đã cho thấy tất cả biến quan sát đều có tương quan hệ số với tổng biến phù hợp (> 0.3). Hệ số Cronbach's Alpha đều > 0.6 vì vậy đạt yêu cầu độ tin cậy.

2.4.3.3 Kiểm định về hiện tượng đa cộng tuyến

Bảng 2.4 Kết quả phân tích hồi quy đa biến Coefficients^a

Nhân tố	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số đã chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê cộng tuyến		
	B	Sai số chuẩn	Beta			Độ chấp nhận	VIF	
1	(Constant)	-0.165	0.174		-1.069	0.0342		
	GV	0.278	0.024	0.397	10.167	0.000	0.953	1.238
	ĐC	0.214	0.027	0.321	8.965	0.000	0.960	1.061
	TĐ	0.274	0.025	0.359	10.026	0.000	0.815	1.073
	TC	0.042	0.023	0.069	2.139	0.036	0.950	1.150
	VC	0.252	0.028	0.378	9.273	0.000	0.787	1.071

a. Dependent Variable: Y

(Nguồn : Kết quả xử lý số liệu trên phần mềm SPSS)

Theo kết quả từ bảng 2.4, VIF - hệ số phóng đại phương sai của hầu hết các nhân tố đều < 10 , Có thể kết luận mô hình hồi quy không phạm hiện tượng đa cộng tuyến. Các biến độc lập GV, ĐC, TĐ, TC, VC có các hệ số hồi quy đều Sig $< 0,05$ nên các biến giải thích này đều được chấp nhận.

2.4.3.4 Kiểm định tính tương quan và tự tương quan

Tác giả đưa các biến độc lập GV, ĐC, TĐ, TC, VC và biến phụ thuộc sự hài lòng của khách hàng (Y) vào phân tích hồi quy bội. Phương pháp phân

tích được chọn là phương pháp lựa chọn một lần. Theo phương pháp này, các biến độc lập sẽ được đưa vào mô hình một lần.

Kết quả phân tích hồi quy thu được như sau:

Bảng 2.5 Bảng kết quả hồi quy của mô hình sự hài lòng của khách hàng

Model	R	Hệ số xác định R ²	R ² - hiệu chỉnh	Sai số chuẩn của ước lượng	Durbin-WĐCson
1	0.668	0.813	0.628	0.25746	1.698

(Nguồn : Kết quả xử lý số liệu trên phần mềm SPSS)

Giá trị R² = 0.813 điều này có nghĩa là các biến độc lập GV, ĐC, TĐ, TC, VC giải thích được 81.3% sự biến động của biến phụ thuộc Y. R² = 0.813 cho thấy mối quan hệ giữa Y với các biến giải thích là mối tương quan chặt.

Hệ số Durbin-WĐCson = 1.698, nằm trong khoảng 1 đến 3 nên không có hiện tượng tự tương quan chuỗi bậc nhất xảy ra. Điều này có nghĩa mô hình không vi phạm giả định về độc lập của sai số.

2.4.3.4 Kiểm định phương sai hàm hồi quy không đổi

Bảng 2.6 Bảng kết quả phân tích phương sai ANOVA

Mô hình	Tổng các bình phương	Bậc tự do (df)	Phương sai	F	Sig	
1	Hồi quy	36.431	5	9.688	119.537	0.000b
	Phần dư	16.579	214	0.003		
	Total	64.151	219			

(Nguồn : Kết quả xử lý số liệu trên phần mềm SPSS)

Kết quả bảng 2.6 cho thấy phương sai phần dư của hàm là không đổi với giá trị là 0,003 với độ tin cậy gần như 100% (sig=0,000001). Điều này đã

thỏa mãn điều kiện hàm hồi tuyến tính (giả thiết điều kiện là phương sai phần dư của hàm không đổi).

Như vậy, hàm hồi quy đưa ra thỏa mãn tuyến tính, phân phối chuẩn; không có hiện tượng đa cộng tuyến, không có tự tương quan, phương sai hàm hồi quy không đổi. Do vậy hàm hồi quy có thể được viết như sau:

$$Y = -0.165 + 0.278*GV + 0.214*ĐC + 0.274*TD + 0.042*TC + 0.252*VC$$

Qua phương trình hồi quy ta thấy:

- Giả sử giữ nguyên các biến độc lập còn lại không thay đổi thì khi điểm đánh giá về GV (năng lực của giáo viên) tăng thêm 1 điểm thì sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ của Viện Khoa học An toàn Việt Nam tăng trung bình thêm 0.278 điểm;

- Giả sử giữ nguyên các biến độc lập còn lại không thay đổi khi điểm đánh giá về TD (thái độ phục vụ) tăng thêm 1 điểm thì sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ của Viện Khoa học An toàn Việt Nam tăng trung bình thêm 0.274 điểm;

- Giả sử giữ nguyên các biến độc lập còn lại không thay đổi, khi điểm đánh giá về VC (cơ sở vật chất) tăng thêm 1 điểm thì sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ của Viện Khoa học An toàn Việt Nam tăng trung bình thêm 0.252 điểm;

- Giả sử giữ nguyên các biến độc lập còn lại không thay đổi, khi điểm đánh giá về ĐC (sự đồng cảm) tăng thêm 1 điểm thì sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ của Viện Khoa học An toàn Việt Na tăng trung bình thêm 0.214 điểm;

- Giả sử giữ nguyên các biến độc lập còn lại không thay đổi, khi điểm đánh giá về TC (sự tin cậy) tăng thêm 1 điểm thì sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ của Viện Khoa học An toàn Việt Nam tăng trung bình thêm 0.042 điểm.

Hệ số Beta của bảng 2.4 cho biết mức độ ảnh hưởng của các nhân tố ảnh hưởng tới 0.042. Các hệ số này có thể chuyển hóa dưới dạng phần trăm như trình bày ở bảng 2.7 dưới đây.

Bảng 2.7 Tầm quan trọng của các nhân tố

SGV	Biến độc lập	Hệ số đã chuẩn hóa Beta	Phần trăm của hệ số đã chuẩn hóa Beta (%)
1	GV	0.278	26,23
2	TĐ	0.274	25,85
3	VC	0.252	23,77
4	ĐC	0.214	20,19
5	TC	0.042	3,96

(Nguồn : Kết quả xử lý số liệu và tính toán mô hình hồi quy trên phần mềm SPSS)

Dựa vào độ lớn của hệ số đã chuẩn hóa Beta, thứ tự mức độ tác động từ mạnh nhất tới yếu nhất của các biến độc lập tới biến phụ thuộc Y (sự hài lòng của khách hàng) là: GV (0.278) > TĐ (0.274) > VC (0.252) > ĐC (0.214) > TC (0.042). Tương ứng với:

- Biến năng lực của giáo viên tác động mạnh nhất tới sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ của Viện Khoa học An toàn Việt Nam, tỷ lệ giải thích cho biến sự hài lòng của khách hàng là 26,23%. Nghĩa là, để tăng 1 đơn vị sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ của Viện Khoa học An toàn Việt Nam thì có thể tác động vào nhân tố “năng lực của giáo viên” chiếm 26,23%;

- Biến thái độ phục vụ mạnh thứ 2 tới sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ của Viện Khoa học An toàn Việt Nam, tỷ lệ giải thích cho biến sự hài lòng của khách hàng là 25,85%. Nghĩa là, để tăng 1 đơn vị sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ của Viện Khoa học An toàn Việt Nam

thì có thể tác động vào nhân tố “thái độ phục vụ” chiếm 25,85%;

- Biến cơ sở vật chất tác động mạnh thứ 3 tới sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ của Viện Khoa học An toàn Việt Nam , tỷ lệ giải thích cho biến sự hài lòng của khách hàng là 23,77%;

- Biến sự đồng cảm tác động mạnh thứ 4 tới sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ của Viện Khoa học An toàn Việt Nam, tỷ lệ giải thích cho biến sự hài lòng của khách hàng là 20,19%;

- Biến sự tin cậy tác động yếu nhất tới sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ của Viện Khoa học An toàn Việt Nam, tỷ lệ giải thích cho biến sự hài lòng của khách hàng là 3,96%. Tại phần 2.4.2 tác giả đã đưa ra các giả thuyết nghiên cứu. Kết quả kiểm định các giả thuyết mô hình hồi quy các nhân tố tác động tới sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ của Viện Khoa học An toàn Việt Nam như sau:

Bảng 2.8 Tổng hợp kết quả kiểm định giả thuyết

SGV	Giả thuyết	Kết quả KD Dấu	Kết quả KD Sig	Kết luận
1	Sự tin cậy quan hệ cùng chiều với sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ của Viện Khoa học An toàn Việt Nam	(+)	0,000	Chấp nhận. Có mối quan hệ cùng chiều
2	Cơ sở vật chất cùng chiều với sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ của Viện Khoa học An toàn Việt Nam	(+)	0,000	Chấp nhận. Có mối quan hệ cùng chiều
3	Thái độ phục vụ cùng chiều với sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ của Viện Khoa học An toàn Việt Nam	(+)	0,000	Chấp nhận. Có mối quan hệ cùng chiều
4	Năng lực của giáo viên cùng chiều với sự hài lòng của khách hàng	(+)	0,000	Chấp nhận. Có mối quan hệ cùng chiều
5	Sự đồng cảm cùng chiều với sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ của Viện Khoa học An toàn Việt Nam	(+)	0,000	Chấp nhận. Có mối quan hệ cùng chiều

(Nguồn: Kết quả kiểm định mô hình)

2.4.4. Thảo luận kết quả

2.4.4.1 Nhân tố sự tin cậy

Kết quả khảo sát và phân tích số liệu liên quan đến nhân tố Sự tin cậy của khách hàng khi sử dụng dịch vụ của Viện Khoa học An toàn Việt Nam như sau:

Bảng 2.9 Thống kê mô tả nhân tố sự tin cậy

Đơn vị: điểm

Biến quan sát	Mã hóa	Giá trị min	Giá trị max	TB Chung	Sai lệch chuẩn
Giáo viên giảng dạy đúng kế hoạch	TC1	3,00	5,00	4.18	.821
Mục tiêu giảng dạy đảm bảo đúng cam kết.	TC2	3,00	5,00	4.02	.953
Thông tin truyền thông sát với thực tế của Viện .	TC3	3,00	5,00	3.76	.900
Thông tin của khách hàng không bị sai lệch.	TC4	3,00	5,00	3.75	.978
Thời gian đảm bảo đúng giờ.	TC5	3,00	5,00	3.14	1.189
Trung bình				3.77	0.97

(Nguồn : Kết quả phân tích dữ liệu trên phần mềm SPSS)

Nhân tố sự tin cậy gồm 5 biến quan sát, tương ứng với 5 câu hỏi trong bảng hỏi. Kết quả số liệu bảng 2.9 cho thấy, đa số các học viên đều đánh giá cao sự hài lòng của mình về việc tạo được sự tin cậy của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ của Viện khoa học An toàn Việt Nam, tạo niềm tin cho khách hàng cũng là phần không nhỏ quyết định đưa khách hàng đến với Viện nhiều hơn.

