

Kì vọng và cảm nhận của khách hàng về dịch vụ xe khách liên tỉnh chất lượng cao

Bùi Thanh Tráng

Trường Đại học Kinh tế TP.HCM

trangbui@ueh.edu.vn

trang_buithanh@yahoo.com

Ngày nhận: 22/08/2013
Ngày nhận lại: 02/10/2013
Ngày duyệt đăng: 31/10/2013
Mã số: 08-13-TT-01

Tóm tắt

Nhu cầu vận chuyển hành khách tăng khá nhanh cả về số lượng và chất lượng. Bên cạnh những doanh nghiệp cung cấp dịch vụ xe khách liên tỉnh chất lượng cao thể hiện tính chuyên nghiệp thì vẫn còn xuất hiện khá nhiều nơi chưa đáp ứng được sự mong đợi của hành khách. Nhằm rút ngắn khoảng cách khác biệt giữa kì vọng và chất lượng cảm nhận, nghiên cứu này tập trung vào phân tích các nhân tố tác động đến chất lượng dịch vụ xe khách liên tỉnh chất lượng cao. Phương pháp nghiên cứu bao gồm định tính và định lượng. Phân tích được thực hiện thông qua kiểm định thang đo hệ số tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA và phân tích hồi quy tuyến tính bội. Kết quả nghiên cứu chỉ ra 5 nhân tố tác động cùng chiều đến chất lượng dịch vụ xe khách liên tỉnh chất lượng cao theo thứ tự từ lớn đến nhỏ: (1) An toàn và tiện nghi; (2) Hệ thống tuyến đường; (3) Thông tin và giao tiếp với hành khách; (4) Mạng lưới các điểm dừng chân, điểm đi và điểm đến; và (5) Khả năng tiếp cận. Các kết luận và hàm ý quản trị được đề xuất nhằm góp phần giúp cho các đơn vị kinh doanh dịch vụ xe khách liên tỉnh chất lượng cao có một bức tranh tổng quan về cách thức nâng cao chất lượng dịch vụ này.

Từ khóa: Dịch vụ xe khách liên tỉnh chất lượng cao, kì vọng, chất lượng cảm nhận.

Abstract

Passenger transport service has developed qualitatively and quantitatively in recent years. Besides inter-province bus transport companies that supply professional and high-quality services, many public transport companies fail to satisfy their customers. To reduce the gap between expectation and perceived quality, this research tries to analyze factors that affect the quality of inter-province public transport service employing both qualitative and quantitative methods, including Cronbach's Alpha, EFA and multiple linear regression analysis. The results identify five factors that affect the quality of the high-quality inter-province transport service as follows, in order of importance: (1) Safety and comfort; (2) Line networks; (3) Information and customer communication services; (4) Networks of destination, departure and rest stop points; and (5) Accessibility. Conclusions and managerial implications are offered to help suppliers of high-quality inter-province transport service figure out measures to improve the service quality.

Keywords: High-quality inter-province transport service, expectation, perceived quality.

1. Giới thiệu

Cùng với sự phát triển kinh tế, nhu cầu vận chuyển hành khách tăng khá nhanh trong những năm gần đây và dự báo sẽ tiếp tục tăng trong tương lai. Theo báo cáo của Tổng cục Thống kê, vận tải hành khách năm 2012 đạt 2.862,3 triệu lượt, tăng 12,2% so với năm 2011, trong đó vận tải hành khách đường bộ đạt 2.646,7 triệu lượt, tăng 13,4%, bình quân tốc độ tăng trưởng hằng năm giai đoạn từ 2008 -2012 là 12%. Với mức sống ngày càng được cải thiện, phương tiện xe khách chất lượng cao đã và đang được khách hàng ưa chuộng. Người dân ngày nay cần các hãng xe phục vụ với chất lượng tốt thể hiện qua sự an toàn, tiện nghi, thoải mái, xe chạy đúng giờ, đúng tuyến, không đón và trả khách dọc đường, có khăn lạnh, nước uống, máy lạnh, lái xe và nhân viên nhà xe lịch sự. Để đáp ứng nhu cầu này, ngoài việc gia tăng số lượng xe, các hãng xe khách liên tỉnh đều chú trọng nâng cao chất lượng dịch vụ. Hiện nay, tại TP.HCM có hàng trăm hãng xe liên tỉnh đăng kí hoạt động, trong đó một số hãng xe chất lượng cao được khách hàng ưa chuộng như Phương Trang, Mai Linh, Hoàng Long, Kumho Samco, Thành Bưởi, Chín Nghĩa, Thuận Thảo, Phương Nam... Sự ra đời của xe khách chất lượng cao đã làm thay đổi một phần diện mạo dịch vụ vận tải hành khách bằng đường bộ. Tuy nhiên, trong một vài năm trở lại đây đã xảy ra hiện tượng “nhái” xe khách chất lượng cao dẫn đến tình trạng thật giả lẫn lộn. Có nhiều đơn vị vận chuyển hành khách đã nâng cao chất lượng phục vụ và phương tiện vận chuyển nhưng vẫn còn nhiều lái xe và phụ xe đối xử “thiếu văn hóa” với hành khách, khiến tình trạng “con sâu làm rầu nồi canh”, và đã có nhiều trường hợp chất lượng chỉ là quảng cáo, nhưng thực tế lại là một vấn đề khác. Để có cơ sở cho việc xây dựng các giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ của các hãng xe khách liên tỉnh chất lượng cao tại TP.HCM, nghiên cứu tập trung vào việc phân tích các nhân tố tác động đến chất lượng dịch vụ xe khách liên tỉnh chất lượng cao tại TP.HCM và đánh giá sự khác biệt giữa kì vọng và thực tế của dịch vụ này.

