



Giá trị cảm nhận về đào tạo đại học từ góc nhìn sinh viên

THS. CHU NGUYỄN MỘNG NGỌC

Tóm tắt

Nghiên cứu này nhằm hoàn chỉnh thang đo khái niệm giá trị cảm nhận về dịch vụ đào tạo theo góc nhìn của sinh viên đại học (ĐH) VN. Sau đó tính tình hướng cũng được khảo sát để xem có sự khác biệt hay không giữa các sinh viên khác nhau về ngành học và niên khóa trong cách cảm nhận giá trị. Kết quả cho thấy giá trị cảm nhận về dịch vụ đào tạo ĐH được thể hiện qua 6 thành tố giá trị, gồm: cảm xúc, ước muốn, chức năng (giá trị chức năng còn tách thành 2 thành phần riêng biệt), xã hội và tri thức; và 6 thành tố này có sự khác biệt theo cảm nhận của các sinh

viên khác nhau về ngành học và thời gian vào trường. Kết quả nghiên cứu có thể giúp người làm công tác quản lý các trường ĐH có cái nhìn tổng thể về cấu trúc của giá trị dịch vụ đào tạo do sinh viên cảm nhận, làm nguồn tham khảo cho các nghiên cứu sâu hơn để tìm ra phương hướng và chính sách nhằm tạo ra và nâng cao giá trị dịch vụ để gia tăng uy tín của nhà trường.

Nền tảng nghiên cứu

Trong bối cảnh cả nước đẩy mạnh thực hiện chủ trương xã hội hóa giáo dục – đào tạo của Chính phủ, tính cạnh tranh của môi trường giáo dục ĐH vì thế ngày càng bộc lộ rõ nét với hàng loạt các vấn đề nóng bỏng như

chất lượng đào tạo, cơ sở vật chất, chất và lượng của đội ngũ giảng viên... Sự cạnh tranh giữa các trường ĐH với nhau trong việc thu hút sinh viên đòi hỏi ban quản trị các trường ĐH cần lắng nghe tiếng nói của sinh viên, khảo sát sự cảm nhận của sinh viên về dịch vụ đào tạo nhà trường đang cung cấp để biết sinh viên muốn gì và cần gì; sinh viên đánh giá như thế nào về thực tế mà họ nhận được trong quá trình học tập tại trường, từ đó sẽ xác định được phương hướng thúc đẩy giá trị của dịch vụ đào tạo đang cung cấp cho sinh viên nhằm góp phần gia tăng sức hút của nhà trường đối với người học.

Về khái niệm “dịch vụ đào tạo” vừa nhắc đến ở trên thì hiện nay giữa các nhà nghiên cứu, các nhà quản lý giáo dục vẫn chưa thống nhất về việc có hay không tính thị trường, tính hàng hoá của giáo dục tại VN. Nhưng, tuy còn có nhiều ý kiến khác nhau thì nhiều người đã thống nhất rằng, với phương châm lấy người học làm trung tâm, các trường ĐH ngày nay nên coi sinh viên là đối tượng phục vụ được cung cấp một loại dịch vụ đặc biệt là dịch vụ đào tạo (chú ý khái niệm “đào tạo” ở đây hẹp hơn nhiều so với “giáo dục” về tính nhân văn và được cụ thể hoá là đào tạo chuyên môn).

Xem đào tạo là một hình thức dịch vụ nên sinh viên sử dụng dịch vụ đào tạo cũng được xem là khách hàng, do đó những nghiên cứu nhằm vào việc nâng cao giá trị cảm nhận của khách hàng hay nhắm đến mục tiêu hoàn thiện tối đa dịch vụ vì khách hàng được tiến hành trong lĩnh vực này là



cần thiết là hợp lý. Nhất là trong khung cảnh cạnh tranh đào tạo ĐH vừa mô tả ở trên.

Mục tiêu nghiên cứu

Từ đó mục tiêu của nghiên cứu này là nhằm:

1. Nhận định những khía cạnh mà sinh viên ĐH sử dụng khi họ đánh giá giá trị dịch vụ đào tạo nhận được từ tổ chức cung cấp dịch vụ.

2. Điều tra tính tình hướng của giá trị cảm nhận qua việc khảo sát những sự khác biệt trong lối đánh giá của sinh viên khác nhau về ngành học, niên khóa đối với giá trị dịch vụ đào tạo của nhà trường.

