

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

Nguyễn Quốc Nghi¹, Nguyễn Thị Bảo Châu¹ và Phạm Ngọc Giao¹

ABSTRACT

This study aims at identifying the factors affecting the level of student satisfaction with the quality of tourism training among universities in the Mekong Delta. Data from the study were collected from 294 final-year students in the tourism sector among various universities in the Mekong Delta. Research methods include descriptive statistics, Cronbach's Alpha test, exploratory factor analysis (EFA) and linear regression analysis. Research results showed that fundamental factors affecting the level of student satisfaction with the quality of tourism training consist of "practice conditions", "social knowledge", "degree of teachers' interactions" and "foreign language skills". Among them, "degree of teachers' interactions" is the factor that has the most influence on student satisfaction level with the quality of the tourism training among the universities in the Mekong Delta.

Keywords: satisfaction level, training quality, tourism, Mekong Delta

Title: Factors affecting the level of student satisfaction with the quality of tourism training among universities in the Mekong Delta

TÓM TẮT

Mục tiêu của nghiên cứu này là xác định 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 ĐBSCL. Số liệu của nghiên cứu được thu thập từ 294 sinh viên ngành du lịch năm cuối tại các trường đại học ở khu vực ĐBSCL. Các phương pháp thống kê mô tả, kiểm định Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA) và phân tích hồi qui tuyến tính được sử dụng trong nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu cho thấy, các nhân tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của sinh viên đối với chất lượng đào tạo ngành du lịch là nhân tố "điều kiện thực tập", "kiến thức xã hội", "mức độ tương tác của giảng viên" và "nâng cao kỹ năng ngoại ngữ". Trong đó "mức độ tương tác của giảng viên" là nhân tố có ảnh hưởng mạnh nhất đến mức độ hài lòng của sinh viên đối với chất lượng đào tạo chuyên ngành du lịch của các trường đại học ở khu vực ĐBSCL.

Từ khóa: mức độ hài lòng, chất lượng đào tạo, ngành du lịch, đồng bằng sông Cửu Long

1 ĐẶT VẤN ĐỀ

Trong thời gian qua, được sự quan tâm của Đảng và Nhà nước, ngành du lịch đồng bằng sông Cửu Long (ĐBSCL) đã gặt hái nhiều thành công đáng kể, đóng góp tích cực vào sự phát triển kinh tế của vùng. Cùng với sự phát triển của du lịch ĐBSCL, nhu cầu về nguồn nhân lực phục vụ trong ngành cũng tăng theo. Tuy nhiên, thực tế cho thấy, nguồn nhân lực du lịch của vùng đang trong tình trạng "không thiếu nhân lực, chỉ thiếu nhân lực chất lượng", "hụt hẫng tay nghề", "cung vẫn còn xa

¹ Khoa Kinh tế & QTKD, Trường Đại học Cần Thơ

cầu”, ... Vì thế, vấn đề đào tạo nguồn nhân lực du lịch theo nhu cầu xã hội đang là một “bài toán” mà ngành du lịch ĐBSCL, cũng như cả nước vẫn chưa có “đáp án” để giải mã một cách hiệu quả.

Tại ĐBSCL, hầu hết các trường đại học đều góp phần cung ứng nguồn nhân lực du lịch cho khu vực đầy tiềm năng du lịch này. Những năm qua, các trường đại học đã không ngừng cải tiến chương trình đào tạo, nâng cao trình độ giảng viên và đổi mới phương pháp giảng dạy từ đó chất lượng đào tạo đã được cải thiện đáng kể. Để có cơ sở khoa học nâng cao chất lượng đào tạo ngành du lịch từ phía nhu cầu người học, nhiều trường đã tiến hành thu thập thông tin từ phiếu đánh giá học phần, phiếu nhận xét giảng viên. Tuy nhiên, kết quả này chỉ phản ánh một cách tổng quát, chưa tìm hiểu sâu về các nhân tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của sinh viên. Vì thế, nhóm nghiên cứu tiến hành thực hiện đề tài **“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 ĐBSCL”** nhằm cung cấp cho các trường đại học một căn cứ khoa học hữu hiệu phục vụ cho công tác cải tiến chất lượng đào tạo ngành du lịch, đáp ứng tốt nhu cầu xã hội.

