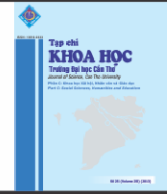




Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ
website: sj.ctu.edu.vn



CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA NGƯỜI DÂN ĐỐI VỚI DỊCH VỤ CUNG CẤP NƯỚC SẠCH Ở QUẬN NINH KIỀU, THÀNH PHỐ CẦN THƠ

Lê Thị Diệu Hiền¹, Nguyễn Quốc Nghi¹, Hoàng Thị Hồng Lộc¹ và Võ Phương Thảo²

¹ Khoa Kinh tế & Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Cần Thơ

² Phòng Kinh tế, Quận Ninh Kiều, Thành phố Cần Thơ

Thông tin chung:

Ngày nhận: 27/09/2014

Ngày chấp nhận: 14/08/2015

Title:

Factors affecting the satisfaction of citizen towards water supply service in Ninh Kieu district, Can Tho city

Từ khóa:

Khách hàng, mức độ hài lòng, dịch vụ cung cấp nước sạch, Ninh Kiều

Keywords:

Customer, satisfaction, water supply service

ABSTRACT

The cronbach alpha test, exploratory factor analysis (EFA) and linear regression analysis were used in the study to identify factors that affect citizen's satisfaction on water supply services (WSS) at Ninh Kieu District, Can Tho City. Research data from the study were collected from 228 people, who have been using water supply services at Ninh Kieu District. The research results identified the factors that affected the level of people's satisfaction on WSS is the confidence and assurance, the ability to meet and means of tangible and empathy. In particular, the factor of the ability to meet is the most influential to the people's satisfaction towards WSS. A number of recommendations are proposed in order to improve people's satisfaction with WSS at Ninh Kieu District in Can Tho City.

TÓM TẮT

Trong nghiên cứu này, các phương pháp kiểm định cronbach alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích hồi qui tuyến tính đa biến được sử dụng để xác định các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của người dân đối với dịch vụ cung cấp nước sạch (DVCCNS) tại quận Ninh Kiều, TP. Cần Thơ. Số liệu của nghiên cứu được thu thập từ 228 người dân đang sử dụng DVCCNS trên địa bàn quận Ninh Kiều. Kết quả nghiên cứu đã xác định các nhân tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của người dân đối với DVCCNS là sự tin cậy và đảm bảo, khả năng đáp ứng, phương tiện hữu hình và sự đồng cảm. Trong đó, nhân tố khả năng đáp ứng có ảnh hưởng mạnh nhất đến mức độ hài lòng của người dân đối với DVCCNS. Một số khuyến nghị được đề xuất nhằm nâng cao sự hài lòng của người dân đối với DVCCNS ở quận Ninh Kiều, TP. Cần Thơ.

1 ĐẶT VẤN ĐỀ

Nước sạch là một trong những nhu cầu thiết yếu trong cuộc sống. Với chức năng nhiệm vụ của mình, các dịch vụ cung cấp nước trên địa bàn quận Ninh Kiều, thành phố Cần Thơ đã không ngừng đổi mới công nghệ, áp dụng các biện pháp quản lý tiên tiến nhằm nâng cao chất lượng các dịch vụ, đưa nguồn nước sạch an toàn đến với cộng đồng. Quận

Ninh Kiều – thủ phủ của thành phố Cần Thơ – nơi tập trung dân cư và hoạt động thương mại dịch vụ sầm uất nhất thành phố, nhu cầu đối với nước sạch ngày càng tăng về cả lượng và chất. Mặc dù, đơn vị cung cấp nước sạch đã có nhiều biện pháp cải thiện để nâng cao khả năng đáp ứng nhu cầu người dân. Tuy nhiên, vẫn còn không ít những phản ánh của người dân về chất lượng dịch vụ này, dịch vụ cấp

nước vẫn chưa thỏa mãn được tối đa nhu cầu sử dụng của người dân. Thực trạng của vấn đề này xuất phát từ nhiều nguyên nhân trực tiếp lẫn gián tiếp. Để xác định nhân tố nào ảnh hưởng đến sự hài lòng của người dân về dịch vụ cung cấp nước sạch, nghiên cứu “*Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của người dân đối với DVCCNS tại quận Ninh Kiều, thành phố Cần Thơ*” được thực hiện nhằm đề xuất các khuyến nghị nâng cao chất lượng DVCCNS cho đơn vị cung cấp nước sạch tại quận Ninh Kiều, thành phố Cần Thơ.

