

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA HÀNH KHÁCH ĐỐI VỚI CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ NGÀNH ĐƯỜNG SẮT VIỆT NAM

TS. CAO HÀO THI* & NGUYỄN VĂN THỊNH**

Nghiên cứu này được tiến hành nhằm tìm hiểu về chất lượng dịch vụ của ngành đường sắt VN chủ yếu dựa vào mô hình SERVPERF (Cronin & Taylor, 1992) và mô hình RAILQUAL (Devi Prasad & Raja Shekhar, 2010) để nghiên cứu tác động của chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng của hành khách đi tàu. Thông qua phân tích nhân tố và phân tích hồi quy đa biến 233 mẫu hợp lệ được khảo sát từ những hành khách có đi tàu từ năm 2010 trở lại đây cho thấy có 6 yếu tố tác động đến sự hài lòng là: Sự đảm bảo, sự tin cậy, cơ sở vật chất, sự thuận tiện, nhân viên, và sự cảm thông. Trong đó 5 yếu tố là sự đảm bảo, sự tin cậy, cơ sở vật chất, sự thuận tiện và nhân viên có tác động mạnh đến sự hài lòng của hành khách. Hơn nữa, kết quả cũng cho thấy có sự khác biệt về sự hài lòng theo giới tính và loại tàu hành khách đi và không có sự khác biệt về sự hài lòng theo trình độ học vấn.

Từ khóa: Chất lượng dịch vụ, sự hài lòng hành khách, đường sắt VN, RAILQUAL.

1. Giới thiệu

Ngành đường sắt VN trong quá trình hình thành và phát triển đã có bề dày lịch sử 131 năm (1881-2012). Mạng lưới đường sắt từ Bắc tới Nam với tổng chiều dài 3.143km, đi qua 35 tỉnh thành (Nguồn: <http://www.vr.com.vn>). Với lịch sử hình thành và phát triển lâu đời, khả năng chuyên chở lớn và lợi thế của ngành đường sắt là đi qua hầu hết các tỉnh thành trong cả nước nhưng trong những năm gần đây số lượt hành khách luân chuyển hàng năm của ngành đường sắt không tăng, thậm chí năm sau càng thấp hơn năm trước đó, năm 2010 và 2009 thấp hơn so với năm 2007 và 2008 (Tổng cục Thống kê, 2011). Hiện nay, trong 5 loại hình vận tải là đường sắt, hàng không, đường bộ, đường biển và đường sông thì thị phần của đường sắt chỉ chiếm 5%, không tương xứng với sự đầu tư, nguồn lực và sự kỳ vọng của xã hội (<http://vietnamnet.vn/>, 18/02/2011). Ngành đường sắt VN hiện nay có rất nhiều phàn nàn từ hành khách đi tàu, tình trạng trễ tàu, thông tin không rõ ràng gây bất lợi cho hành khách, cơ sở vật chất trên tàu lạc hậu không đáp ứng

được nhu cầu của người đi tàu (<http://www.anninhthudo.vn/>, 15/02/2011; <http://vnexpress.net>, 25/08/2012). Chính những điều này làm ảnh hưởng đến uy tín, chất lượng dịch vụ và trở thành rào cản để đường sắt trở thành phương tiện đáng tin cậy và sự lựa chọn loại hình vận tải của hành khách. Để nâng cao chất lượng dịch vụ và gia tăng sự hài lòng cho hành khách đi tàu, ngành đường sắt phải xem xét lại chất lượng dịch vụ, mức độ của dịch vụ cung cấp. Để việc đánh giá khách quan nhất về chất lượng dịch vụ thì phải xem xét và đánh giá sự cảm nhận chất lượng của khách hàng (Parasuraman & cộng sự, 1985). Việc đánh giá chất lượng dịch vụ ngành đường sắt và sự hài lòng của hành khách là quan trọng và cần thiết, tuy nhiên hiện nay ở VN việc nghiên cứu về chất lượng dịch vụ ngành đường sắt vẫn còn hạn chế. Do đó, việc nghiên cứu “Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của hành khách đối với chất lượng dịch vụ ngành đường sắt VN” là sự cần thiết để tìm ra các yếu tố chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến sự hài lòng của hành khách, từ đó có những kiến nghị nhằm cải thiện chất lượng cũng như làm tăng sự hài lòng của

*TS., Trường Đại học Bách khoa TP.HCM

** Công ty FIS-G (Tập đoàn FPT)

Email: thicaohao@yahoo.com

nguyen.van.thinh.10985@gmail.com,

hành khách đi tàu để góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh trong giai đoạn sắp tới, gia tăng lượng khách luân chuyển và thúc đẩy các ngành kinh tế khác cùng phát triển.

