

Chất lượng dịch vụ tham vấn tâm lý sinh viên tại Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh

Quality of student psychological counseling service at Vietnam National University, Ho Chi Minh City

Nguyễn Thị Hoàng Mai^{1,2*}, Lê Thị Lan Anh^{1,2}

¹Trường Đại học Bách khoa, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

²Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

*Tác giả liên hệ, Email: nthmai@hcmut.edu.vn

THÔNG TIN

DOI:10.46223/HCMCOUJS.
soci.vi.20.1.3626.2025

Ngày nhận: 06/08/2024

Ngày nhận lại: 15/09/2024

Duyệt đăng: 11/10/2024

Từ khóa:

chất lượng dịch vụ; dịch vụ
tham vấn tâm lý sinh viên;
IPA; Kano

Keywords:

service quality; student
psychological counseling
service; IPA; Kano

TÓM TẮT

Nghiên cứu nhằm nhận diện đặc tính chất lượng và đánh giá chất lượng dịch vụ tham vấn tâm lý sinh viên ở các trường thuộc Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh (ĐHQG-HCM) dưới góc nhìn của sinh viên, từ đó đưa ra kiến nghị nâng cao chất lượng dịch vụ trong bối cảnh tình hình sức khỏe tâm lý của sinh viên đang ở mức báo động. Dựa vào kết quả nghiên cứu lý thuyết tại bàn, phỏng vấn 09 chuyên gia, nghiên cứu xác định 06 nhóm đặc tính chất lượng: Độ tin cậy, Độ phản hồi, Sự đảm bảo, Độ thấu cảm, Phương tiện hữu hình, Công nghệ số. Qua khảo sát 174 sinh viên đang học tại các trường thuộc ĐHQG-HCM đã từng sử dụng dịch vụ tham vấn tâm lý, kết quả phân tích mô hình Kano đã phân loại 28 đặc tính chất lượng, bao gồm 08 đặc tính phải có, 14 đặc tính một chiều, 02 đặc tính hấp dẫn, và 04 đặc tính không khác biệt. Ngoài ra, kết quả mô hình IPA chỉ ra 11 đặc tính cần tiếp tục duy trì, 07 đặc tính cần tập trung phát triển, 02 đặc tính cần hạn chế phát triển, và 08 đặc tính cần giảm sự đầu tư. Dựa vào kết quả nghiên cứu, các thảo luận và hàm ý quản trị cũng được đúc kết.

ABSTRACT

This study attempts to identify quality attributes and investigate the quality of student psychological counseling service at Vietnam National University, Ho Chi Minh City (VNU-HCM) from the perspective of students, thereby proposing recommendations to improve the service quality in the context that the mental health of students is at an alarming level. Based on the results of desk research in-depth interviews with 09 experts, the study identifies 06 groups of quality attributes: Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Tangibles, and Digital technology. Through a survey of 174 students of VNU-HCM who have used student psychological counseling services, the Kano model analysis results classify 28 quality attributes, including 08 must-be attributes, 14 one-dimensional attributes, 02

attractive attributes, and 04 indifferent attributes. In addition, the IPA results indicate 11 attributes that must be maintained, 07 attributes that must be concentrated on, 02 attributes that must be restricted in development, and 08 attributes that must be reduced in the investment. Based on these results, discussions and implications are provided.

1. Giới thiệu

Trong xã hội hiện đại ngày nay, ngày càng nhiều người gặp các vấn đề về tâm lý khi đối diện với những áp lực trong học tập và công việc. Các bệnh gây ra do rối loạn sức khỏe tâm thần chiếm tỷ lệ cao nhất trong số các vấn đề sức khỏe trên toàn thế giới (Samartzis & Talias, 2019). Rối loạn tâm thần gặp phải nhiều ở người trẻ tuổi, trong đó có đến hơn 70% trường hợp rối loạn sức khỏe tâm thần xuất hiện trước 24 tuổi (Fusar-Poli, 2019). Cũng trong một nghiên cứu tổng quát về sức khỏe tâm thần của sinh viên tại các trường đại học Đông Nam Á, tỷ lệ sinh viên trầm cảm chiếm 29.4%, lo âu chiếm 42.4%, căng thẳng chiếm 16.4% và rối loạn ăn uống chiếm 13.9% (Dessauvagie & ctg., 2022). Từ đó, tham vấn tâm lý học đường trở thành dịch vụ hỗ trợ tâm lý cần thiết để học sinh, sinh viên vượt qua các trở ngại trong học tập và đời sống (Nguyen & Nguyen, 2017).

ĐHQG-HCM là một trong những cơ sở giáo dục hàng đầu ở Việt Nam với 38 đơn vị trực thuộc. Là một trung tâm giáo dục đào tạo và nghiên cứu khoa học trong đa dạng lĩnh vực chủ chốt, ĐHQG-HCM đang giữ vai trò quan trọng với nhiều đóng góp vào hệ thống giáo dục Việt Nam và hướng tới những vị trí đầu trong khu vực. Hiện nay, các trường thuộc ĐHQG-HCM không chỉ đào tạo người học về chuyên môn, mà còn chú trọng đến công tác giáo dục đạo đức, tâm lý để người học cạnh tranh trong thị trường lao động đầy khốc liệt. Vì vậy mà trong những năm qua, những giải pháp chăm sóc, hỗ trợ tâm lý hiệu quả cho sinh viên đang ngày càng được chú trọng hơn (Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh [ĐHQG-HCM], 2019). Các trường ĐHQG-HCM đã thực hiện các công tác tham vấn tâm lý sinh viên với mục tiêu can thiệp các vấn đề về tâm lý một cách kịp thời, rèn luyện cho sinh viên kỹ năng xử lý áp lực trong cuộc sống.

Trước nhu cầu cấp thiết của cộng đồng hiện nay, dịch vụ tham vấn tâm lý sinh viên ngày càng được quan tâm trên thế giới (Nguyen & Nguyen, 2017). Điển hình như các nghiên cứu của Samartzis và Talias (2019), Supriyanto và cộng sự (2020), Dores và cộng sự (2020). Đặc biệt là các nghiên cứu tại các cơ sở giáo dục như Broglia và cộng sự (2018), Lattie và cộng sự (2019), Dessauvagie và cộng sự (2022). Ở Việt Nam cũng có một số nghiên cứu về chủ đề này như nghiên cứu về nhu cầu tham vấn tâm lý của sinh viên ở một số trường đại học (ví dụ: Bui, 2020; Nguyen & Dang, 2020; Ngo & Bui, 2023; ...), đánh giá thực trạng đội ngũ chuyên viên tham vấn tại các trường (ví dụ: Huynh & ctg., 2019; Le & ctg., 2021), định hướng nghiên cứu tham vấn tâm lý (Nguyen & Nguyen, 2017). Mặc dù việc đánh giá chất lượng dịch vụ tạo cơ hội cho cải tiến, tại Việt Nam hiện chưa có nghiên cứu thực hiện đánh giá từng đặc tính chất lượng của dịch vụ tham vấn tâm lý tại các cơ sở giáo dục đại học dựa trên quan điểm của người học.