2. Chất lượng dịch vụ và mô hình đề xuất

Khách hàng đánh giá chất lượng dịch vụ bằng cách so sánh giữa cái mà họ mong đợi với chất lượng thực tế cảm nhận. Lehtinen (1982) cho rằng chất lượng dịch vụ phải được đánh giá trên hai khía cạnh, một là quá trình cung cấp dịch vụ và hai là kết quả của dịch vụ. Theo Gronroos (1984), chất lượng dịch vụ có thể xem xét trên hai phương diện là chất lượng kĩ thuật và chất lượng chức năng, trong đó chất lượng kĩ thuật liên quan đến những gì được phục vụ và chất lượng chức năng nói lên dịch vụ được phục vụ như thế nào. Theo Parasuraman & cộng sự (1985), 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, hay nói cách khác, là sự khác biệt giữa dịch vụ kì vọng và dịch vụ cảm nhận. Nếu kì vọng của khách hàng về chất lượng dịch vụ có sự cách biệt lớn so với kết quả thực hiện nghĩa là chất lượng cảm nhận thấp và khách hàng sẽ không hài lòng. Parasuraman & cộng sự (1985) đã đưa ra năm thành phần của chất lượng dịch vụ: (1) Độ tin cậy (thể hiện qua năng lực thực hiện dịch vụ được mong đợi đáng được tin nhiệm, đúng thời hạn và phù hợp); (2) Sự đáp ứng (bao hàm sự sẵn lòng cung cấp dịch vụ nhanh chóng và hỗ trợ khách hàng); (3) Sự đảm bảo (hay còn gọi là năng lực phục vụ, đề cập đến kiến thức và cách phục vụ nhã nhặn, niềm nở của nhân viên); (4) Sự thấu hiểu (thể hiện sự quan tâm, chú ý đến từng khách hàng); và (5) Tính hữu hình (bao gồm những phương tiện vật chất, trang thiết bị, biểu hiện bề ngoài của nhân viên như ngoại hình, trang phục). Tuy nhiên, không phải bất kì dịch vụ nào cũng

dựa trên 5 thành phần này, tùy theo từng loại dịch vụ mà có sự khác biệt giữa các nhân tố tác động đến chất lượng vì mỗi dịch vụ cụ thể có những đặc thù riêng.

Gabriella & Laura (2006) nghiên cứu trong lĩnh vực vận tải chỉ ra 8 nhân tố tác động đến chất lượng dịch vụ vận tải hành khách công cộng: số trạm xe buýt, tần suất, sạch sẽ trên xe, tiện nghi của xe, an toàn, tiện nghi của nhà chờ, thông tin, và số chỗ ngồi trên xe. Laura & Gabriella (2007), trong một nghiên cứu tiếp theo đã đưa ra mô hình nghiên cứu chất lượng dịch vụ xe buýt bao gồm 16 biến quan sát thuộc 3 thành phần: Kế hoạch cung cấp dịch vụ và sự tin cậy; thiết kế mạng lưới các điểm đón khách; sự tiện lợi và các nhân tố khác. Về thành phần kế hoạch cung cấp dịch vụ và sự tin cậy được đo lường bằng 6 biến quan sát: Tần suất phục vụ; độ tin cậy; thông tin; khuyến mãi; nhân viên phục vụ; và sự phản nản. Thành phần thiết kế mạng lưới các điểm đón khách được đo lường bằng 2 biến quan sát: Sự hiện diện của các điểm đón khách; và biểu đồ tuyến đường xe chạy. Thành phần sự tiện lợi và các nhân tố khác được đo lường bằng 4 biến quan sát: Thiết kế nhà chờ; trình trạng quá tải; chi phí; và bảo trì nhà chờ.

Theo Yannis & Georgia (2008), chất lượng dịch vụ vận tải hành khách bao gồm nhiều nhân tố liên quan đến tính đặc thù của hệ thống giao thông vận tải như: Sự an toàn, việc tuân thủ đúng giờ giấc, khả năng tiếp cận, hiệu quả và nhiều yếu tố khác. Nghiên cứu của nhóm tác giả này đã chỉ ra 7 nhân tố tác động đến chất lượng dịch vụ hành khách: An toàn-tiện nghi-sạch sẽ; thông tin-giao tiếp với hành khách; khả năng tiếp cận; mạng lưới đưa đón khách, điểm đi, điểm dừng chân và điểm đến; hệ thống tuyến đường; thời gian cung cấp dịch vụ-mạng lưới bán vé; và thực hiện đúng giờ.

Quá trình phát triển kinh tế xã hội thì nhu cầu đi lại của người dân ngày càng nhiều, đòi hỏi chất lượng phục vụ hành khách của ngành vận tải phải được nâng cao. Cạnh tranh trong lĩnh vực vận tải hành khách ngày càng gay gắt đòi hỏi các đơn vị kinh doanh xe khách chất lượng cao phải không ngừng cải tiến chất lượng phục vụ. Chất lượng phục vụ thể hiện trước hết ở việc đáp ứng yêu cầu đi lại nhanh chóng và thuận tiện, phải theo đúng biểu đồ chạy xe, chạy đúng tuyến, đúng giờ, đỗ đúng nơi quy định. Phương tiện vận tải phải bảo đảm an toàn tuyệt đối, các tiện nghi phục vụ khách như ghế ngồi, đủ ánh sáng, thông thoáng và sạch đẹp. Đối với vận tải khách đường dài, cần đảm bảo chở đúng số người, số ghế theo quy định. Thái độ phục vụ của lái, phụ xe phải thể hiện sự văn minh, lịch sự. Đảm an toàn cho khách, không để khách đứng, ngồi ở bậc lên xuống, đu bám thành xe, không chất hàng hoá trong xe hoặc ở cửa lên xuống. Dựa trên cơ sở lý thuyết tiền đề của các nghiên cứu trước đây và thực tế đòi hỏi của dịch vụ này, mô hình nghiên cứu đề xuất về chất lượng dịch vụ của xe khách liên tỉnh chất lượng cao bao gồm 5 nhân tố: An toàn-tiện nghi; thông tin-giao tiếp với hành khách; khả năng tiếp cận; mạng lưới điểm dừng chân, điểm đi và điểm đến; hệ thống tuyến đường (Hình 1).