Đánh giá chung về việc thỏa mãn sự tin cậy (TC) của khách hàng, chất lượng dịch vụ của Viện khoa học An toàn Việt Nam đánh giá chung ở mức điểm khá (3,77 điểm) trong đó yếu tố “Giáo viên giảng dạy đúng kế hoạch”

được đánh giá cao nhất với mức điểm là 4,18 điểm vì giáo viên của Viện được tuyển dụng và đào tạo chuyên sâu các khóa huấn luyện nâng cao nghiệp vụ cũng như chuyên môn bên cạnh đó được giám sát tỉ mỉ bởi các cấp cao trong Viện nên việc đảm bảo đúng kế hoạch luôn luôn được thực hiện, bởi thế mà yếu tố này được khách hàng đánh giá rất tốt. Thấp nhất là yếu tố “Thời gian đảm bảo đúng giờ.” với số điểm là 3,14 điểm. Có sự nhận định này là do, vị trí trụ sở của Viện tại Hải Phòng nằm ngay khu vực trung tâm thành phố, giờ cao điểm từ 16h30-18h30 luôn xảy ra hiện tượng ùn tắc dẫn tới sự chậm trễ về thời gian, bên cạnh đó trong quá trình học xảy ra rất nhiều tình huống sư phạm cần xử lý, nhất là đối với học viên có lứa tuổi từ 6-10, do vậy việc giải quyết những sự cố này đòi hỏi mất nhiều thời gian hơn. Vì thế nếu đảm bảo đúng giờ thì nội dung bài học lại bị ảnh hưởng, còn giữ được nội dung bài chắc chắn sẽ ảnh hưởng đến thời gian học, bởi vậy thời lượng của tiết học luôn trong tình trạng khó đúng giờ mà luôn bị kéo dài hơn so với quy định.

Các yếu tố còn lại như “Mục tiêu giảng dạy đảm bảo đúng cam kết.”; “Thông tin truyền thông sát với thực tế của Viện ” và “Thông tin của khách hàng không bị sai lệch” đều được các khách hàng đánh giá cao sự tin cậy của mình với chất lượng dịch vụ của Viện khoa học an toàn Việt Nam với mức điểm ~ 4 điểm. Mục tiêu giảng dạy là một trong những yếu tố kéo khách hàng tới đông hơn vì thế nhân tố này được Viện vô cùng chú trọng, lên kế hoạch, lập mục tiêu rõ ràng cho từng tiết học, từng khóa học và từng học viên để đảm bảo đúng theo cam kết với khách hàng. Để có thể mở rộng được thị trường cũng như thương hiệu được đến gần hơn với khách hàng bởi không thể thiếu yếu tố truyền thông, tuy nhiên không làm quá, bám sát với nội dung kèm theo nhu cầu thiết yếu thực tế hiện tại của khách hàng để đưa ra những mảng dịch vụ đào tạo tương ứng, vì thế mà những thông tin truyền thông trên các kênh thông tin khi khách hàng tới Viện đều vô cùng hài lòng vì có những dịch vụ mà khách hàng đã nghe trên truyền thông.

Tuy nhiên, các khách hàng của Viện Khoa học An toàn Việt Nam cũng không đồng nhất về quan điểm đánh giá và có khoảng dao động từ 3-5 điểm. Đặc biệt nhận xét đánh giá về yếu tố “Thời gian đảm bảo đúng giờ” có sự khác biệt nhau về quan điểm đánh giá cao nhất là 1,189 điểm. Yếu tố “Giáo viên giảng dạy đúng kế hoạch” đều được các khách hàng thống nhất quan điểm cao với mức độ chênh lệch điểm đánh giá là 0,821 điểm.

Như vậy, trong thời gian tới Viện khoa học an toàn Việt Nam nên phát huy những mặt đã đạt được và cần khắc phục mặt yếu trong việc nâng cao sự tin cậy của khách hàng để khuyến khích nâng cao chất lượng dịch vụ mà Viện khoa học an toàn Việt Nam đang hướng tới trong tương lai”.

2.4.4.2 Nhân tố cơ sở vật chất

Qua khảo sát và phân tích, nhân tố cơ sở vật chất của Viện khoa học an toàn Việt Nam được thể hiện như sau:

Bảng 2.10 Thống kê mô tả nhân tố Cơ sở vật chất

Đơn vị: điểm

Biến quan sát	Mã hóa	Giá trị min	Giá trị max	TB Chung	Sai lệch chuẩn
Trụ sở, trang thiết bị của Viện hiện đại, hấp dẫn và phù hợp.	VC1	3.00	5.00	2.67	0.865
Điều kiện phục vụ tiện nghi như: máy lạnh, bàn, ghế.	VC2	4.00	5.00	2.78	1.088
Phòng ốc diện tích lớn, sạch sẽ, đảm bảo vệ sinh.	VC3	3.00	5.00	3.85	0.903
Giáo cụ trực quan, phương tiện thực hành sinh động, thực tế	VC4	4.00	5.00	4.00	0.853
Trung bình				2.66	0.74

(Nguồn : Kết quả phân tích dữ liệu trên phần mềm SPSS)

Theo bảng 2.10, nhân tố cơ sở vật chất có 4 biến quan sát tương ứng với 4 mệnh đề hỏi. Kết quả khảo sát cho thấy khách hàng đánh giá cao các giáo cụ trực quan, phương tiện thực hành sinh động, thực tế, điều này góp phần nâng cao chất lượng tiết học cũng như gây được hứng thú đối với mỗi học viên. Thể hiện được sự chu toàn cũng như quan tâm lo lắng cung ứng đầy đủ các phương tiện giáo cụ trực quan kịp thời cho mỗi tiết học.

Việc đánh giá được thể hiện thông qua số điểm trung bình đã được các khách hàng lựa chọn với số điểm trung bình của các biến dao động từ 2.67 đến 4.00 điểm. Trong đó, yếu tố " Giáo cụ trực quan, phương tiện thực hành sinh động, thực tế " được đánh giá cao nhất với mức điểm trung bình là 4.00 điểm. Tiếp theo là yếu tố " Phòng ốc diện tích lớn, sạch sẽ, đảm bảo vệ sinh." có số điểm trung bình là 3.85 điểm, yếu tố " Điều kiện phục vụ tiện nghi như: máy lạnh, bàn, ghế. " có số điểm trung bình là 2.78 điểm. Thấp nhất là yếu tố " Trụ sở, trang thiết bị của Viện hiện đại, hấp dẫn và phù hợp. " với số điểm trung bình là 2.67 điểm. Điều này cho thấy khách hàng của Viện khoa học an toàn Việt Nam cho rằng trụ sở, trang thiết bị của Viện chưa thật sự hiện đại, hấp dẫn và phù hợp. Yếu tố " Trụ sở, trang thiết bị của Viện hiện đại, hấp dẫn và phù hợp " có số điểm trung bình thấp nhất là điều dễ hiểu bởi đặc thù của Viện khoa học an toàn Việt Nam là tập huấn, đào tạo và giảng dạy về các kỹ năng, nghiệp vụ cho các khách hàng hay còn gọi là học viên chủ yếu trong độ tuổi từ 6-18 tuổi, vì vậy vị trí đặt tại trung tâm nơi có các nút giao thông trọng điểm cùng với sự xuất hiện ồ ạt của số lượng học sinh cũng như phụ huynh đón con vào giờ cao điểm cũng tăng lên, khiến tắc nghẽn giao thông, di chuyển chậm, gây ra những phiền phức trong quá trình tới Viện để học. Tuy nhiên, nếu trụ sở đặt quá xa trung tâm để tránh ách tắc thì lại khiến cho học viên phải di chuyển quãng đường rất xa mới tới được nơi học.

Sự đánh giá của các khách hàng này cũng không đồng nhất về quan điểm đánh giá và có khoảng dao động từ 3-5 điểm. Đặc biệt nhận xét

đánh giá về yếu tố “Điều kiện phục vụ tiện nghi như: máy lạnh, bàn, ghế.” có sự khác biệt nhau về quan điểm đánh giá cao nhất là 1.088điểm. Yếu tố “Giáo cụ trực quan, phương tiện thực hành sinh động, thực tế” được các khách hàng khá thống nhất quan điểm với mức độ chênh lệch điểm đánh giá là 0.853điểm.

Như vậy, trong thời gian tới Viện khoa học an toàn Việt Nam nên duy trì các yếu tố về Giáo cụ trực quan, phương tiện thực hành sinh động, thực tế: về việc Phòng ốc diện tích lớn, sạch sẽ, đảm bảo vệ sinh.. Đồng thời khắc phục mặt yếu trong việc điều kiện phục vụ tiện nghi như: máy lạnh, bàn, ghế và khuyến khích Trụ sở, trang thiết bị của Viện hiện đại, hấp dẫn và phù hợp với thực tế hơn.

2.4.4.3 Nhân tố thái độ phục vụ

Qua khảo sát và phân tích, nhân tố cơ sở vật chất của Viện khoa học an toàn Việt Nam được thể hiện như sau:

Bảng 2.11 Thống kê mô tả nhân tố thái độ phục vụ

Đơn vị: điểm

Biến quan sát	Mã hóa	Giá trị min	Giá trị max	Điểm trung bình	Sai lệch chuẩn
Thái độ trong quá trình tiếp khách hàng tại Viện.	TĐ1	3.00	5.00	4.12	.729
Thái độ trong việc giải đáp thắc mắc của khách hàng.	TĐ2	3.00	5.00	4.02	.804
Việc đối xử phải công bằng đối với tất cả các KH.	TĐ3	3.00	5.00	3.74	.917
Nhân viên có tinh thần trách nhiệm cao.	TĐ4	3.00	5.00	3.92	.872
Trung bình				3.95	0.66

(Nguồn : Kết quả phân tích dữ liệu trên phần mềm SPSS)

Theo bảng 2.11, nhân tố thái độ phục vụ có 4 biến quan sát tương ứng với 4 mệnh đề hỏi. Trung bình 3.95 là một số điểm khá cao. Kết quả khảo sát cho thấy khách hàng đánh giá cao thái độ trong quá trình tiếp khách hàng tại Viện, điều này khiến cho khách hàng cảm thấy hài lòng khi sử dụng dịch vụ của Viện. Thể hiện được sự tôn trọng cũng như nồng nhiệt của Viện với tiêu chí khách hàng là thượng đế để họ thấy vui, thoải mái và yên tâm khi tới nơi đây.

Việc đánh giá được thể hiện thông qua số điểm trung bình đã được các khách hàng lựa chọn với số điểm trung bình của các biến dao động từ 3.74 đến 4.12 điểm. Trong đó, yếu tố " Thái độ trong quá trình tiếp khách hàng tại Viện." được đánh giá cao nhất với mức điểm trung bình là 4.12 điểm. Tiếp theo là yếu tố " Thái độ trong việc giải đáp thắc mắc của khách hàng.." có số điểm trung bình là 4.02 điểm, yếu tố "Nhân viên có tinh thần trách nhiệm cao." có số điểm trung bình là 3.92 điểm. Thấp nhất là yếu tố " Việc đối xử phải công bằng đối với tất cả các KH. " với số điểm trung bình là 3.74 điểm. Điều này cho thấy khách hàng của Viện Khoa học An toàn Việt Nam cho rằng việc đối xử với tất cả các khách hàng là chưa có sự công bằng. Điều này cũng rất khó tránh khỏi vì những khách hàng có nhu cầu sử dụng nhiều dịch vụ của Viện thường là những khách hàng quen thuộc hoặc những khách hàng có thu nhập kinh tế cao, bởi vậy đòi hỏi phải có sự chăm sóc đặc biệt và cẩn thận hơn. Tuy nhiên nếu để tình trạng này kéo dài sẽ dẫn đến sự mặc cảm tự ti với những khách hàng khác đồng thời mất một lượng lớn khách hàng thu nhập trung bình hiện nay.