2. Cơ sở lý thuyết và các giả thuyết

Chất lượng dịch vụ có thể được định nghĩa là nhận thức của khách hàng đối với một dịch vụ được đáp ứng hoặc vượt quá sự mong đợi của họ (Czepiel, 1990). Chất lượng dịch vụ được đo lường dựa vào cảm nhận, mong đợi và quan điểm của khách hàng (Sachdev & Verma, 2004). Zeithaml & Valarie (1987) giải thích chất lượng dịch vụ là sự đánh giá của khách hàng về tính năng nói chung của một thực thể. Chất lượng dịch vụ là nguyên nhân, tiền tố cho sự hài lòng của khách hàng (Cronin & Taylor, 1992). Ekinci (2003) cho rằng việc gia tăng chất lượng dịch vụ sẽ dẫn đến sự hài lòng khách hàng.

Hiện nay, có hai công cụ thường hay dùng để đo lường chất lượng dịch vụ là SERVQUAL (Parasuraman & cộng sự, 1985) và SERVPERF (Cronin & Taylor, 1992). Đã có nhiều nghiên cứu khác nhau kể cả trong và ngoài nước so sánh hai công cụ này (Quester & Romaniuk, 1997; Lee & Feick, 2001; Nguyễn Thành Long, 2006; Nguyễn Huy Phong & Phạm Ngọc Thúy, 2007; Võ Văn Quốc Năm, 2011), các nghiên cứu này cho thấy công cụ SERVPERF cho kết quả tốt hơn SERVQUAL vì SERVPERF chỉ đo lường mức độ cảm nhận của khách hàng, còn SERVQUAL đo lường cả cảm nhận và sự kì vọng. Khái niệm sự kì vọng trong thang đo rất mơ hồ đối với người trả lời, có thể ảnh hưởng đến chất lượng dữ liệu thu thập, dẫn đến giảm độ tin cậy và tính không ổn định của các biến quan sát.

Để đo lường chất lượng dịch vụ ngành đường sắt Ấn Độ, Devi Prasad & Raja Shekhar (2010) đã chỉnh sửa các thuộc tính của mô hình SERVQUAL và tạo ra mô hình RAILQUAL cũng gồm 5 yếu tố là phương tiện hữu hình, sự tin cậy, sự đáp ứng, sự đảm bảo và sự cảm thông. Cả 5 yếu tố này đều có ảnh hưởng đến sự hài lòng của hành khách. Vì vậy, trong nghiên cứu này sẽ dùng các thành phần của thang đo SERVPERF và tham khảo thang đo RAILQUAL để đo lường mức độ cảm nhận của hành khách, có điều chỉnh lại để phù hợp với loại hình dịch vụ vận tải hành khách của đường sắt VN.

Từ cơ sở đó, cộng với một số nghiên cứu trước liên quan đến chất lượng dịch vụ đường sắt, nghiên cứu này đề xuất 7 giả thuyết với 37 biến quan sát đại diện cho các yếu tố chất lượng dịch vụ. Các giả thuyết từ H₁ đến H₅ chủ yếu dựa vào thang đo SERVPERF và RAILQUAL.

Dựa vào nội dung của nhóm yếu tố phương tiện hữu hình là thiết bị trên tàu mới, nhà vệ sinh trên tàu sạch sẽ, phòng chờ sạch sẽ, đồng phục nhân viên lịch sự, bảng thời gian rõ ràng và trang thiết bị bán vé hiện đại, ta có giả thuyết H₁ được phát biểu như sau:

H₁: Phương tiện hữu hình càng tốt thì sự hài lòng của hành khách càng cao.

Dựa vào nội dung của nhóm yếu tố sự tin cậy là các chuyến tàu đi đúng giờ, thông báo chính xác, thực hiện đúng cam kết, giải quyết khiếu nại thỏa đáng và có thông báo nếu trễ tàu, ta có giả thuyết H₂ được phát biểu như sau:

H₂: Sự tin cậy càng cao thì sự hài lòng của hành khách càng cao.

Dựa vào nội dung của nhóm yếu tố sự đáp ứng là nhân viên luôn sẵn sàng giúp đỡ, đáp ứng nhanh và chính xác, ta có giả thuyết H₃ được phát biểu như sau:

H₃: Sự đáp ứng càng cao thì sự hài lòng của hành khách càng cao.

Dựa vào nội dung của nhóm yếu tố sự đảm bảo là việc cung cấp thông tin chi tiết, an toàn trong chuyến đi, an toàn tại nhà ga, hành lí được đảm bảo an toàn, thức ăn nước uống được cung cấp đầy đủ, đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm và sự phục vụ tốt từ phía nhân viên, ta có giả thuyết H₄ được phát biểu như sau:

H₄: Sự đảm bảo càng cao thì sự hài lòng của hành khách càng cao.