Phạm vi nghiên cứu

Với điều kiện hạn chế của một đề tài nghiên cứu cá nhân nên mục tiêu khảo sát giá trị cảm nhận về dịch vụ đào tạo của sinh viên được tác giả khoanh vùng nghiên cứu tình huống cụ thể của Khoa Kinh tế - trường ĐH Nha Trang. Các kết quả nghiên cứu phát hiện được ở đây sẽ là cơ sở ban đầu để tác giả có những nhận định về cách thức sinh viên VN cảm nhận về giá trị dịch vụ nhà trường đang cung cấp cho họ, từ đó hoàn chỉnh thang đo giá trị cảm nhận. Đối tượng được chọn cho nghiên cứu là sinh viên hệ chính quy.

Cơ sở lý thuyết

Philip Kotler xem giá trị dành cho khách hàng là khoản chênh lệch giữa những giá trị mà khách hàng nhận được từ việc sở hữu và sử dụng sản phẩm với chi phí bỏ ra để có được sản phẩm. Khách hàng không xét đoán những giá trị sản phẩm và chi phí bỏ ra này một cách hoàn toàn về mặt định lượng, họ xét đoán theo “cảm nhận”.

Tuy nhiên, cho đến nay để tìm kiếm một định nghĩa chính xác về giá trị vẫn khó khăn đối với các nhà nghiên cứu vì cấu trúc của giá trị cảm nhận của khách hàng có thể thay đổi theo bối cảnh thực tế được quan sát trong cuộc nghiên cứu.

Tìm kiếm sâu hơn các nghiên cứu thực tế về giá trị cảm nhận đã được các nhà nghiên cứu trên thế giới tiến hành nhằm mục đích khảo sát khái niệm giá trị dịch vụ đào tạo ĐH theo đánh giá của sinh viên, tác giả gặp được nghiên cứu do Gaston LeBlanc và Nha LeBlanc thực hiện năm 1999 để khảo sát giá trị cảm nhận của sinh viên trong tình huống của một trường ĐH nhỏ chuyên ngành kinh tế tại Canada (nghiên cứu của LeBlanc và Nguyên đặt nền tảng trên mô hình 5 yếu tố giá trị của Sheth và các cộng sự (1991)). Kết quả nghiên cứu này chỉ ra rằng: Giá trị chức năng dưới dạng nhận thức của sinh viên về mối liên hệ giữa học

phí và chất lượng; giá trị kiến thức đạt được; giá trị chức năng thể hiện qua tính thiết thực kinh tế của bằng cấp (trong việc tìm kiếm việc làm và đạt được mục tiêu nghề nghiệp); giá trị hình ảnh của nhà trường; giá trị xã hội và giá trị cảm xúc là những thành phần quan trọng về giá trị cảm nhận trong đào tạo ĐH. Như vậy cuộc nghiên cứu của Nha Nguyên và Gaston LeBlanc đã hình thành một mô hình lý thuyết mới có thể sử dụng cho việc khảo sát giá trị cảm nhận trong lĩnh vực cung cấp dịch vụ giáo dục ĐH với 6 khía cạnh cơ bản.

Phương pháp nghiên cứu

Bảng câu hỏi sử dụng cho nghiên cứu được hình thành căn cứ trên thang đo giá trị cảm nhận đã định hình trong nghiên cứu của LeBlanc và Nguyên. Tập các phát biểu được chuyển ngữ để đo lường khái niệm cần nghiên cứu. Tác giả nhận định do khác nhau về nền tảng văn hóa và hạ tầng kinh tế, 1 thang đo được thiết kế ở 1 nước phát triển có thể chưa phù hợp với tình hình VN nên thang đo này đã được hiệu chỉnh bằng kết quả các cuộc phỏng vấn sâu giữa tác giả và một số sinh viên. Thông qua kết quả phỏng vấn sâu các phát biểu đã được chỉnh sửa cho phù hợp với suy nghĩ và ngôn ngữ của đối tượng nghiên cứu, thêm một số phát biểu mới