Sự đánh giá của các khách hàng này cũng không đồng nhất về quan điểm đánh giá và có khoảng dao động từ 3-5 điểm. Đặc biệt nhận xét đánh giá về yếu tố "Việc đối xử phải công bằng đối với tất cả các KH.." có sự khác biệt nhau về quan điểm đánh giá cao nhất là 0.17 điểm. Yếu tố "Thái độ trong quá trình tiếp khách hàng tại Viện" được các khách hàng khá thống nhất quan điểm với mức độ chênh lệch điểm đánh giá là 0.729 điểm.

Như vậy, trong thời gian tới Viện Khoa học An toàn Việt Nam nên duy trì các yếu tố về Thái độ trong quá trình tiếp khách hàng tại Viện, Thái độ trong việc giải đáp thắc mắc của khách hàng. Đồng thời khắc phục mặt yếu trong việc đối xử phải công bằng đối với tất cả các KH và nâng cao tính tinh thần trách nhiệm với công việc của mỗi nhân viên.

2.4.4.4. Nhân tố năng lực giáo viên

Qua khảo sát và phân tích, nhân tố cơ sở vật chất của Viện Khoa học An toàn Việt Nam được thể hiện như sau:

Bảng 2.12 Thống kê mô tả nhân tố năng lực của giáo viên

Đơn vị: điểm

Biến quan sát	Mã hóa	Giá trị min	Giá trị max	Điểm trung bình	Sai lệch chuẩn
Tâm huyết với công việc	GV1	3.00	5.00	4.17	.711
Kỹ năng giao tiếp với khách hàng của nhân viên tốt.	GV2	3,00	5,00	3.57	.935
Nhân viên có trình độ chuyên môn, nghiệp vụ giỏi.	GV3	3.00	5.00	3.93	.742
Giải quyết thỏa đáng các vướng mắc của khách hàng.	GV4	4.00	5.00	2.60	1.082
Thái độ trong quá trình tiếp khách hàng tại Viện.	GV5	2.00	4.00	3.34	.956
Trung bình				3.52	0.88

(Nguồn : Kết quả phân tích dữ liệu trên phần mềm SPSS)

Theo bảng 2.12, nhân tố cơ sở vật chất có 5 biến quan sát tương ứng với 5 mệnh đề hỏi. Kết quả khảo sát cho thấy khách hàng đánh giá cao Tâm huyết với công việc, điều này hoàn toàn dễ hiểu bởi đây chính là yêu cầu đầu tiên

trong việc tuyển dụng giảng viên, giáo viên, hơn nữa đây là công việc có tính nhân văn và ý nghĩa rất lớn nên các giáo viên đều vô cùng nhiệt huyết cống hiến hết năng lực vì sự nghiệp trồng người.

Việc đánh giá được thể hiện thông qua số điểm trung bình đã được các khách hàng lựa chọn với số điểm trung bình của các biến dao động từ 2.6 đến 4.17 điểm. Trong đó, yếu tố " Tâm huyết với công việc " được đánh giá cao nhất với mức điểm trung bình là 4.17 điểm. Tiếp theo là yếu tố " Nhân viên có trình độ chuyên môn, nghiệp vụ giỏi." có số điểm trung bình là 3.93 điểm, yếu tố " Thái độ trong quá trình tiếp khách hàng tại Viện " có số điểm trung bình là 3.57 điểm, yếu tố " Thái độ trong quá trình tiếp khách hàng tại Viện" với số điểm 3.34. Thấp nhất là yếu tố " Giải quyết thỏa đáng các vướng mắc của khách hàng " với số điểm trung bình là 2.60 điểm. Điều này cho thấy khách hàng của Viện khoa học an toàn Việt Nam thấy rằng các giáo viên chưa thể giải đáp thỏa đáng các thắc mắc của khách hàng, điều này có 2 mặt bởi lẽ một phần thông tin của tiết học không được tiết lộ ra bên ngoài về nội dung để tránh bị sao chép, nên khi khách hàng có yêu cầu muốn lấy nội dung về học cùng con cũng rất khó cho các giáo viên có thể cung cấp, đồng thời số lượng học sinh trong 1 lớp quá đông, giáo viên chưa thể bao quát nắm bắt hết tình hình từng em học sinh nên chưa thể sát sao trong công tác quản lý cũng như giáo dục tốt ngay từ những ngày đầu được. Tuy nhiên, nếu kéo dài tình trạng này sẽ mất niềm tin nơi khách hàng vào dịch vụ của Viện cũng như đánh giá thấp năng lực chuyên môn của giáo viên.

Sự đánh giá của các khách hàng này cũng không đồng nhất về quan điểm đánh giá và có khoảng dao động từ 3-5 điểm. Đặc biệt nhận xét đánh giá về yếu tố "Giải quyết thỏa đáng các vướng mắc của khách hàng.." có sự khác biệt nhau về quan điểm đánh giá cao nhất là 1.082 điểm. Yếu tố "Tâm huyết với công việc" được các khách hàng khá thống nhất quan điểm với mức độ chênh lệch điểm đánh giá là 0.711 điểm.

Như vậy, trong thời gian tới Viện Khoa học An toàn Việt Nam nên duy trì các yếu tố Tâm huyết với công việc, về nhân viên có trình độ chuyên môn, nghiệp vụ giỏi, kỹ năng giao tiếp với khách hàng của nhân viên tốt. Đồng thời khắc phục mặt yếu trong việc Giải quyết thỏa đáng các vướng mắc của khách hàng cũng như cần nâng cao thái độ trong quá trình tiếp khách hàng tại Viện.

2.4.4.5. Nhân tố sự đồng cảm

Qua khảo sát và phân tích, nhân tố cơ sở vật chất của Viện khoa học an toàn Việt Nam được thể hiện như sau:

Bảng 2.13 Thống kê mô tả nhân tố sự đồng cảm

Đơn vị: điểm

Biến quan sát	Mã hóa	Giá trị min	Giá trị max	Điểm trung bình	Sai lệch chuẩn
Thái độ trong việc giải đáp thắc mắc của khách hàng.	ĐC1	3.00	5.00	3.09	1.036
Việc đối xử phải công bằng đối với tất cả các KH.	ĐC2	3.00	5.00	3.24	.818
Nhân viên có tinh thần trách nhiệm cao.	ĐC3	4.00	5.00	3.83	.829
KH cảm thấy nhân viên luôn hiểu rõ tâm lý của mình.	ĐC4	4.00	5.00	3.68	.973
Trung bình				3.46	0.92

(Nguồn : Kết quả phân tích dữ liệu trên phần mềm SPSS)

Theo bảng 2.13, nhân tố cơ sở vật chất có 4 biến quan sát tương ứng với 4 mệnh đề hỏi. Kết quả khảo sát cho thấy khách hàng đánh giá cao Nhân viên có tinh thần trách nhiệm cao, điều này góp phần nâng cao sự đồng nhất về quan điểm của khách hàng với chất lượng dịch vụ của Viện.

Việc đánh giá được thể hiện thông qua số điểm trung bình đã được các khách hàng lựa chọn với số điểm trung bình của các biến dao động từ 3.09 đến 3.83 điểm. Trong đó, yếu tố " Nhân viên có tinh thần trách nhiệm cao" được đánh giá cao nhất với mức điểm trung bình là 3.83 điểm. Tiếp theo là yếu tố " KH cảm thấy nhân viên luôn hiểu rõ tâm lý của mình. có số điểm trung bình là 3.68 điểm, yếu tố " Việc đối xử phải công bằng đối với tất cả các KH" có số điểm trung bình là 3.24 điểm. Thấp nhất là yếu tố " Thái độ trong việc giải đáp thắc mắc của khách hàng" với số điểm trung bình là 3.09 điểm. Điều này cho thấy khách hàng của Viện khoa học an toàn Việt Nam cho rằng thái độ giải đáp thắc mắc khi khách hàng có nhu cầu thì Viện chưa đáp ứng được, nguyên nhân chính đó là do Viện chủ quan trong khâu tuyển dụng và đào tạo nhân viên, chưa cung cấp đủ những thông tin cần thiết của Viện cho nhân viên cũng như yêu cầu nhân viên phải nắm được mọi nội dung dẫn tới khi xảy ra thắc mắc, nhân viên chưa biết cách giải đáp.

Sự đánh giá của các khách hàng này cũng không đồng nhất về quan điểm đánh giá và có khoảng dao động từ 3-5 điểm. Đặc biệt nhận xét đánh giá về yếu tố "Thái độ trong việc giải đáp thắc mắc của khách hàng" có sự khác biệt nhau về quan điểm đánh giá cao nhất là 1.036 điểm. Yếu tố "Việc đối xử phải công bằng đối với tất cả các KH " được các khách hàng khá thống nhất quan điểm với mức độ chênh lệch điểm đánh giá là 0.818 điểm.

Như vậy, trong thời gian tới Viện Khoa học An toàn Việt Nam nên duy trì các yếu tố về nhân viên có tinh thần trách nhiệm cao và khách hàng cảm thấy nhân viên luôn hiểu rõ tâm lý của mình đồng thời khắc phục điểm yếu, đó chính là giải đáp thắc mắc kịp thời của khách hàng cũng như đối xử công bằng với khách hàng hơn.

Tiểu kết Chương 2

Tóm lại, qua việc phân tích đánh giá qua 5 nhân tố ảnh hưởng tới chất lượng dịch vụ của Viện Khoa học An toàn Việt Nam

Đánh giá chung:

Nhìn chung các khách hàng đều đánh giá tương đối ổn định chất lượng dịch vụ mà Viện cung cấp thể hiện qua các điểm đánh giá các nhân tố trong đó thấp nhất đạt 2.66 điểm (nhân tố cơ sở vật chất) và cao nhất đạt 3.95 điểm (nhân tố được thể hiện thái độ phục vụ). Các nhân tố còn lại đều có điểm đánh giá trên 3,00 điểm. Thực tế cho thấy, các dịch vụ mà Viện khoa học cung cấp chưa cao.

Đánh giá cụ thể:

Qua việc phân tích chất lượng dịch vụ mà Viện Khoa học An toàn Việt Nam cung cấp, chúng ta có thể thấy: Cả 5 nhân tố đánh giá đều tác động thuận chiều tới tích chất lượng dịch vụ mà Viện Khoa học An toàn Việt Nam, trong đó nhân tố “thái độ phục vụ” tác động mạnh nhất đến Viện Khoa học An toàn Việt Nam, tiếp theo các nhân tố ảnh hưởng lần lượt từ cao đến thấp là nhân tố “sự tin cậy”, nhân tố “năng lực giáo viên”, nhân tố “sự đồng cảm” và thấp nhất là nhân tố “cơ sở vật chất”.

Nguyên nhân của thực trạng trên là do các yếu tố khách quan và chủ quan của Viện Khoa học An toàn Việt Nam :

- Địa điểm đặt trụ sở tại Hải Phòng còn có nhiều thiếu sót trong khâu tham khảo thị trường mặt bằng cũng như các tuyến đường giao thông trong giờ cao điểm, bên cạnh đó với nguồn kinh phí hạn hẹp chưa thể mua sắm các trang thiết bị cần thiết cho phòng học nói chung và chi nhánh Hải Phòng của Viện nói riêng, lượng học sinh lớn mà số lượng phòng lại hạn chế dẫn đến quá nhiều học viên ngồi một phòng hoặc chia nhiều phòng làm giảm diện tích sử dụng.

- Giáo viên cũng như nhân viên chưa được đào tạo bài bản về khóa học liên quan đến tâm lí khách hàng và giải đáp thắc mắc yêu cầu khi sử dụng

dịch vụ dẫn đến có những thiếu sót trong công tác giải đáp, điều này làm giảm đáng kể sự tin cậy của khách hàng về Viện khoa học an toàn Việt Nam.

