

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN MỨC ĐỘ HÀI LÒNG CỦA NGƯỜI DÂN ĐỐI VỚI DỊCH VỤ XE BUÝT TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ CẦN THƠ

✍ TS. NGUYỄN QUỐC NGHI¹

TÓM TẮT

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm xác định các nhân tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của người dân đối với dịch vụ xe buýt trên địa bàn TP. Cần Thơ. Dữ liệu nghiên cứu được thu thập từ 225 người dân thường xuyên sử dụng dịch vụ xe buýt. Ứng dụng phân tích nhân tố khám phá kết hợp với hồi quy tuyến tính đa biến, kết quả nghiên cứu cho thấy, các nhân tố ảnh hưởng tích cực đến mức độ hài lòng của người dân đối với dịch vụ xe buýt là sự tin cậy, khả năng đáp ứng, sự đảm bảo, sự đồng cảm và phương tiện hữu hình. Trong đó, nhân tố sự tin cậy có ảnh hưởng mạnh nhất đến mức độ hài lòng của người dân đối với dịch vụ xe buýt trên địa bàn TP. Cần Thơ.

Từ khóa: sự hài lòng, dịch vụ xe buýt, người dân, thành phố Cần Thơ

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Việt Nam là một đất nước có hệ thống chính trị ổn định và hệ thống an ninh bậc nhất trong khu vực và trên thế giới. Thế nhưng, tình trạng thiệt mạng do tai nạn giao thông thì lại quá nhiều, theo báo cáo của Ủy ban An toàn Giao thông Quốc gia năm 2017, toàn quốc xảy ra hơn 20.000 vụ tai nạn giao thông, làm chết hơn 8.000 người, bị thương 17.000 người. Hiện tượng tắc nghẽn giao thông rất phổ biến tại các thành phố lớn như Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh gây nhiều thiệt hại về kinh tế và môi trường. Hiện nay, người Việt đang sử dụng phương tiện cá nhân rất nhiều, tạo áp lực rất lớn lên hệ thống hạ tầng giao thông và môi trường đô thị. Theo thống kê của Ủy ban An toàn Giao thông Quốc gia năm 2014, cả nước có 39 triệu xe máy, 2,2 triệu ô tô, hàng quý có khoảng 69.000 xe máy được đăng ký mới, số lượng xe đã vượt quá quy hoạch đến năm 2020. Để giảm tắc nghẽn giao thông, đặc biệt là giao thông đô thị, điều kiện tiên quyết là phải giảm được mật độ phương tiện tham gia trên đường. Điều này có thể làm được khi mở rộng hệ thống đường sá hoặc giảm số phương tiện tham gia giao thông. Trong điều kiện nguồn tài lực công có giới hạn thì giải pháp sử dụng phương tiện công cộng để hạn chế phương tiện cá nhân là tất yếu. Trong đó, hệ thống xe buýt đô thị là một giải pháp tốt để giảm hiện tượng tắc nghẽn giao thông, giảm khí thải độc hại ra môi trường.

Sau khi trở thành thành phố trực thuộc Trung ương vào năm 2004, Cần Thơ đã ra sức phấn đấu và đã đạt được các tiêu chí đô thị loại 1 vào năm 2009. Trải qua 15 năm phát triển, TP. Cần Thơ đã tập trung mọi nguồn lực để tăng cường cơ sở hạ tầng, từng bước nâng chất và mở rộng các khu đô thị hiện hữu, xây dựng khu đô thị mới. Qua đó, bộ mặt đô thị của thành phố đã “thay da đổi thịt”, ngày càng văn minh, hiện đại, đời sống vật chất và tinh thần của người dân được cải thiện. Đặc biệt, hệ thống hạ tầng giao thông luôn được quan tâm, nâng cấp nhằm đảm bảo sự thuận tiện cho người dân.