2 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1 Cơ sở lý thuyết

Cách tiếp cận của nghiên cứu từ quan điểm, sinh viên là “khách hàng” và các trường đại học được xem là “đơn vị cung ứng dịch vụ”. Chất lượng dịch vụ là vấn đề được các nhà quản lý quan tâm nhiều trong giai đoạn cạnh tranh khốc liệt như hiện nay. Một sản phẩm có chất lượng tốt chưa hẳn được khách hàng chọn mua nếu như các dịch vụ đi kèm với sản phẩm đó được đánh giá thấp. Hiện nay, có rất nhiều định nghĩa khác nhau về chất lượng dịch vụ, nhưng nhìn chung nhiều chuyên gia cho rằng chất lượng dịch vụ là những gì mà khách hàng cảm nhận được. Mỗi khách hàng có nhận thức và nhu cầu cá nhân khác nhau nên cảm nhận về chất lượng dịch vụ cũng khác nhau. Theo Juran (1988) thì *“chất lượng là sự phù hợp đối với nhu cầu”*, còn theo Feigenbaum (1991) thì *“chất lượng là quyết định của khách hàng dựa trên kinh nghiệm thực tế đối với sản phẩm hoặc dịch vụ, được đo lường dựa trên những yêu cầu của khách hàng, những yêu cầu này có thể được nêu ra hoặc không nêu ra, được ý thức hoặc đơn giản chỉ là cảm nhận, hoàn toàn chủ quan hoặc mang tính chuyên môn và luôn đại diện cho mục tiêu động trong một thị trường cạnh tranh”*. Russell (1999) cho rằng *“chất lượng thể hiện sự vượt trội của hàng hóa và dịch vụ, đặc biệt đạt đến mức độ mà người ta có thể thỏa mãn mọi nhu cầu và làm hài lòng khách hàng”*. Theo Lehtinen (1982), chất lượng dịch vụ phải được đánh giá trên hai khía cạnh: quá trình cung cấp dịch vụ và kết quả của dịch vụ. Gronroos (1984) cũng đề nghị hai lĩnh vực của chất lượng dịch vụ, đó là chất lượng kỹ thuật và chất lượng chức năng. Chất lượng kỹ thuật liên quan đến những gì được phục vụ và chất lượng chức năng, nói lên chúng được phục vụ như thế nào.

Chất lượng đào tạo thể hiện qua chính năng lực của người được đào tạo sau khi hoàn thành chương trình đào tạo. Năng lực này bao hàm bốn thành tố sau: Khối lượng, nội dung và trình độ kiến thức được đào tạo; Năng lực vận hành (kĩ năng, kĩ xảo thực hành) được đào tạo; Năng lực nhận thức và năng lực tư duy được đào tạo; Năng lực xã hội (phẩm chất nhân văn) được đào tạo; Phân tích các thành tố tạo nên

chất lượng đào tạo. Còn đối với khái niệm sự hài lòng, Bachelet (1995) cho rằng sự hài lòng của khách hàng như một phản ứng mang tính cảm xúc của khách hàng đáp lại với kinh nghiệm của họ với một sản phẩm hay một dịch vụ. Theo Zeithaml and Bitner (2000), sự hài lòng của khách hàng là sự đánh giá của khách hàng về một sản phẩm hay một dịch vụ đã đáp ứng được nhu cầu và mong đợi của họ. Còn theo Kotler (2001), sự hài lòng là mức độ của trạng thái của một người, bắt nguồn từ việc so sánh kết quả thu được từ sản phẩm và những kỳ vọng của người đó. Theo Parasuraman, Zeithaml, Berry (1991), có 5 nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng (1) Độ tin cậy (Reliability), (2) Mức độ đáp ứng (Responsiveness), (3) Sự đảm bảo (Assurance), (4) Sự cảm thông (Empathy), (5) Phương tiện hữu hình (Tangible).