- Ban lãnh đạo cứng nhắc trong quá trình làm việc đảm bảo đúng quy trình nên khi có sự việc ngoài quy trình ban đầu thì nhân viên cũng như giáo viên khó lòng giải quyết kịp thời, bên cạnh đó không dự trù các phương án có thể xảy ra khi khách hàng sử dụng dịch vụ. Quy định, quy chế làm cho giáo viên và nhân viên trở nên kém linh hoạt hơn.

- Việc trang bị thêm kiến thức cũng như các khóa đào tạo nâng cao cho giáo viên còn hạn chế, mỗi năm chỉ có 1-2 khóa đào tạo bởi vậy trong suốt 1 năm gần như những kiến thức mới giáo viên phải tự trang bị học hỏi lẫn nhau, điều này không có tính vĩ mô trên thực tế như cầu khách hàng bởi phạm vi của Viện không quá lớn với thị trường Hải Phòng.

- Mặt khác Viện lại mới về Hải Phòng, còn là thương hiệu khá mới với khách hàng nơi đây vì vậy, việc truyền thông quảng cáo chưa thúc đẩy mạnh, nắm bắt thị trường cũng như tâm lý khách hàng chưa cao trong khi đó khách hàng lại đặt quá cao sự kì vọng của mình vào chất lượng dịch vụ của Viện được thể hiện qua vị trí địa lý, cơ sở vật chất cũng như thái độ phục vụ của Viện Khoa học An toàn Việt Nam.

Như vậy, tại Viện Khoa học An toàn Việt Nam còn đang tồn tại một số vấn đề cần giải quyết như sau:

Một là, nâng cao cơ sở vật chất hiện tại của Viện, mua sắm thêm các trang thiết bị cần thiết, điều này là vô cùng quan trọng bởi đây là yếu tố mà khách hàng đang quan tâm, có cơ sở vật chất tốt mới có thể tạo điều kiện cho môi trường học tập của các học viên tốt được.

Hai là, lãnh đạo đơn vị cần thay đổi những quy chế, chính sách trong việc xử lý thắc mắc, khiếu nại của khách hàng, tránh cứng nhắc đồng thời khuyến khích được nhân viên cũng như giáo viên linh hoạt xử lý tình huống xảy ra mà vẫn đảm bảo theo đúng quy chế của Viện. Bên cạnh đó cần có

những chính sách, chiến lược mới trong công tác nâng cao chuyên môn nghiệp vụ tâm lý khách hàng.

Ba là, cải thiện và bồi dưỡng chuyên môn nghiệp vụ giảng dạy cho giáo viên để kịp thời theo sát giáo trình của Bộ và nhu cầu của khách hàng trong thực tế.

Bốn là, cần tổ chức thêm các buổi tập huấn về tâm lý khách hàng, biết cách xử lý tình huống đơn giản đến phức tạp sao cho khách hàng cảm thấy thoải mái và mình nhận được tiếng nói chung với Viện và sát cánh cùng học viên nâng cao chất lượng đào tạo..

Năm là, cần tăng cường sự phối hợp hoạt động nhóm giữa các giáo viên, nhân viên các bộ phận và sự lắng nghe khiếu nại thắc mắc của khách hàng cũng như khâu tổ chức tạo điều kiện của ban lãnh đạo để giáo viên nhân viên có cơ hội hiểu nhau hơn cùng với việc đồng hành cùng khách hàng, lắng nghe và chia sẻ luôn tạo được niềm tin, uy tín và chất lượng cho cung ứng dịch vụ của Viện.

CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP GIÚP TĂNG MỨC ĐỘ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ CỦA VIỆN KHOA HỌC AN TOÀN VIỆT NAM

3.1. Định hướng phát triển của Viện Khoa học An toàn Việt Nam

Tiếp tục giữ vững ổn định, phát triển sản xuất, kinh doanh các ngành nghề thế mạnh về đào tạo. Định hướng và mục tiêu phát triển của Viện Khoa học An toàn Việt Nam trong 5 năm tới:

Viện Khoa học An toàn Việt Nam luôn là nhà cung cấp các dịch vụ đào tạo, tập huấn có uy tín tại thị trường phía Bắc của Việt Nam.

Trở thành công ty cung ứng dịch vụ uy tín.

Phát triển mạnh mẽ giáo dục kỹ năng cho các lứa tuổi với giáo án tiên tiến.

Tiếp tục mở rộng mạng lưới đối tác và khách hàng, tăng cường tìm kiếm đối tác quốc tế nhằm đảm bảo nâng cao hơn nữa chất lượng dịch vụ và đa dạng các phương thức đào tạo cung cấp với giá cả cạnh tranh, nâng cao chất lượng dịch vụ.

Quảng bá hình ảnh của Viện, các sản phẩm, dịch vụ của Viện tới đông đảo khách hàng, công chúng.

Mở thêm các chi nhánh tại miền Trung và phía Nam.

Doanh số và lợi nhuận đạt mức tăng trưởng trên 10%/năm.

3.2. Một số giải pháp giúp tăng mức độ hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ của Viện Khoa học An toàn Việt Nam

3.2.1. Giải pháp 1

Nâng cao năng lực giáo viên của Viện

Cơ sở Biện pháp:

Công tác đào tạo và phát triển nhân lực của Viện thời gian qua còn một số hạn chế nhất định. Chất lượng đào tạo ở bên trong nội bộ Viện chưa thật

cao. Chưa phát huy được tính sáng tạo của nhân viên. Đôi khi, chất lượng giảng dạy tại các lớp học nâng cao bên ngoài chưa hiệu quả.

Mục tiêu của Biện pháp:

Nâng cao chất lượng đội ngũ giáo viên của Viện thông qua việc cập nhật kiến thức, nâng cao kỹ năng, năng lực giảng dạy đáp ứng yêu cầu ngày càng cao của thị trường/khách hàng và sự cạnh tranh ngày càng gay gắt của đối thủ cạnh tranh.

Thời gian thực hiện:

Năm tài khóa 2019, 2020, 2021, 2022, 2023 và các năm sau nữa (tất nhiên sẽ có sự điều chỉnh theo các năm và theo mục tiêu kinh doanh, chiến lược của các đối thủ trên địa bàn, yêu cầu nhân lực của đơn vị,...).

Nội dung của Biện pháp:

- Trước tiên, Viện phải rà soát tất cả các vị trí làm việc của nhân viên, giáo viên xem đã bố trí hợp lý đúng người, đúng việc chưa, chưa thì chuyển công tác, đào tạo hoặc đào tạo lại.

- Để thực hiện tốt việc quản lý, phải có một chính sách đào tạo nâng cao trình độ cho đội ngũ giáo viên, nhân viên của Viện.

- Thời gian đào tạo đối với giáo viên, nhân viên là chương trình ngắn hạn, trung hạn, nội dung chương trình này phải xúc tích, cô đọng yêu cầu sau khi kết thúc đào tạo phải thu được kết quả bổ ích thiết thực cho công tác trước mắt và lâu dài của họ. Vì vậy việc lựa chọn môn học, chương trình, thời lượng phải phù hợp và thống nhất.

- Xây dựng chương trình đào tạo linh hoạt gồm các nội dung:

+ Chương trình đào tạo cho giáo viên, nhân viên thời gian tối đa 3 tháng.

- Về phương pháp đào tạo: Tập trung đào tạo rèn luyện kỹ năng giảng dạy, xử lý tình huống, kỹ năng tư duy và làm việc độc lập, làm việc nhóm, vận dụng kiến thức, kinh nghiệm giải quyết vấn đề về tình huống đặt ra.

- Phối hợp với đơn vị đào tạo nghề có uy tín (Trường cao đẳng, đại học...). Cùng với đội ngũ cán bộ có kinh nghiệm và năng lực tại Viện đề lên kế hoạch đào tạo cho giáo viên, nhân viên trong đơn vị mình. Việc phối hợp này sẽ có những ưu điểm sau:

+ Giáo trình sẽ đa dạng, sinh động hơn.

+ Học viên sẽ dễ dàng trao đổi, thảo luận, chia sẻ với giáo viên hơn là cán bộ trong Viện.

+ Đánh giá kết quả học tập sẽ khách quan hơn.

- Tăng cường các khóa đào tạo về kỹ năng mềm cho cán bộ, nhân viên như khả năng giao tiếp, kỹ năng sáng tạo, kỹ năng thuyết trình, kỹ năng làm việc nhóm, kỹ năng làm việc độc lập, kỹ năng cần được trau dồi thường xuyên, để họ có thể vận dụng tốt hiệu quả những kiến thức đã học tại nhà trường trong công việc hiện tại mà họ đảm nhận;

- Lấy ý kiến của cán bộ nhân viên thường xuyên về nhu cầu đào tạo và các nguyện vọng khác của họ, nhận xét của họ về chính sách, điều kiện làm việc. Lấy đó làm cơ sở để xây dựng chương trình đào tạo bồi dưỡng nâng cao trình độ cho giáo viên, nhân viên, tạo động lực, giúp họ hào hứng tham gia hơn và sẽ tác động trực tiếp đến chất lượng đào tạo;

- Thường xuyên tập huấn về quy chế hoạt động của Viện, quy tắc, nguyên tắc cho từng công việc cụ thể, xây dựng văn hóa doanh nghiệp.

Để thực hiện Biện pháp này, tác giả ước tính chi phí đào tạo như sau:

Bảng 3.1: Dự kiến chi phí cho Biện pháp 1.

Đơn vị tính: Triệu đồng

STT	Chỉ tiêu	2019	2020	2021	2022	2023
1	Đào tạo đối với giáo viên	20	30	40	60	90
2	Đào tạo đối với nhân viên	40	50	60	70	100
Tổng cộng		60	80	100	130	190

Dự kiến kết quả của Biện pháp 1:

Thực hiện tốt việc đào tạo và phát triển giáo viên, nhân viên theo đối tượng và phương pháp đào tạo sẽ tạo động lực rất lớn cho người lao động, bởi họ được thỏa mãn nhu cầu hoàn thiện bản thân. Làm tốt việc đào tạo và phát triển nhân lực sẽ tiết kiệm được chi phí cho Viện khi thực hiện các chiến lược phát triển trong dài hạn.

3.2.2. Giải pháp 2

Cải thiện, nâng cấp cơ sở vật chất

Hiện tại, Viện có một cơ sở đặt tại Hải Phòng. Cơ sở vật chất ở đây vẫn còn hạn chế. Vì vậy để đảm bảo việc nâng cao chất lượng dịch vụ phục vụ khách hàng một cách tốt nhất, Viện cần chú trọng tới việc hoàn thiện nâng cấp cơ sở vật chất và bổ sung các thiết bị, dụng cụ cần thiết cho việc dạy và học tại đây. Cụ thể phòng học cần thông thoáng, đảm bảo mát về mùa hè, ấm về mùa đông. Các thiết bị hỗ trợ dạy cần đồng bộ, hiện đại và đầy đủ.

Cụ thể Viện cần đầu tư thêm hệ thống cơ sở vật chất sau:

1. Xây dựng thêm 5 phòng học nhằm đáp ứng nhu cầu tăng thêm
 2. Mua trang thiết bị cho phòng học (Điều hòa, Projector, Bảng, TV, thiết bị, dụng cụ giảng dạy,...).
 3. Hệ thống cung cấp nước uống, điện
 4. Khu vệ sinh
 5. Hiện đại hóa văn phòng tiếp học viên
 6. Một khu vực/phòng nhỏ cho khách hàng đến làm việc ngồi chờ.
- Tổng vốn đầu tư theo dự kiến của tác giả là khoảng 2,5 tỷ đồng.