Chính vì vậy, nghiên cứu này được thực hiện nhằm đánh giá các đặc tính chất lượng dịch vụ tham vấn tâm lý ở các trường thuộc ĐHQG-HCM hiện nay từ góc nhìn của sinh viên-người sử dụng dịch vụ, với 03 mục tiêu: 1-Nhận diện các đặc tính chất lượng dịch vụ tham vấn tâm lý sinh viên, 2-Đánh giá chất lượng dịch vụ dưới quan điểm của sinh viên, 3-Đề xuất hàm ý giúp các trường thuộc ĐHQG-HCM nâng cao chất lượng dịch vụ tham vấn tâm lý.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Chất lượng dịch vụ

Chất lượng dịch vụ là một chủ đề nghiên cứu hấp dẫn và do đó có nhiều định nghĩa được phát biểu bởi nhiều nhà nghiên cứu khác nhau cho khái niệm này. Parasuraman và cộng sự (1988) cho rằng chất lượng dịch vụ thể hiện qua sự khác biệt giữa mong đợi của khách hàng và nhận thức của họ về dịch vụ mà họ nhận được. Gronroos (2007) thì nhấn mạnh đến sự so sánh của khách hàng giữa kỳ vọng và trải nghiệm về dịch vụ đã được cung cấp trước đó, trong đó chất lượng dịch vụ được thể hiện qua chất lượng kỹ thuật (kết quả của dịch vụ) và chất lượng chức năng (cách thức dịch vụ được cung cấp). Có thể thấy rằng, chất lượng dịch vụ được đánh giá dựa trên nhận thức của khách hàng phụ thuộc vào nhu cầu của riêng người khách hàng đó (Bui & Nguyen, 2018).

2.2. Dịch vụ tham vấn tâm lý

Tham vấn tâm lý có lịch sử lâu đời tại châu Âu từ giữa thế kỷ XX và ngày càng trở thành một hình thức hỗ trợ sức khỏe tâm lý phổ biến. Đây là cách thức hỗ trợ các vấn đề về tâm lý mang tính chuyên nghiệp thông qua tương tác giữa khách hàng và người chuyên viên tham vấn, với mục đích giúp khách hàng hiểu bản thân và các vấn đề đang gặp phải (Nguyen & Nguyen, 2017). Người làm tham vấn là người được đào tạo về chuyên môn và kỹ năng, có đạo đức nghề nghiệp phù hợp và được pháp luật công nhận (Tran, 2017). Hoạt động này có thể thực hiện trong đa dạng môi trường như cơ sở y tế, văn phòng tham vấn, cơ sở giáo dục hoặc thậm chí là nhà riêng (Colman, 2015).

2.3. Các nghiên cứu về đặc tính chất lượng dịch vụ tham vấn tâm lý

Từ những năm 1980, mô hình SERVQUAL (Parasuraman & ctg., 1988) đã được sử dụng để đánh giá chất lượng dịch vụ trong nhiều lĩnh vực khác nhau, dựa trên 05 nhóm đặc tính: Độ tin cậy (Reliability), Độ phản hồi (Responsiveness), Sự đảm bảo (Assurance), Độ thấu cảm (Empathy), Phương tiện hữu hình (Tangibles). SERVQUAL là thước đo hữu ích về nhận thức của khách hàng đối với dịch vụ, một quy trình gồm nhiều tương tác giữa nhà cung cấp dịch vụ và khách hàng (Cheng & ctg., 2019).

Các nghiên cứu trên thế giới về chủ đề các đặc tính chất lượng dịch vụ tham vấn tâm lý đang ngày càng được quan tâm. Đa số các nghiên cứu ứng dụng mô hình SERVQUAL, và bổ sung một số nhóm đặc tính chất lượng mới, ví dụ như Độ tin cậy (Lin & ctg., 2019; Zarebi & ctg., 2016), Độ phản hồi (Lin & ctg., 2019; Samartzis & Talias, 2019; Zarebi & ctg., 2016), Sự đảm bảo (Lin & ctg., 2019; Zarebi & ctg., 2016), Độ thấu cảm (Lin & ctg., 2019; Zarebi & ctg., 2016), Phương tiện hữu hình (Lin & ctg., 2019; Zarebi & ctg., 2016), Sự phù hợp (Samartzis & Talias, 2019), Khả năng tiếp cận (Samartzis & Talias, 2019), Sự an toàn (Lin & ctg., 2019; Samartzis & Talias, 2019), Công nghệ số (Dores & ctg., 2020; Fairburn & Patel, 2017; Supriyanto & ctg., 2020). Nhìn chung, các nghiên cứu này đã đánh giá ảnh hưởng của các yếu tố chất lượng dịch vụ chăm sóc sức khỏe tinh thần đến sự hài lòng của khách hàng. Tuy nhiên, các nghiên cứu chưa đánh giá cảm nhận của khách hàng về từng đặc tính chất lượng, cũng như chưa đề xuất chi tiết chiến lược hành động phù hợp cho từng đặc tính.

2.4. Phân loại đặc tính chất lượng bằng mô hình Kano

Mô hình Kano được ứng dụng nhằm đánh giá cảm nhận của khách hàng thông qua trải nghiệm của họ (Kano & ctg., 1984). Mô hình này sử dụng hai khía cạnh, bao gồm sự hài lòng

của khách hàng và mức độ đáp ứng của đặc tính chất lượng. Dựa vào đó, 05 nhóm đặc tính chất lượng chính được nhận diện, bao gồm:

(1) Đặc tính phải có - Must-be attribute (M): đặc tính mặc định phải có trên sản phẩm. Nếu không được đáp ứng, khách hàng sẽ rất thất vọng. Nhưng nếu mức độ đáp ứng tăng vượt bậc thì khách hàng xem như đương nhiên và sự thỏa mãn gần như không đổi.

(2) Đặc tính một chiều - One-dimensional attribute (O): Đặc tính thường được khách hàng đề cập là một chức năng mà họ muốn có. Mức độ đáp ứng của đặc tính này càng cao thì càng làm khách hàng hài lòng, và ngược lại.

(3) Đặc tính hấp dẫn - Attractive attribute (A): Đặc tính mà sự xuất hiện sẽ tạo ra bất ngờ và thích thú cho khách hàng. Tuy nhiên, nếu không có đặc tính này thì sự hài lòng không bị ảnh hưởng.

(4) Đặc tính không khác biệt - Indifferent attribute (I): Đặc tính dù có hay không cũng không khiến cho khách hàng hài lòng hay không hài lòng.

(5) Đặc tính đảo ngược - Reverse attribute (R): Đặc tính mà sự gia tăng mức độ đáp ứng sẽ càng làm khách hàng không hài lòng, và ngược lại.

Ngoài ra, còn một nhóm đặc tính phụ là đặc tính nghi vấn - Questionable attribute (Q): Khi đặc tính chất lượng được xếp vào nhóm này cho thấy đáp viên trả lời thiếu hợp lý, hoặc việc đặt câu hỏi không đúng cách.

2.5. Đánh giá đặc tính chất lượng bằng mô hình IPA

Mô hình IPA là một công cụ đo lường chất lượng dựa vào đánh giá của khách hàng về tầm quan trọng của đặc tính chất lượng và mức độ thực hiện đặc tính này bởi nhà cung cấp (Martilla & James, 1977). Mô hình phân tích này đã được áp dụng rộng rãi nhằm đánh giá nhận thức của người tiêu dùng về chất lượng dịch vụ (Cheng & ctg., 2019). Theo đó, các đặc tính chất lượng được sắp xếp vào các góc phần tư của đồ thị IPA, với trục tung biểu diễn tầm quan trọng (Importance) và trục hoành biểu diễn mức độ thực hiện (Performance) (Hình 1). Việc phân loại giúp nhà quản trị đưa ra chiến lược phù hợp cho mỗi đặc tính chất lượng. Bốn góc phần tư theo mô hình IPA bao gồm:

(I) Tiếp tục duy trì: gồm những đặc tính quan trọng đối với khách hàng và được nhà cung cấp thực hiện tốt, nên tiếp tục duy trì.