2.2 Thang đo và các biến quan sát

Theo Parasuraman, Zeithaml, Berry (1985), Luck và Laton (2000), mức độ hài lòng có thể đo lường với 5 – 7 khoảng cách. Hai tác giả Martensen & Eskildsen (2000) áp dụng mô hình EPSI (The European Performance Satisfaction Index) để đo lường mức độ hài lòng và sự trung thành của sinh viên. Sau đó, Ostergaard & Kristensen (2005) đã điều chỉnh các biến quan sát của thang đo các biến tiềm ẩn từ Martensen & Eskildsen (2000) đưa ra mô hình đánh giá mức độ hài lòng của sinh viên được đo lường bởi các khái niệm như hình ảnh (image), kỳ vọng (expectations), chất lượng “phần cứng” (quality of “hardware”, chất lượng “phần mềm” (quality of “software”, giá trị (value), sự hài lòng (satisfaction), mức độ trung thành (loyalty). Nghiên cứu của Nguyễn Thành Long (2005) đã chỉ ra 5 thành phần ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ đào tạo là: Giảng viên, nhân viên, sự tin cậy, sự cảm thông và cơ sở vật chất.

2.3 Phương pháp phân tích

Nghiên cứu được tiến hành thông qua 2 bước: (1) Bước 1: Nghiên cứu định tính bằng xây dựng phát triển hệ thống khái niệm/thang đo và các biến quan sát và hiệu chỉnh biến quan sát phù hợp với thực tế. (2) Bước 2: Nghiên cứu định lượng: Sử dụng hệ số tin cậy Cronbach Alpha để kiểm định mức độ chặt chẽ mà các mục hỏi trong thang đo tương quan với nhau; Phân tích nhân tố khám phá (EFA) được sử dụng để kiểm định các nhân tố ảnh hưởng và nhận diện các yếu tố được cho là phù hợp; đồng thời sử dụng phân tích hồi quy tuyến tính đa biến xác định các nhân tố và mức độ tác động của từng nhân tố đến mức độ hài lòng của sinh viên đối với chất lượng đào tạo ngành du lịch tại các trường đại học ở khu vực ĐBSCL.

Thông qua lược khảo các tài liệu nghiên cứu và tham vấn chuyên gia, bên cạnh đó, nhóm nghiên cứu sử dụng phương pháp thảo luận nhóm (nghiên cứu định tính) với 20 sinh viên ngành du lịch đang học năm cuối tại các trường đại học ở khu vực ĐBSCL để xác định 24 tiêu chí được cho là có ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của sinh viên đối với chất lượng đào tạo ngành du lịch, mô hình nghiên cứu được đề xuất như sau (hình 1).