3.2.3. Giải pháp 3

Nhân viên Viện đảm bảo có thái độ phục vụ khách hàng tốt

Trong kinh doanh, Viện nên biết rằng phải luôn làm khách hàng hài lòng, đó là cơ hội để khách hàng tiếp tục sử dụng sản phẩm của Viện. Tuy nhiên khi khách hàng không hài lòng, họ không chỉ bỏ đi mà có thể gây ảnh

hưởng đến cơ hội kinh doanh của Viện trong tương lai vì họ sẽ chia sẻ cảm nhận đó với những người khác nữa.

Nhân viên, giáo viên của Viện cần hành động ngay với mỗi phản hồi của khách hàng:

Những khách hàng thân thiện luôn sẵn sàng góp ý, phản hồi về chất lượng sản phẩm dịch vụ hoặc yêu cầu được giúp đỡ. Hãy luôn nhớ rằng “Khách hàng là thượng đế” bạn đang chơi trò chơi “Thượng đế cần”. Bất kể yêu cầu nào của khách hàng người đáp ứng trước là người chiến thắng. Hãy hành động hoặc ít ra là hồi âm cho khách hàng biết rằng Viện đã tiếp nhận phản hồi của khách hàng và đang nỗ lực để cải thiện. Có thể những hành động nhỏ của Viện lại gây một ấn tượng rất mạnh với khách hàng. Hãy cho khách hàng thấy tầm quan trọng của việc học kỹ năng, sự quan trọng trong những ý kiến phản hồi mà họ đã góp ý đã giúp Viện như thế nào. Điều đó thể hiện rằng Viện luôn lắng nghe và sẵn sàng hành động. Viện đang phục vụ khách hàng đúng nghĩa.

Xây dựng cộng đồng khách hàng:

Việc mời gọi khách hàng tham gia một cộng đồng nào đó của Viện, có nghĩa là Viện có cơ hội để liên lạc hoặc kết nối với khách hàng đó một lần nữa. Mời khách hàng like Fanpage hoặc tham gia một Group của Viện trên facebook. Xin khách hàng để lại Email hoặc số điện thoại. Mời khách hàng tham gia một câu lạc bộ, thẻ thành viên hoặc chương trình khách hàng thân thiết đó là những cách đơn giản để Viện tạo một kết nối với khách hàng.

Khi có kết nối với khách hàng Viện dễ dàng có thể liên lạc với khách hàng qua quảng cáo hoặc các công cụ khác. Cơ hội lắng nghe khách hàng, cơ hội để bán các sản phẩm khác và giữ chân khách hàng.

Trước khi cho nhân viên của mình giao tiếp với khách hàng hãy đảm bảo rằng khách hàng có được sự phục vụ tốt nhất. Trang bị cho nhân viên đúng về nhận thức, kỹ năng và cách tư duy lấy khách hàng là trung tâm. Để

nhân viên luôn phục vụ khách hàng với thái độ tích cực và sự ân cần, thân thiện.

Xây dựng văn hóa doanh nghiệp tập trung vào khách hàng là bí quyết thành công của những doanh nghiệp thành công như WalMart, Walt Disney hay Thế Giới Di động. Họ đều truyền đạt tới mỗi nhân viên rằng “Hãy phục vụ khách hàng sao cho mỗi khách hàng rời đi với nụ cười trên khuôn mặt”.

3.2.4. Một số khuyến nghị

Tăng cường sự tin cậy của học viên đối với Viện và dịch vụ do Viện cung cấp, và đảm bảo sự chu đáo trong quá trình cung cấp dịch vụ cho học viên.

Muốn khách hàng tìm đến Viện, trước hết Viện phải làm cho họ tin tưởng Viện. Họ cần có niềm tin rằng thông điệp của Viện luôn chính xác và nếu có bất cứ sự cố gì, Viện sẽ hỗ trợ họ hết mình. Việc xây dựng niềm tin không phải là chuyện ngày một ngày hai. Viện phải giành được sự tin tưởng của người tiêu dùng một cách tự nhiên. Nhưng làm thế nào viện có thể đạt được điều này?

Cải thiện khả năng bảo mật của Viện.

Trước tiên, hãy đảm bảo rằng khách hàng của Viện cảm thấy an toàn khi họ đến mua hàng/dịch vụ của Viện. Ngay cả khi Viện không bán sản phẩm thông qua các trang thương mại điện tử, khách hàng vẫn sẽ truy cập vào trang web của Viện, và mức độ an toàn mà họ cảm thấy tại đây có thể đóng vai trò quan trọng trong việc cải thiện sự tin tưởng vào thương hiệu.

Khách hàng là Thượng đế.

Sự tin tưởng sẽ bị thử thách mỗi khi khách hàng gặp phải vấn đề gì đó. Nếu họ nhận được trải nghiệm hậu mãi nhanh chóng, hữu ích và đáng nhớ, họ sẽ nghĩ đến Viện như là một thương hiệu đáng tin cậy. Nhưng nếu Viện chăm sóc khách hàng quá kém, Viện sẽ mất khách hàng mãi mãi và danh tiếng của thương hiệu bị ảnh hưởng. Bất cứ khi nào Viện có thể, hãy dồn hết sức cho

khâu chăm sóc khách hàng. Đừng chỉ chú tâm vào việc chi tiêu làm sao cho hiệu quả, thay vào đó hãy đảm bảo khách hàng của Viện cảm thấy được lắng nghe và đánh giá cao, và sẵn sàng làm mọi thứ để làm cho khách hàng cảm thấy hạnh phúc.

Giao tiếp nhiều hơn.

Đừng bao giờ để khách hàng mù mờ thông tin, và tốt nhất hãy nói chuyện thật nhiều với khách hàng. Hãy cởi mở và minh bạch về các mục tiêu và quy trình của Viện, và nếu có sự cố, hãy chủ động thừa nhận lỗi sai. Nếu khách hàng phát hiện Viện có tình giấu giếm chi tiết nào đó hoặc bỏ lơ quá trình giao tiếp, niềm tin mà Viện đã cố xây dựng với khách hàng có thể sẽ bị sụp đổ.

Luôn sẵn sàng trả lời.

Điều quan trọng là thương hiệu của Viện phải luôn luôn hiện hữu khi có người cần. Khách hàng sẽ cảm thấy thoải mái hơn khi biết rằng họ có thể nói chuyện với nhân viên Viện vào bất kỳ lúc nào họ muốn. Mặt khác, hãy đảm bảo khách hàng luôn có nhiều lựa chọn để liên lạc. Nếu Viện có một nhân viên chuyên phụ trách một tài khoản khách hàng nào đó, hãy cho khách hàng ấy số điện thoại di động của người đó để đề phòng những trường hợp khẩn cấp.

Việc xây dựng niềm tin không phải là chuyện ngày một ngày hai, và cũng không hề đơn giản, nhưng 4 bí quyết trên có thể khiến Viện đi đúng hướng. Khi đã làm được 4 điều này, chiến lược mạnh mẽ nhất của Viện sẽ chính là sự nhất quán. Viện càng nhất quán với đặc tính thương hiệu, dịch vụ chăm sóc khách hàng cũng như với chất lượng sản phẩm/dịch vụ, thì ngày càng có nhiều khách hàng trung thành với Viện và danh tiếng của đơn vị sẽ ngày một tăng lên.

KẾT LUẬN

Viện Khoa học An toàn Việt Nam mới được thành lập và cung cấp nhiều sản phẩm, dịch vụ thuộc nhiều ngành nghề khác nhau như ô tô, cơ khí, sắt thép, điện tử, du lịch, vận tải, giáo dục. Việc đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ giáo dục do Viện cung cấp thời gian qua có ý nghĩa rất lớn tới chiến lược phát triển của Viện thời gian tới. Nghiên cứu này đã hệ thống hóa được cơ sở lý luận về dịch vụ, chất lượng dịch vụ, sự thỏa mãn nhu cầu của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ do doanh nghiệp cung cấp.

Để đánh giá được mức độ hài lòng của khách hàng, tác giả đã xây dựng mô hình nghiên cứu dựa trên mô hình **Servqual** của Parasuraman với các nhân tố phù hợp với điều kiện thực tế của Viện Khoa học An toàn Việt Nam. Tác giả cũng đã sử dụng các phương pháp nghiên cứu như thống kê mô tả (Descriptive), thống kê tần suất (Frequency), hệ số Cronbach's Alpha để kiểm tra độ tin cậy thang đo, phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA, phương pháp hồi qui tương quan tuyến tính bội để phân tích dữ liệu sơ cấp thu thập được từ các học viên sử dụng dịch vụ của Viện dùng thang đo Likert 5 mức độ.

Kết quả như sau: Các giả thuyết H1, H2, H3, H4 được đề xuất ở phần đầu mô hình được kiểm định và cho kết quả đúng như dự đoán của tác giả, Giả thuyết H5 bị bác bỏ.

Cụ thể như sau: Nhìn chung các học viên hài lòng với chất lượng dịch vụ cung cấp của Viện. Các nhân tố ảnh hưởng tới sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ cung cấp của Viện bao gồm: (I) Năng lực giáo viên, (II) Cơ sở vật chất, (III) Thái độ phục vụ, (IV) Sự tin cậy, và (V) Sự chu đáo. Trong đó Năng lực giáo viên (NLGV), Cơ sở vật chất (CSVC) và Thái độ phục vụ (TĐPV) là những biến có ảnh hưởng lớn tới mức độ hài lòng của khách hàng (người học) đối với chất lượng dịch vụ của Viện bởi các biến này

có hệ số hồi qui lớn hơn so với 2 biến còn lại là Sự tin cậy (SUTC) và Sự chu đáo (SUCĐ).

Hàm ý chính sách là Viện nên tập trung vào các yếu tố trên để tăng mức độ hài lòng của khách hàng với chất lượng dịch vụ do Viện cung cấp. Cụ thể, tác giả đề xuất các giải pháp như: (1) Nâng cao năng lực của giáo viên, (2) Cải thiện, nâng cấp cơ sở vật chất, (3) Thái độ phục vụ khách hàng tốt cũng như (4) Tăng cường sự tin cậy của học viên đối với Viện và dịch vụ do Viện cung cấp, và đảm bảo sự chu đáo trong quá trình cung cấp dịch vụ cho học viên.

Các nghiên cứu tiếp theo có thể tập trung vào việc đánh giá mức độ hài lòng của nhân viên đối với môi trường làm việc của Viện sẽ đảm bảo tính mới hơn. Do thời gian và năng lực có hạn nên Luận văn không tránh khỏi những thiếu sót. Tác giả mong nhận được ý kiến đóng góp của độc giả thể hoàn thiện hơn.