Dựa vào nội dung của nhóm yếu tố sự cảm thông là ngành đường sắt càng quan tâm tìm hiểu nhu cầu của hành khách, bố trí nhân viên trên tàu và nhà ga để giúp đỡ hành khách, có nhiều chính sách ưu đãi và đặt lợi ích hành khách lên hàng đầu, ta có giả thuyết H₅ được phát biểu như sau:

H₅: Sự cảm thông càng cao thì sự hài lòng của hành khách càng cao.

Theo các nghiên cứu của Liu Jun & Gao He (2007), Cao Canming & Chen Jianjun (2011) thì yếu tố thuận tiện có ảnh hưởng đến sự hài lòng của hành khách trong ngành đường sắt, thuận tiện trong quá trình mua vé, được sự hỗ trợ về công nghệ thông tin, dễ dàng theo dõi lịch trình, thuận tiện trong quá trình di chuyển từ nơi ở đến nhà ga và ngược lại. Như vậy, yếu tố thuận tiện sẽ được đưa vào mô hình nghiên cứu. Ta có giả thuyết H_6 :

H_6 : Sự thuận tiện càng cao thì sự hài lòng của hành khách càng cao.

Theo nghiên cứu của Sudin Bag & Som Sanka Sen (2012), Cao Canming & Chen Jianjun (2011), Devi Prasad & Raja Shekhar (2010), yếu tố thoải mái có ảnh hưởng đến sự hài lòng của hành khách, hành khách càng thoải mái với môi trường trên tàu, chỗ ngồi và sự êm ái trong chuyến đi thì càng hài lòng. Theo Vũ Trọng Tích & cộng sự (2008), yếu tố thoải mái là một trong những yếu tố tạo nên sự hài lòng đối với hành khách và tạo nên lợi thế về năng lực cạnh tranh so với các ngành vận tải khác ở VN. Do đó, yếu tố thoải mái sẽ được đưa vào mô hình nghiên cứu. Ta có giả thuyết H_7 :

H_7 : Sự thoải mái càng cao thì sự hài lòng của hành khách càng cao.

Một số nghiên cứu về vai trò của giới tính trong lĩnh vực quản lý và tiếp thị (Babin & Boles, 1998; Eagly & cộng sự, 1995; Iacobucci & Ostrom 1993; Karatepe & cộng sự, 2006) cho rằng nam giới thường có định hướng theo mục tiêu (goal-oriented), còn nữ giới thường có định hướng theo mối quan hệ (relationship-oriented). Định hướng mục tiêu và mối quan hệ khác nhau giữa hai giới tính xuất phát từ việc quan sát, cảm nhận và phán đoán của họ về môi trường, quy trình, việc đánh giá và lấy thông tin. Đặc biệt, nữ giới thường xử lý thông tin và giải quyết vấn đề một cách chi tiết hơn, trong khi đó nam giới thường giải quyết vấn đề đơn giản và xử lý thông tin dựa vào một vài chi tiết (Yavas & cộng sự, 2008; Karatepe & cộng sự, 2006). Nữ giới thường chú trọng nhiều hơn đến độ tin cậy của dịch vụ và sự chính xác của thông tin (Karatepe, 2011). Nam giới thường coi trọng nhiều hơn đến chất lượng sản phẩm hữu hình còn nữ giới thường chú trọng nhiều hơn đến chất lượng dịch vụ (Mittal & Kamakura, 2001).

Từ những cơ sở đó ta có giả thuyết H_8 được phát biểu như sau:

H_8 : Có khác biệt về sự hài lòng của hành khách theo giới tính.

Capon & cộng sự (1980) cho rằng những người có trình độ học vấn cao là những người có khả năng thu thập và xử lý một lượng thông tin lớn hơn trước khi ra quyết định. Theo các nghiên cứu của Mittal & Kamakura (2001), Bruce Cooil & cộng sự (2007), Thái Thanh Hà & Tôn Đức Sáu (2011) cho thấy trình độ học vấn có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng. Do vậy, ta có giả thuyết H_9 được phát biểu như sau:

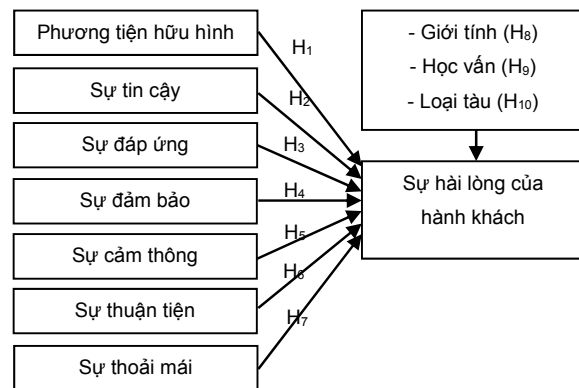
H_9 : Có khác biệt về sự hài lòng của hành khách theo trình độ học vấn.