Với lợi ích rõ rệt của việc sử dụng xe buýt đối với cá nhân và xã hội, nhưng việc sử dụng dịch vụ xe buýt của người dân TP. Cần Thơ vẫn còn khá hạn chế. Phần lớn người dân có xu hướng lựa chọn các phương tiện cá nhân hơn là sử dụng xe buýt do những bất tiện của nó, chẳng hạn như: mất thời gian chờ đợi, tình trạng chen lấn, cung cách phục vụ và cơ sở vật chất chưa đáp ứng nhu cầu. Điều này ảnh hưởng không nhỏ đến sự hài lòng và sự chấp nhận

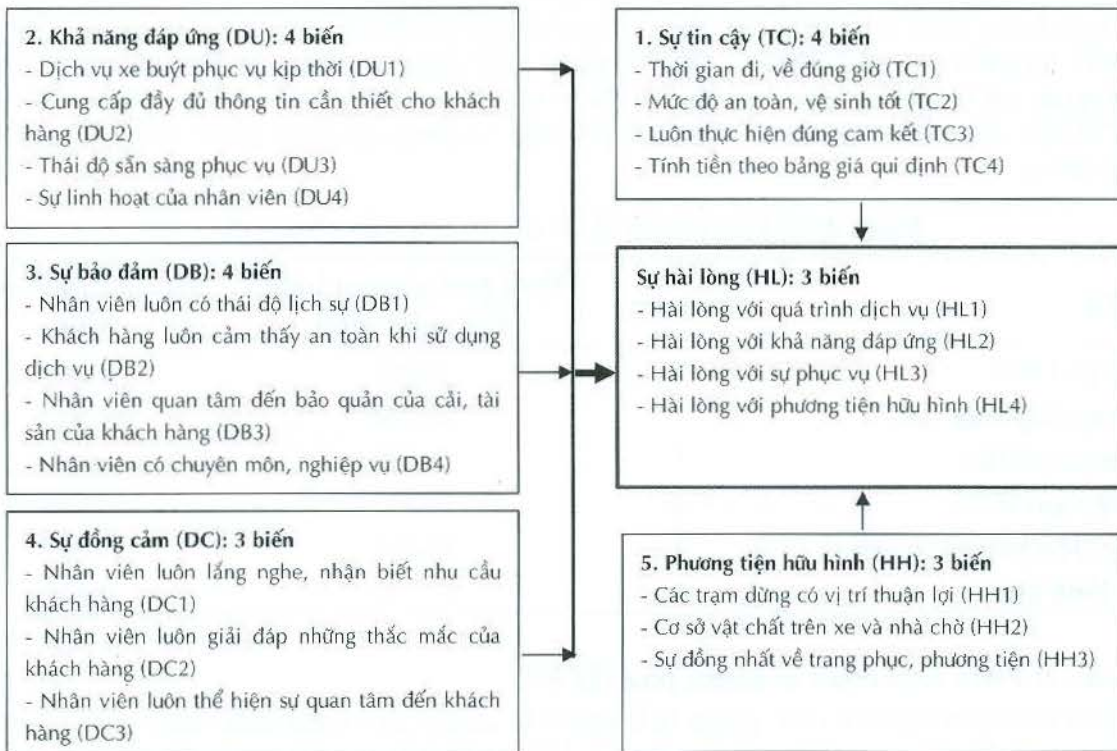
¹ Trường Đại học Cần Thơ

tiếp tục sử dụng dịch vụ xe buýt lâu dài của người dân. Chính vì thế, việc xác định các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng, từ đó đưa ra giải pháp cải thiện chất lượng dịch vụ làm tăng sự hài lòng của người dân sẽ là chìa khóa cho việc thay đổi thói quen sử dụng dịch vụ xe buýt của người dân thành phố Cần Thơ.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Khi đề cập đến khái niệm sự hài lòng, Bachelet (1995) cho rằng sự hài lòng của khách hàng như một phản ứng mang tính cảm xúc của khách hàng đáp lại với kinh nghiệm của họ với một sản phẩm hay một dịch vụ. Sự hài lòng của khách hàng là sự mong đợi trước và sau khi mua một sản phẩm hay dịch vụ (Oliver, 1997). Theo Zeithaml and Bitner (2000), sự hài lòng của khách hàng là sự đánh giá của khách hàng về một sản phẩm hay một dịch vụ đã đáp ứng được nhu cầu và mong đợi của họ. Kotler và Keller (2006) đã định nghĩa sự hài lòng của khách hàng là mức độ của trạng thái cảm giác của một người bắt nguồn từ việc so sánh kết quả thu được từ việc tiêu dùng sản phẩm/dịch vụ với những kỳ vọng của họ. Mức độ hài lòng phụ thuộc sự khác biệt giữa kết quả nhận được và kỳ vọng, nếu kết quả thực tế thấp hơn kỳ vọng thì khách hàng không hài lòng, nếu kết quả thực tế tương xứng với kỳ vọng thì khách hàng sẽ hài lòng, nếu kết quả thực tế cao hơn kỳ vọng thì khách hàng rất hài lòng. Zeithalm và Bitner (2000) thì cho rằng sự hài lòng của khách hàng bị tác động bởi nhiều yếu tố như: chất lượng sản phẩm, chất lượng dịch vụ, giá cả, yếu tố tình huống, yếu tố cá nhân. Trong lĩnh vực kinh doanh dịch vụ thì chất lượng dịch vụ là nhân tố quan trọng tác động mạnh mẽ đến sự thỏa mãn của khách hàng.