2 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1 Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Theo Kotler (2003), dịch vụ là mọi hoạt động và kết quả mà một bên có thể cung cấp cho bên kia và chủ yếu là vô hình, không dẫn đến quyền sở hữu một cái gì đó. Sản phẩm của nó có thể gắn liền hay không gắn liền với một sản phẩm vật chất. World Bank (1997) cho rằng dịch vụ công chủ yếu là hàng hóa và dịch vụ công không thuần khiết mà người tham gia cung cấp có thể là nhà nước và các tổ chức khác như tư nhân, các tổ chức xã hội hay cộng đồng. Sự cung cấp các dịch vụ này rất linh hoạt, tùy thuộc vào nhu cầu người tiêu dùng, không mang tính độc quyền và có thể miễn phí hoặc trả phí.

Sự hài lòng của khách hàng là sự mong đợi trước và sau khi mua một sản phẩm hay dịch vụ (Oliver, 1997). 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. 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. Theo Kotler và Keller (2006), 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

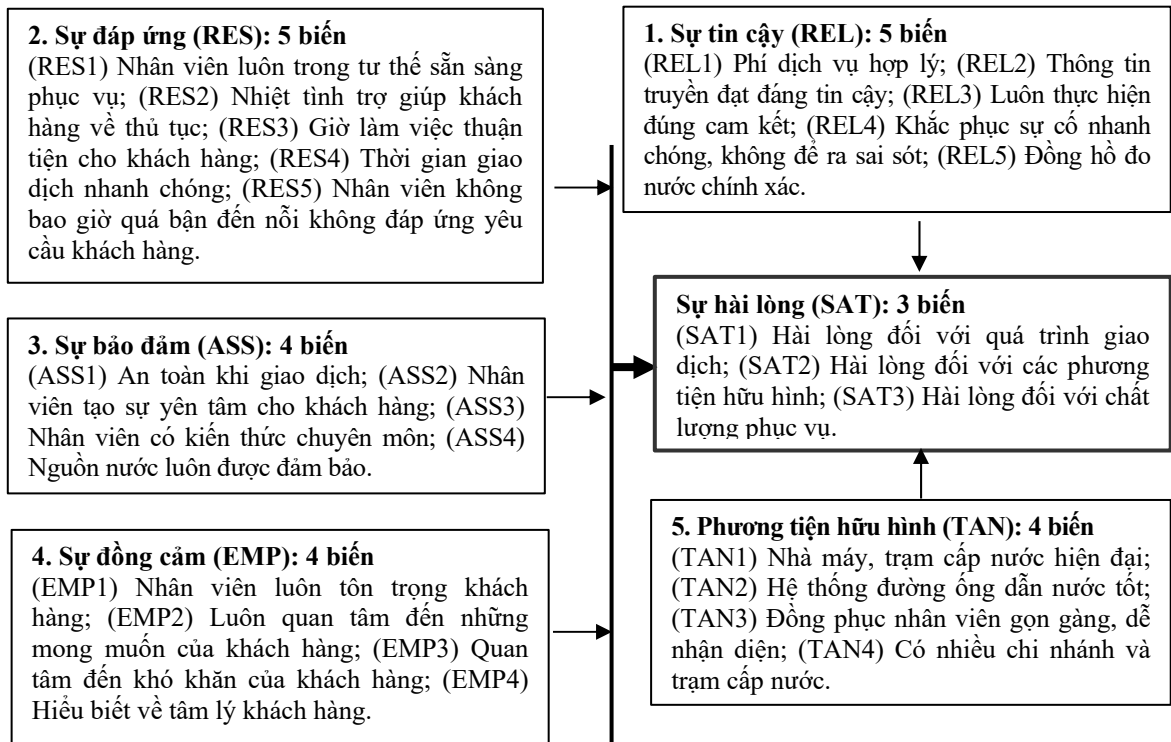
khác biệt giữa kết quả nhận được và kỳ vọng, nếu kết quả thực tế thấp hơn kỳ vọng thì khách hàng không hài lòng, nếu kết quả thực tế tương xứng với kỳ vọng thì khách hàng sẽ hài lòng, nếu kết quả thực tế cao hơn kỳ vọng thì khách hàng rất hài lòng. Theo Parasuraman *et al.* (1991), có 5 nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ: (1) Độ tin cậy (Reliability), (2) Mức độ đáp ứng (Responsiveness), (3) Sự đảm bảo (Assurance), (4) Sự cảm thông (Empathy), và (5) Phương tiện hữu hình (Tangible). Nghiên cứu của Kenneth (2005) đã chứng minh 5 nhân tố quan trọng ảnh hưởng đến sự hài lòng của người dân đối với dịch vụ công là kết quả thực hiện, thời gian giao dịch, trình độ cán bộ công chức, sự công bằng và sự chu đáo. Theo Hội Cấp thoát nước Việt Nam (VWSA), hiện tại việc đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ cung cấp nước chủ yếu là dựa vào chất lượng của dịch vụ. Các tiêu chí theo VWSA đưa ra để đánh giá chất lượng dịch vụ là: (1) Tính liên tục của số giờ cấp nước, (2) Chất lượng nước và (3) Quan hệ của công ty đối với khách hàng.