Một lần nữa cho phép tôi gửi lời cảm ơn sâu sắc tới toàn thể các Thầy, Cô giáo Trường Đại học Dân lập Hải Phòng đã tận tình giảng dạy, truyền đạt những kiến thức bổ ích về quản trị kinh doanh cho tôi trong suốt thời gian học tập tại đây. Đặc biệt, tôi xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến thầy giáo TS. Trương Minh Đức đã tận tình hướng dẫn tôi về mặt học thuật trong quá trình viết Luận văn này.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Cardozo, R.N., 1965, “An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction.” *Journal of Marketing Research*, Vol.2 No.3, pp.244-249, <http://dx.doi.org/10.2307/3150182>.
- Gronroos C., 1984, “A service quality model and its marketing implication”, *European Journal of Marketing*, Vol. 18, No. 4, pp. 36-44.
- Gronroos, C., 1984, “A Service Quality Model and Its Marketing Implications”, *European Journal of Marketing*, No.18, pp.36-44.
6. Hà Nam Khánh Giao, 2011, “Mức độ hài lòng của khách hàng sử dụng thẻ thanh toán tại TP Hồ Chí Minh”, *Tạp chí Khoa học đào tạo ngân hàng*, số 111.
- Huỳnh Thuý Phượng, 2010, “Nâng cao sự hài lòng của khách hàng về thẻ Connect24 của ngân hàng TMCP Ngoại thương Chi nhánh TP HCM”, Luận văn Thạc sỹ, Đại học Kinh tế TP HCM.
- Lê Thanh Dũng, 2009, “Đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ thẻ ATM tại ngân hàng Đông Á Cần Thơ”, Luận văn tốt nghiệp đại học, Trường Đại học Cần Thơ.
7. Nguyễn Quốc Nghi, Nguyễn Thị Bảo Châu và Phạm Ngọc Giao, 2012, “Các nhân tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của sinh viên đối với chất lượng đào tạo ngành du lịch của các trường đại học ở khu vực đồng bằng sông Cửu Long”, *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, số 22b.
8. Nguyễn Thành Long, 2006, “Sử dụng thang đo SERVPERF để đánh giá chất lượng đào tạo đại học tại trường Đại học An Giang”, Báo cáo nghiên cứu khoa học, trường Đại học An Giang.
9. Trần Minh Đạo, 2006, *Marketing*, NXB Thống kê, Trang 22.

15. Cronin. J. J. & Taylor, S. A., 1992, “Measuring Service Quality: a reexamination and extensio”. *Journal of Marketing*. Vol. 56.
 16. Hasan, A.,Et al., 2013, “ATMService Quality and its Effect on CustomerRetention: A Case from Pakistani Banks”, *Information Management and BusinessReview*, Vol. 5, No. 6, pp. 300-305.
 17. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008, “*Phân tích dữ nghiên cứu với SPSS*”, NXB Hồng Đức.
 18. Howard&Seth, 1969, “The Theory of Buyer Behavior”, *Journal of the American Statistical Association*,DOI: 10.2307/2284311
- James Teboul, 1991, *Managing quality demannic*, Englewood Cliffs, N.J Prentice, Hall.
19. Jeff Tak-Hing Cheung,2001,“A measure of retail service quality”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 19 Issue: 2, pp.88-96, <https://doi.org/10.1108/02634500110385327>.
 20. Johnston, J., 1997, “Measuring attitudes in science: what exactly are we measuring and why?” Paper presented at the Bristish Educational Research Association Annual Conference, University of New York, 11-14 September.
 21. Kumbhar, 2011, “Customers’ satisfaction inatm service: an empirical evidences frompublic and private sector banks in india”,*Management research and practice*, Vol. 3, Issue 4, pp. 1-14.
 22. Mackoy Robert D., 1996, “An Empirical Examination of a Model of Perceived Service Quality and Satisfaction”, *Journal of Retailing* 72(2), pp. 201-214, DOI: [10.1016/S0022-4359\(96\)90014-7](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(96)90014-7).
 23. Mwatsika, C., 2014, “Customers' satisfaction with ATM banking in Malawi”. *African Journal of Business Management*. Vol 8 (7), pp. 218 – 277.

24. Nguyễn Anh Thi, 2016, “Đo lường mức độ hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ vận chuyển hành khách của Công ty Cổ phần Thuận Thảo”, Luận văn Thạc sĩ Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Quốc tế Hồng Bàng.
25. Nguyễn Văn Minh, 2014, “Đánh giá sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ tại khu vui chơi giải trí Vinpearl Land”, Luận văn Thạc sĩ, Đại học Nha Trang.
26. Olshavsky, R.W. and Miller, J.A.,1972,“Consumer Expectations, Product Performance, and Perceived Product Quality”,*Journal of Marketing Research*, 9, 19-21,<http://dx.doi.org/10.2307/3149600>.
27. Parasuraman A., Zeithaml V. & Berry L., 1985, “A conceptual model of service quality and its implications for future research”, *Journal of Marketing*, 49, pp. 41 -50.
28. Parasuraman, A., V.A. Zeithaml, & L. L. Berry, 1988, “SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality”, *Journal of Retailing*, 64 (1), pp. 12-40.
29. Rahaman, M. M. Et al., 2011, “Measuring Service Quality usingSERVQUAL Model: A Study on PCBs(Private Commercial Banks) in Bangladesh”, *Business Management Dynamics*, Vol.1,No.1, pp.01-11.
30. Yu-Fen Chen, Chin-Hui Hsiao, Wen-Ching Lee, 2005, “How Does Student Satisfaction Influence Student Loyalty – From the Relationship Marketing Perspective”, trường Đại học Giáo dục Quốc gia Changhua, Đài Loan.

PHỤ LỤC
PHỤ LỤC 1: MẪU PHIẾU ĐIỀU TRA
VIỆN KHOA HỌC AN TOÀN VIỆT NAM
BẢN PHỎNG VẤN HỌC VIÊN

Xin chào các anh/chị! Để phục vụ cho mục đích nghiên cứu trong luận văn nhằm nâng cao chất lượng khóa học “An toàn” của Viện Khoa học An toàn Việt Nam và thỏa mãn tốt hơn nhu cầu của người học, anh/chị vui lòng cộng tác bằng cách trả lời các câu hỏi dưới đây. Chúng tôi xin đảm bảo rằng thông tin cá nhân của anh/chị sẽ được giữ bí mật. Và, kết quả nghiên cứu sẽ được dùng cho các mục đích trong giáo dục. Trân trọng cảm ơn anh/chị!

I. CHẤT LƯỢNG KHÓA HỌC AN TOÀN

Anh/chị vui lòng đánh giá mức độ mức độ đồng ý của anh/ chị đối với mỗi phát biểu dưới đây. Quy ước rằng: đại từ “tôi” trong các câu hỏi (các phát biểu) là anh/chị, và điểm của các thang đo như sau:

<i>Mức độ đồng ý</i>	
1	Hoàn toàn không đồng ý
2	Không đồng ý
3	Trung hòa/không ý kiến
4	Đồng ý
5	Rất đồng ý

STT	I. Sự tin cậy	1	2	3	4	5
1	Giáo viên giảng dạy đúng kế hoạch					
2	Mục tiêu giảng dạy đảm bảo đúng cam kết.					
3	Thông tin truyền thông sát với thực tế của Viện .					
4	Thông tin của khách hàng không bị sai lệch.					
5	Thời gian đảm bảo đúng giờ.					

II. Cơ sở vật chất		1	2	3	4	5
6	Trụ sở, trang thiết bị của Viện hiện đại, hấp dẫn và phù hợp.					
7	Điều kiện phục vụ tiện nghi như: máy lạnh, bàn, ghế.					
8	Phòng ốc diện tích lớn, sạch sẽ, đảm bảo vệ sinh.					
9	Giáo cụ trực quan, phương tiện thực hành sinh động, thực tế					
III. Năng lực của giáo viên		1	2	3	4	5
10	Tâm huyết với công việc					
11	Kỹ năng giao tiếp với khách hàng của nhân viên tốt.					
12	Nhân viên có trình độ chuyên môn, nghiệp vụ giỏi.					
13	Giải quyết thỏa đáng các vướng mắc của khách hàng.					
14	Giải quyết khiếu nại của khách hàng nhanh chóng, chính xác.					
IV. Thái độ phục vụ		1	2	3	4	5
14	Thái độ trong quá trình tiếp khách hàng tại Viện.					
15	Thái độ trong việc giải đáp thắc mắc của khách hàng.					
16	Việc đối xử phải công bằng đối với tất cả các KH.					
17	Nhân viên có tinh thần trách nhiệm cao.					
V. Sự đồng cảm		1	2	3	4	5
18	Khách hàng luôn cảm thấy thoải mái khi có thắc mắc.					
19	Nhân viên giải quyết thắc mắc linh hoạt, kịp thời.					
20	Nhân viên luôn tận tình, quan tâm với những yêu cầu hợp lý của khách hàng.					
21	KH cảm thấy nhân viên luôn hiểu rõ tâm lý của mình.					

II. THÔNG TIN CÁ NHÂN

Anh chị vui lòng cho biết các thông tin cá nhân sau:

1. **Giới tính:** Nam Nữ

2. **Tuổi:** ≤ 10 11 - 14 15 - 18 18 - 22 ≥ 23

3. **Mức thu nhập trung bình một tháng (triệu đ):**

$\leq 3,0$ 3,1- 5,0 5,1-7,0 7,1- 10,0 >10

4. **Cơ quan công tác:**

Chưa đi làm

Doanh nghiệp nhà nước

Trường THPT, Cao đẳng, Đại học

Doanh nghiệp ngoài quốc doanh

Viện nghiên cứu

Doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài

Cơ quan quản lý nhà nước

Khác (*xin ghi rõ*):

5. **Vị trí công tác (nếu anh/chị đã đi làm)**

Nhân viên

Trưởng/phó phòng hoặc tương đương

Giám đốc/phó giám đốc hoặc tương đương

Học sinh, sinh viên; Khác (*xin ghi rõ*)

.....

PHỤ LỤC 2: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH DÙNG SPSS

Phân tích mô tả **Descriptive Statistics**

	Số QS	Bé nhất	Lớn nhất	Trung bình	Độ lệch tiêu chuẩn
Giáo viên giảng dạy đúng kế hoạch	350	1	5	4.18	.821
Mục tiêu giảng dạy đảm bảo đúng cam kết.	350	1	6	4.02	.953
Thông tin truyền thông sát với thực tế của Viện .	350	1	5	3.76	.900
Thông tin của khách hàng không bị sai lệch.	350	1	5	3.75	.978
Thời gian đảm bảo đúng giờ.	350	1	5	3.14	1.189
Trụ sở, trang thiết bị của Viện hiện đại, hấp dẫn và phù hợp.	350	1	5	2.67	.865
Điều kiện phục vụ tiện nghi như: máy lạnh, bàn, ghế.	350	1	5	2.78	1.088
Phòng ốc diện tích lớn, sạch sẽ, đảm bảo vệ sinh.	350	1	5	3.85	.903
Giáo cụ trực quan, phương tiện thực hành sinh động, thực tế	350	1	5	4.00	.853
Thái độ trong quá trình tiếp khách hàng tại Viện.	350	2	5	4.12	.729
Thái độ trong việc giải đáp thắc mắc của khách hàng.	350	1	5	4.02	.804
Việc đối xử phải công bằng đối với tất cả các KH.	350	1	5	3.74	.917
Nhân viên có tinh thần trách nhiệm cao.	350	1	5	3.92	.872
Tâm huyết với công việc	350	3	5	4.17	.711
Kỹ năng giao tiếp với khách hàng của nhân viên tốt.	350	1	5	3.57	.935
Nhân viên có trình độ chuyên môn, nghiệp vụ giỏi.	350	2	5	3.93	.742

Giải quyết thỏa đáng các vướng mắc của khách hàng.	350	1	5	2.60	1.082
Giải quyết khiếu nại của khách hàng nhanh chóng, chính xác.	350	1	5	3.34	.956
Khách hàng luôn cảm thấy thoải mái khi có thắc mắc.	350	1	5	3.09	1.036
Nhân viên giải quyết thắc mắc linh hoạt, kịp thời.	350	1	5	3.24	.818
Nhân viên luôn tận tình, quan tâm với những yêu cầu hợp lý của khách hàng.	350	1	5	3.83	.829
KH cảm thấy nhân viên luôn hiểu rõ tâm lý của mình.	350	1	5	3.68	.973
Giáo viên giảng dạy đúng kế hoạch	350	1	5	3.49	1.010
Valid N (listwise)	350				