Dựa vào tổng quan tài liệu, phương pháp thảo luận nhóm (nghiên cứu định tính) được sử dụng với 9 người dân thường xuyên sử dụng dịch vụ xe buýt để xác định 18 biến quan sát thuộc 5 nhân tố có khả năng ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của người dân đối với dịch vụ xe buýt (hình 1). Các thang đo của biến quan sát được sử dụng theo thang đo likert (5 mức độ). Từ đó, mô hình nghiên cứu xác định các nhân tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của người dân đối với xe buýt được thiết lập như sau:



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

Từ mô hình nghiên cứu được thiết lập, các giả thuyết được đặt ra là: H₁: Sự tin cậy ảnh hưởng tích cực đến mức độ hài lòng của người dân đối với dịch vụ xe buýt; H₂: Khả năng đáp ứng ảnh hưởng tích cực đến mức độ hài lòng của người dân đối với dịch vụ xe buýt;

H_3 : Sự đảm bảo ảnh hưởng tích cực đến mức độ hài lòng của người dân đối với dịch vụ xe buýt; H_4 : Sự đồng cảm ảnh hưởng tích cực đến mức độ hài lòng của người dân đối với dịch vụ xe buýt; H_5 : Phương tiện hữu hình ảnh hưởng tích cực đến mức độ hài lòng của người dân đối với dịch vụ xe buýt.

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Việc kiểm định các giả thuyết được thực hiện theo trình tự 3 bước như sau: Bước 1: Sử dụng hệ số tin cậy Cronbach’s Alpha để kiểm định mức độ chặt chẽ và sự tương quan giữa các biến quan sát. Bước 2: Sử dụng phân tích nhân tố khám phá (EFA) để đánh giá độ tin cậy và giá trị phân biệt của từng biến quan sát. Bước 3: Sử dụng phương pháp hồi quy tuyến tính đa biến để xác định các nhân tố ảnh hưởng và mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố đến mức độ hài lòng của người dân đối với dịch vụ xe buýt.

Theo Nguyễn Đình Thọ (2011), kích thước mẫu cần cho nghiên cứu phụ thuộc vào nhiều yếu tố như phương pháp phân tích dữ liệu và độ tin cậy cần thiết. Hair và cộng sự (1998) cho rằng, để sử dụng EFA, kích thước mẫu tối thiểu phải là 50, tốt hơn là 100 và tỉ lệ quan sát/biến đo lường là 5:1, nghĩa là 1 biến đo lường cần tối thiểu 5 quan sát. Cụ thể, trong mô hình nghiên cứu được đề xuất có 21 biến quan sát, do đó cỡ mẫu tối thiểu cần thiết của nghiên cứu là $21 \times 5 = 105$. Thực tế, nghiên cứu đã tiến hành điều tra 225 người dân cư trú trên địa bàn TP. Cần Thơ, thường xuyên sử dụng dịch vụ xe buýt trong năm 2018 với các tuyến nội ô như: Cần Thơ - Ô Môn, Cần Thơ - Phong Điền, Ô Môn - Cờ Đỏ. Như vậy, dữ liệu được thu thập đảm bảo thực hiện tốt mô hình nghiên cứu.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