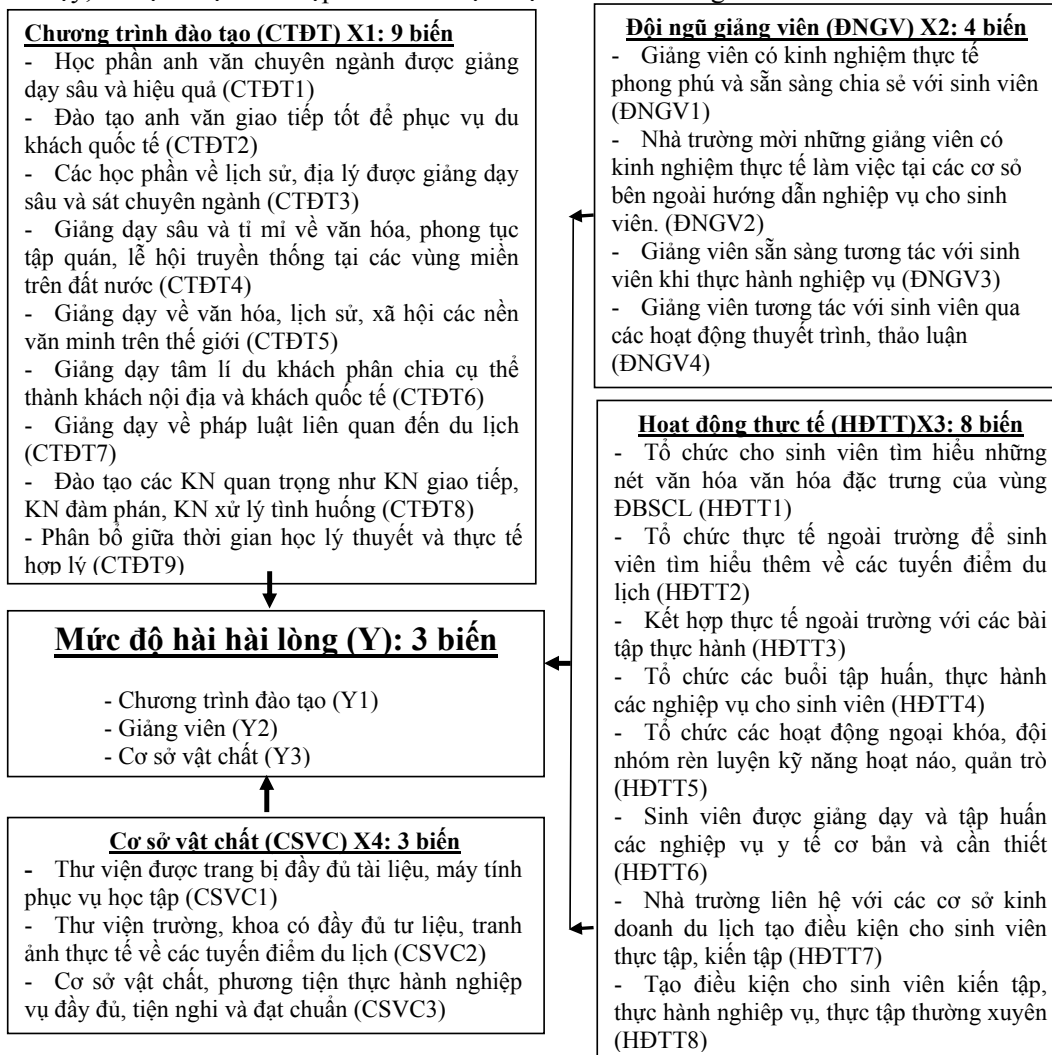
Mô hình đánh giá mức độ hài lòng của sinh viên đối với chất lượng đào tạo ngành du lịch tại các trường đại học ở khu vực ĐBSCL được thiết lập như sau:

$$\text{Sự hài lòng (Y)} = f(X1, X2, X3, X4)$$

Trong đó: Y là biến phụ thuộc và X1, X2, X3, X4 là các biến độc lập.

2.4 Phương pháp thu thập số liệu

Số liệu của nghiên cứu được thu thập bằng cách phỏng vấn trực tiếp các sinh viên ngành du lịch đang học năm cuối tại các trường đại học ở khu vực ĐBSCL theo phương pháp phân tầng kết hợp với ngẫu nhiên. Trong đó, đại học Cần Thơ 120 mẫu, đại học Cửu Long 74 mẫu, đại học Tây Đô 55 mẫu, Đại học An Giang 45 mẫu. Hiện nay, theo nhiều nhà nghiên cứu, kích thước mẫu càng lớn càng tốt (Nguyễn, 2011). Hair *et al.* (2006) cho rằng để sử dụng phân tích nhân tố khám phá (EFA), kích thước mẫu tối thiểu phải là 50, tốt hơn là 100 và tỉ lệ quan sát/biến đo lường là 5:1, nghĩa là 1 biến đo lường cần tối thiểu 5 quan sát (Nguyễn, 2011). Cụ thể, trong mô hình nghiên cứu được nhóm nghiên cứu đề xuất có 24 biến quan sát có thể được sử dụng trong phân tích nhân tố khám phá. Do đó, số mẫu tối thiểu cần thiết của nghiên cứu là $24 \times 5 = 120$ mẫu. Thực tế, nhóm tác giả đã tiến hành điều tra 294 sinh viên trong khoảng thời gian từ tháng 10/2011 đến tháng 11/2011. Như vậy, số liệu được thu thập đảm bảo thực hiện tốt mô hình nghiên cứu.