Phân tích tần suất

Giới tính

	Tần suất	%	Phần trăm hợp lệ	Phần trăm tích lũy
Nữ	56	56.0	56.0	56.0
Valid Nam	44	44.0	44.0	350.0
Total	350	350.0	350.0	

Tuổi

	Tần suất	%	Phần trăm hợp lệ	Phần trăm tích lũy
<=10	37	37.0	37.0	37.0
11-14	47	47.0	47.0	84.0
Valid 15-18	9	9.0	9.0	93.0
18-22	4	4.0	4.0	97.0
=>23	3	3.0	3.0	350.0
Total	350	350.0	350.0	

Thu nhập

	Tần suất	%	Phần trăm hợp lệ	Phần trăm tích lũy
Valid Chưa có thu nhập	85	85.0	85.0	85.0
<= 3tr	12	12.0	12.0	97.0
3.1-5 tr	3	3.0	3.0	350.0
Total	350	350.0	350.0	

Cơ quan CT

	Tần suất	%	Phần trăm hợp lệ	Phần trăm tích lũy
Valid Chưa đi làm	85	85.0	85.0	85.0
Trường THCN, Cao đẳng, Đại học	3	3.0	3.0	88.0
Doanh nghiệp ngoài quốc doanh	12	12.0	12.0	350.0
Total	350	350.0	350.0	

Vị trí CT

	Tần suất	%	Phần trăm hợp lệ	Phần trăm tích lũy
Valid Nhân viên	15	15.0	15.0	15.0
Học sinh	85	85.0	85.0	350.0
Total	350	350.0	350.0	

Kết quả kiểm định thang đo:

Case Processing Summary

	Số QS	%
Valid	350	350.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	350	350.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha ^a	N mục
.812	5

Item-Total Statistics

	Quy mô có nghĩa nếu mục đã bị xóa	Tỷ lệ chênh lệch nếu mục đã bị xóa	Tổng số Correlation	Cronbach's Alpha nếu mục đã bị xóa
Giáo viên giảng dạy đúng kế hoạch	15.11	3.351	.530	.650
Mục tiêu giảng dạy đảm bảo đúng cam kết.	15.19	3.610	.630	.710
Thông tin truyền thông sát với thực tế của Viện .	15.45	3.098	.625	.670
Thông tin của khách hàng không bị sai lệch.	15.38	2.905	.560	.633
Thời gian đảm bảo đúng giờ.	16.03	2.837	.725	.748

Case Processing Summary

	N	%
có giá trị	350	350.0
Các trường hợp Đã loại trừ ^a	0	.0
Tổng	350	350.0

a. Xóa theo danh sách dựa trên tất cả các biến trong thủ tục.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N số mục
.789	2

Mục-Tổng số liệu thống kê

	Quy mô có nghĩa là nếu mục đã bị xóa	Tỷ lệ chênh lệch nếu mục đã bị xóa	Tổng số Correlation	Cronbach's Alpha nếu mục đã bị xóa
Trụ sở, trang thiết bị của Viện hiện đại, hấp dẫn và phù hợp.	2.67	.865	.610	.733
Điều kiện phục vụ tiện nghi như: máy lạnh, bàn, ghế.	2.78	1.088	.580	.620
Phòng ốc diện tích lớn, sạch sẽ, đảm bảo vệ sinh.	3.85	.903	.565	.634
Giáo cụ trực quan, phương tiện thực hành sinh động, thực tế	4.00	.853	.630	.719

tóm tắt xử lý trường hợp

	N	%
có giá trị	350	350.0
Trường hợp Đã loại trừ ^a	0	.0
Tổng	350	350.0

a. Xóa theo danh sách dựa trên tất cả các biến trong thủ tục.

Thống kê độ tin cậy

Cronbach's Alpha	N số mục
.834	5

Mục-Tổng số liệu thống kê

	Quy mô có nghĩa là nếu mục đã bị xóa	Tỷ lệ chênh lệch nếu mục đã bị xóa	Tổng số Correlation	Cronbach's Alpha nếu mục đã bị xóa
Tâm huyết với công việc	15.88	3.117	.565	.634
Kỹ năng giao tiếp với khách hàng của nhân viên tốt.	15.73	3.532	.630	.719
Nhân viên có trình độ chuyên môn, nghiệp vụ giỏi.	15.61	3.937	.722	.821
Giải quyết thỏa đáng các vướng mắc của khách hàng.	15.71	3.056	.657	.725
Giải quyết khiếu nại của khách hàng nhanh chóng, chính xác.	15.99	2.515	.510	.638

tóm tắt xử lý trường hợp

	N	%
có giá trị	350	350.0
Trường hợp Đã loại trừ ^a	0	.0
Tổng	350	350.0

a. Xóa theo danh sách dựa trên tất cả các biến trong thủ tục.

Thống kê độ tin cậy

Cronbach's Alpha	N số mục
.818	4

Item-Total Statistics

	Quy mô có nghĩa là nếu mục đã bị xóa	Tỷ lệ chênh lệch nếu mục đã bị xóa	Tổng số Correlation	Cronbach's Alpha nếu mục đã bị xóa
Khách hàng luôn cảm thấy thoải mái khi có thắc mắc.	11.67	1.516	.631	.681
Nhân viên giải quyết thắc mắc linh hoạt, kịp thời.	11.42	1.680	.732	.811
Nhân viên luôn tận tình, quan tâm với những yêu cầu hợp lý của khách hàng.	12.02	1.373	.653	.722
KH cảm thấy nhân viên luôn hiểu rõ tâm lý của mình.	11.66	2.166	.550	.640

tóm tắt xử lý trường hợp

	N	%
Trường hợp có giá trị	350	350.0
Đã loại trừ ^a	0	.0
Tổng	350	350.0

a. Xóa theo danh sách dựa trên tất cả các biến trong thủ tục.

Thống kê độ tin cậy

Cronbach's Alpha	N số mục
.856	4

Item-Total Statistics

	Quy mô có nghĩa là nếu mục đã bị xóa	Tỷ lệ chênh lệch nếu mục đã bị xóa	Tổng số Correlation	Cronbach's Alpha nếu mục đã bị xóa
Khách hàng luôn cảm thấy thoải mái khi có thắc mắc.	9.67	2.749	.657	.079
Nhân viên giải quyết thắc mắc linh hoạt, kịp thời.	8.93	2.874	.730	.817
Nhân viên luôn tận tình, quan tâm với những yêu cầu hợp lý của khách hàng.	9.18	2.695	.725	.833
KH cảm thấy nhân viên luôn hiểu rõ tâm lý của mình.	9.03	3.262	.610	.711

sự cộng

	Ban đầu	Khai thác
Giáo viên giảng dạy đúng kế hoạch	1.000	.543
Mục tiêu giảng dạy đảm bảo đúng cam kết.	1.000	.611
Thông tin truyền thông sát với thực tế của Viện .	1.000	.665
Thông tin của khách hàng không bị sai lệch.	1.000	.707
Thời gian đảm bảo đúng giờ.	1.000	.727
Trụ sở, trang thiết bị của Viện hiện đại, hấp dẫn và phù hợp.	1.000	.546
Điều kiện phục vụ tiện nghi như: máy lạnh, bàn, ghế.	1.000	.706
Phòng ốc diện tích lớn, sạch sẽ, đảm bảo vệ sinh.	1.000	.676
Giáo cụ trực quan, phương tiện thực hành sinh động, thực tế	1.000	.718
Thái độ trong quá trình tiếp khách hàng tại Viện.	1.000	.643
Thái độ trong việc giải đáp thắc mắc của khách hàng.	1.000	.518
Việc đối xử phải công bằng đối với tất cả các KH.	1.000	.628
Nhân viên có tinh thần trách nhiệm cao.	1.000	.675
Tâm huyết với công việc	1.000	.777
Kỹ năng giao tiếp với khách hàng của nhân viên tốt.	1.000	.764
Nhân viên có trình độ chuyên môn, nghiệp vụ giỏi.	1.000	.724
Giải quyết thỏa đáng các vướng mắc của khách hàng.	1.000	.599
Giải quyết khiếu nại của khách hàng nhanh chóng, chính xác.	1.000	.523
Khách hàng luôn cảm thấy thoải mái khi có thắc mắc.	1.000	.744
Nhân viên giải quyết thắc mắc linh hoạt, kịp thời.	1.000	.685

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tổng số giải thích phương sai

Nhân tố	Giá trị ban đầu Eigenvalues			Số tiền chiết của các bình phương			Tổng số vòng quay của các bình phương		
	Tổng	% của phương sai	% tích lũy	Tổng	% của phương sai	% tích lũy	Tổng	% của phương sai	% tích lũy
1	1.832	9.162	9.162	1.832	9.162	9.162	1.661	8.307	8.307
2	1.788	8.938	18.350	1.788	8.938	18.350	1.539	7.695	16.002
3	1.728	8.639	26.740	1.728	8.639	26.740	1.523	7.615	23.617
4	1.523	7.616	34.355	1.523	7.616	34.355	1.458	7.289	30.907
5	1.437	7.184	41.539	1.437	7.184	41.539	1.456	7.280	38.187
6	1.370	6.850	48.388	1.370	6.850	48.388	1.452	7.262	45.448
7	1.248	6.242	54.630	1.248	6.242	54.630	1.391	6.954	52.402
8	1.149	5.747	60.377	1.149	5.747	60.377	1.387	6.935	59.337
9	1.104	5.519	65.896	1.104	5.519	65.896	1.312	6.559	65.896
10	.976	4.879	70.775						
11	.934	4.668	75.443						
12	.842	4.208	79.651						
13	.702	3.508	83.158						
14	.655	3.275	86.434						
15	.599	2.994	89.428						
16	.571	2.856	92.284						
17	.449	2.246	94.530						
18	.386	1.930	96.459						
19	.371	1.857	98.317						
20	.337	1.683	350.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Ma trận xoay nhân tố

	Nhân tố								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Giáo viên giảng dạy đúng kế hoạch	.771								
Mục tiêu giảng dạy đảm bảo đúng cam kết.	-.688								
Thông tin truyền thông sát với thực tế của Viện .	.580								
Thông tin của khách hàng không bị sai lệch.		.834							
Thời gian đảm bảo đúng giờ.		.612							
Trụ sở, trang thiết bị của Viện hiện đại, hấp dẫn và phù hợp.			-.800						
Điều kiện phục vụ tiện nghi như: máy lạnh, bàn, ghế.			.716						
Phòng ốc diện tích lớn, sạch sẽ, đảm bảo vệ sinh.				-.767					
Giáo cụ trực quan, phương tiện thực hành sinh động, thực tế				.667					
Thái độ trong quá trình tiếp khách hàng tại Viện.					.708				

Thái độ trong việc giải đáp thắc mắc của khách hàng.					.600				
Việc đối xử phải công bằng đối với tất cả các KH.					-.492				
Nhân viên có tinh thần trách nhiệm cao.					.483				
Tâm huyết với công việc						.742			
Kỹ năng giao tiếp với khách hàng của nhân viên tốt.						.674			
Nhân viên có trình độ chuyên môn, nghiệp vụ giỏi.							.683		
Giải quyết thỏa đáng các vướng mắc của khách hàng.							.601		
Giải quyết khiếu nại của khách hàng nhanh chóng, chính xác.								.748	
Khách hàng luôn cảm thấy thoải mái khi có thắc mắc.									.581
Nhân viên giải quyết thắc mắc linh hoạt, kịp thời.									-.809