An toàn và tiện nghi: Đề cập đến những nội dung có tính chất cơ bản nhất của dịch vụ vận tải hành khách, cụ thể là sự an toàn của cuộc hành trình, an toàn của mạng lưới điểm dừng chân, điểm đi và điểm đến, sự thoải mái trên xe trong suốt cuộc hành trình, sạch sẽ của xe khách, sạch sẽ của mạng lưới điểm dừng chân, điểm đi và điểm đến.

H1: An toàn và tiện nghi tác động thuận chiều đến chất lượng dịch vụ của xe khách liên tỉnh chất lượng cao.

Thông tin và giao tiếp với hành khách: Bao gồm các thuộc tính liên quan đến việc cung cấp thông tin đầy đủ và kịp thời về dịch vụ vận chuyển cho khách hàng, các phương tiện được sử dụng cho việc truyền thông các thông tin này, cách thức giao tiếp và phục vụ của nhân viên.

H2: Thông tin và giao tiếp với hành khách tác động thuận chiều đến chất lượng dịch vụ của xe khách liên tỉnh chất lượng cao.

Khả năng tiếp cận: Thể hiện sự dễ dàng khi tiếp cận với tổng đài đặt vé, khi tiếp cận xe, tiếp cận mạng lưới điểm dừng chân, điểm đi và điểm đến cho tất cả mọi người.

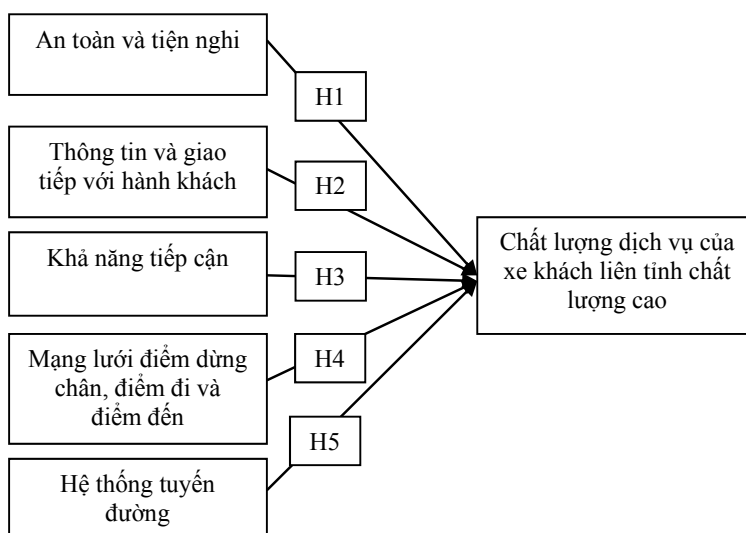
H3: Khả năng tiếp cận tác động thuận chiều đến chất lượng dịch vụ của xe khách liên tỉnh chất lượng cao.

Mạng lưới điểm dừng chân, điểm đi và điểm đến: Liên quan đến việc thực hiện lộ trình xe, quy định về thời gian cho các dịch vụ được cung cấp tại các điểm dừng chân, điểm đi và điểm đến.

H4: Mạng lưới điểm dừng chân, điểm đi và điểm đến tác động thuận chiều đến chất lượng dịch vụ của xe khách liên tỉnh chất lượng cao.

Hệ thống tuyến đường: Đề cập đến các loại tuyến đường, loại xe được sử dụng cho các tuyến đường, thời gian của hành trình và tốc độ trung bình của xe.

H5: Hệ thống tuyến đường tác động thuận chiều đến chất lượng dịch vụ của xe khách liên tỉnh chất lượng cao.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện bằng phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng thông qua hai bước nghiên cứu khám phá và nghiên cứu chính thức.

Bước 1: Nghiên cứu khám phá bằng phương pháp định tính được thực hiện thông qua hình thức thảo luận trực tiếp dạng câu hỏi mở với 5 chuyên gia là các quản lý của 5 hãng xe khách liên tỉnh chất lượng cao phục vụ các tuyến xe tại khu vực TP.HCM, Đồng bằng sông Cửu Long, miền Đông Nam Bộ, Tây Nguyên và duyên hải miền Trung, đó là: xe khách Phương Trang, Mai Linh Express, Hoàng Long, Kumho Samco Express và Thành Bưởi. Nghiên cứu cũng tiến hành

thảo luận trực tiếp dạng câu hỏi mở với 8 khách hàng là những người đã sử dụng dịch vụ của 5 hãng xe nêu trên. Nghiên cứu này nhằm xác định các nhân tố tác động đến chất lượng dịch vụ của xe khách liên tỉnh chất lượng cao cũng như để phát triển thang đo các khái niệm nghiên cứu trên cơ sở nhận thức của các chuyên gia và các khách hàng về các thành phần của mô hình đề xuất nghiên cứu. Kết quả thảo luận của nghiên cứu định tính đã đưa ra các biến quan sát dùng để xác định 5 nhân tố tác động đến chất lượng dịch vụ của xe khách liên tỉnh, cụ thể như sau:

Nhân tố an toàn và tiện nghi được đo lường bằng 6 biến quan sát:

AT1: Tài xế của hãng xe X lái xe an toàn.