được xây dựng để bao hàm được các khía cạnh đặc thù trong tâm lý người VN theo hướng: nhấn mạnh hơn đến giá trị cảm xúc (thêm mục hỏi thể hiện trạng thái tự tin khi được bước chân vào đời qua con đường ĐH, hay việc đánh giá trường ĐH thực sự là một “trường học lớn” không chỉ do lượng kiến thức hàn lâm các sinh viên nhận được, mà đây còn là nơi giúp các em hoàn thiện bản thân mình về mọi mặt); và đánh giá giá trị hiểu biết qua những kiến thức thực tế về ngành kinh tế mà thầy cô cung cấp. Phỏng vấn sâu cũng giúp tác giả khẳng định rằng thang đo Likert 7 mức độ (như thiết kế trong nghiên cứu của LeBlanc và Nguyên) gây bối rối cho các sinh viên lần đầu tiếp xúc với dạng hỏi này, do đó tác giả quyết định sử dụng thang đo Likert 5 mức độ để đơn giản và dễ hiểu hơn. Thang đo tác giả chọn thay đổi từ 5 là “hoàn toàn đồng ý” đến 1 là “hoàn toàn phản đối”

Nghiên cứu chính thức được tiến hành sau khi Bảng câu hỏi đã được điều chỉnh ngôn từ để bảo đảm tính mạch lạc trong hành văn nhờ kết quả của phỏng vấn thử.

Dữ liệu được thu thập bằng cách phát bảng câu hỏi đến sinh viên của Khoa Kinh tế theo tất cả các lớp thuộc các ngành và khoá học khác nhau. Số bảng câu hỏi thu về lại được kiểm tra để loại bỏ những bảng kém chất lượng, cuối cùng còn 490 bảng sử dụng tốt. Các bảng câu hỏi được nhập liệu và xử lý trên phần mềm SPSS. Hệ số tin cậy Cronbach alpha và phân tích yếu tố khám phá EFA (exploratory factor analysis) được sử dụng để gạn lọc thang đo giá trị cảm nhận của sinh viên. Phương pháp phân tích ANOVA được áp dụng để

phân tích sự khác biệt về cách cảm nhận giá trị giữa sinh viên có niên học hay ngành học khác nhau.

Kết quả, diễn giải, nhận định

1. Hoàn chỉnh thang đo giá trị cảm nhận

Kiểm tra sự phù hợp của dữ liệu đối với phương pháp phân tích nhân tố EFA được thực hiện qua Chỉ số KMO và kiểm định Bartlett cho thấy một độ phù hợp cao.

Quy tắc khảo sát kết quả phân tích nhân tố áp dụng ở đây là những thành phần giá trị cảm nhận được rút trích phải có trị số eigen value tương ứng lớn hơn 1 mới được chấp nhận; ngoài ra tổng phần trăm giải thích được cần đạt từ 50% trở lên (Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2007). Theo đó có thể xác định có 6 nhân tố (tức 6 thành phần giá trị cảm nhận) được trích ra từ các mục hỏi trên thang đo giá trị cảm nhận; tổng phần trăm giải thích được của 6 yếu tố giá trị này là 59,323% (cho ta biết các nhân tố trích ra đã giải thích được 59,323% nội dung chứa đựng trong 24 mục hỏi được thiết kế trên thang đo giá trị cảm nhận). Nhận định ban đầu là bộ thang đo đã xác định được 6 yếu tố giá trị cảm nhận giống như bộ thang đo của hai nhà nghiên cứu Nha Nguyên và Le Blanc mà đã được tham khảo cho nghiên cứu này.

Tuy nhiên để gọi tên các nhân tố một cách rõ ràng hơn tác giả

tiếp tục xoay các nhân tố để dễ giải thích ma trận nhân tố do việc xoay làm mối tương quan giữa các nhân tố và các biến lộ rõ. Việc đọc tên 6 nhân tố từ kết quả xoay ma trận nhân tố sẽ được kết hợp cùng lúc với việc tính toán hệ số Cronbach Apha để khẳng định 6 nhân tố có thực sự là 6 bộ phận cấu thành bộ thang đo tốt cho khái niệm giá trị cảm nhận của sinh viên VN không. Với nghiên cứu là mới lạ đối với người trả lời như ở tình huống này, tác giả chấp nhận giá trị Cronbach Apha từ 0,6 trở lên là bộ phận thang đo đạt yêu cầu trong sử dụng. (Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2007)