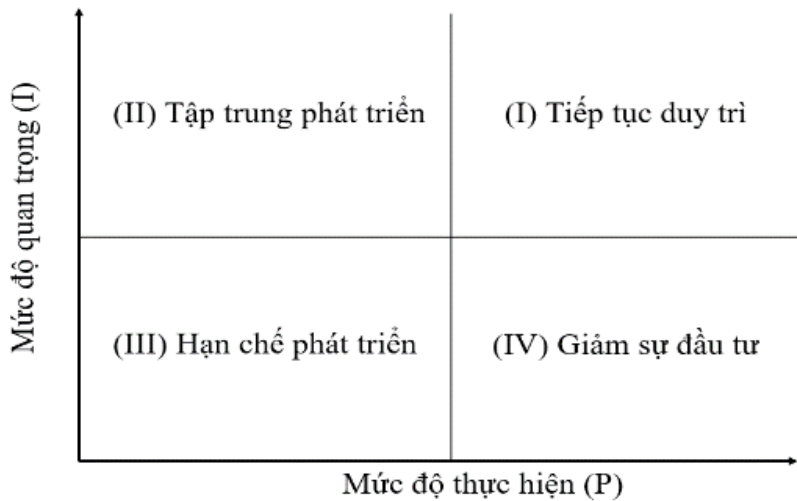
(II) Tập trung phát triển: gồm những đặc tính quan trọng đối với khách hàng nhưng chưa được nhà cung cấp thực hiện tốt, vì vậy được cần chú ý đầu tư hơn.

(III) Hạn chế phát triển: gồm những đặc tính được khách hàng xem là không quan trọng và có mức độ thực hiện của nhà cung cấp là thấp, do đó nhà cung cấp nên hạn chế nguồn lực dành cho việc thực hiện những đặc tính này.

(IV) Giảm sự đầu tư: gồm những đặc tính không quan trọng với khách hàng nhưng mức độ thực hiện của nhà cung cấp là cao. Điều này cho thấy sự đầu tư như hiện tại là quá mức và không cần thiết. Nhà cung cấp nên tập trung nguồn lực cho những đặc tính khác.

Hình 1

Mô Hình IPA



Nguồn: Dữ liệu từ “Importance-performance analysis” bởi J. Martilla và J. James, 1977, *Journal of Marketing*, 41(1), pp. 77-79

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này bao gồm 02 giai đoạn chính:

Nghiên cứu lý thuyết và phỏng vấn sâu chuyên gia: nhằm xác định các đặc tính chất lượng dịch vụ tham vấn tâm lý sinh viên ở các trường ĐHQG-HCM.

Dựa trên nghiên cứu lý thuyết tại bàn, các đặc tính chất lượng trong nghiên cứu này được kế thừa chủ yếu từ nghiên cứu của Lin và cộng sự (2019), Samartzis và Talias (2019), Supriyanto và cộng sự (2020), Dores và cộng sự (2020).

Tiếp theo, những câu hỏi bán cấu trúc được sử dụng để ghi nhận hiểu biết, kiến thức, kinh nghiệm của các chuyên gia (Creswell & Creswell, 2018). Mục đích là để xác nhận các đặc tính chất lượng dịch vụ tham vấn tâm lý tại các trường ĐHQG-HCM, dựa trên các đặc tính được tổng hợp từ các nghiên cứu trước. Số lượng mẫu được thu thập cho đến điểm dữ liệu bão hòa (Nguyen, 2011). Đối tượng chuyên gia trong nghiên cứu này là các chuyên viên có kinh nghiệm tại phòng tham vấn tâm lý tại ĐHQG-HCM (bao gồm 04 chuyên viên tham vấn với kinh nghiệm tham vấn tâm lý từ 04 năm trở lên), và các sinh viên đã sử dụng dịch vụ này nhiều lần (bao gồm 05 sinh viên từ các trường thuộc ĐHQG đã từng sử dụng dịch vụ tham vấn tâm lý từ 03 lần trở lên). Các điều chỉnh dựa trên ý kiến chuyên gia được thực hiện để đảm bảo sự rõ ràng và phù hợp với bối cảnh dịch vụ tham vấn tâm lý tại Việt Nam.

Nghiên cứu chính thức: dựa trên mô hình Kano và IPA nhằm phân loại đặc tính chất lượng và ghi nhận đánh giá về chất lượng dịch vụ từ khách hàng.

Với thang đo được hiệu chỉnh, một bảng câu hỏi được xây dựng. Bảng câu hỏi gồm ba phần: thông tin gọn lọc, thông tin chính, thông tin cá nhân. Hình thức được sử dụng là trực tiếp kết hợp trực tuyến bằng nền tảng Google Form. Đáp viên là sinh viên đã sử dụng dịch vụ tham vấn tâm lý của các trường thuộc ĐHQG-HCM.

Để phân loại một đặc tính chất lượng bằng mô hình Kano, một cặp gồm hai câu hỏi được đặt ra. Câu hỏi đầu tiên là về cảm nhận của khách hàng khi một đặc tính tồn tại, câu hai để khảo

sát cảm nhận của khách hàng nếu đặc tính này vắng mặt. Mỗi câu hỏi có năm lựa chọn: (1) Tôi rất thích như vậy, (2) Tôi kỳ vọng và thích như vậy, (3) Có hay không cũng được, (4) Tôi chấp nhận được, (5) Tôi không thích như vậy (Gitlow, 1998). Mô hình bảng phân loại được sử dụng để phân loại cảm nhận của từng khách hàng về đặc tính chất lượng này dựa trên mô hình Kano (Bảng 1). Từ đó, phân loại đặc tính chất lượng của nhóm đối tượng khách hàng là max (A, O, M) khi $A + O + M > I + Q + R$ hoặc max (I, Q, R) khi $A + O + M \leq I + Q + R$ (Gitlow, 1998). Trong đó A, O, M, I, Q và R lần lượt đại diện số đáp viên xác định đặc tính là đặc tính chất lượng hấp dẫn, một chiều, phải có, không khác biệt, nghi vấn và đảo ngược.

Sau đó, tính toán chỉ số mức hài lòng (CS) và mức không hài lòng (DS) của khách hàng được tiến hành. Hai chỉ số này thể hiện sự hài lòng sẽ tăng thế nào nếu đặc tính này được cung cấp cho khách hàng, ngược lại sự hài lòng sẽ giảm thế nào nếu đặc tính này không được cung cấp (Berger & ctg., 1993):

$$\text{Mức hài lòng (CS)} = (A + O)/(A + O + M + I) \tag{1}$$

$$\text{Mức không hài lòng (DS)} = -(O + M)/(A + O + M + I) \tag{2}$$

Bảng 1

Phương Pháp Phân Nhóm Đặc Tính Chất Lượng

		Câu hỏi tiêu cực (vắng mặt đặc tính)				
		Tôi rất thích như vậy	Tôi kỳ vọng và thích như vậy	Có hay không cũng được	Tôi chấp nhận được	Tôi không thích như vậy
Câu hỏi tích cực (có mặt đặc tính)	Tôi rất thích như vậy	Q	A	A	A	O
	Tôi kỳ vọng và thích như vậy	R	I	I	I	M
	Có hay không cũng được	R	I	I	I	M
	Tôi chấp nhận được	R	I	I	I	M
	Tôi không thích như vậy	R	R	R	R	Q