AT2: Hành lí của khách hàng được hãng xe X bảo quản an toàn.

AT3: Hãng xe X chờ đúng số người và số ghế theo quy định.

AT4: Hãng xe X có lắp đặt màn hình, nước suối, khăn lạnh và thuốc y tế.

AT5: Khách hàng cảm thấy thoải mái suốt hành trình khi sử dụng hãng xe X.

AT6: Xe, các điểm đi, điểm đến và trạm dừng chân được vệ sinh sạch sẽ.

Nhân tố thông tin và giao tiếp với hành khách được đo lường bằng 5 biến quan sát:

GT1: Thông tin về dịch vụ của hãng xe X dễ dàng biết được qua điện thoại, Internet.

GT2: Tại điểm dừng chân, điểm đi và điểm đến hãng xe X luôn cập nhật thông tin.

GT3: Nhân viên hãng xe X tiếp nhận thông tin khách hàng nhanh chóng, chính xác.

GT4: Nhân viên hãng xe X luôn vui vẻ khi giải đáp thắc mắc của khách hàng.

GT5: Nhân viên hãng xe X giao tiếp thân thiện, lịch sự với khách hàng

Nhân tố khả năng tiếp cận được đo lường bằng 5 biến quan sát:

TC1: Vị trí các phòng vé của hãng xe X đều nằm ở khu trung tâm.

TC2: Thời gian làm việc của hãng xe X thuận tiện (24/7).

TC3: Số điện thoại tổng đài của hãng xe X dễ nhớ.

TC4: Khách hàng dễ dàng liên lạc với tổng đài của hãng xe X khi có nhu cầu đặt vé.

TC5: Hãng xe X đón và trả hành khách ở các khu vực trung tâm.

Nhân tố mạng lưới các điểm dừng chân, điểm đi và điểm đến được đo lường bằng 4 biến quan sát:

ML1: Các điểm dừng chân, điểm đi và điểm đến phù hợp với hành trình.

ML2: Giờ khởi hành tại các điểm luôn đúng như lịch trình.

ML3: Thức ăn, nước uống tại điểm dừng chân phong phú.

ML4: Thời gian nghỉ tại các điểm dừng chân hợp lí.

Nhân tố hệ thống tuyến đường được đo lường bằng 5 biến quan sát:

TĐ1: Hệ thống các tuyến đường đa dạng.

TĐ2: Các chuyến xe của hãng xe X khởi hành thường xuyên.

TĐ3: Dù không đủ khách, xe vẫn khởi hành đúng giờ.

TĐ4: Tốc độ trung bình của xe hợp lí.

TĐ5: Hãng xe X sử dụng xe tốt để phục vụ hành khách.

Nhân tố chất lượng dịch vụ được đo lường bằng 3 biến quan sát:

CL1: Tôi hoàn toàn tin tưởng vào chất lượng của dịch vụ của hãng xe X.

CL2: Khi có nhu cầu tôi sẽ chọn xe khách chất lượng cao của hãng xe X.

CL3: Tôi đánh giá cao chất lượng dịch vụ của hãng xe X.

Bước 2: Thực hiện phương pháp nghiên cứu định lượng, đây là bước nghiên cứu chính thức nhằm sàng lọc các biến quan sát, xác định các thành phần, giá trị và độ tin cậy của thang đo, kiểm định mô hình và các giả thuyết. Thang đo được kiểm định bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA và phân tích hồi quy tuyến tính. Nghiên cứu trong giai đoạn này được thực hiện thông qua phỏng vấn khách hàng là những người đã sử dụng dịch vụ xe khách liên tỉnh chất lượng cao. Hiện tại có nhiều hãng xe kinh doanh dịch vụ vận chuyển hành khách liên tỉnh nhưng chiếm thị phần lớn và thương hiệu được nhiều khách hàng biết đến và sử dụng nhiều thì tập trung chủ yếu vào 5 hãng xe Phương Trang, Mai Linh Express, Hoàng Long, Kumho Samco Express và Thành Bưởi. Chính vì lý do này, nghiên cứu đã tiến hành thực hiện khảo sát từ tháng 12/2012 đến tháng 03/2013 tại các điểm bán vé của 5 hãng xe Phương Trang, Mai Linh Express, Hoàng Long, Kumho Samco Express và Thành Bưởi. Kích cỡ mẫu theo kế hoạch là $n = 260$, đáp viên được chọn theo phương pháp thuận tiện, dựa trên kết quả thảo luận trực tiếp hãng xe Phương Trang được đánh giá là có nhiều người sử dụng dịch vụ, kể đến là Mai Linh Express, nên tác giả lấy mẫu từ hai hãng xe này nhiều hơn so với ba hãng xe còn lại. Cụ thể, 45% mẫu sẽ lấy từ hãng xe Phương Trang (117 mẫu), 25% mẫu lấy từ hãng xe Mai Linh Express (65 mẫu) và 10% từ mỗi hãng xe còn lại (26 mẫu từ mỗi hãng).