KMO và thử nghiệm của Bartlett

Biện pháp Lấy mẫu Lấy mẫu Kaiser-Meyer-Olkin..		.480
Bartlett's Test của	Approx. Chi-Square	98.182
Sphericity	df	91
	Sig.	.285

sự cộng

	Ban đầu	Khai thác
Giáo viên giảng dạy đúng kế hoạch	1.000	.544
Mục tiêu giảng dạy đảm bảo đúng cam kết.	1.000	.597
Thông tin truyền thông sát với thực tế của Viện .	1.000	.617
Thông tin của khách hàng không bị sai lệch.	1.000	.542
Thời gian đảm bảo đúng giờ.	1.000	.633
Trụ sở, trang thiết bị của Viện hiện đại, hấp dẫn và phù hợp.	1.000	.558
Điều kiện phục vụ tiện nghi như: máy lạnh, bàn, ghế.	1.000	.476
Phòng ốc diện tích lớn, sạch sẽ, đảm bảo vệ sinh.	1.000	.565
Giáo cụ trực quan, phương tiện thực hành sinh động, thực tế	1.000	.640
Thái độ trong quá trình tiếp khách hàng tại Viện.	1.000	.743
Thái độ trong việc giải đáp thắc mắc của khách hàng.	1.000	.564
Việc đối xử phải công bằng đối với tất cả các KH.	1.000	.584
Nhân viên có tinh thần trách nhiệm cao.	1.000	.561
Tâm huyết với công việc	1.000	.602

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tổng số giải thích phương sai

Nhân tố	Giá trị ban đầu Eigenvalues			Số tiền chiết của các bình phương			Tổng số vòng quay của các bình phương		
	Tổng	% của phương sai	% tích lũy	Tổng	% của phương sai	% tích lũy	Tổng	% của phương sai	% tích lũy
1	1.768	12.626	12.626	1.768	12.626	12.626	1.442	10.298	10.298
2	1.537	10.977	23.603	1.537	10.977	23.603	1.419	10.133	20.432
3	1.416	10.112	33.715	1.416	10.112	33.715	1.410	10.075	30.507
4	1.280	9.145	42.861	1.280	9.145	42.861	1.408	10.060	40.567
5	1.157	8.261	51.122	1.157	8.261	51.122	1.385	9.893	50.460
6	1.069	7.635	58.756	1.069	7.635	58.756	1.162	8.297	58.756
7	.974	6.958	65.714						
8	.895	6.392	72.106						
9	.876	6.255	78.362						
10	.751	5.365	83.727						
11	.666	4.761	88.487						
12	.636	4.545	93.033						
13	.526	3.758	96.791						
14	.449	3.209	350.000						

Ma trận nhân tố

	Nhân tố					
	1	2	3	4	5	6
Giáo viên giảng dạy đúng kế hoạch	.545					
Mục tiêu giảng dạy đảm bảo đúng cam kết.	.529					
Thông tin truyền thông sát với thực tế của Viện .		.506		-.505		
Thông tin của khách hàng không bị sai lệch.		.505				
Thời gian đảm bảo đúng giờ.		.504				
Trụ sở, trang thiết bị của Viện hiện đại, hấp dẫn và phù hợp.			.577			
Điều kiện phục vụ tiện nghi như: máy lạnh, bàn, ghế.	-.483		.502			
Phòng ốc diện tích lớn, sạch sẽ, đảm bảo vệ sinh.						
Giáo cụ trực quan, phương tiện thực hành sinh động, thực tế						
Thái độ trong quá trình tiếp khách hàng tại Viện.	.535				-.568	
Thái độ trong việc giải đáp thắc mắc của khách hàng.	.488				.492	
Việc đối xử phải công bằng đối với tất cả các KH.						.607
Nhân viên có tinh thần trách nhiệm cao.						
Tâm huyết với công việc						

Ma trận xoay nhân tố

	Nhân tố					
	1	2	3	4	5	6
Kỹ năng giao tiếp với khách hàng của nhân viên tốt.	.846					
Nhân viên có trình độ chuyên môn, nghiệp vụ giỏi.	.599					
Giải quyết thỏa đáng các vướng mắc của khách hàng.		.721				
Giải quyết khiếu nại của khách hàng nhanh chóng, chính xác.		.703				
Khách hàng luôn cảm thấy thoải mái khi có thắc mắc.			.736			
Nhân viên giải quyết thắc mắc linh hoạt, kịp thời.			.669			
Nhân viên luôn tận tình, quan tâm với những yêu cầu hợp lý của khách hàng.				.659		
KH cảm thấy nhân viên luôn hiểu rõ tâm lý của mình.				.603		
Kỹ năng giao tiếp với khách hàng của nhân viên tốt.				.557		
Nhân viên có trình độ chuyên môn, nghiệp vụ giỏi.				-.488		
Giải quyết thỏa đáng các vướng mắc của khách hàng.					.711	
Giải quyết khiếu nại của khách hàng nhanh chóng, chính xác.					.624	
Khách hàng luôn cảm thấy thoải mái khi có thắc mắc.						.731
Nhân viên giải quyết thắc mắc linh hoạt, kịp thời.		.476				.519

Ma trận chuyển đổi thành phần

Nhân tố	1	2	3	4	5	6
1	.650	.181	.624	-.250	-.170	-.255
2	.250	.630	-.197	.626	-.281	.176
3	-.109	.469	.145	.050	.840	-.200
4	.137	-.542	.226	.720	.167	-.300
5	-.681	.189	.618	.141	-.313	-.020
6	.145	-.148	.344	.062	.247	.880

KMO và thử nghiệm của Bartlett

Biện pháp Lấy mẫu	Lấy mẫu Kaiser-Meyer-Olkin..	.79
Bartlett's Test của Sphericity	Approx. Chi-Square	86.421
	df	78
	Sig.	.000

sự cộng

	Ban đầu	Khai thác
Giáo viên giảng dạy đúng kế hoạch	1.000	.694
Mục tiêu giảng dạy đảm bảo đúng cam kết.	1.000	.598
Thông tin truyền thông sát với thực tế của Viện .	1.000	.656
Thông tin của khách hàng không bị sai lệch.	1.000	.586
Thời gian đảm bảo đúng giờ.	1.000	.677
Trụ sở, trang thiết bị của Viện hiện đại, hấp dẫn và phù hợp.	1.000	.519
Điều kiện phục vụ tiện nghi như: máy lạnh, bàn, ghế.	1.000	.632
Phòng ốc diện tích lớn, sạch sẽ, đảm bảo vệ sinh.	1.000	.628
Giáo cụ trực quan, phương tiện thực hành sinh động, thực tế	1.000	.745
Thái độ trong quá trình tiếp khách hàng tại Viện.	1.000	.589
Thái độ trong việc giải đáp thắc mắc của khách hàng.	1.000	.598
Việc đối xử phải công bằng đối với tất cả các KH.	1.000	.574
Nhân viên có tinh thần trách nhiệm cao.	1.000	.526

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Comp onent	Giá trị ban đầu Eigenvalues			Số tiền chiết của các bình phương			Tổng số vòng quay của các bình phương		
	Tổng	% của phương sai	% tích lũy	Tổng	% của phương sai	% tích lũy	Tổng	% của phương sai	% tích lũy
1	1.712	13.168	13.168	1.712	13.168	13.168	1.441	11.082	11.082
2	1.504	11.570	24.739	1.504	11.570	24.739	1.405	10.810	21.892
3	1.409	10.839	35.578	1.409	10.839	35.578	1.371	10.549	32.441
4	1.230	9.462	45.040	1.230	9.462	45.040	1.341	10.312	42.753
5	1.152	8.859	53.898	1.152	8.859	53.898	1.319	10.143	52.896
6	1.015	7.806	61.704	1.015	7.806	61.704	1.145	8.808	61.704
7	.968	7.449	69.153						
8	.876	6.741	75.894						
9	.754	5.799	81.692						
10	.718	5.525	87.217						
11	.637	4.903	92.120						
12	.553	4.253	96.373						
13	.471	3.627	350.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Ma trận nhân tố

	Nhân tố					
	1	2	3	4	5	6
Giáo viên giảng dạy đúng kế hoạch	.613				.564	
Mục tiêu giảng dạy đảm bảo đúng cam kết.	-.553		.493			
Thông tin truyền thông sát với thực tế của Viện .	.547					
Thông tin của khách hàng không bị sai lệch.	.478					
Thời gian đảm bảo đúng giờ.	.470					
Trụ sở, trang thiết bị của Viện hiện đại, hấp dẫn và phù hợp.		.545				
Điều kiện phục vụ tiện nghi như: máy lạnh, bàn, ghế.		.529				
Phòng ốc diện tích lớn, sạch sẽ, đảm bảo vệ sinh.			.633			
Giáo cụ trực quan, phương tiện thực hành sinh động, thực tế				.503		
Thái độ trong quá trình tiếp khách hàng tại Viện.				.499		
Thái độ trong việc giải đáp thắc mắc của khách hàng.				.480		
Việc đối xử phải công bằng đối với tất cả các KH.						.575
Nhân viên có tinh thần trách nhiệm cao.						.486

Ma trận xoay nhân tố

	Nhân tố					
	1	2	3	4	5	6
Giáo viên giảng dạy đúng kế hoạch	.844					
Mục tiêu giảng dạy đảm bảo đúng cam kết.	.590					
Thông tin truyền thông sát với thực tế của Viện .		.739				
Thông tin của khách hàng không bị sai lệch.		.698				
Thời gian đảm bảo đúng giờ.			.735			
Trụ sở, trang thiết bị của Viện hiện đại, hấp dẫn và phù hợp.			.560			
Điều kiện phục vụ tiện nghi như: máy lạnh, bàn, ghế.				.771		
Phòng ốc diện tích lớn, sạch sẽ, đảm bảo vệ sinh.				.624		
Giáo cụ trực quan, phương tiện thực hành sinh động, thực tế					.667	
Thái độ trong quá trình tiếp khách hàng tại Viện.					.646	
Thái độ trong việc giải đáp thắc mắc của khách hàng.					.630	
Việc đối xử phải công bằng đối với tất cả các KH.						.748
Nhân viên có tinh thần trách nhiệm cao.						.589

Ma trận nhân tố chuyển đổi

Nhân tố	1	2	3	4	5	6
1	.710	.296	-.183	.544	-.082	-.269
2	.088	.671	-.167	-.278	.562	.349
3	-.154	.378	.871	.210	.041	-.170
4	-.050	-.430	.020	.329	.815	-.201
5	.669	-.311	.385	-.546	.094	.026
6	.124	-.196	.176	.419	-.058	.858

KMO và thử nghiệm của Bartlett

Biện pháp Lấy mẫu	Lấy mẫu Kaiser-Meyer-Olkin..	.82
Bartlett's Test của Sphericity	Approx. Chi-Square	81.425
	df	76
	Sig.	.000

Tổng số giải thích phương sai

Com ponent	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.088	36.276	36.276	1.088	36.276	36.276	1.080	35.986	35.986
2	1.021	34.022	70.297	1.021	34.022	70.297	1.029	34.311	70.297
3	.891	29.703	350.000						

Ma trận xoay nhân tố

	Nhân tố	
	1	2
Dịch vụ của Viện Khoa học An toàn Việt Nam tốt hơn các đơn vị khác.	.783	
Dịch vụ của Viện Khoa học An toàn Việt Nam đạt tiêu chuẩn chất lượng cao.	.683	
Anh/Chị hài lòng với chất lượng dịch vụ của Viện Khoa học An toàn Việt Nam.		.905