Thông qua lược khảo tài liệu, đồng thời nhóm nghiên cứu sử dụng phương pháp thảo luận nhóm (nghiên cứu định tính) với 6 người dân đang sử dụng DVCCNS và 4 nhân viên của DVCCNS để thảo luận và xác định 22 tiêu chí thuộc 5 nhóm nhân tố được xem là có khả năng ảnh hưởng đến sự hài lòng của người dân đối với DVCCNS.

Theo Parasuraman, *et al* (1985), Luck & Laton (2000), các thang đo của biến quan sát sử dụng thang đo likert (5 mức độ) được lựa chọn cho phù hợp để tiến hành phân tích nhân tố khám phá (EFA). Phương trình xác định các nhân tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của người dân đối với DVCCNS được thiết lập như sau:

Sự hài lòng (SAT) = f (REL, RES, ASS, EMP, TAN)

Trong đó: SAT là biến phụ thuộc và REL, RES, ASS, EMP, TAN là các biến độc lập.



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

2.2 Phương pháp phân tích

Việc định lượng các nhân tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của người dân đối với DVCCNS thông qua 3 bước: (1) 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 trong mô hình nghiên cứu. (2) Bước 2: Sử dụng phân tích nhân tố khám phá (EFA) để kiểm định các nhân tố ảnh hưởng và nhận diện các nhân tố được cho là phù hợp với mức độ hài lòng. (3) Bước 3: Sử dụng mô hình hồi qui tuyến tính đa biến để phân tích ảnh hưởng của các biến độc lập đến mức độ hài lòng của người dân đối với DVCCNS đồng thời cho biết mức độ tác động của từng biến nghiên cứu.

2.3 Phương pháp thu thập số liệu

Số liệu nghiên cứu được thu thập bằng cách phỏng vấn trực tiếp các khách hàng đang sử dụng DVCCNS theo phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên phân tầng. Theo nhiều nhà nghiên cứu, kích thước mẫu càng lớn càng tốt (Nguyễn Đình Thọ, 2011). Hair *et al.* (2006) cho rằng để sử dụng phân tích nhân tố khám phá (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 nhóm tác giả đề xuất có 22 biến quan sát có thể được sử dụng trong phân tích nhân tố khám phá.

Do đó, cỡ mẫu tối thiểu cần thiết của nghiên cứu là $22 \times 5 = 110$. Thực tế, nhóm tác giả đã tiến hành điều tra 228 khách hàng trong khoảng thời gian từ 10/2013 đến 11/2013 tại các phường thuộc quận Ninh Kiều như sau: Tân An (35 mẫu), Cái Khê (37 mẫu), Xuân Khánh (42 mẫu), Hương Lợi (40 mẫu), An Hòa (38 mẫu), An Khánh (36 mẫu). Như vậy, số liệu được thu thập đảm bảo thực hiện tốt mô hình nghiên cứu.