Đặc điểm của mẫu:

Sau khi đã kiểm tra và loại bỏ những bảng câu hỏi trả lời có nhiều ô trống, kết quả chọn ra 222 bảng có câu trả lời hợp lệ, đạt tỉ lệ 85% theo kế hoạch. Trong đó, có 105 khách hàng thường sử dụng dịch vụ xe khách liên tỉnh chất lượng cao của hãng Phương Trang (chiếm 47,3%), 56 khách hàng thường sử dụng dịch vụ của hãng Mai Linh Express (chiếm 25,2%), 19 khách hàng thường sử dụng dịch vụ của hãng Hoàng Long (chiếm 8,6%), 20 khách hàng thường sử dụng dịch vụ của hãng Kumho Samco Express (chiếm 9,0%), và 22 khách hàng thường sử dụng dịch vụ của hãng Thành Bưởi (chiếm 9,9%). Mẫu chính thức gồm 45% là nam và 55% nữ; độ tuổi từ 18 - 30 chiếm 67,6%, từ 31 - 50 chiếm 29,7%, và trên 50 chiếm 2,7%. Về thu nhập, khách hàng có mức thu nhập dưới 5 triệu đồng/tháng chiếm 10,8%, từ 5 -10 triệu/tháng chiếm 69,8%, và trên 10 triệu/tháng chiếm 19,4%.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kiểm định thang đo

Thực hiện kiểm định thang đo các nhân tố tác động đến chất lượng dịch vụ của xe khách liên tỉnh chất lượng cao thông qua hệ số tin cậy Cronbach's Alpha để loại các biến rác, tránh trường hợp các biến này tạo nên nhân tố giả khi phân tích EFA - Exploratory Factor Analysis. Sau khi kiểm tra Cronbach's Alpha, bước tiếp theo là phân tích nhân tố khám phá EFA để đánh giá sơ bộ tính đơn hướng, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của thang đo. Kết quả phân tích cho thấy tất cả các thang đo của các nhân tố đều có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,6; và các hệ số tương quan biến tổng của các thang đo đều lớn hơn 0,3 (Bảng 1). Như vậy, tất cả các thang đo của các nhân tố đều đạt độ tin cậy và được sử dụng để phân tích nhân tố khám phá EFA tiếp theo.

Bảng1. Kết quả hệ số Cronbach's Alpha của các thang đo

Thang đo	Số biến quan sát	Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến tổng nhỏ nhất
An toàn và tiện nghi (AT)	6	0,873	0,422
Thông tin và giao tiếp với hành khách (GT)	5	0,814	0,514
Khả năng tiếp cận (TC)	5	0,775	0,569
Mạng lưới các điểm dừng chân, điểm đi và điểm đến (ML)	4	0,886	0,546
Hệ thống tuyến đường (TĐ)	5	0,869	0,587
Chất lượng dịch vụ (CL)	3	0,892	0,727

Nguồn: Tác giả thu thập số liệu và tự tính toán

Với 25 biến quan sát của 5 thành phần hay còn gọi là 5 nhân tố tác động đến chất lượng dịch vụ của xe khách liên tỉnh chất lượng cao được đưa vào phân tích EFA, kết quả phân tích EFA có 4 biến quan sát có hệ số tải nhân tố nhỏ hơn 0,5 (AT2: 0,341; AT5: 0,383; GT2: 0,357; TC3: 0,398) và phương sai trích được là 47,829%. Như vậy, phương sai trích không đạt yêu cầu nên 4 biến quan sát này bị loại. Tiếp tục thực hiện phân tích EFA lần thứ hai với 21 biến quan sát còn lại, kết quả phân tích tại Bảng 2 cho thấy 5 thành phần được trích tại Eigenvalue là 1,023 và phương sai trích là 67,008% lớn hơn 50%, các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,5 nên đạt yêu cầu. Đồng thời thực hiện phân tích nhân tố EFA cho khái niệm chất lượng dịch vụ của xe khách liên tỉnh chất lượng cao, với 3 biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,5 (CL1: 0,742; CL2: 0,683; và CL3: 0,771), Eigenvalue là 2,541 và phương sai trích là 78,128%. Như vậy, các thang đo cho các khái niệm được chấp nhận và đảm bảo độ tin cậy của thang đo và được sử dụng cho phân tích hồi quy tuyến tính bội.

Bảng 2. Phân tích nhân tố EFA

Biến quan sát	Nhân tố				
	1	2	3	4	5
AT1	0,701				
AT3	0,663				
AT4	0,651				
AT6	0,683				
GT1		0,814			
GT3		0,736			
GT4		0,725			
GT5		0,668			
TC1			0,715		
TC2			0,647		

TC4	0,614				
TC5	0,539				
ML1	0,752				
ML2	0,748				
ML3	0,747				
ML4	0,663				
TĐ1	0,788				
TĐ2	0,705				
TĐ3	0,641				
TĐ4	0,592				
TĐ5	0,549				
Eigenvalues	6,170	1,801	1,421	1,058	1,023
Phương sai trích (%)	44,216	7,829	6,176	4,424	4,363

Nguồn: Tác giả thu thập số liệu và tự tính toán

4.2. Phân tích hồi quy tuyến tính bội

Phân tích hệ số tương quan nhằm xem xét mối quan hệ tương quan tuyến tính giữa biến phụ thuộc và từng biến độc lập, cũng như mối tương quan giữa từng biến độc lập với nhau. Kết quả ma trận hệ số tương quan ở Bảng 3 có mức ý nghĩa $\alpha \leq 0,05$, và các hệ số tương quan giữa các biến dao động trong khoảng từ 0,536 đến 0,769 (thoả mãn điều kiện $-1 \leq r \leq +1$), cho thấy 5 biến độc lập có mối tương quan tuyến tính khá chặt chẽ với biến phụ thuộc là chất lượng dịch vụ của xe khách liên tỉnh chất lượng cao. Như vậy, các khái niệm nghiên cứu về an toàn và tiện nghi; thông tin và giao tiếp với hành khách; khả năng tiếp cận; mạng lưới điểm dừng chân, điểm đi và điểm đến; hệ thống tuyến đường; chất lượng dịch vụ đạt được giá trị phân biệt, nghĩa là tất cả các thang đo trong kết quả nghiên cứu này đã đo lường được các khái niệm nghiên cứu khác nhau.