Nhân tố giá trị 1: chứa 5 mục hỏi thể hiện đánh giá của sinh viên về danh tiếng, uy tín... của Khoa Kinh tế (ĐH Nha Trang) trong cộng đồng hay với các nhà tuyển dụng trong mối liên hệ với giá trị tấm bằng tốt nghiệp của họ, nó còn bao gồm cả đánh giá của gia đình sinh viên về khoa. Như vậy đây chính là bộ phận giá trị cảm nhận của sinh viên về hình ảnh của tổ chức cung cấp dịch vụ hay gọi tên chính thức là bộ phận “Giá trị hình ảnh”. Giá trị Cronbach Alpha trên 0,8 chứng tỏ chất lượng cao của nhân tố giá trị hình ảnh, “Giá trị Alpha nếu loại biến” cho thấy nếu loại mục hỏi “Gia đình tin rang chương trình học của Khoa KT tốt”





Bảng Cronbach alpha của các thành phần thang đo

STT	Giá trị Hình ảnh	Alpha nếu loại biến
1	Đã nghe nhưng điều tốt đẹp về Khoa KT	0,7776
2	Các doanh nghiệp có an tuơng tốt về Khoa KT	0,7662
3	Uy tín của khoa KT đã nâng cao giá trị tam bang TN	0,7373
4	Danh tiếng của khoa KT ảnh hưởng tốt đến giá trị tam bang TN	0,7434
5	Giá trị tin rang chương trình học của Khoa KT tốt	0,8158
Alpha =		0,8064
STT	Giá trị Hiểu biết	Alpha nếu loại biến
1	Đã học được nhiều điều mới từ các môn học tại Khoa KT	0,7680
2	Kiến thức Khoa KT cung cấp làm thỏa mãn mong muốn học hỏi	0,7317
3	Chương trình học của Khoa KT có những kiến thức phù hợp	0,7350
4	Hoạt động phong trào của Khoa KT làm việc học tập thu vị	0,7591
5	Khoa KT dạy nhiều điều thực tế chứ không phải lý thuyết suông	0,7527
6	Học tập tại Khoa KT giúp hoàn thiện bản thân về nhiều mặt	0,7618
Alpha =		0,7843
STT	Giá trị Cảm xúc	Alpha nếu loại biến
1	Xung động đầu tư 4 năm rủi ro có bang tốt nghiệp Khoa KT	0,7654
2	Vui vì đã học Khoa KT	0,6933
3	Thích học chuyên ngành của mình tại khoa KT	0,7063
4	Phát hiện ra chuyên ngành của mình thu vị	0,7164
5	Tuần vị vì là sinh viên khoa KT	0,7559
Alpha =		0,7712
Giá trị Chức năng-tính thiết thực		Alpha nếu loại biến
1	Các nhà tuyển dụng thích nhận sinh viên khoa KT	0,6611
2	Bang tốt nghiệp khoa KT đem lại việc làm lương cao	0,5601
3	Bang tốt nghiệp khoa KT đem lại việc làm ổn định	0,6356
4	Kiến thức học được tại khoa KT giúp thăng tiến trong sự nghiệp	0,6660
Alpha =		0,6956
Giá trị Chức năng-học phí/chất lượng		
1	Khoa KT cung cấp dịch vụ đào tạo tương xứng với học phí	
2	Quan hệ giữa chất lượng đào tạo với học phí cần đổi	
Alpha =		0,8431
Giá trị Xã hội		
1	Thời gian học tập tại khoa KT vui hơn với những bạn bè trong lớp	
2	Việc học tập ở Khoa KT thu vị hơn vì có nhiều bạn đến từ nhiều vùng quê	
Alpha =		0,6934

thì Cronbach Alpha của thang đo giá trị hình ảnh tăng thêm được đến 0,8158. Tác giả quyết định sẽ loại mục hỏi này khỏi bộ phận đo “giá trị hình ảnh” của trường ĐH.