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

3 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

Để ứng dụng mô hình vào thực tiễn, nhóm nghiên cứu đã tiến hành điều tra 294 sinh viên ngành du lịch đang học năm cuối tại các trường đại học ở khu vực ĐBSCL. Nhóm nghiên cứu sử dụng phần mềm SPSS 16.0 để hỗ trợ phân tích, kết quả thực hiện mô hình nghiên cứu như sau:

Kiểm định độ tin cậy thang đo (kiểm định Cronbach Alpha) mức độ hài lòng của sinh viên đối với chất lượng đào tạo ngành du lịch với 24 biến thuộc 4 nhân tố. Hệ số Cronbach Alpha đạt 0,912 nằm trong khoảng từ 0,8 đến 1,0 chứng tỏ thang đo lường này là tốt. Tuy nhiên, nếu xét hệ số tương quan biến – tổng thì có 3 biến bị loại khỏi mô hình vì có giá trị nhỏ hơn 0,3 (Nunnally, 1978; Peterson, 1994; Slater, 1995), ba biến đó là (CSV1) Thư viện được trang bị đầy đủ tài liệu, máy tính phục vụ học tập; (CSV2) Thư viện trường, khoa có đầy đủ tư liệu, tranh ảnh thực tế về các tuyến điểm du lịch; (HĐT5) Tổ chức các hoạt động ngoại khóa, đội nhóm rèn luyện kỹ năng hoạt náo, quản trò. Vì vậy, 21 biến đo lường được sử dụng trong phân tích nhân tố khám phá tiếp theo.

Bảng 1: Kết quả đánh giá độ tin cậy của thang đo

Nhân tố	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến – tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến
ĐNGV1	61,1443	134,8963	0,3687	0,9127
CTĐT1	61,7216	133,7050	0,4781	0,9104
CTĐT2	61,9485	131,9594	0,5328	0,9093
CTĐT3	61,4124	130,5742	0,5435	0,9090
CTĐT4	61,3230	130,3022	0,6315	0,9072
HĐT1	61,8419	129,2439	0,5649	0,9085
CTĐT5	61,5670	131,5291	0,5566	0,9088
HĐT2	61,2543	128,7972	0,5340	0,9095
HĐT3	61,1890	128,8159	0,6005	0,9077
HĐT4	62,0481	129,1770	0,6034	0,9076
CSV3	62,2509	130,7610	0,5334	0,9092
ĐNGV2	61,6495	127,0353	0,5981	0,9078
ĐNGV3	61,3540	131,6639	0,5851	0,9083
ĐNGV4	61,4261	132,2247	0,5086	0,9098
CTĐT8	61,6048	132,7847	0,4698	0,9106
CTĐT6	61,7938	128,7573	0,6294	0,9070
CTĐT7	61,6495	130,4353	0,5899	0,9080
HĐT6	61,8316	129,5129	0,5874	0,9080
HĐT7	61,5498	131,0691	0,4814	0,9106
CTĐT9	61,6770	131,4401	0,5066	0,9099
HĐT8	61,6460	127,8433	0,6778	0,9059

Nguồn: Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha từ số liệu điều tra, 03/2011

Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) sau 3 vòng với các kiểm định được đảm bảo như sau: (1) Độ tin cậy của các biến quan sát (Factor loading > 0,5); (2) Kiểm định tính phù hợp của mô hình ($0,5 < KMO = 0,828 < 1$); (3) Kiểm định Barlett về tương quan của các biến quan sát (Sig. < 0,05); kiểm định phương sai cộng dồn = 67,15% (Cumulative variance > 50%).