Nguồn: Dữ liệu từ “Innovation on demand” bởi H. S. Gitlow, 1998, *Quality Engineering*, 11(1), pp. 79-89

Đồng thời, đáp viên cũng được hỏi hai câu hỏi về mô hình IPA, gồm cảm nhận của đáp viên về tầm quan trọng của đặc tính chất lượng và mức độ thực hiện của các trung tâm tham vấn tâm lý ở các trường thuộc ĐHQG-HCM mà họ đang theo học. Thang đo Likert hiệu chỉnh được sử dụng (Cheng & ctg., 2019; Doan & Huynh, 2021). Dựa vào giá trị trung bình, các đặc tính chất lượng được biểu diễn vào các góc phần tư trên biểu đồ IPA. Cuối cùng, các chiến lược phù hợp đối với từng đặc tính được đề xuất.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Kết quả nghiên cứu

4.1.1. Kết quả phỏng vấn chuyên gia

Sau khi nghiên cứu lý thuyết tại bàn và thảo luận với 09 chuyên gia, 28 đặc tính chất lượng dịch vụ tham vấn tâm lý sinh viên tại ĐHQG-HCM đã được tổng hợp thuộc về 06 nhóm đặc tính: Độ tin cậy (TINCAY), Độ phản hồi (PHANHOI), Sự đảm bảo (DAMBAO), Độ thấu cảm (THAUCAM), Phương tiện hữu hình (HUUHINH) và Công nghệ số (CONGNGHE) (Phụ lục A (bản online)).

4.1.2. Kết quả nghiên cứu chính thức

4.1.2.1. Thống kê mô tả

Dữ liệu nghiên cứu được thu thập từ 174 sinh viên từng sử dụng dịch vụ tham vấn tâm lý ở các trường thuộc ĐHQG-HCM (Bảng 2). Trong đó, 68 phiếu thu thập trực tiếp và 106 phiếu thu thập trực tuyến. Tỷ lệ sinh viên nam là 43.7% và nữ là 56.3%. Chiếm tỷ lệ lớn sinh viên được khảo sát là sinh viên năm 3 và năm 4 (68.4%), sống xa gia đình (85.7%), và hầu hết đã trải nghiệm dịch vụ từ 01 đến 04 lần (85.6%).

Bảng 2

Thống Kê Mô Tả Mẫu

Giới tính	Nam	43.7%
	Nữ	56.3%
Sinh viên năm	01	13.8%
	02	17.8%
	03	28.7%
	04	39.7%
Số lần sử dụng dịch vụ	01 - 02 lần	67.2%
	03 - 04 lần	18.4%
	05 - 07 lần	8.6%
	Trên 07 lần	5.7%
Nơi sống	Trọ	42.0%
	Ký túc xá	43.7%
	Sống cùng gia đình	14.4%

Nguồn: Kết quả của nhóm tác giả

4.1.2.2. Kiểm định thang đo

Dữ liệu thu về được thực hiện phân tích Cronbach's Alpha và EFA để đánh giá độ tin cậy và độ giá trị của thang đo, với phần mềm SPSS 20. Thang đo có hệ số Cronbach's Alpha nằm trong khoảng [0.745; 0.871], đạt điều kiện lớn hơn 0.6. Hệ số tương quan biến tổng của từng biến quan sát nằm trong khoảng [0.393; 0.774] đều lớn hơn 0.3. Trong phân tích EFA, có 06 nhân tố được trích với Eigenvalue = 1.656; hệ số KMO = 0.677 với mức ý nghĩa Sig = 0.00 < 0.05, phương sai trích đạt 63.433% > 50%. Kết quả đánh giá cho thấy thang đo đạt độ tin cậy và độ giá trị (Bảng 3).

Bảng 3

Kết Quả Kiểm Định Thang Đo

	Nhân tố					
	1	2	3	4	5	6
DAMBAO5	0.866					
DAMBAO4	0.839					
DAMBAO3	0.816					

	Nhân tố					
	1	2	3	4	5	6
DAMBAO6	0.774					
DAMBAO2	0.731					
DAMBAO1	0.524					
CONGNGHE4		0.820				
CONGNGHE5		0.812				
CONGNGHE2		0.803				
CONGNGHE1		0.797				
CONGNGHE3		0.793				
HUUHINH3			0.808			
HUUHINH4			0.791			
HUUHINH5			0.759			
HUUHINH2			0.712			
HUUHINH1			0.598			
TINCAY2				0.819		
TINCAY1				0.808		
TINCAY3				0.784		
TINCAY4				0.670		
PHANHOI4					0.812	
PHANHOI2					0.801	
PHANHOI3					0.788	
PHANHOI1					0.559	
THAUCAM3						0.851
THAUCAM4						0.834
THAUCAM1						0.644
THAUCAM2						0.614
Cronbach's Alpha	0.876	0.871	0.789	0.782	0.745	0.769
Eigenvalues	4.580	3.554	3.336	2.600	2.036	1.656
Tổng phương sai trích	13.475	25.834	36.250	45.945	54.833	63.433
KMO	0.677					
Sig.	0.000					

Nguồn: Kết quả của nhóm tác giả

4.1.2.3. Phân tích mô hình Kano

Dựa trên quy ước tại Bảng 1, đánh giá của từng đáp viên được phân loại vào nhóm đặc tính chất lượng. Kết quả đánh giá của 174 đáp viên được tổng hợp và tính toán tỷ lệ của từng nhóm đặc tính. Trong 28 đặc tính, có 08 đặc tính chất lượng phải có, 14 đặc tính chất lượng một chiều, 02 đặc tính chất lượng hấp dẫn, và 04 đặc tính chất lượng không khác biệt (Bảng 4).

Bảng 4

Kết Quả Mô Hình Kano

Đặc tính	Tỷ lệ (%)					Loại	CS	DS
	M	O	A	I	Tổng			
TINCAY1	35.06	54.60	9.20	1.15	100	O	0.64	-0.90
TINCAY2	36.78	51.72	9.20	2.30	100	O	0.61	-0.89
TINCAY3	57.47	29.89	2.30	10.34	100	M	0.32	-0.87
TINCAY4	61.49	28.74	2.30	7.47	100	M	0.31	-0.90
PHANHOI1	32.18	40.81	13.79	13.22	100	O	0.55	-0.73
PHANHOI2	35.06	38.51	12.64	13.79	100	O	0.51	-0.74
PHANHOI3	31.61	40.23	13.22	14.94	100	O	0.53	-0.72
PHANHOI4	26.44	51.15	10.34	12.07	100	O	0.61	-0.78
DAMBAO1	47.70	43.68	5.17	3.45	100	M	0.49	-0.91
DAMBAO2	56.32	33.33	7.47	2.88	100	M	0.41	-0.90
DAMBAO3	51.72	37.93	6.90	3.45	100	M	0.45	-0.90
DAMBAO4	52.87	38.51	6.90	1.72	100	M	0.45	-0.91
DAMBAO5	54.60	37.93	2.87	4.60	100	M	0.41	-0.93
DAMBAO6	51.72	42.53	1.72	4.03	100	M	0.44	-0.94
THAUCAM1	18.39	41.38	25.86	14.37	100	O	0.67	-0.60
THAUCAM2	17.82	25.71	38.51	18.96	100	A	0.63	-0.43
THAUCAM3	26.44	37.36	17.82	18.38	100	O	0.55	-0.64
THAUCAM4	10.92	46.55	30.46	12.07	100	O	0.77	-0.57
HUUHINH1	28.16	35.06	11.49	25.29	100	O	0.47	-0.63
HUUHINH2	20.69	19.54	17.24	42.53	100	I	0.37	-0.40
HUUHINH3	22.41	22.41	13.22	41.96	100	I	0.36	-0.45
HUUHINH4	28.16	23.56	9.20	39.08	100	I	0.33	-0.52
HUUHINH5	22.41	31.03	14.94	31.62	100	I	0.46	-0.53
CONGNGHE1	17.82	35.63	37.93	8.62	100	A	0.74	-0.53
CONGNGHE2	24.71	48.28	18.39	8.62	100	O	0.67	-0.73
CONGNGHE3	26.44	47.13	17.24	9.19	100	O	0.64	-0.74
CONGNGHE4	27.01	55.17	14.37	3.45	100	O	0.70	-0.82
CONGNGHE5	33.33	52.87	9.77	4.03	100	O	0.63	-0.86