Nhân tố giá trị 2: được thể hiện qua 6 mục hỏi khảo sát đánh giá của sinh viên về giá trị hiểu biết mà quá trình đào tạo tại Khoa Kinh tế đem lại cho họ, nên được đặt tên là “Giá trị hiểu biết”, đáng chú ý là nó bao gồm mục hỏi có nội dung “Hoạt động phong trào của Khoa KT làm việc học tập thu vị” mặc dù khi xây dựng Bảng câu hỏi mục hỏi này lại nhằm mục đích khảo sát giá trị xã hội mà sinh viên nhận được. Bên cạnh đó còn có hai mục hỏi được tác giả phát triển thêm so với thang đo gốc nhờ kết quả nghiên cứu định tính là “Học tập tại Khoa KT giúp hoàn thiện bản thân về nhiều mặt”, “Khoa KT dạy nhiều điều thực tế chứ không phải lý thuyết suông” được tải xuống nhân tố thứ 2 này. Để đánh giá sự có mặt của các mục hỏi mới này trong nhân tố giá trị hiểu biết, tính toán Cronbach Alpha cho thấy loại 3 mục hỏi này đều khiến giá trị Alpha giảm sút đi



so với giá trị toàn diện là 0,7843 nên chúng sẽ được giữ lại.

Như vậy sinh viên đã không đánh giá vai trò của các hoạt động phong trào (thể thao, văn nghệ, các cuộc thi trí tuệ, thi khỏe đẹp, hoạt động tình nguyện...) theo hướng gia tăng giá trị xã hội cho bản thân như các sinh viên nước ngoài mà lại đánh giá cao vai trò của các hoạt động đó trong việc làm gia tăng giá trị hiểu biết của họ, như vậy họ xem các hoạt động phong trào như việc chơi mà học, nhận định này phù hợp với việc sinh viên coi môi trường ĐH là nơi giúp họ hoàn thiện bản thân về nhiều mặt, tức là quá trình học ĐH đã tạo cho sinh viên một giá trị hiểu biết vượt trội. Đặc biệt nữa là sinh viên coi trọng mức độ thực tế của các kiến thức họ nhận được từ thầy cô hơn sinh viên nước ngoài trong nghiên cứu của LeBlanc và Nguyên, điều này phải chăng là hệ quả nảy sinh từ tình trạng chung của giáo dục ĐH VN là chương trình giảng dạy quá nặng về lý thuyết mà xa rời thực hành, thực tế.

Nhân tố giá trị 3: bao gồm 5 mục hỏi khảo sát giá trị cảm xúc mà sinh viên có được từ quá trình tiếp nhận sự cung cấp dịch vụ tại Khoa, tên gọi được chọn cho nhân tố này là “Giá trị cảm xúc”. Trong bộ phận giá trị cảm xúc có một mục hỏi được phát triển thêm qua khảo sát định tính là “Tu tin vì la sinh viên khoa KT” để thể hiện một nét đặc thù trong cảm nhận của sinh viên trong bối cảnh VN. Giá trị Apha nếu loại bỏ mục này thấp hơn Apha toàn bộ ($0,7559 < 0,7712$) nên nó được giữ lại, như vậy tình huống đào tạo ĐH tại VN đã đem lại cho sinh viên thêm một thành phần đặc thù trong giá trị

cảm xúc, đó là sự tự tin khi bước vào đời qua cánh cửa ĐH.

Nhân tố giá trị 4: trên ma trận nhân tố đã xoay, nhân tố thứ 4 thể hiện khía cạnh giá trị cảm nhận về giá trị chức năng thể hiện qua tính thiết thực của việc có được bằng cấp ĐH trong công việc và cuộc sống tương lai của sinh viên dưới dạng những đánh giá của họ về khả năng dễ tìm việc làm, tìm được việc làm ổn định, hoặc có thu nhập cao... nó được đặt tên là “Giá trị chức năng liên quan đến tính thiết thực của bằng cấp”.

Nhân tố giá trị 5: gồm 2 mục hỏi thể hiện bộ phận “Giá trị chức năng liên quan đến sự đánh giá của sinh viên về mối quan hệ học phí-chất lượng”. Chất lượng của thang đo này khá cao ($\text{Alpha} = 0,8431$).

Như vậy cũng giống như nghiên cứu của Nha Nguyên và Le Blanc trong nghiên cứu tại trường đào tạo ngành kinh tế tại Canada, bộ phận giá trị chức năng cũng tách thành hai phần là “Giá trị chức năng thể hiện qua tính thiết thực của bằng cấp ĐH” và “Giá trị chức năng liên quan đến sự đánh giá của sinh viên về mối quan hệ học phí-chất lượng”.