Hiện nay, ngành đường sắt VN có 2 loại tàu chính để phục vụ hành khách là tàu Thống nhất và tàu địa phương. Hai loại tàu này được ngành đường sắt phân bổ nhiệm vụ thực hiện và độ ưu tiên khi hoạt động cũng khác nhau (đường sắt VN). Do đó, khi hành khách sử dụng 2 loại tàu này có nghĩa là đang sử dụng 2 sản phẩm dịch vụ của ngành đường sắt. Theo Johnson & Michael David (1991) cho rằng loại hình sản phẩm khác nhau thì sự hài lòng của khách hàng sẽ khác nhau. Từ đó, ta có giả thuyết H_{10} như sau:

H_{10} : Có khác biệt về sự hài lòng của hành khách theo loại tàu mà hành khách đi.

3. Mô hình nghiên cứu

Từ cơ sở lý thuyết và các giả thuyết ta có mô hình nghiên cứu được trình bày ở Hình 1.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

4. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện qua hai giai đoạn là nghiên cứu sơ bộ (định tính và định lượng) và nghiên cứu chính thức (định lượng). Nghiên cứu sơ bộ định tính được thực hiện thông qua phỏng vấn tay đôi với 10 hành khách đã đi tàu trong thời gian từ năm 2010 trở lại đây, kết quả của nghiên cứu sơ bộ định tính cho thấy có 37 biến quan sát đại diện cho 7 yếu tố chất lượng dịch vụ và 4 biến quan sát đại diện cho yếu tố sự hài lòng. Các thang đo này sử dụng dạng Likert 5 điểm với 1 là hoàn toàn không đồng ý và 5 là hoàn toàn đồng ý. Nghiên cứu sơ bộ định lượng dùng bảng khảo sát sơ bộ thông qua công cụ trực tuyến và bảng câu hỏi được phát tại nhà ga với số lượng mẫu hợp lệ thu được là 47, kết quả phân tích cho thấy các thang đo đều đảm bảo độ tin cậy. Sau khi nghiên cứu sơ bộ sẽ điều chỉnh bảng câu hỏi và dùng cho nghiên cứu chính thức, mẫu được lấy theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện thông qua hai hình thức là khảo sát qua mạng (google docs) và in ra giấy phỏng vấn hành khách chờ mua vé tại ga Sài Gòn và những hành khách đang đi trên các chuyến tàu xuất phát từ TP.HCM. Tổng số mẫu hợp lệ thu thập được là 233 mẫu.

5. Kết quả và thảo luận

Trong số 233 mẫu thu thập được, hành khách là nam giới chiếm 57,9%, nữ giới 42,1%. Số lượng hành khách đi tàu thống nhất chiếm 62,7%, phần còn lại 37,3% là số hành khách đi tàu địa phương, phần lớn hành khách mua vé tàu tại các nhà ga (68,7%), số còn lại mua vé qua điện thoại (21,9%) và website (9,4%).

Bảng 1. Kết quả phân tích nhân tố cho biến phụ thuộc

Mã hóa	Phát biểu	Sự hài lòng của hành khách đi tàu
HL1	Hành khách rất hài lòng với chất lượng dịch vụ của ngành đường sắt	0,850
HL2	Hành khách cho rằng việc thực hiện chuyến đi bằng tàu hỏa là đúng đắn	0,821
HL3	Hành khách sẽ giới thiệu phương tiện di chuyển bằng tàu hỏa cho người khác	0,795
HL4	Trong thời gian tới hành khách vẫn chọn tàu hỏa để thực hiện các chuyến đi	0,713

Eigenvalues	2,536
Variance explained (%)	63,397
Cronbach's Alpha	0,801
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	0,718

Dữ liệu thu thập được phân tích bằng phần mềm SPSS 16.0. Đầu tiên là kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha đối với các nhóm yếu tố đều lớn hơn 0,6, có 2 biến bị loại vì hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,3 (HH6: Trang thiết bị phục vụ bán vé, CT2: Ngành đường sắt đặt lợi ích của hành khách lên hàng đầu). Tiếp đến là phân tích nhân tố cho các biến phụ thuộc, ma trận nhân tố thể hiện nhân tố được trích ứng với khái niệm “sự hài lòng” trong mô hình được trình bày ở Bảng 1, các biến quan sát nhóm thành 1 nhân tố và có hệ số tải đều lớn hơn 0,5.