Nguồn: Kết quả của nhóm tác giả

4.1.2.4. Phân tích mô hình IPA

Dựa trên kết quả trả lời hai câu hỏi về mô hình IPA của đáp viên, giá trị trung bình của tầm quan trọng và mức độ thực hiện được tính toán. Có 25 trong số 28 đặc tính có hệ số mức độ quan trọng trên 4.0 cho thấy khách hàng có kỳ vọng cao đối với dịch vụ được cung cấp (Bảng 5). Dựa trên Hình 2, góc phần tư thứ (I) gồm 11 đặc tính, (II) gồm 07 đặc tính, (III) gồm 02 đặc tính, và (IV) gồm 08 đặc tính.

Bảng 5

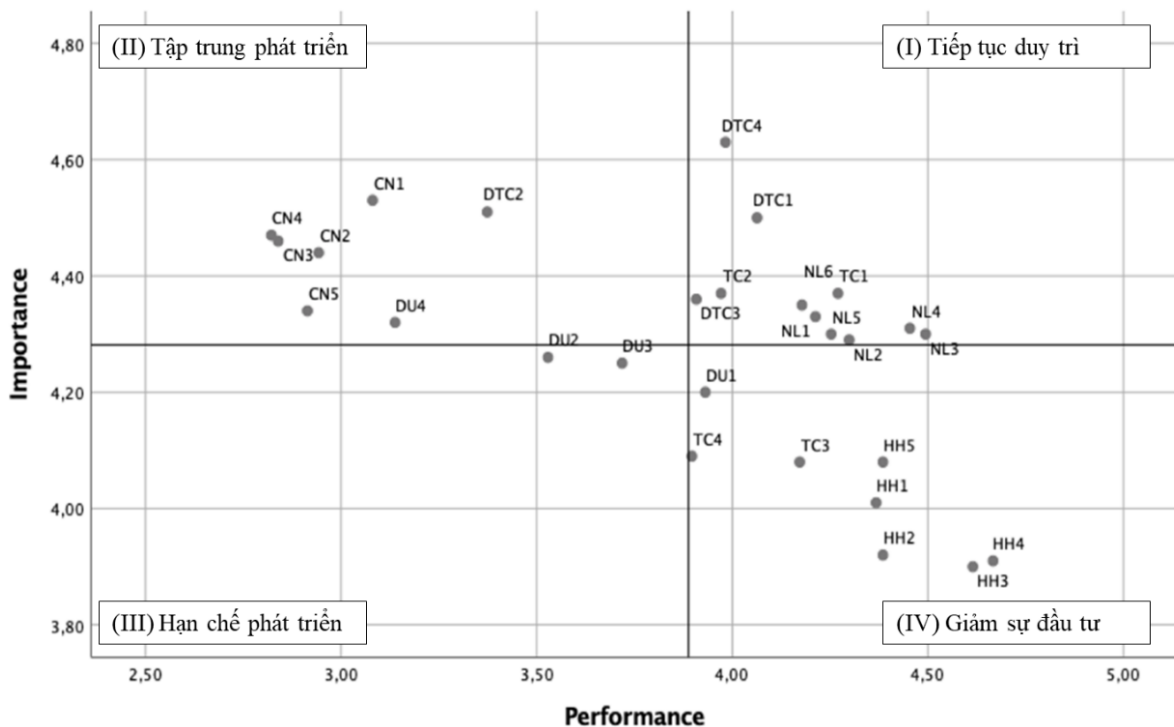
Kết Quả Mô Hình IPA

Kí hiệu đặc tính	Tầm quan trọng	Mức độ thực hiện
TINCAY1	4.37	4.27
TINCAY2	4.37	3.97
TINCAY3	4.08	4.17
TINCAY4	4.09	3.90
PHANHOI1	4.20	3.93
PHANHOI2	4.26	3.53
PHANHOI3	4.25	3.72
PHANHOI4	4.32	3.14
DAMBAO1	4.33	4.21
DAMBAO2	4.29	4.30
DAMBAO3	4.30	4.49
DAMBAO4	4.31	4.45
DAMBAO5	4.30	4.25
DAMBAO6	4.35	4.18
THAUCAM1	4.50	4.06
THAUCAM2	4.51	3.37
THAUCAM3	4.36	3.91
THAUCAM4	4.63	3.98
HUUHINH1	4.01	4.37
HUUHINH2	3.92	4.39
HUUHINH3	3.90	4.61
HUUHINH4	3.91	4.67
HUUHINH5	4.08	4.39
CONGNGHE1	4.53	3.08
CONGNGHE2	4.44	2.94
CONGNGHE3	4.46	2.84
CONGNGHE4	4.47	2.82
CONGNGHE5	4.34	2.91

Nguồn: Kết quả của nhóm tác giả

Hình 2

Biểu Đồ IPA



Nguồn: Kết quả của nhóm tác giả

4.2. Thảo luận

4.2.1. Kết quả mô hình Kano

Nhóm đặc tính chất lượng phải có (M): gồm 02 đặc tính thuộc về Độ tin cậy (TINCAY3, TINCAY4), và 06 đặc tính thuộc về Sự đảm bảo (DAMBAO1, DAMBAO2, DAMBAO3, DAMBAO4, DAMBAO5, DAMBAO6). Đây là những yêu cầu bắt buộc phải tồn tại đối với dịch vụ tham vấn tâm lý. Nổi bật là, tất cả các đặc tính thuộc nhóm Sự đảm bảo liên quan đến phẩm chất của chuyên viên tham vấn đều được sinh viên đánh giá là bắt buộc phải có. Đồng thời, các đặc tính này có mức không hài lòng cao nhất (lần lượt là DAMBAO6 (-0.94), DAMBAO5 (-0.93), DAMBAO1 và DAMBAO4 (-0.91), DAMBAO2 và DAMBAO3 (-0.90)) cho thấy nếu không thực hiện tốt các đặc tính này sẽ ảnh hưởng tiêu cực cao đến sự hài lòng của khách hàng. Đây là sự tương đồng với kết luận tầm quan trọng về năng lực của các chuyên gia sức khỏe tâm lý trong nghiên cứu của Le và cộng sự (2021), Samartzis và Talias (2019). Ngoài ra, đặc tính TINCAY3 và TINCAY4 liên quan đến thời gian cung cấp dịch vụ và sự chính xác về thông tin sinh viên là hai yếu tố thiết yếu giúp chuyên viên tham vấn xây dựng chiến lược tham vấn và trị liệu phù hợp, và theo dõi tình hình của sinh viên chặt chẽ.