Nhân tố giá trị 6: nhân tố cuối cùng thể hiện qua hai mục hỏi xác định những giá trị sinh viên nhận được từ các mối liên hệ với bạn bè cùng học, đặc biệt hơn là những người bạn đó đến từ nhiều vùng miền khác nhau trong cả nước nên giá trị xã hội mà sinh viên cảm nhận được càng thêm mở rộng. Nó được gọi tên chính thức là “Giá trị xã hội”.

Sau đó một lần nữa phân tích nhân tố EFA được tác giả chạy lại cho bộ dữ liệu nhưng loại bớt mục “Gia đình tin rang chuơng

trình học của Khoa KT tốt” như đã diễn giải ở nhân tố 1 thì phần trăm phương sai giải thích được gia tăng lên thành 60,615%. Cấu trúc ma trận nhân tố xoay không thay đổi tức là ý nghĩa của 6 bộ phận đo lường giá trị cảm nhận vẫn duy trì như đã phân tích trên đây.

Tóm lại, phân tích nhân tố EFA và tính toán hệ số Alpha đã cho phép tác giả hoàn chỉnh thang đo giá trị dịch vụ đào tạo ĐH theo cảm nhận của sinh viên trong bối cảnh VN bao gồm 6 yếu tố riêng biệt là: giá trị xã hội, giá trị cảm xúc, giá trị hình ảnh, giá trị hiểu biết và hai yếu tố tách rời của giá trị chức năng. Sáu yếu tố giá trị này được trích rút trên một thang đo có phương sai giải thích đạt 60,615%. Như vậy còn gần 39% những biến động trong cảm nhận giá trị của sinh viên VN mà 6 yếu tố giá trị này chưa bao hàm hết được. Trong tình huống một nghiên cứu khám phá và rất mới trong bối cảnh đặt nghiên cứu thì kết quả này là khả quan, giá trị của nghiên cứu nằm ở chỗ nó đã gợi ý và đặt tiền đề cho những khám phá tiếp theo vào sâu hơn trong cảm nhận giá trị của các em sinh viên ĐH tại VN.

Xác định được 6 đầu mối đánh dấu giá trị đối với sinh viên ĐH tại VN nói chung sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho tổ chức trong việc xác định các chiến lược củng cố giá trị cảm nhận trong sinh viên, cụ thể là tìm cách củng cố và nâng cao giá trị hình ảnh về tổ chức qua các biện pháp đánh bóng tên tuổi và hình ảnh trong cộng đồng, gia tăng giá trị hiểu biết hơn nữa cho sinh viên qua tính thực tế của nội dung đào tạo, tạo điều kiện cho sinh viên



định hướng nghề nghiệp trong quá trình học tập và tự tin vào khả năng tìm được việc sau khi ra trường để giá trị chức năng liên quan đến tính thiết thực của bằng cấp được sinh viên cảm nhận cao hơn...

2. Phân tích tính tình huống của giá trị cảm nhận

Sáu nhân số của lần chạy EFA cuối cùng để khẳng định 6 thành phần thang đo được đưa vào kiểm định ANOVA một yếu tố để xác định các đặc thù trong cảm nhận giá trị của những sinh viên có khác biệt về niên khoá, ngành học.

Kết quả phân tích ANOVA theo yếu tố niên khoá học của sinh viên cho thấy bộ phận giá trị hình ảnh và giá trị chức năng liên quan đến tính thiết thực của bằng ĐH có sự khác biệt theo cảm nhận của các sinh viên có thời gian vào trường khác nhau. Tiếp tục phân tích sâu ANOVA theo phương pháp Tukey thì thấy sự khác biệt nằm ở sinh viên năm cuối so với các sinh viên năm 2 và năm 3. Như vậy các sinh viên năm đầu chưa có sự khác biệt nhau rõ rệt trong cảm nhận giá trị chức năng liên quan đến nhận thức về tính hữu ích của tấm bằng ĐH của họ, nhưng sinh viên năm cuối, đối mặt với những thực tế trong quá trình xin thực tập, chuẩn bị tốt nghiệp đã có những xét đoán về tác động của tấm bằng ĐH đến tương lai sự nghiệp của mình, cần chú ý rằng sự khác biệt này mang dấu dương tức là sinh viên năm cuối đánh giá cao hơn các sinh viên năm đầu về giá trị thiết thực của tấm bằng ĐH. Thông tin đó giúp các nhà quản lý các trường ĐH xác định phải nỗ lực hơn trong các biện pháp thúc đẩy thêm giá trị chức năng cho các sinh viên ngay từ những năm đầu của quá trình học,

để cải thiện giá trị cảm nhận trong suốt quá trình học.