Phân tích nhân tố khám phá EFA cho các biến độc lập được trình bày ở Bảng 2, trong bước phân tích này có một biến bị loại vì cùng tải lên hai nhân tố, không đáp ứng được giá trị hội tụ và giá trị phân biệt (CT6: Trên các toa tàu đều có màn hình tivi để phục vụ nhu cầu giải trí cho hành khách), 34 biến còn lại được nhóm thành 6 nhân tố. Thành phần phương tiện hữu hình (HH) và sự thoải mái (TM) được nhóm vào cùng một nhân tố được đặt tên mới là “cơ sở vật chất” (nhân tố 1), các biến quan sát (DA1, DA2, DA3, HH3, DB7) liên quan đến đặc điểm của nhân viên đường sắt được nhóm vào cùng một nhân tố được đặt tên là “nhân viên” (nhân tố 5). Như vậy, chất lượng dịch vụ ngành đường sắt VN trong nghiên cứu này bao gồm 6 thành phần tương ứng với các nhân tố từ 1 đến 6 được trình bày ở Bảng 2 bao gồm cơ sở vật chất, sự thuận tiện, sự đảm bảo, sự tin cậy, nhân viên và sự cảm thông.

Tóm lại, mô hình nghiên cứu sẽ điều chỉnh từ 7 thành phần còn lại 6 thành phần, và 6 thành phần mới này sẽ được sử dụng để phân tích hồi quy đa biến được trình bày ở Bảng 3.

Bảng 2. Kết quả phân tích nhân tố cho biến độc lập

Mã hóa	Biến quan sát	Nhân tố					
		1	2	3	4	5	6
TM1	Môi trường trên tàu thoáng mát, dễ chịu	0,873					
TM2	Chỗ ngồi trên tàu thoải mái	0,868					
HH2	Nhà vệ sinh trên tàu sạch sẽ	0,835					
HH5	Phòng chờ tại các nhà ga sạch sẽ	0,781					
HH4	Bảng thời gian có màn hình hiển thị trực quan, rõ ràng	0,770					
HH1	Thiết bị trên tàu được trang bị mới	0,753					
TM3	Hành khách cảm thấy êm ái (không bị rung lắc) khi đi tàu	0,752					
TM4	Hành khách không có cảm giác khó chịu với tiếng ồn gây ra khi tàu chạy	0,698					
TT6	Hành khách dễ dàng lựa chọn thời gian cho chuyến đi của mình		0,888				
TT3	Dễ dàng mua vé qua website		0,783				
TT5	Dễ dàng tra cứu thông tin chi tiết về lịch trình các chuyến tàu		0,745				
TT1	Dễ dàng mua vé tàu tại quầy bán vé ở nhà ga		0,742				
TT4	Hành khách thuận tiện trong việc di chuyển từ nơi ở đến nhà ga		0,687				
TT2	Dễ dàng mua vé qua điện thoại		0,683				
DB3	Hành lý đảm bảo an toàn			0,734			
DB2	Đảm bảo an toàn giao thông			0,728			
DB1	An toàn tại nhà ga			0,718			
DB5	Thức ăn đảm bảo vệ sinh thực phẩm			0,679			
DB6	Thông tin về trạng thái của đoàn tàu luôn được cập nhật			0,674			
DB4	Cung cấp đầy đủ thức ăn, nước uống			0,667			
TC4	Hành khách được thông báo trước nếu có sự chậm trễ tàu				0,785		
TC5	Các thông báo rất chính xác				0,782		
TC2	Ngành đường sắt luôn thực hiện đúng tất cả các cam kết				0,757		
TC1	Ngành đường sắt luôn giải quyết thỏa đáng những khiếu nại, thắc mắc của hành khách				0,721		
TC3	Các chuyến tàu luôn khởi hành và đến nơi rất đúng giờ				0,661		

DA1	Nhân viên đường sắt luôn sẵn sàng giúp đỡ hành khách	0,891				
DA3	Khi trên tàu có sự cố, nhân viên luôn có mặt kịp thời để giải quyết	0,729				
HH3	Đồng phục của nhân viên lịch sự	0,711				
DA2	Khả năng xử lí vấn đề của nhân viên đối với các yêu cầu của hành khách rất nhanh chóng	0,561				
DB7	Nhân viên đường sắt phục vụ rất ân cần, chu đáo	0,553				
CT5	Ngành đường sắt có nhiều chính sách ưu đãi cho hành khách đi tàu	0,893				
CT3	Ngành đường sắt luôn quan tâm tìm hiểu nhu cầu của hành khách	0,822				
CT4	Tại các nhà ga, ngành đường sắt luôn bố trí nhân viên để tư vấn cho hành khách	0,779				
CT1	Ngành đường sắt luôn bố trí nhân viên hướng dẫn trên tàu	0,675				
Eigenvalue	8,265	3,547	2,872	2,486	2,096	1,989
Variance explained %	24,31	10,43	8,44	7,31	6,16	5,85
Cumulative variance explained %	24,31	34,74	43,18	50,49	56,66	62,51
Cronbach's Alpha	0,933	0,853	0,820	0,853	0,789	0,815