Nhóm đặc tính chất lượng một chiều (O): gồm 02 đặc tính thuộc về Độ tin cậy (TINCAY1, TINCAY2), 04 đặc tính thuộc về Độ phản hồi (PHANHOI1, PHANHOI2, PHANHOI3, PHANHOI4), 03 đặc tính thuộc về Độ thấu cảm (THAUCAM1, THAUCAM3, THAUCAM4), 01 đặc tính thuộc về Phương tiện hữu hình (HUUHINH1), 04 đặc tính thuộc về Công nghệ số (CONGNGHE2, CONGNGHE3, CONGNGHE4, CONGNGHE5). Dựa trên chỉ số mức không hài lòng, hai đặc tính tác động mạnh nhất đến sự không hài lòng nếu thực hiện không tốt là TINCAY1 (-0.90) và TINCAY2 (-0.89), liên quan đến sự sẵn sàng phản hồi nhu cầu sinh viên và cung cấp giải pháp hiệu quả. Ngoài ra, đặc tính về độ thấu cảm (THAUCAM1,

THAUCAM3, THAUCAM4) có tác động cao đến mức hài lòng của sinh viên, liên quan đến khả năng tiếp cận dịch vụ, tạo điều kiện thoải mái và bảo mật, cung cấp thông tin rõ ràng, thường xuyên tổ chức các sự kiện về tâm lý học cho sinh viên. Các đặc tính PHANHOI1, PHANHOI2, PHANHOI3 và PHANHOI4 thuộc nhóm Độ phản hồi liên quan đến khả năng phản hồi sinh viên về lịch trình, sẵn sàng cung cấp dịch vụ, đáp ứng yêu cầu của sinh viên một cách nhanh chóng. Kết quả này cũng được nhóm tác giả Samartzis và Talias (2019) ủng hộ khi nghiên cứu về tầm quan trọng cốt lõi của độ phản hồi của các dịch vụ tham vấn đến những người gặp vấn đề về tâm lý. Bên cạnh đó, các đặc tính CONGNGHE2, CONGNGHE3, CONGNGHE4 và CONGNGHE5 về việc áp dụng công nghệ số mang lại sự đa dạng trong hình thức tham vấn, linh hoạt về khoảng cách, thuận lợi cho xếp lịch trình và tiếp cận dễ dàng với sinh viên. Đây là một đóng góp mới vào kết quả nghiên cứu của Zarebi và cộng sự (2016) khi chứng minh vai trò của các khía cạnh công nghệ số có thể tác động lên đánh giá của sinh viên về chất lượng của dịch vụ tham vấn tâm lý.

Nhóm đặc tính chất lượng hấp dẫn (A): gồm 01 đặc tính thuộc về Độ thấu cảm (THAUCAM2) và 01 đặc tính về Công nghệ số (CONGNGHE1). Trong đó, mức không hài lòng của sinh viên về đặc tính THAUCAM2 thấp thứ hai trong 28 đặc tính cho thấy việc thiếu vắng đặc tính này không gây ra sự không hài lòng nghiêm trọng. Bên cạnh đó, việc thực hiện tốt đặc tính này làm mức độ hài lòng sinh viên tăng một cách nhanh chóng, được thể hiện qua chỉ số CS là 0.63. Kết quả này bổ sung vào tầm quan trọng của độ thấu cảm trong dịch vụ y tế ở nghiên cứu của Lin và cộng sự (2019). Ngoài ra, đặc tính CONGNGHE1 về việc sử dụng phương tiện truyền thông đa dạng trong dịch vụ tham vấn tạo ra sự thích thú và ảnh hưởng đến sự hài lòng cao thứ hai với chỉ số DS là 0.74. Sự bùng nổ của mạng xã hội cùng với thiết bị công nghệ thông tin cá nhân thúc đẩy chuyên viên tham vấn áp dụng các thiết bị này để nâng cao chất lượng tham vấn tâm lý. Tuy nhiên, nếu không được đáp ứng tốt, cũng không gây ra sự không hài lòng.

Nhóm đặc tính chất lượng không khác biệt (I): gồm 04 đặc tính về phương tiện hữu hình (HUUHINH2, HUUHINH3, HUUHINH4, HUUHINH5). Những đặc tính này không tác động đến sinh viên dù có được đáp ứng tốt hay không. Mặt khác, nghiên cứu của Lin và cộng sự (2019) cho kết quả khác biệt khi chỉ ra rằng ấn tượng của bệnh nhân lại có sự tương quan đáng kể đến các khía cạnh về phương tiện hữu hình của cơ sở y tế. Tuy nhiên, nghiên cứu trên được thực hiện ở các bệnh viện công, và đáp viên là người bệnh với đa dạng vấn đề về sức khỏe. Trong khi đó, việc tập trung vào dịch vụ tham vấn tâm lý tại các trường đại học trong nghiên cứu này đã bổ sung vào kết quả nghiên cứu của Lin và cộng sự (2019) về nhận thức của khách hàng về các khía cạnh hữu hình. Việc đáp ứng tốt các đặc tính chất lượng về tính hữu hình không làm tăng hay giảm sự hài lòng của sinh viên vì những đặc tính này không thực sự cần thiết đối với họ. Sinh viên kỳ vọng dịch vụ tham vấn tâm lý giúp họ xác định vấn đề về tâm lý, xem xét cận kề các tình huống để tìm ra lựa chọn tối ưu cho bản thân. Do đó, các khía cạnh về cơ sở vật chất như nội thất, trang trí, không gian phòng tham vấn và diện mạo của chuyên viên không thực sự quan trọng.

4.2.2. Kết quả mô hình IPA

Nhìn chung, từ kết quả nghiên cứu này chỉ ra rằng tất cả các nhóm đặc tính chất lượng đều quan trọng và được sinh viên chú ý quan tâm. Điều này ủng hộ nghiên cứu của Zarebi và cộng sự (2016); Lin và cộng sự (2019). Bên cạnh đó, cách phân loại dựa trên IPA trong nghiên cứu này cung cấp một góc nhìn chiến lược mới cho từng nhóm đặc tính chất lượng, bổ sung vào khoảng trống nghiên cứu trước đây về dịch vụ tham vấn tâm lý học đường:

Góc phần tư (I): gồm 02 đặc tính thuộc về Độ tin cậy (TINCAY1, TINCAY2), 03 đặc tính thuộc về Độ thấu cảm (THAUCAM1, THAUCAM3, THAUCAM4) và 06 đặc tính thuộc về

Sự đảm bảo (DAMBAO1, DAMBAO2, DAMBAO3, DAMBAO4, DAMBAO5, DAMBAO6). Điểm nổi bật là, cả 06 đặc tính thuộc nhóm Sự đảm bảo đều được sinh viên xem là quan trọng và việc thực hiện ở các phòng tham vấn đều đạt mức tốt. Ngoài ra, các đặc tính TINCAY1, TINCAY2, THAUCAM1, THAUCAM3, THAUCAM4 cũng được đánh giá cao về tầm quan trọng và mức độ đáp ứng của phòng tham vấn, đặc biệt liên quan đến sự quan tâm chân thành của chuyên viên tham vấn, thấu hiểu nhu cầu cụ thể của sinh viên. Vì vậy, phòng tham vấn đang thực hiện tốt những đặc tính quan trọng này và cần duy trì trong tương lai.