Bảng 3. Ma trận hệ số tương quan giữa các thành phần

	GT	TĐ	ML	AT	TC	CL
Thông tin và giao tiếp với hành khách (GT)	1	0,585**	0,540**	0,581**	0,587**	0,595**
Hệ thống tuyến đường (TĐ)	0,585**	1	0,687**	0,634**	0,665**	0,769**
Mạng lưới các điểm dừng chân, điểm đi và điểm đến (ML)	0,540**	0,687**	1	0,536**	0,666**	0,640**
An toàn và tiện nghi (AT)	0,581**	0,634**	0,536**	1	0,544**	0,706**
Khả năng tiếp cận (TC)	0,587**	0,665**	0,666**	0,544**	1	0,664**
Chất lượng dịch vụ (CL)	0,595**	0,769**	0,640**	0,706**	0,664**	1

** : Tương quan Speaman's Rho có ý nghĩa thống kê ở mức 0,01; n =222

Nguồn: Tác giả thu thập số liệu và tự tính toán

Phân tích hồi quy tuyến tính bội về mối quan hệ giữa các nhân tố tác động đến chất lượng dịch vụ được thể hiện tại Bảng 4 có hệ số xác định R^2 điều chỉnh là 0,691, như vậy mô hình hồi quy tuyến tính bội đã xây dựng phù hợp với tập dữ liệu đạt mức 69,1%. Kết quả phân tích phương sai chỉ ra giá trị kiểm định $F=104,397$, với mức ý nghĩa $Sig. = 0,000$ nhỏ hơn 0,05, điều này đảm bảo ý nghĩa về mặt thống kê, chứng tỏ mô hình hồi quy bội này phù hợp với tập dữ liệu và đảm bảo độ tin cậy. Mô hình mối tương quan hồi quy tuyến tính bội các nhân tố được biểu thị thông qua các hệ số hồi quy chuẩn hóa của các biến độc lập tác động cùng chiều đến biến phụ thuộc theo thứ tự từ cao đến thấp là: An toàn và tiện nghi ($\beta = 0,392$); Hệ thống tuyến đường ($\beta = 0,297$); Thông tin và giao tiếp với hành khách ($\beta = 0,263$); Mạng lưới các điểm dừng chân, điểm đi và điểm đến ($\beta = 0,175$); và Khả năng tiếp cận ($\beta = 0,158$). Kết quả của Bảng 4 cho thấy hệ số độ chấp nhận (Tolerance) thấp từ 0,614 đến 0,873 và giá trị VIF từ 1,632 đến 2,269 (nhỏ hơn 10), chứng tỏ không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến và không có mối tương quan chặt chẽ giữa các biến độc lập. Điều này cho phép kết luận mô hình hồi quy phù hợp với các dữ liệu và các biến đều có ý nghĩa về mặt thống kê với mức ý nghĩa 5%. Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính bội cho phép kết luận là các giả thuyết H1, H2, H3, H4 và H5 đều được chấp nhận. Mô hình mối tương quan hồi quy tuyến tính bội các nhân tố được biểu thị như sau:

$$Y = 0,392 * X_1 + 0,263 * X_2 + 0,158 * X_3 + 0,175 * X_4 + 0,297 * X_5$$

Trong đó: Y: Chất lượng dịch vụ; X_1 : An toàn và tiện nghi; X_2 : Thông tin và giao tiếp với hành khách; X_3 : Khả năng tiếp cận; X_4 : Mạng lưới các điểm dừng chân, điểm đi và điểm đến; X_5 : Hệ thống tuyến đường.

Bảng 4. Tóm tắt kết quả mô hình hồi quy tương quan bội

Mô hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	Giá trị t	Mức ý nghĩa (Sig.)	Đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn				Độ chấp nhận	VIF
An toàn và tiện nghi (AT)	0,398	0,049	0,392	7,234	0,000	0,873	2,269
Thông tin và giao tiếp với hành khách (GT)	0,283	0,060	0,263	5,419	0,000	0,614	1,823
Khả năng tiếp cận (TC)	0,156	0,048	0,158	3,337	0,000	0,711	2,145
Mạng lưới các điểm dừng chân, điểm đi và điểm đến (ML)	0,197	0,051	0,175	3,734	0,000	0,742	1,970
Hệ thống tuyến đường (TĐ)	0,305	0,054	0,297	6,807	0,000	0,682	1,632
R^2 điều chỉnh = 0, 691		Giá trị F = 104,397		Mức ý nghĩa của Sig.= 0,000			

Nguồn: Tác giả thu thập số liệu và tự tính toán

4.3. Kiểm định t (t-test) về sự khác biệt giữa tầm quan trọng và chất lượng dịch vụ thực tế

Đối với lĩnh vực dịch vụ thường hay có khoảng cách giữa chất lượng kì vọng và chất lượng thực tế của dịch vụ được cung cấp, do vậy nhà quản trị dịch vụ cần rút ngắn khoảng cách này để mang lại sự hài lòng cho khách hàng. Kết quả kiểm định t tại Bảng 5 cho thấy có sự khác biệt ở mức ý nghĩa thống kê ($p < 0,05$) của 21 biến quan sát giữa tầm quan trọng của các thuộc tính

đánh giá chất lượng dịch vụ của xe khách liên tính chất lượng cao với chất lượng thực tế. Trong đó, có 7 thuộc tính có mức chênh lệch cao nhất là tài xế lái xe; vệ sinh tại các điểm đi, điểm đến, điểm dừng chân; đón trả khách; thức ăn và thức uống tại điểm dừng chân; giờ khởi hành; chất lượng của xe.