Bảng 3. Kết quả phân tích hồi quy đa biến

Biến	Beta chuẩn hóa	Sig.	VIF
Cơ sở vật chất	0,249	0,000	1,369
Sự thuận tiện	0,182	0,000	1,037
Sự đảm bảo	0,308	0,000	1,246
Sự tin cậy	0,252	0,000	1,357
Nhân viên	0,155	0,001	1,259
Sự cảm thông	0,078	0,078	1,056
Constant		-1,370	
F-value		54,075	
R ² -value		58,90%	
Adjusted R ² -value		57,90%	
Durbin-Watson		1,997	

Hệ số tương quan giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc nằm trong phạm vi từ 0,239 đến 0,555 với mức ý nghĩa $p < 0,01$ hoặc $p < 0,05$, cho thấy giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc có tương quan tuyến tính với nhau. Kết quả phân tích hồi quy đa

biến được trình bày ở Bảng 3 với R^2 hiệu chỉnh có giá trị 0,579, điều này cho thấy mô hình hồi quy tuyến tính này phù hợp với tập dữ liệu của mẫu ở mức 57,9%, tức là các biến độc lập giải thích được 57,9% biến thiên của biến phụ thuộc. Kết quả phân tích cũng cho thấy với mức ý nghĩa $p \leq 5\%$ thì có 5 thành phần là cơ sở vật chất, sự thuận tiện, sự đảm bảo, sự tin cậy và nhân viên đều có ý nghĩa về mặt thống kê trong mô hình, còn thành phần sự cảm thông không có ý nghĩa thống kê. Đại lượng thống kê Durbin-Watson đạt 1,997 gần bằng 2, điều đó cho thấy không xảy ra tương quan chuỗi bậc 1. Đồng thời, độ lệch chuẩn gần bằng 1 (Std. Dev. = 0,987) và giá trị trung bình gần bằng 0 (giá trị trung bình = -2,09E-15) có nghĩa là phần dư có dạng gần với phân phối chuẩn. Các giá trị VIF nằm trong phạm vi từ 1,037 đến 1,369 nên không có hiện tượng đa cộng tuyến.

Bảng phương pháp kiểm định one way ANOVA ở Bảng 4 ta thấy có khác biệt về sự hài lòng giữa các nhóm theo giới tính và loại tàu hành khách đi. Cụ thể là hành khách nam (giá trị trung bình = 3,07) có sự hài lòng cao hơn nữ (giá trị trung bình = 2,82) và những hành khách nào đi tàu thống nhất (giá trị

trung bình = 3,13) sẽ hài lòng hơn so với tàu địa phương (giá trị trung bình = 2,68). Nghiên cứu này chưa đủ điều kiện để khẳng định có sự khác biệt về sự hài lòng đối với thuộc tính trình độ học vấn của hành khách.

Bảng 4. Kết quả kiểm định sự khác biệt về sự hài lòng theo giới tính, loại tàu và trình độ

Biến	Mức ý nghĩa kiểm định Levene	Mức ý nghĩa kiểm định F	Kết luận
Giới tính	0,368	0,034	Có khác biệt về sự hài lòng theo giới tính
Loại tàu	0,332	0,000	Có khác biệt về sự hài lòng theo loại tàu
Trình độ học vấn	0,526	0,479	Không có khác biệt với ý nghĩa thống kê theo trình độ học vấn

Một số vấn đề cần thảo luận từ kết quả nghiên cứu này; đầu tiên là hai thành phần phương tiện hữu hình và sự thoải mái không đáp ứng được giá trị phân biệt vì được nhóm chung vào một nhân tố, các biến quan sát của hai thành phần này đều mô tả đến trang thiết bị, cơ sở vật chất của ngành đường sắt. Do đó, nhân tố được gộp từ hai thành phần được đặt tên là “cơ sở vật chất”. Khi tiến hành phỏng vấn sâu lại một số hành khách cũng đã khẳng định lại hai khái niệm phương tiện hữu hình và sự thoải mái trong thực tế có tính đơn hướng. Thứ hai, các biến quan sát liên quan đến đặc điểm của nhân viên ngành đường sắt được nhóm thành một nhân tố nên nhân tố mới này được đặt tên là “nhân viên”. Kết quả nghiên cứu này phù hợp với nghiên cứu của Agrawal (2008), Geetika và Shefali Nandan (2010), hành khách có sự phân biệt rõ ràng giữa các yếu tố kỹ thuật và yếu tố con người.

6. Kết luận và kiến nghị

6.1. Kết luận

Kết quả nghiên cứu xác định 6 thành phần chất lượng dịch vụ của ngành đường sắt là cơ sở vật chất, sự thuận tiện, sự đảm bảo, sự tin cậy, nhân viên và sự cảm thông. Kết quả phân tích hồi quy với mức ý nghĩa 5% cho thấy hầu hết các thành phần đều có quan hệ đồng biến với sự hài lòng và có ý nghĩa thống kê phù hợp với các nghiên cứu trước (Dev

Prasad & Raja Shekhar, 2010; Agrawal, 2008; Geetika & Shefali Nandan, 2010) ngoại trừ thành phần sự cảm thông là không có ý nghĩa thống kê.