Để kiểm định mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của người dân đối với dịch vụ xe buýt tại TP. Cần Thơ, nghiên cứu sử dụng phần mềm SPSS 22.0 để hỗ trợ phân tích, kết quả kiểm định được trình bày theo các bước như sau:

Bước 1: Kiểm định độ tin cậy thang đo

Nghiên cứu sử dụng hệ số tin cậy Cronbach’s Alpha để kiểm định độ tin cậy của thang đo. Kết quả kiểm định ở bảng 2 cho thấy, tất cả thang đo đều có hệ số Cronbach’s Alpha khá tốt ($> 0,8$). Hệ số tương quan biến - tổng của các biến quan sát đều lớn hơn 0,3, do đó không có biến quan sát bị loại ra khỏi mô hình nghiên cứu (Nunnally, 1978; Peterson, 1994; Slater, 1995). Vì vậy, tất cả các quan sát đều đạt yêu cầu và được sử dụng phân tích nhân tố khám phá tiếp theo.

Bảng 2: Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo

Nhân tố	Số biến	Hệ số tương quan biến - tổng nhỏ nhất	Hệ số Cronbach’s Alpha
Sự tin cậy (TC)	4	0,661	0,863
Khả năng đáp ứng (DU)	4	0,598	0,812
Sự đảm bảo (DB)	4	0,650	0,849
Sự đồng cảm (CT)	3	0,605	0,808
Phương tiện hữu hình (HH)	3	0,661	0,845
Sự hài lòng (HL)	4	0,731	0,888

Nguồn: Số liệu điều tra, 2018

Bước 2: Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Theo mô hình nghiên cứu, phân tích nhân tố khám phá được thực hiện 2 lần theo từng nhóm nhân tố độc lập và nhân tố phụ thuộc. Kết quả EFA các thang đo độc lập (sự tin cậy, khả năng đáp ứng, sự đồng cảm, sự đảm bảo, phương tiện hữu hình) đạt được các giá trị như sau: (1) Độ tin cậy của các biến quan sát (Factor loading) $> 0,5$; (2) Kiểm định tính thích hợp của mô hình ($0,5 < KMO = 0,874 < 1,0$); (3) Kiểm định Bartlett về tương quan của các biến quan sát (Sig. = $0,00 < 0,05$); (4) Tổng phương sai trích = $77,43\% > 50\%$. Các biến quan sát đạt được giá trị phân biệt và độ hội tụ (Hair et al, 1998). Qua đó, 5 nhân tố độc lập được hình

thành từ 18 biến quan sát, không có sự xáo trộn về thành phần nên tên nhân tố vẫn được gọi như cũ. Tương tự, kết quả EFA thang đo sự hài lòng đạt được các chỉ số: (1) Độ tin cậy của các biến quan sát (Factor loading) > 0,5; (2) Kiểm định tính thích hợp của mô hình ($0,5 < KMO = 0,833 < 1,0$); (3) Kiểm định Bartlett về tương quan của các biến quan sát (Sig. = 0,00 < 0,05); (4) Tổng phương sai trích = 75,07% > 50%. Các biến quan sát đạt được giá trị phân biệt và độ hội tụ (Hair và cộng sự, 1998). Như vậy, nhân tố sự hài lòng không có sự xáo trộn về thành phần nên tên nhân tố vẫn được giữ nguyên theo mô hình nghiên cứu.

Bảng 3: Các nhân tố được hình thành từ phân tích nhân tố khám phá

Ký hiệu	Biến quan sát	Tên nhân tố
TC	4 biến: TC1, TC2, TC3, TC4	Sự tin cậy
DU	4 biến: DU1, DU2, DU3, DU4	Khả năng đáp ứng
DB	4 biến: DB1, DB2, DB3, DB4	Sự đảm bảo
DC	3 biến: DC1, DC2, DC3	Sự đồng cảm
HH	3 biến: HH1, HH2, HH3	Phương tiện hữu hình
HL	4 biến: HL1, HL2, HL3, HL4	Sự hài lòng

Nguồn: Số liệu điều tra, 2018

Bước 3: Phân tích hồi quy tuyến tính đa biến

Sau bước phân tích nhân tố khám phá, mô hình nghiên cứu xác định các nhân tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của người dân đối với dịch vụ xe buýt được xác định là: $HL = f(TC, DU, DB, DC, HH)$. Với HL là biến phụ thuộc, HL được định lượng bằng điểm nhân tố của các biến quan sát thuộc nhân tố này. Các biến TC, DU, DB, DC, HH được định lượng bằng điểm nhân tố của các biến quan sát thuộc mỗi nhân tố.