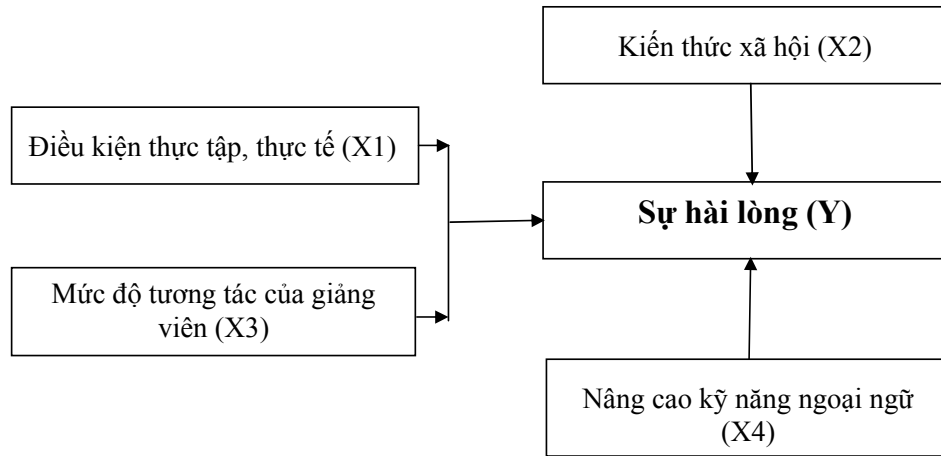
Bảng 2: Kết quả phân tích nhân tố khám phá

Nhân tố	Ma trận nhân tố				Nhân tố	Ma trận xoay nhân tố			
	1	2	3	4		1	2	3	4
CTĐT1	0,518	0,223	-0,006	0,673	CTĐT1	0,167	0,124	0,079	0,849
CTĐT2	0,592	0,174	-0,014	0,595	CTĐT2	0,226	0,208	0,102	0,794
CTĐT4	0,686	-0,307	0,167	0,135	CTĐT4	0,156	0,667	0,237	0,293
CTĐT5	0,627	-0,391	0,168	0,159	CTĐT5	0,076	0,699	0,180	0,270
HĐTT2	0,653	-0,548	-0,107	-0,073	HĐTT2	0,269	0,818	-0,030	0,027
HĐTT3	0,690	-0,450	0,038	-0,126	HĐTT3	0,269	0,774	0,152	0,021
HĐTT4	0,683	0,276	-0,288	-0,071	HĐTT4	0,723	0,162	0,126	0,258
CSVC3	0,605	0,439	-0,249	-0,120	CSVC3	0,736	-0,011	0,202	0,229
ĐNGV3	0,594	0,244	0,621	-0,143	ĐNGV3	0,167	0,213	0,848	0,166
ĐNGV4	0,520	0,305	0,629	-0,277	ĐNGV4	0,191	0,121	0,885	0,036
HĐTT7	0,564	0,175	-0,307	-0,267	HĐTT7	0,691	0,172	0,084	0,012
CTĐT9	0,587	0,087	-0,262	-0,110	CTĐT9	0,586	0,259	0,056	0,137
HĐTT8	0,764	-0,005	-0,245	-0,253	HĐTT8	0,702	0,440	0,139	0,050