Góc phân tư (II): gồm 01 đặc tính về Độ thấu cảm (THAUCAM2), 01 đặc tính về Độ phản hồi (PHANHOI4), và 05 đặc tính về Công nghệ số (CONGNGHE1, CONGNGHE2, CONGNGHE3, CONGNGHE4, CONGNGHE5). Theo đó, quan trọng nhất là đặc tính CONGNGHE1 và THAUCAM2, nhưng khả năng thực hiện của phòng tham vấn chỉ đạt ở mức trung bình. Hiện tại, việc sử dụng các kênh truyền thông và hình thức tham vấn trực tuyến vẫn chưa được phổ biến, gây khó khăn trong việc tiếp cận với nhiều đối tượng sinh viên khác nhau. Ngoài ra, hoạt động tham vấn chủ yếu là tại văn phòng, sinh viên phải đến trực tiếp để đăng ký và sắp xếp lịch tham vấn. Một điểm nổi bật khác là cả 05 đặc tính về việc sử dụng công nghệ số trong tham vấn tâm lý đều là những yếu tố quan trọng nhưng đang được thực hiện kém. Sinh viên không đánh giá cao tính linh hoạt về hình thức tham vấn, lịch trình và khả năng tiếp cận dễ dàng của dịch vụ, vì các phòng tham vấn chưa áp dụng nhiều yếu tố công nghệ số trong quá trình tham vấn. Trước xu hướng chuyển đổi số mạnh mẽ như hiện nay, phòng tham vấn cần đầu tư vào khía cạnh công nghệ số trong tham vấn tâm lý cùng với lịch trình linh hoạt hơn, tiếp cận nhiều đối tượng sinh viên hơn.

Góc phân tư (III): gồm 02 đặc tính về Độ phản hồi (PHANHOI2, PHANHOI3). Sinh viên không coi trọng và cũng không đánh giá cao về độ phản hồi của phòng tham vấn tâm lý. Đặc tính PHANHOI2 và PHANHOI3 liên quan đến tốc độ sẵn sàng hỗ trợ sinh viên và sự sẵn lòng của chuyên viên tham vấn đối với sinh viên. Do đó, phòng tham vấn tâm lý nên hạn chế phát triển các đặc tính này để tiết kiệm chi phí. Tuy nhiên, việc bỏ qua các đặc tính này không được khuyến khích.

Góc phân tư (IV): gồm 02 đặc tính về Độ tin cậy (TINCAY3, TINCAY4), 01 đặc tính về Độ phản hồi (PHANHOI1), và 05 đặc tính về Phương tiện hữu hình (HUUHINH1, HUUHINH2, HUUHINH3, HUUHINH4, HUUHINH5). Các đặc tính này không quan trọng với sinh viên nhưng lại đang thực hiện rất tốt, cho thấy sự lãng phí nguồn lực của nhà trường. Đáng chú ý là toàn bộ 05 đặc tính về phương tiện hữu hình nằm ở góc phân tư này. Trong tương lai, phòng tham vấn nên giảm đầu tư vào các đặc tính này và tập trung phân bổ nguồn lực vào việc cải tiến các vùng trọng điểm khác.

5. Kết luận

Tóm lại, nghiên cứu đã nhận diện được 06 nhóm với 28 đặc tính chất lượng dịch vụ tham vấn tâm lý tại các trường ĐHQG-HCM dưới góc nhìn của sinh viên-người sử dụng dịch vụ: Độ tin cậy, Độ phản hồi, Sự đảm bảo, Độ thấu cảm, Phương tiện hữu hình, Công nghệ số. Dựa trên khảo sát 174 sinh viên đã từng trải nghiệm dịch vụ tham vấn tâm lý ở các trường thuộc ĐHQG-HCM, kết quả mô hình Kano đã phân loại có 08 đặc tính chất lượng phải có, 14 đặc tính chất lượng một chiều, 02 đặc tính chất lượng hấp dẫn, và 04 đặc tính chất lượng không khác biệt; kết quả mô hình IPA phân chia thành 11 đặc tính thuộc nhóm Tiếp tục duy trì, 07 đặc tính thuộc nhóm Tập trung phát triển, 02 đặc tính thuộc nhóm Hạn chế phát triển, 08 đặc tính thuộc nhóm Giảm sự đầu tư.

Theo đó, nghiên cứu này đúc kết các hàm ý quản trị cho các nhóm đối tượng khác nhau như sau:

Đối với các trường thuộc ĐHQG-HCM, kết quả nghiên cứu này đã đưa ra hai khía cạnh cần chú ý để tăng cường chất lượng dịch vụ tham vấn tâm lý sinh viên. Một là, các trường cần đầu tư phát triển công nghệ số trong dịch vụ tham vấn tâm lý bằng cách: thiết kế nền tảng trực tuyến cho việc đặt lịch hẹn và tìm kiếm chuyên gia, tạo nội dung số hóa tương tác đa dạng, xây dựng diễn đàn trực tuyến, tăng tương tác trên mạng xã hội, và thiết kế ứng dụng trên thiết bị di động dùng trong tham vấn. Dịch vụ tham vấn tâm lý học đường cần kết hợp giữa con người và công nghệ một cách hài hòa để đảm bảo dịch vụ tham vấn vừa mang đến sự tận tâm của chuyên gia, vừa tạo môi trường thuận lợi để tăng tương tác cá nhân cần thiết cho từng sinh viên. Hai là, các trường cần phát huy độ thấu cảm trong dịch vụ này bằng cách thông qua các hoạt động tích hợp chương trình tham vấn tâm lý vào hoạt động của trường, tổ chức hội thảo chuyên đề tâm lý, tiến hành khảo sát định kỳ để nắm bắt vấn đề sức khỏe tâm lý của sinh viên nhằm phát hiện và hỗ trợ kịp thời các rối loạn tâm lý và thể chất của từng sinh viên. Đặc biệt, việc sắp xếp lịch tham vấn linh hoạt cho sinh viên là yếu tố cần được quan tâm bởi yếu tố này tạo ra sự thích thú đáng kể.

Đối với các cơ sở giáo dục đại học khác, nghiên cứu này là tài liệu tham khảo cho các trường đại học tại Việt Nam về thực tế đánh giá chất lượng dịch vụ và các chiến lược để nâng cao chất lượng dịch vụ, từ đó cải thiện sự hài lòng của khách hàng. Đồng thời, tầm quan trọng của việc đánh giá các đặc tính chất lượng của dịch vụ tham vấn tâm lý sinh viên cũng được nhấn mạnh. Cách tiếp cận tích hợp mô hình Kano và IPA trong nghiên cứu này cũng là một gợi ý cho các trường khác trong việc phân tích từng đặc tính chất lượng và đưa ra các kế hoạch phân bổ nguồn lực tối ưu.

Đối với các nhà nghiên cứu cùng chủ đề, nghiên cứu này dựa trên kết quả đánh giá thực tiễn về các đặc tính chất lượng dịch vụ tham vấn tâm lý sinh viên tại cơ sở giáo dục đại học, bổ sung vào khoảng trống của các nghiên cứu trước như Zarebi và cộng sự (2016); Lin và cộng sự (2019); Samartzis và Talias (2019); Huynh và cộng sự (2019); Le và cộng sự (2021); ... Đặc biệt là nghiên cứu về dịch vụ tham vấn tâm lý sinh viên trong bối cảnh nghiên cứu tại Việt Nam.