3 KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

Để xác định các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng và mức độ quan trọng của từng nhân tố đối với DVCCNS của người dân ở quận Ninh Kiều, thành phố Cần Thơ, nhóm tác giả sử dụng phần mềm SPSS 16.0 để hỗ trợ phân tích, kết quả ước lượng mô hình nghiên cứu theo từng bước được trình bày như sau:

Bước 1: Kiểm định độ tin cậy thang đo

Thang đo được đánh giá độ tin cậy thông qua hệ số Cronbach's Alpha. Hệ số Cronbach's Alpha được sử dụng để loại các biến "rác", các biến có hệ số tương quan tổng biến (Corrected item total correlation) nhỏ hơn 0,3 sẽ bị loại và thang đo sẽ được chọn khi hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,6 (Nunnally & Bernstein, 1994). Kết quả phân tích cho thấy các thang đo đều có độ tin cậy khá cao

($\alpha \geq 0,7$) như sau: Thành phần Sự tin cậy (REL) có hệ số Cronbach's Alpha = 0,882 và hệ số tương quan tổng biến (Corrected Item - Total Correlation) đều lớn hơn 0,3 nên đạt yêu cầu đưa vào phân tích nhân tố tiếp theo. Tương tự, thành phần Sự đáp ứng (RES) có hệ số Cronbach's Alpha = 0,856; Sự bảo đảm (ASS) có hệ số Cronbach's Alpha = 0,862;

Sự đồng cảm (EMP) có hệ số Cronbach's Alpha = 0,844; Phương tiện hữu hình (TAN) có hệ số Cronbach's Alpha = 0,857; và Sự hài lòng (SAT) có hệ số Cronbach's Alpha = 0,825 và hệ số tương quan tổng biến đều lớn hơn 0,3, chứng tỏ các biến này đều sử dụng tốt. Vì vậy, tất cả biến sẽ tiếp tục được sử dụng trong phân tích nhân tố tiếp theo.

Bảng 1: Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha các thang đo

STT	Thang đo	Số biến quan sát	Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan giữa biến tổng nhỏ nhất
1	Sự tin cậy (REL)	5	0,882	0,465
2	Sự đáp ứng (RES)	5	0,856	0,543
3	Sự bảo đảm (ASS)	4	0,862	0,578
4	Sự đồng cảm (EMP)	4	0,844	0,557
5	Phương tiện hữu hình (TAN)	4	0,857	0,482
6	Mức độ thỏa mãn (SAT)	3	0,825	0,536

Nguồn: Kết quả kiểm định Cronbach Alpha từ số liệu điều tra, năm 2013

Bước 2: Phân tích nhân tố khám phá

Theo kết quả phân tích nhân tố khám phá sau 02 vòng với các kiểm định được đảm bảo như sau: (1) Độ tin cậy của các biến quan sát (Factor loading > 0,5); (2) Kiểm định tính thích hợp của mô hình ($0,5 < KMO = 0,883 < 1$); (3) Kiểm định Bartlett về tương quan của các biến quan sát (Sig. = 0,00 < 0,05); (4) Kiểm định phương sai cộng dồn = 66,12% > 50%.

Bảng 2: Kết quả phân tích nhân tố khám phá

Biến quan sát	Ma trận xoay nhân tố			
	F1	F2	F3	F4
REL1	0,674	0,231	0,173	0,110
REL2	0,687	0,410	0,194	-0,031
REL3	0,641	0,331	0,175	0,257
REL4	0,705	0,373	0,052	0,243
ASS1	0,730	0,088	0,229	0,257
ASS2	0,685	0,123	0,347	0,091
ASS3	0,529	0,410	0,301	0,256
ASS4	0,738	0,165	0,106	0,139
RES1	0,217	0,559	0,411	0,243
RES2	0,230	0,765	0,083	0,132
RES3	0,126	0,735	0,076	0,330
TAN1	0,434	0,392	0,533	0,173
TAN2	0,471	0,156	0,505	0,265
TAN3	0,209	0,185	0,842	0,042
TAN4	0,170	0,074	0,877	0,116
EMP1	0,240	0,064	0,338	0,647
EMP2	0,225	0,196	-0,106	0,824
EMP4	0,232	0,321	0,279	0,720