Nguồn: Kết quả phân tích nhân tố từ số liệu điều tra, 03/2011

Kết quả phân tích hình thành bốn nhóm nhân tố có ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của sinh viên. Nhân tố F1 gồm 5 biến tương quan chặt chẽ với nhau: Tổ chức các buổi tập huấn, thực hành các nghiệp vụ bàn, buồng, lễ tân... cho sinh viên (HĐTT4); Cơ sở vật chất, phương tiện thực hành các nghiệp vụ bàn, buồng, lễ tân... tiện nghi, hiện đại và đạt chuẩn (CSVC3); Nhà trường liên hệ, giới thiệu với các cơ sở bên ngoài như nhà hàng, khách sạn, công ty lữ hành, cơ sở kinh doanh du lịch để tạo điều kiện cho sinh viên kiến tập, thực tập (HĐTT7); Phân bổ giữa thời gian học lý thuyết và thực tế hợp lý (CTĐT9); Tạo điều kiện cho sinh viên thực tập, kiến tập thường xuyên để có kinh nghiệm làm việc thực tế (HĐTT8). Các biến này có đặc điểm chung liên quan đến các hoạt động thực tập, thực tế. Vì thế, nhân tố F1 được đặt tên là **“Điều kiện thực tập, thực tế”** (đặt là X1 trong phân tích hồi quy tuyến tính). Nhân tố F2 bao gồm 4 biến: Giảng dạy sâu và tỉ mỉ về văn hóa, phong tục tập quán, lễ hội truyền thống tại các vùng miền của đất nước (CTĐT4); Đào tạo về văn hóa, lịch sử, xã hội các nền văn minh trên thế giới (CTĐT5); Tổ chức thực tế ngoài trường để sinh viên hiểu thêm về các tuyến điểm du lịch (HĐTT2); Kết hợp thực tế ngoài trường với các bài tập thực hành như thuyết minh về tuyến điểm du lịch, tìm hiểu văn hóa, phong tục tập quán, làm việc với các cơ sở lưu trú và phục vụ du lịch khác (HĐTT3). Nhân tố F2 được đặt tên là **“Kiến thức xã hội”** (đặt là X2 trong phân tích hồi quy tuyến tính). Tương tự, nhân tố F3 gồm có 2 biến tương quan chặt chẽ với nhau là: Giảng viên sẵn sàng tương tác với sinh viên khi thực hành các nghiệp vụ (ĐNGV3) và Giảng viên tương tác với sinh viên trong các nghiệp vụ thiết kế, điều hành, quản lý tour qua các phương pháp như tìm hiểu, thuyết trình, thảo luận sôi nổi trong lớp (ĐNGV4). Nhân tố F3 được đặt tên là **“Mức độ tương tác của giảng viên”** (đặt là X3 trong phân tích hồi quy tuyến tính). Cuối cùng, nhân tố F4 gồm 2 biến tương quan chặt chẽ với nhau là: Học phần anh văn chuyên ngành được giảng dạy sâu và có hiệu quả (CTĐT1); Đào tạo anh văn theo hướng giao tiếp tốt để phục vụ du khách quốc tế (CTĐT2). Nhân tố F4 hướng đến việc đào tạo ngoại ngữ cho sinh viên, nên được đặt tên là **“Nâng cao kỹ năng ngoại ngữ”** (đặt là X4 trong phân tích hồi quy tuyến tính).

Mô hình nghiên cứu mức độ hài lòng của sinh viên được hiệu chỉnh lại như sau:



Hình 2: Mô hình nghiên cứu hiệu chỉnh

Bảng 3: Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính

Tên biến	Hệ số B	Hệ số Beta	Sig.	VIF
Hằng số	1,129	-	0,000	-
X1: Điều kiện thực tập, thực tế	0,153	0,173	0,005	1,613
X2: Kiến thức xã hội	0,122	0,146	0,015	1,532
X3: Mức độ tương tác của giảng viên	0,246	0,300	0,000	1,262
X4: Nâng cao kỹ năng ngoại ngữ	0,134	0,157	0,005	1,305
Hệ số Sig.F của mô hình		0,000		
Hệ số R ² hiệu chỉnh		0,382		
Hệ số Durbin - Watson		1,627		

Nguồn: Kết quả phân tích hồi quy từ số liệu điều tra, 03/2011

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy, hệ số R² hiệu chỉnh = 38,2% có nghĩa là 38,2% sự biến thiên của mức độ hài lòng về chất lượng đào tạo được giải thích bởi các yếu tố được đưa vào mô hình, còn lại là các yếu tố khác chưa được nghiên cứu. Hệ số Sig.F = 0,00 nhỏ hơn rất nhiều so với mức ý nghĩa $\alpha = 5\%$ nên mô hình hồi quy có ý nghĩa, tức là các biến độc lập có ảnh hưởng đến biến phụ thuộc Y. Hệ số Durbin – Watson của mô hình là 1,627, chứng tỏ không có hiện tượng tự tương quan (Mai Văn Nam, 2008). Bên cạnh đó, độ phóng đại phương sai (VIF) của các biến trong mô hình nhỏ hơn nhiều so với 10 nên ta có thể kết luận các biến đưa vào mô hình không có hiện tượng đa cộng tuyến (Mai Văn Nam, 2008). Kết quả phân tích trên cho thấy, tất cả 4 biến đưa vào mô hình đều có ý nghĩa thống kê (Sig. < 10%). Từ các kết quả trên, phương trình hồi qui ước lượng các nhân tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của sinh viên đối với chất lượng đào tạo ngành du lịch được thiết lập như sau:

$$Y = 1,129 + 0,153X_1 + 0,122X_2 + 0,246X_3 + 0,134X_4$$

Dựa vào phương trình hồi qui cho thấy, bốn biến đưa vào mô hình đều có tương quan thuận với mức độ hài lòng của sinh viên đối với chất lượng đào tạo. Trong đó, nhân tố “mức độ tương tác của giảng viên” là yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất. Cụ thể: Khi sinh viên đánh giá nhân tố “điều kiện thực tập, thực tế” tăng thêm 1 điểm thì mức độ hài lòng của sinh viên sẽ tăng thêm 0,153 điểm (tương ứng với hệ số tương quan chưa được chuẩn hóa là 0,153). Khi sinh viên đánh giá nhân tố

“kiến thức xã hội” tăng thêm 1 điểm thì mức độ hài lòng của sinh viên sẽ tăng thêm 0,122 điểm (tương ứng với hệ số tương quan chưa được chuẩn hóa là 0,122). Tương tự, khi sinh viên đánh giá nhân tố “mức độ tương tác của giảng viên” tăng thêm 1 điểm thì mức độ hài lòng của sinh viên sẽ tăng thêm 0,246 điểm (tương ứng với hệ số tương quan chưa được chuẩn hóa là 0,246); và khi sinh viên đánh giá nhân tố “nâng cao kỹ năng ngoại ngữ” tăng thêm 1 điểm thì mức độ hài lòng của sinh viên sẽ tăng thêm 0,134 điểm (tương ứng với hệ số tương quan chưa được chuẩn hóa là 0,134).

4 KẾT LUẬN

Kết quả nghiên cứu thực nghiệm đã xác định 4 nhân tố tác động 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 ĐBSCL theo thứ tự mức độ quan trọng là “mức độ tương tác của giảng viên”, “điều kiện thực tập thực tế”, “nâng cao kỹ năng ngoại ngữ” và “kiến thức xã hội”. Kết quả nghiên cứu đã cung cấp một căn cứ khoa học thực tiễn quý báu cho việc cải tiến chất lượng đào tạo ngành du lịch của các trường đại học ở khu vực ĐBSCL. Mức độ hài lòng của sinh viên càng cao, càng tạo sự hấp dẫn, lôi cuốn sinh viên say mê học tập, từ đó chất lượng đào tạo sẽ được nâng cao, đáp ứng thực tiễn nhu cầu xã hội.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Allen & Rao (2000), “Analysis of Customer Satisfaction Data”, ASQ Quality Press, Milwaukee.
- Chu Nguyễn Mộng Ngọc, Hoàng Trọng (2008), “Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS”, Nhà xuất bản Thống kê.
- Mai Văn Nam (2008), Kinh tế lượng (Econometrics), Nhà xuất bản Văn hóa Thông tin.
- Nguyễn Đình Thọ (2011), Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh, Nhà xuất bản Lao động Xã hội.
- Nunnally, J. (1978), “Psychometric Theory”, New York, McGraw-Hill.
- Oliver, R (1997) “Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer”, McGraw-Hill, New York.
- Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985), A conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of Marketing*, Vol. 49: 41-50.
- Parasuraman, Zeithaml and Berry (1991), Refinement and reassessment of SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, Vol.67: 420 - 50.
- Peterson, R. (1994), “A Meta-Analysis of Cronbach’s Coefficient Alpha”, *Journal of Consumer Research*, No. 21 Vo.2.
- Slater, S. (1995), “Issues in Conducting Marketing Strategy Research”, *Journal of Strategic*.
- Zeithaml, Parasuraman and Berry (1990), “Delivering Quality Service”, Free Press, New York.
- Zeithaml and Bitner (2000), “Services marketing: Integrating customer focus across the firm”, McGraw-Hill, Boston.