Trước khi kiểm định mô hình, nghiên cứu thực hiện một số kiểm định thăm dò vi phạm mô hình hồi quy thông qua chỉ số VIF và Durbin-Watson. Kết quả cho thấy, hệ số Durbin-Watson của mô hình là 1,886, chứng tỏ mô hình không có hiện tượng tự tương quan (Mai Văn Nam, 2008). Bên cạnh đó, độ phóng đại phương sai (VIF) của các biến độc lập trong mô hình nhỏ hơn nhiều so với 4 nên không có hiện tượng đa cộng tuyến (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008).

Theo kết quả phân tích được thể hiện ở bảng 4 cho thấy, mức ý nghĩa của mô hình (hệ số Sig.F = 0,00) nhỏ hơn rất nhiều so với mức $\alpha = 5\%$ nên mô hình hồi quy được thiết lập có ý nghĩa, tức là có ít nhất một biến độc lập có ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của người dân đối với dịch vụ xe buýt. Hệ số R^2 hiệu chỉnh = 65,2% điều này có nghĩa là 65,2% sự biến thiên của mức độ hài lòng đối với dịch vụ xe buýt được giải thích bởi các nhân tố độc lập được đưa vào mô hình.

Bảng 4: Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính đa biến

Tên nhân tố	Hệ số ước lượng	Mức ý nghĩa
Sự tin cậy (TC)	0,494	0,000
Khả năng đáp ứng (DU)	0,374	0,000
Sự đảm bảo (DB)	0,364	0,000
Sự đồng cảm (CT)	0,303	0,000
Phương tiện hữu hình (HH)	0,228	0,000
<i>Hệ số Sig.F = 0,00; Hệ số R^2 hiệu chỉnh = 65,2; Hệ số Durbin-Watson = 1,886</i>		

Nguồn: Số liệu điều tra, 2018

Theo kết quả phân tích ở bảng 4 cho thấy, cả 5 nhân tố đưa vào mô hình đều có ý nghĩa thống kê ở mức 1% và tương quan thuận với sự hài lòng của người dân đối với dịch vụ xe buýt. Hay nói cách khác, các nhân tố sự tin cậy, khả năng đáp ứng, sự đảm bảo, sự đồng cảm và

phương tiện hữu hình tác động tích cực đến sự hài lòng của người dân đối với dịch vụ xe buýt. Trong đó, nhân tố sự tin cậy có tác động mạnh nhất đến mức độ hài lòng của người dân. Từ đó cho thấy, khi sử dụng dịch vụ xe buýt, người dân rất quan tâm đến các tiêu chí: Thời gian đi, về đúng giờ; Mức độ an toàn, vệ sinh tốt; Luôn thực hiện đúng cam kết; Tính tiền theo bảng giá qui định. Bên cạnh đó, khả năng đáp ứng của dịch vụ xe buýt cũng được người dân rất quan tâm, bao gồm các tiêu chí: Dịch vụ xe buýt phục vụ kịp thời; Cung cấp đầy đủ thông tin cần thiết cho khách hàng; Thái độ sẵn sàng phục vụ; Sự linh hoạt của nhân viên. Ngoài ra, vấn đề khá quan trọng được người dân thường xuyên nhắc đến là cơ sở vật chất trên xe khá lạc hậu và hệ thống nhà chờ xe buýt còn nhiều hạn chế, đặc biệt là tình trạng hư hỏng. Đây là cơ sở khoa học hữu ích để nhà quản trị dịch vụ xe buýt tham khảo, đưa ra các chương trình hành động phù hợp nhằm nâng cao mức độ hài lòng của người dân đối với dịch vụ xe buýt trên địa bàn TP. Cần Thơ.