Bảng 5. Sự khác biệt giữa đánh giá tầm quan trọng và chất lượng dịch vụ thực tế

Các biến quan sát	Tầm quan trọng		Chất lượng thực tế		Chênh lệch trung bình	Mức ý nghĩa
	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Trung bình	Độ lệch chuẩn		
Tài xế lái xe an toàn	4,83	0,689	4,02	0,811	-0,81	0,000
Xe chờ đúng số người và số ghế theo quy định	4,05	0,551	3,80	0,625	-0,25	0,000
Xe có lắp đặt màn hình, nước suối, khăn lạnh và thuốc y tế	4,35	0,687	4,15	0,432	-0,20	0,018
Xe, các điểm đi, điểm đến và trạm dừng chân vệ sinh sạch sẽ	4,57	0,793	3,84	0,845	-0,73	0,000
Thông tin về dịch vụ dễ dàng biết được qua điện thoại, Internet	4,75	0,423	4,21	0,763	-0,54	0,004
Hãng xe tiếp nhận thông tin khách hàng nhanh chóng, chính xác	4,31	0,591	3,67	0,651	-0,64	0,000
Nhân viên luôn vui vẻ khi giải đáp thắc mắc của khách hàng	4,25	0,712	3,89	0,841	-0,36	0,000
Nhân viên giao tiếp thân thiện, lịch sự với khách hàng	4,33	0,634	4,18	0,749	-0,15	0,000
Vị trí các phòng vé của hãng xe đều nằm ở khu trung tâm	3,76	0,705	3,32	0,822	-0,44	0,000
Thời gian làm việc của hãng xe X thuận tiện (24/7)	3,82	0,612	3,51	0,436	-0,31	0,000
Khách hàng dễ dàng liên lạc với tổng đài của hãng xe khi có nhu cầu đặt vé	3,51	0,816	3,11	0,733	-0,40	0,006
Hãng xe đón và trả hành khách ở các khu vực trung tâm	4,32	0,799	3,53	0,805	-0,79	0,000
Các điểm dừng chân, điểm đi và điểm đến phù hợp với hành trình	3,85	0,615	3,20	0,742	-0,65	0,013
Giờ khởi hành tại các điểm luôn đúng như lịch trình	3,92	0,541	3,19	0,677	-0,73	0,000
Thức ăn, nước uống tại điểm dừng chân phong phú	3,81	0,783	3,07	0,834	-0,74	0,000
Thời gian nghỉ tại các điểm dừng chân hợp lý	3,45	0,652	3,11	0,611	-0,34	0,028

Hệ thống các tuyến đường đa dạng	3,88	0,411	3,23	0,733	-0,65	0,000
Các chuyến xe khởi hành thường xuyên	4,01	0,410	3,86	0,549	-0,15	0,000
Dù không đủ khách, xe vẫn khởi hành đúng giờ	3,96	0,633	3,08	0,760	-0,88	0,016
Tốc độ trung bình của xe hợp lý	4,32	0,742	3,95	0,893	-0,37	0,000
Hãng xe sử dụng xe tốt để phục vụ hành khách	4,57	0,551	3,82	0,726	-0,75	0,000

Nguồn: Tác giả thu thập số liệu và tự tính toán

5. Kết luận và hàm ý quản trị

Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra mức độ tác động của các nhân tố đến chất lượng dịch vụ của xe khách liên tỉnh chất lượng cao bao gồm: An toàn và tiện nghi; hệ thống tuyến đường; thông tin và giao tiếp với hành khách; mạng lưới các điểm dừng chân, điểm đi và điểm đến; và khả năng tiếp cận. Trong đó, nhân tố an toàn và tiện nghi có hệ số hồi quy chuẩn hóa cao nhất ($\beta = 0,392$), điều này cho thấy hành khách quan tâm nhiều đến sự an toàn và tiện nghi khi quyết định lựa chọn hãng xe cung cấp dịch vụ xe khách liên tỉnh chất lượng cao. Kế đến là nhân tố hệ thống tuyến đường được xem xét ở mức độ khá cao với hệ số $\beta = 0,297$, và nhân tố thông tin và giao tiếp với khách hàng có tác động lớn đến chất lượng dịch vụ với hệ số $\beta = 0,263$. Đồng thời kết quả nghiên cứu chỉ ra sự khác biệt giữa đánh giá tầm quan trọng và chất lượng thực tế của dịch vụ được cung cấp, nghĩa là chất lượng kì vọng và chất lượng cảm nhận của hành khách còn có một khoảng cách. Trong điều kiện sự cạnh tranh ngày càng gay gắt, có sự lẫn lộn giữa chất lượng dịch vụ của những đơn vị kinh doanh chuyên nghiệp và một vài tổ chức cạnh tranh thiếu lành mạnh đã tạo ra sự không an tâm cho hành khách, vì vậy, các đơn vị kinh doanh xe khách liên tỉnh chất lượng cao nên xem xét các gợi ý sau đây:

- *Thứ nhất*, yếu tố an toàn là yêu cầu hết sức quan trọng đối với dịch vụ vận tải hàng khách. Trong bất kì tình huống nào, nhân viên lái xe phải đảm bảo sự an toàn lên hàng đầu vì tính mạng con người là quan trọng nhất. Nhân viên lái xe phải có kinh nghiệm và giấy phép lái xe, thông thạo tuyến đường và có khả năng xử lý các tình huống khi gặp sự cố, có tinh thần trách nhiệm cao và đạo đức nghề nghiệp. Công ty phải sắp xếp lịch làm việc cho các nhân viên lái xe một cách hợp lý, đảm bảo để họ có thời gian nghỉ ngơi và tinh thần minh mẫn. Đặc biệt, mùa cao điểm vào dịp Lễ, Tết các hãng xe không nên chạy theo lợi nhuận mà khai thác tối đa thời gian chạy trên tuyến đường, buộc các tài xế phải làm việc liên tục và chở hành khách vượt quá quy định về số chỗ ngồi.