Bên cạnh các kết quả đã đạt được, nghiên cứu này còn hạn chế khi chỉ đánh giá tại một số trường ĐHQG-HCM và chưa quan tâm đến sự khác biệt của các sinh viên từ các trường khác nhau. Do vậy, nghiên cứu tiếp theo nên được thực hiện trên quy mô lớn hơn và so sánh sự khác biệt về kết quả tại các cơ sở giáo dục đại học khác nhau, nhằm cung cấp góc nhìn toàn diện, từ đó đề xuất được các chiến lược phù hợp cho từng trường.

LỜI CẢM ƠN

Chúng tôi xin cảm ơn Trường Đại học Bách khoa, ĐHQG-HCM đã hỗ trợ cho nghiên cứu này. Chúng tôi cũng chân thành cảm ơn những chuyên viên tại phòng tâm vấn tâm lý và sinh viên các trường ĐHQG-HCM đã hỗ trợ nhóm tác giả trong nghiên cứu này.

Tài liệu tham khảo

- Berger, C., Blauth, R., Boger, D., Bolster, C., Burchill, G., DuMouchel, W., Pouliot, F., Richter, R., Rubinoff, A., Shen, D., Timko, M., & Walden, D. (1993). Kano's methods for understanding customer-defined quality. *Center for Quality Management Journal*, 2(4), 3-36.
- Brogia, E., Millings, A., & Barkham, M. (2018). Challenges to addressing student mental health in embedded counselling services: A survey of UK higher and further education institutions. *British Journal of Guidance & Counselling*, 46(4), 441-455.

- Bui, H. N., & Nguyen, L. T. Q. (2018). *Quản lý chất lượng* [Quality management] (3rd ed.) Nhà xuất bản Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh.
- Bui, T. T. N. (2020). Nhu cầu tham vấn tâm lý của sinh viên Trường Đại học Lâm nghiệp [Demand for counseling psychology for students at Vietnam National University of Forestry]. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ lâm nghiệp*, 5, 169-178.
- Cheng, Y., Kuo, N., Chang, K., & Hu, S. (2019). Integrating the Kano model and IPA to measure quality of museum interpretation service: A comparison of visitors from Taiwan and Mainland China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(6), 483-500.
- Colman, A. M. (2015). *A dictionary of psychology*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acref/9780199657681.001.0001>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage.
- Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh (ĐHQG-HCM). (2019). *Cần chú trọng hoạt động tâm lý học đường cho sinh viên* [Attention should be paid to school psychology activities for students]. https://vnuhcm.edu.vn/tin-tuc_32343364/can-chu-trong-hoat-dong-tam-ly-hoc-duong-cho-sinh-vien/323132323364.html
- Dessauvague, A. S., Dang, H., Nguyen, T. T. A., & Groen, G. (2022). Mental health of university students in southeastern asia: A systematic review. *Asia Pacific Journal of Public Health*, 34(2/3), 172-181.
- Doan, A. K., & Huynh, L. T. P. (2021). Tích hợp Kano và IPA trong cải tiến chất lượng dịch vụ khám chữa bệnh ngoại trú - nghiên cứu tình huống tại bệnh viện Quân Y 175 [An integrated approach of Kano's model and importance performance analysis for improving outpatient healthcare services quality - A study of 175 Military hospital]. *Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ - Kinh tế - Luật và Quản lý*, 5, 11-23.
- Dores, A. R., Geraldo, A., Carvalho, I. P., & Barbosa, F. (2020). The use of new digital information and communication technologies in psychological counseling during the Covid-19 pandemic. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(20), 1-24. <https://doi.org/10.3390/ijerph17207663>
- Fairburna, C. G., & Patel, V. (2017). The impact of digital technology on psychological treatments and their dissemination. *Behaviour Research and Therapy*, 88, 19-25.
- Fusar-Poli, P. (2019). Integrated mental health services for the developmental period (0 to 25 years): A critical review of the evidence. *Frontiers in Psychiatry*, 10. <https://doi.org/10.3389/fpsy.2019.00355>
- Gitlow, H. S. (1998). Innovation on demand. *Quality Engineering*, 11(1), 79-89.
- Gronroos, C. (2007). *Service management and marketing: Customer management in service competition*. John Wiley & Sons.
- Huynh, S. V., Nguyen, T. T., Nguyen, M. T. D., & Dang, A. H. (2019). Thực trạng đội ngũ làm công tác tham vấn học đường hiện nay [The current situation of the school counseling staff]. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Sư phạm Đại học Huế*, 1(49), 145-153.
- Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F., & Tsuji, S. (1984). Attractive quality and must-be quality. *Journal of the Japanese Society for Quality Control*, 4(12), 147-156.

- Lattie, E. G., Lipson, S. K., & Eisenberg, D. (2019). Technology and college student mental health: challenges and opportunities. *Frontier in Psychiatry*, 10, 246. <https://doi.org/10.3389/fpsy.2019.00246>
- Le, H. D., Tran, T. T. T., & Pham, H. X. (2021). Tự đánh giá về việc thực hiện các chức năng của người làm công tác tư vấn tâm lý học đường [Self-assessment on implementation of functions of school psychological counseling workers]. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Sư phạm Thành phố Hồ Chí Minh*, 18(1), 145-152.
- Lin, Q., Hao, H. S., & Zhang, D. (2019). Assessing quality gap of outpatient service in public hospitals: A cross-sectional study in China. *The journal of Health Care Organization, Provision, and Financing*, 60, 1-10.
- Martilla, J., & James, J. (1977). Importance-performance analysis. *Journal of Marketing*, 41(1), 77-79.
- Ngo, M. V., & Bui, D. T. H. (2023). Nhu cầu tham vấn tâm lý của sinh viên y khoa năm cuối Trường Đại học Y Dược Thái Bình năm 2022 [Demand for consultation of final year medical students in Thai Binh University of Medicine and Pharmacy 2022]. *Tạp chí Y học Việt Nam*, 525(1B), 159-162.
- Nguyen, D. B., & Nguyen, T. T. A. (2017). Một số xu hướng nghiên cứu tham vấn tâm lý ở Việt Nam [Trends in Psychological counseling research in Vietnam]. *Tạp chí Tâm lý học*, 10(223), 88-97.
- Nguyen, T. D. (2011). *Phương pháp nghiên cứu trong kinh doanh* [Research methods in business]. Nhà xuất bản Lao động Xã hội.
- Nguyen, T. T. T., & Dang, D. T. (2020). Nhu cầu tham vấn tâm lý của sinh viên năm thứ nhất Trường Đại Học Y Hà Nội năm 2019 [Psychological counseling needs of first - year students at Hanoi Medical University in 2019]. *Tạp chí Nghiên cứu y học*, 129(5), 216-224.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Samartzis, L., & Talias, M. A. (2019). Assessing and improving the quality in mental health services. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(249), 1-31.
- Supriyanto, A., Hartini, S., Irdasari, W. N., Miftahul, A., Oktapiana, S., & Mumpuni, S. D. (2020). Teacher professional quality: Counselling services with technology in Pandemic Covid-19. *Jurnal Bimbingan dan Konseling*, 10(2), 176-189.
- Tran, D. T. M. (2017). *Giáo trình Tham vấn tâm lý* [Psychological counseling textbook]. Nhà xuất bản Đại học Quốc gia Hà Nội.
- Zarebi, A., Abbassi, H., & Heydarnia, A. (2016). Service quality measurement of the student counseling center using SERVQUAL model. *Razavi International Journal of Medicine*, 4(3), 1-6.