Kết quả nghiên cứu giúp các nhà quản lý của ngành đường sắt thấy rõ cần phải phát huy thế mạnh đang có là duy trì sự đảm bảo và sự tin cậy cho hành khách. Cơ sở vật chất của ngành đường sắt vẫn còn lạc hậu, trang thiết bị trên tàu chưa đáp ứng được các yếu tố kỹ thuật để tạo sự thoải mái cho hành khách đi tàu. Ngoài ra, ngành đường sắt cần phải gia tăng sự thuận tiện cho hành khách và tập trung để phát triển đội ngũ nhân viên.

Nghiên cứu này cũng bổ sung vào hệ thống nghiên cứu về chất lượng dịch vụ ở thị trường VN, qua đó cũng cho thấy có sự khác biệt rõ rệt giữa các ngành dịch vụ khác nhau, đối với các dịch vụ khác thì chất lượng dịch vụ được thể hiện chủ yếu qua yếu tố con người, trong lĩnh vực giao thông vận tải mà cụ thể là ngành đường sắt thì chất lượng dịch vụ chủ yếu thể hiện qua các yếu tố kỹ thuật.

6.2. Kiến nghị

Dựa trên kết quả nghiên cứu, một số kiến nghị được đề xuất đối với ngành đường sắt như sau:

- Chất lượng dịch vụ ngành đường sắt được thể hiện chủ yếu qua yếu tố kỹ thuật. Do vậy, để gia tăng sự hài lòng cho hành khách ngành đường sắt cần đầu tư trang thiết bị đảm bảo các yếu tố kỹ thuật tạo sự thoải mái, dễ chịu cho hành khách.

- Tập trung nâng cao sự thuận tiện, hiện nay phần lớn hành khách đều mua vé tại nhà ga (62,7%) do đó cần triển khai mở rộng việc bán vé qua điện thoại và qua trang website. Đặc điểm ngành đường sắt VN là ở mỗi tỉnh có tàu hỏa đi qua chỉ có một nhà ga duy nhất để đón và tiễn khách nên việc duy chuyển của hành khách từ nơi ở đến nhà ga chưa được thuận tiện, cần xây dựng các trạm trung chuyển đưa đón khách hoặc xây dựng thêm mạng lưới nhà ga.

- Bổ sung thêm nhân viên phục vụ trên tàu, tăng cường công tác đào tạo, bồi dưỡng kiến thức chuyên môn, cung cách phục vụ và đạo đức nghề nghiệp cho cán bộ công nhân viên đường sắt. Thường xuyên tổ chức các đợt phát phiếu điều tra thăm dò ý kiến hành khách để nắm bắt được biến động về nhu cầu của hành khách.

- Cuối cùng, ngành đường sắt cần phát huy lợi thế để gia tăng sự đảm bảo và sự tin cậy cho hành khách, đặc biệt là sự an toàn của hành khách. Thức ăn, nước uống phải được cung cấp đầy đủ về số lượng và đảm bảo chất lượng trong suốt chuyến đi.

6.3. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu vẫn còn có điểm hạn chế: kết quả hồi quy với R^2 hiệu chỉnh là 0,579, chứng tỏ mô hình chỉ giải thích được 57,9% sự thay đổi về sự hài lòng của hành khách đối với chất lượng dịch vụ ngành đường sắt. Điều này cho thấy vẫn còn một số nhân tố khác tác động đến sự hài lòng của hành khách.