- *Thứ hai*, chất lượng cao phải gắn liền với sự tiện nghi nhằm tạo sự thoải mái của hành khách trên suốt tuyến đường. Bên cạnh đầu tư các trang thiết bị cần thiết của một xe vận chuyển hành khách chất lượng cao cần phải tạo ra sự khác biệt về phục vụ nhu cầu giải trí như trang bị màn hình LCD, các chương trình ca nhạc, tấu hài nên linh động theo giờ giấc để đảm bảo hành khách nghỉ ngơi, cung cấp các báo, tạp chí, và đặc biệt lưu ý đến vệ sinh sạch sẽ của xe và các điểm dừng chân, điểm đi, điểm đến.

- *Thứ ba*, các hãng xe lưu ý thường xuyên cập nhật thông tin đến khách hàng và nâng cao kĩ năng giao tiếp của nhân viên. Vào mùa cao điểm thì cầu luôn luôn vượt cung, các hãng xe ít chú ý cập nhật thông tin cũng như thái độ phục vụ của nhân viên thiếu vắng nụ cười,

không quan tâm đến hành khách, những vấn đề này sẽ làm giảm sự trung thành của khách hàng và ảnh hưởng đến uy tín thương hiệu. Vì vậy, vấn đề huấn luyện, đào tạo kỹ năng giao tiếp và phát triển nguồn nhân lực là rất cần thiết đối với dịch vụ xe khách liên tỉnh chất lượng cao.

- *Thứ tư*, liên quan đến nhân tố hệ thống tuyến đường, các đơn vị kinh doanh dịch vụ này nên xem xét đến tính đa dạng hệ thống tuyến đường, giờ khởi hành, thời gian chờ đợi, tốc độ hợp lý của xe và chất lượng của xe. Trong các thuộc tính này thì cần ưu tiên giảm bớt thời gian chờ đợi của hành khách, đảm bảo đúng lịch trình của tuyến đường phục vụ. Đối với việc đa dạng hệ thống tuyến đường đòi hỏi phải cân nhắc đến chi phí và doanh thu.

- *Thứ năm*, khả năng tiếp cận của khách hàng đến với hãng xe nhanh chóng, thuận lợi sẽ giúp cho đơn vị kinh doanh tăng được doanh thu và khách hàng dễ dàng tiếp cận mua dịch vụ khi có nhu cầu. Các đơn vị cung cấp dịch vụ cần chú ý mở rộng mạng lưới hệ thống tổng đài đặt vé, hệ thống điểm bán vé, và đưa ra mức giá cước hợp lý để người sử dụng dễ chấp nhận dịch vụ.

- *Thứ sáu*, đối với vận chuyển hành khách trên các tuyến đường dài thì tại các điểm dừng chân, điểm đi và điểm đến cần được trang bị đầy đủ tiện nghi và vệ sinh sạch sẽ. Đặc biệt tại các điểm dừng chân, phải chú ý đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm, thức ăn, nước uống phải phong phú với giá cả hợp lý, và hệ thống nhà vệ sinh phải đủ lớn để tránh tình trạng chờ đợi.

6. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu còn một số hạn chế như chỉ tập trung khảo sát khách hàng của 5 hãng xe khách liên tỉnh chất lượng cao tại TP.HCM. Do đó, để có một bức tranh tổng thể về đánh giá sự khác biệt giữa tầm quan trọng và chất lượng thực tế của dịch vụ được cung cấp cần phải có thêm những nghiên cứu với quy mô mở rộng cho nhiều đơn vị kinh doanh hơn. Đây chính là một hướng cho các nghiên cứu tiếp theo■

Tài liệu tham khảo

- Bojanic D. C. (1991), "Quality Measurement in Professional Services Firms", *Journal of Professional Services Marketing*, 7 (2), 27 – 36.
- Gabriella, M., & Laura, E. (2006), "A Service Quality Experimental Measure for Public Transport", *Journal of European Transport*, 34, 42-53.
- Gabriella, M., & Laura, E (2007), "Service Quality Attributes Affecting Customer Satisfaction for Bus Transit", *Journal of Public Transportation*, 10(3), 21 – 34.
- Gronroos, C. (1984), "A Service Quality Model and Its Marketing Implications", *European Journal of Marketing*, 18 (4), 36 – 44.
- Hair & cộng sự (1998), *Multivariate Data Analysis*, Prentice- Hall International, Inc.
- Hensher, D. A. & Prioni, P. (2002) "A Service Quality Index for Area-Wide Contract Performance Assessment Regime", *Journal of Transport Economics and Policy*, 36(1), 93-113.
- Laura Eboli & Gabriella Mazzulla (2007), "Service Quality Attributes Affecting Customer Satisfaction for Bus Transit", *Journal of Public Transportation*, 10 (3), 21 – 34.
- Lehtinen, U & J.R. Lehtinen (1982), *Service Quality: A Study of Quality Dimensions*, Working Paper, Service Management Institute, Helsinki, Finland.

- Parasuraman A., V. Zeithaml, & L. Berry (1985), “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”, *Journal of Services Marketing*, 49, 41 – 50.
- Tổng Cục Thống kê, *Niên giám thống kê 2011, 2012*, NXB Thống kê, Hà Nội.
- Yannis Tyrinopoulos & Georgia Aifadopoulou (2008), “A Complete Methodology for the Quality Control of Passenger Services in the Public Transport Business”, *Journal of European Transport*, 38, 1- 16.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. and Berry, L. L. (1986), *Servqual: A Multiple Item Scale for Measuring Perceptions of Service Quality*, Marketing Science Institute, Cambridge.
- Zeithaml V. A. & M. J. Bitner (2003), *Services Marketing*, New York: Mc Graw Hill.