Nguồn: Kết quả phân tích nhân tố từ số liệu điều tra, năm 2013

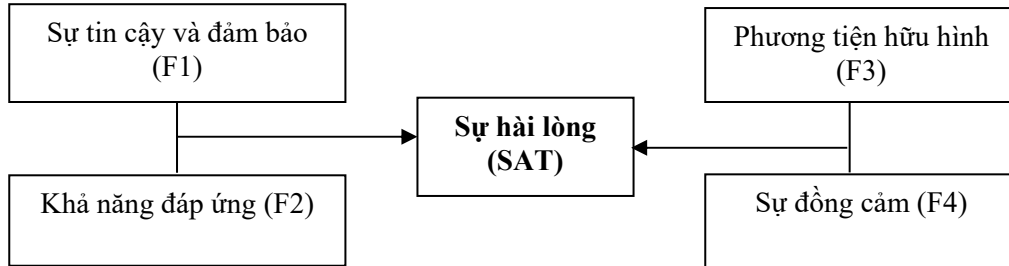
Theo kết quả phân tích nhân tố khám phá, 4 nhân tố mới được hình thành là F₁, F₂, F₃, F₄. Cụ thể, nhân tố F₁ gồm 8 biến tương quan chặt chẽ với nhau là: (REL1) Phí dịch vụ hợp lý, (REL2) Thông tin truyền đạt đáng tin tưởng, (REL3) Luôn thực hiện tốt những gì đã hứa, (REL4) Khắc phục nhanh chóng sự cố, không để ra sai sót nào, (ASS1) An toàn khi giao dịch, (ASS2) Nhân viên tạo sự yên tâm cho khách hàng; (ASS3) Nhân viên có kiến thức chuyên môn, (ASS4) Đúng hẹn với khách hàng. Nhân tố F₁ có đặc điểm chung về sự tin cậy và đảm bảo nên nhân tố này được đặt tên là **“Sự tin cậy và đảm bảo”**. Nhân tố F₂ gồm 3 biến tương quan chặt chẽ, đó là: (RES1) Nhân viên luôn trong tư thế sẵn sàng phục vụ; (RES2) Nhiệt tình trợ giúp khách hàng về thủ tục; (RES3) Giờ làm việc thuận tiện cho khách hàng. Nhân tố F₂ thể hiện sự quan tâm của khách hàng đối với khả năng đáp ứng của dịch vụ nên nhân tố F₂ được đặt tên là **“Khả năng đáp ứng”**. Nhân tố F₃ gồm 4 biến tương quan chặt chẽ với nhau, bao gồm: (TAN1) Nhà máy, trạm cấp nước hiện đại; (TAN2) Hệ thống đường ống dẫn nước tốt; (TAN3) Đồng phục nhân viên gọn gàng, dễ nhận diện; (TAN4); Có nhiều chi nhánh và trạm cấp nước. Nhân tố này thể hiện sự quan tâm của khách hàng đối với phương tiện hữu hình của dịch vụ, vì thế nhân tố F₃ được xem là **“Phương tiện hữu hình”**. Nhân tố F₄ gồm 3 biến tương quan chặt chẽ với nhau, bao gồm: (EMP1) Nhân viên phục vụ nhiệt tình, tôn trọng và thân thiện; (EMP2) Luôn quan tâm đến những mong muốn của khách hàng; (EMP4) Hiểu biết về tâm lý khách hàng. Nhân tố này thể hiện sự quan tâm của khách hàng đối với yếu tố đồng cảm, vì thế nhân tố F₄ được xem là **“Sự đồng cảm”**.

Bảng 3: Các nhân tố mới được hình thành từ phân tích EFA

Ký hiệu	Biến quan sát	Tên nhân tố
F ₁	8 biến: REL1, REL2, REL3, REL4, ASS1, ASS2, ASS3, ASS4,	Sự tin cậy và đảm bảo
F ₂	3 biến: RES1, RES2, RES3	Khả năng đáp ứng
F ₃	4 biến: TAN1, TAN2, TAN3, TAN4	Phương tiện hữu hình
F ₄	3 biến: EMP1, EMP2, EMP4	Sự đồng cảm

Nguồn: Kết quả phân tích nhân tố từ số liệu điều tra, năm 2013

Như vậy, mô hình nghiên cứu được hiệu chỉnh như sau (Hình 2).