Tiếp theo, phân tích ANOVA theo sự phân biệt của chuyên ngành cho thấy bộ phận giá trị hiểu biết, giá trị cảm xúc và giá trị xã hội cũng có tính tình huống theo các ngành học khác nhau.

Như vậy tính tình huống của giá trị cảm nhận theo các chuyên ngành đã được khẳng định là có tồn tại trong môi trường ĐH, đây là một chú ý quan trọng đối với các nhà quản trị của các trường ĐH trong quá trình xây dựng các chương trình củng cố cảm nhận của sinh viên về giá trị dịch vụ đào tạo của tổ chức phải có tính đặc thù theo từng ngành học nhằm bảo đảm các chương trình này phát huy tác dụng tối đa.

Kết luận

Kết quả nghiên cứu đã cho thấy nội dung bên trong của nhận thức của sinh viên VN về giá trị cảm nhận về dịch vụ đào tạo ĐH, kết quả nghiên cứu chỉ mới mang tính khám phá và đòi hỏi sự cẩn thận khi suy rộng cho các tổ chức giáo dục ĐH trong nước. Bên cạnh đó sự thuận tiện của mẫu những sinh viên tham gia trả lời câu hỏi khiến cho tác giả có khả năng đã bỏ sót một khía cạnh khác của giá trị cảm nhận trong những sinh viên không đến giảng đường, nhưng mô hình giá trị cảm nhận về dịch vụ đào tạo ĐH theo cảm nhận của sinh viên được định hình qua nghiên cứu này có thể xem như một kinh nghiệm về mặt thực tiễn và khung cơ bản về lý thuyết để tiếp tục phát triển những nghiên cứu tương lai. Ngoài ra, mặc dù chưa có các lý thuyết chuẩn tắc về cách khách hàng đánh giá giá trị trong quá trình tiêu dùng

dịch vụ của họ nhưng nền tảng thực tế của nghiên cứu về giá trị dịch vụ đào tạo của bối cảnh ĐH nước ngoài đã tỏ ra phù hợp cho khung cảnh ĐH VN cộng thêm với những đặc điểm riêng phù hợp. Các nghiên cứu sâu hơn về giá trị cảm nhận trong sinh viên ĐH VN sẽ có khả năng nhận ra những đặc điểm riêng khác rõ ràng và đặc thù hơn, là: một bộ phận giá trị cảm nhận khác khá quan trọng được nhận diện bởi mô hình của Sheth nhưng lại không được tìm thấy trong thang đo do Nha Nguyên và LeBalnc xây dựng, đó là bộ phận giá trị điều kiện. Với quan điểm rất xem trọng giá trị của tấm bằng ĐH trong xã hội VN hiện nay, có khả năng bộ phận giá trị điều kiện này sẽ nổi lên và được nhận thấy rõ rệt trong khung cảnh nghiên cứu giá trị cảm nhận về dịch vụ đào tạo ĐH tại VN. Nếu nhận định này được chứng minh có nghĩa là mô hình giá trị cảm nhận về dịch vụ đào tạo ĐH tại VN đã được định hình trên một thang đo mới●

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2007), Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS, Nhà xuất bản Hồng Đức, Tp Hồ Chí Minh.
2. LeBlanc, G., Nguyen, Nha.(1999), "Listening to the customer's voice: examining perceived service value among bussiness college students", The International Journal of Educational Management, 13(4), pp 187-198.3. Philip Kotler (1994), Marketing căn bản, Nhà xuất bản Thống kê, Hà Nội.
4. Sheth, J.N., Newman, B.I., Gross, B.L. (1991), "Why we buy What we buy: A Theory of Consumption Values", Journal of Bussiness Research, 22, pp 159-170.