Nghiên cứu này chỉ xem xét mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của hành khách, còn nhiều yếu tố khác giải thích cho sự hài lòng như yếu tố thương hiệu, giá cả. Do đó, vấn đề này có thể được xem như một định hướng của các nghiên cứu tiếp theo ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Agrawal, R. (2008), "Public Transportation and Customer Satisfaction", *Global Business Review*, 257-272.
- Babin, B. J., Boles, J. S. (1998), "Employee Behavior in a Service Environment: A Model and Test of Potential Differences Between Men and Women", *Journal of Marketing* 62(2): 77-91.
- Bruce Cooil, Timothy L. Keiningham, Lerzan Aksoy, Michael Hsu (2007), "A Longitudinal Analysis of Customer Satisfaction and Share of Wallet: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics", *Journal of Marketing: Vol. 71, No. 1*, 67-83.
- Cao Canming, Chen Jianjun (2011), "An Empirical Analysis of the Relationship among the Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty of High Speed Railway Based on Structural Equation Model", *Canadian Social Science, Vol. 7, No. 4*, 67-73.
- Capon, Noel, Marian Burke (1980), "Individual, Product Class, and Task-Related Factors in Consumer Information Processing", *Journal of Consumer Research*, vol. 7, issue 3, 314-326.
- Czepiel J. A. (1990), "Service Encounter and Service Relationships: Implication for Research", *Journal of Business Research*, 20, 13-21.
- Cronin, J. J. J., Taylor, S. A. (1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, 55-68.
- Devi Prasad, Raja Shekhar (2010), "Development of Railqual: A Service Quality Scale for Measuring Indian Railway Passenger Services", *Management Science and Engineering, Vol. 4, No. 3*, 87-94.
- Eagly, A. H., Karau, S. J., Makhijani, M. G. (1995), "Gender and the Effectiveness of Leaders: A Meta-Analysis", *Psychological Bulletin* 117(1): 125-145.
- Ekinci, Y. (2003), "An Investigation of the Determinants of Customer Satisfaction", *Tourism Analysis*, 193-196.
- Geetika, Shefali Nandan (2010), "Determinants of Customer Satisfaction on Service Quality: A Study of Railway Platforms in India", *Journal of Public Transportation*, Vol. 13, No. 1, 97-113.
- Iacobucci, D., Ostrom, A. (1993), "Gender Differences in the Impact of Core and Relational Aspects of Services on the Evaluation of Service Encounters", *Journal of Consumer Psychology* 2(3): 257-286.
- Johnson, Michael D., Fornell, Claes (1991), "A Framework for Comparing Customer Satisfaction Across Individuals and Product Categories", *Journal of Economic Psychology* 12, 268-286.
- Karatepe, O. M., Tekinkus, M. (2006), "The Effects of Work-Family Conflict, Emotional Exhaustion, and Intrinsic Motivation on Job Outcomes of Front-line Employees", *International Journal of Bank Marketing* 24(3): 173-193.
- Karatepe, M. (2011), "Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: The Moderating Role of Gender", *Journal of Business Economics and Management*, 12:2, 278-300.
- Lee, J., Feick, L. (2001), "The Impact of Switching Cost on the Customer Satisfaction Loyalty Link: Mobile Phone Service in France", *Journal of Service Marketing*, 35-48.
- Liu Jun, Gao He (2007), *Study on Railway Transport Service Quality Evaluation*, Dalian Jiaotong University, 3313-3316.

- Mittal, V., Kamakura, W. A. (2001), "Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics", *Journal of Marketing Research* 38(1): 131-142.
- Nguyễn Huy Phong, Phạm Ngọc Thúy (2007), "Servqual hay Servperf – Một nghiên cứu trong ngành siêu thị bán lẻ VN", Tạp chí *Phát triển KH&CN*, tập 10, số 08, 24-32.
- Nguyễn Thành Long (2006), *Sử dụng thang đo Servperf để đánh giá chất lượng đào tạo đại học tại Trường Đại học An Giang*, đề tài nghiên cứu khoa học, Đại học An Giang.
- Parasuraman, A. V. A. Zeithaml, L. L. Berry (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, 41-50.
- Parasuraman, A. V. A. Zeithaml, L. L. Berry (1988), "SERQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, 64(1): 12-40.
- Sachdev, S. B., Verma, H. V. (2004), "Relative Importance of Service Quality Dimensions: A Multisectoral Study", *Journal of Services Research*, 93-116.
- Sudin bag, Som Sanka sen (2012), "Kolkata Metro Railway and Customer Satisfaction: An Empirical Study", *International Journal of Multidisciplinary Research*, Vol. 2, No. 3, 165-176.
- Thái Thanh Hà, Tôn Đức Sáu (2011), "Ảnh hưởng của giới tính và đặc điểm văn hóa đến sự hài lòng khách hàng dịch vụ viễn thông di động qua mô hình phương trình cấu trúc (SEM)", Tạp chí *khoa học Đại học Huế*, Số 68, 35-45.
- Võ Văn Quốc Năm (2011), *Các yếu tố ảnh hưởng tới lòng trung thành của khách hàng sử dụng dịch vụ xe khách chất lượng cao tại Đà Lạt*, Luận văn thạc sĩ, Đại học Bách khoa TP.HCM.
- Vũ Trọng Tích (2008), *Một số biện pháp nâng cao tính tiện lợi và tính thoải mái trong vận chuyển hành khách trên đường sắt*, đề tài nghiên cứu khoa học, Đại học Giao thông Vận tải.
- Yavas, U., Babakus, E., Karatepe, O. M. (2008), "Attitudinal and Behavioral Consequences of Work-Family Conflict and Family-Work Conflict: Does Gender Matter?", *International Journal of Service Industry Management* 19(1): 7-31.
- Zeithaml, Valarie (1987), "Defining and Relating Price, Perceived Quality, and Perceived value", Cambridge, MA: *Marketing Science Institute*, 87-101.