5. KẾT LUẬN VÀ KHUYẾN NGHỊ

Nhìn chung, nghiên cứu đã đạt được mục tiêu đặt ra, đó là xác định được các nhân tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của người dân đối với dịch vụ xe buýt trên địa bàn thành phố Cần Thơ. Các nhân tố sự tin cậy, khả năng đáp ứng, sự đảm bảo, sự đồng cảm và phương tiện hữu hình tác động tích cực đến sự hài lòng của người dân đối với dịch vụ xe buýt. Trong đó, sự tin cậy là nhân tố quan trọng nhất, ảnh hưởng mạnh nhất đến mức độ hài lòng của người dân. Từ kết quả nghiên cứu, một số hàm ý quản trị được đề xuất nhằm nâng cao mức độ hài lòng của người dân thành phố Cần Thơ đối với dịch vụ xe buýt như sau:

Thứ nhất, sự tin cậy là yếu tố cốt lõi, cấu thành chất lượng dịch vụ. Do đó, nhà quản trị dịch vụ xe buýt cần quan tâm đặc biệt đến vấn đề xây dựng niềm tin cho người sử dụng dịch vụ thông qua sự cam kết về thời gian đi, đến, dừng nghỉ đúng qui định, luôn đảm bảo mức độ an toàn và vệ sinh tốt, luôn thực hiện đúng cam kết với người sử dụng dịch vụ. Nếu niềm tin về dịch vụ xe buýt được nâng cao thì mức độ hài lòng của người sử dụng dịch vụ sẽ được cải thiện.

Thứ hai, nhà quản trị dịch vụ xe buýt cần thường xuyên nâng cao chất lượng phục vụ, nhất là khả năng đáp ứng. Theo đó, vấn đề xây dựng đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp, nhiệt tình là rất quan trọng, dịch vụ xe buýt luôn phục vụ kịp thời và cung cấp đầy đủ thông tin cần thiết cho người sử dụng dịch vụ. Đây là các tiêu chí cần sự đảm bảo của nhà quản trị dịch vụ xe buýt để người sử dụng dịch vụ luôn cảm nhận sự thoải mái và hài lòng đối với chất lượng dịch vụ.

Thứ ba, nhà quản trị dịch vụ xe buýt cần quan tâm đặc biệt đến yếu tố hữu hình, đây là yếu tố góp phần nâng cao chất lượng cảm nhận của người sử dụng dịch vụ, trong đó bao gồm phương tiện vận chuyển hiện đại, nhà chờ thuận tiện và thoải mái. Chính vì thế, để nâng cao mức độ hài lòng của người sử dụng dịch vụ, nhà quản trị cần đầu tư thỏa đáng về phương tiện, cơ sở vật chất trên xe và hệ thống nhà chờ xe buýt.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bachelet, D. (1995). Measuring Satisfaction; or the Chain, the Tree, and the Nest, Customer Satisfaction Research, Brooker, R.(ed), Emosar.
2. Kotler, P., and Keller, K.L. (2006). Marketing Management, Pearson Prentice Hall, USA.
3. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS, NXB Thống kê, Việt Nam.
4. Hair J.F., Tatham R.L., Anderson R.E. and Black W. (1998). Multivariate Data Analysis. 5th Edition, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
5. Mai Văn Nam, Kinh tế lượng (2008). NXB Văn hóa Thông tin, Việt Nam.
6. Nguyễn Đình Thọ (2011). Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh, NXB Lao động Xã hội, Việt Nam.
7. Nunnally, J. (1978). Psychometric Theory. New York, McGraw-Hill.
8. Oliver, Richard L. (1997). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, <https://doi.org/10.4324/9781315700892>.
9. Peterson, R. (1994). A Meta-Analysis of Cronbach's Coefficient Alpha. Journal of Consumer Research, 21(2): 381-391.
10. Slater, S. (1995). Issues in Conducting Marketing Strategy Research. Journal of Strategic, 3(4): 257-270.
11. Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. (2000). Services marketing: Integrating customer focus across the firm, McGraw-Hill, Boston.