Hình 2: Mô hình nghiên cứu hiệu chỉnh

Bước 3: Phân tích hồi qui tuyến tính

Mô hình hồi qui đa biến được hiệu chỉnh sau khi phân tích nhân tố khám phá được trình bày như sau: $SAT = f(F_1, F_2, F_3, F_4)$

Mức độ tác động của các nhân tố đến sự hài lòng của người dân đối với DVCCNS được thể hiện theo phương trình tuyến tính như sau:

$$SAT = b_0 + b_1F_1 + b_2F_2 + b_3F_3 + b_4F_4$$

Trong đó, các biến đưa vào phương trình hồi qui được xác định bằng cách tính điểm của các nhân tố (Factor score, nhân số). Nhân số thứ i , được xác định qua phương trình $F_i = W_{i1}X_1 + W_{i2}X_2 + \dots + W_{ik}X_k$. W_{ik} là hệ số nhân tố được trình bày trong ma trận hệ số nhân tố (Component Score Coefficient). X_k là biến quan sát trong nhân tố i .

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

Tên biến	Hệ số (B)	Hệ số (Beta)	Kiểm định t	VIF
Hằng số	0,577	-	3,983***	-
F ₁ : Sự tin cậy và đảm bảo	0,242	0,300	6,823***	1,428
F ₂ : Khả năng đáp ứng	0,301	0,364	7,618***	1,692
F ₃ : Phương tiện hữu hình	0,143	0,211	4,982***	1,324
F ₄ : Sự đồng cảm	0,195	0,222	5,240***	1,330
Hệ số ý nghĩa của mô hình (Sig.F)				0,000
Hệ số R ² hiệu chỉnh				0,693
Hệ số Durbin-Watson				1,934
Hệ số tương quan hạn Spearmen có giá trị Sig. từ 0,228 đến 0,956				

Nguồn: Kết quả phân tích hồi qui từ số liệu điều tra, năm 2013 Ghi chú: *** có ý nghĩa ở mức 1%

Theo kết quả phân tích hồi qui, mức ý nghĩa của mô hình (hệ số Sig.F = 0,00) nhỏ hơn so với mức $\alpha = 1\%$ nên mô hình hồi qui được thiết lập có ý nghĩa, tức là có ít nhất một biến độc lập có ảnh hưởng đến biến phụ thuộc SAT. Hệ số Durbin – Watson và hệ số VIF của mô hình cho thấy, không có hiện tượng tự tương quan (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008) và hiện tượng đa cộng tuyến không đáng kể (Mai Văn Nam, 2008). Phương sai sai số thay đổi (thông qua kiểm định tương quan hạng Spearmen có giá trị Sig. từ 0,228

đến 0,956) đều khẳng định không có sự vi phạm giả định cần thiết trong hồi qui tuyến tính. Hệ số R² hiệu chỉnh là 69,3%, điều đó có nghĩa là 69,3% sự biến thiên về mức độ hài lòng của người dân đối với DVCCNS được giải thích bởi các yếu tố được đưa vào mô hình.

Dựa vào kết quả phân tích ở Bảng 4, trong 4 biến đưa vào mô hình thì cả 4 biến đều có ý nghĩa thống kê (Sig. < 1%). Từ kết quả trên, phương trình hồi qui ước lượng các nhân tố ảnh hưởng đến

sự hài lòng của người dân ở quận Ninh Kiều đối với DVCCNS được trình bày như sau:

$$SAT = 0,577 + 0,242F_1 + 0,301F_2 + 0,143F_3 + 0,195F_4$$

Theo phương trình hồi quy cho thấy, các nhân tố F_1 , F_2 , F_3 , F_4 đều tác động dương đến mức độ hài lòng của người dân đối với DVCCNS, tức là mức độ hài lòng của người dân tương quan thuận với nhân tố (F_1) Sự tin cậy và đảm bảo, (F_2) Khả năng đáp ứng, (F_3) Phương tiện hữu hình, (F_4) Sự đồng cảm. Điều này có nghĩa là khi người dân thay đổi mức độ đánh giá tăng thêm 1 điểm cho nhân tố (F_1) Sự tin cậy và đảm bảo thì mức độ hài lòng của người dân tăng thêm 0,242 điểm. Tương tự, khi người dân đánh giá nhân tố (F_2) Khả năng đáp ứng tăng thêm 1 điểm thì mức độ hài lòng của khách hàng tăng thêm 0,301 điểm. Khi người dân đánh giá tăng 1 điểm cho nhân tố (F_3) Phương tiện hữu hình thì mức độ hài lòng của người dân sẽ tăng thêm 0,143 điểm. Cuối cùng, khi người dân đánh giá tăng 1 điểm cho nhân tố (F_4) Sự đồng cảm thì mức độ hài lòng của người dân sẽ tăng thêm 0,195 trong điều kiện các yếu tố khác không đổi.

Dựa vào hệ số tác động đã chuẩn hóa (Beta) cho thấy, trong các nhân tố tác động đến sự hài lòng của người dân, (F_2) khả năng đáp ứng có tác động mạnh nhất đến sự hài lòng của người dân đối với DVCCNS, kế đến là nhân tố (F_1) sự tin cậy và đảm bảo, nhân tố (F_4) sự đồng cảm và cuối cùng là (F_3) phương tiện hữu hình.

4 KẾT LUẬN VÀ ĐỀ XUẤT

Khám phá quan trọng của nghiên cứu là xác định được các nhân tố ảnh hưởng và mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố đến mức độ hài lòng của người dân quận Ninh Kiều đối với DVCCNS. Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra các nhân tố tương quan thuận với mức độ hài lòng của người dân đối với DVCCNS là sự tin cậy và đảm bảo, khả năng đáp ứng, phương tiện hữu hình và sự đồng cảm. Trong đó, nhân tố có ảnh hưởng mạnh nhất đến mức độ hài lòng của người dân là khả năng đáp ứng. Thông qua kết quả nghiên cứu này, nhóm tác giả đề xuất một số khuyến nghị nhằm nâng cao mức độ hài lòng của người dân đối với DVCCNS ở quận Ninh Kiều như sau:

Thứ nhất, để cải thiện mức độ hài lòng, nâng cao chất lượng dịch vụ, việc đầu tiên đơn vị cung cấp dịch vụ nước sạch cần làm là tăng cường khả năng đáp ứng dịch vụ cho người dân. Đơn vị DVCCNS cần quan tâm, tìm hiểu những khó khăn, vướng mắc của khách hàng để kịp thời tháo gỡ với

thái độ sẵn sàng, nhiệt tình phục vụ. Quan trọng hơn là việc nắm bắt nhu cầu khách hàng để đáp ứng một cách tốt nhất sự kỳ vọng của khách hàng sẽ làm cho khách hàng hài lòng nhiều hơn. Song song đó, việc thực hiện các giao dịch nhanh chóng, linh hoạt và tiết kiệm thời gian sẽ là những yếu tố cần thiết làm tăng sự hài lòng của khách hàng.

Thứ hai, đơn vị DVCCNS cần chú trọng hơn nữa việc tạo dựng niềm tin, sự tin cậy và sự đồng cảm với người dân khi cung ứng dịch vụ. Đơn vị DVCCNS cần thực hiện việc thu phí hợp lý, chính xác và luôn luôn sẵn sàng hỗ trợ người dân khi cần thiết. Đơn vị DVCCNS cần đào tạo đội ngũ nhân viên luôn có tinh thần trách nhiệm cao đối với người dân, xem trọng sự hài lòng của người dân là uy tín, chất lượng dịch vụ cung ứng. Nhân viên luôn thể hiện tinh thần phục vụ nhiệt tình, tôn trọng và thân thiện với khách hàng, luôn quan tâm đến những mong muốn của người dân và đặc biệt là nắm bắt tâm lý khách hàng.

Thứ ba, phương tiện hữu hình cũng là nhân tố quan trọng trong việc nâng cao chất lượng dịch vụ, nâng cao sự hài lòng của khách hàng. Đơn vị DVCCNS cần nghiên cứu đầu tư, nâng cấp các phương tiện hữu hình như nhà máy, trạm cấp nước, hệ thống đường ống dẫn nước, đồng phục nhân viên, hình ảnh công ty,... từ đó góp phần tạo dựng niềm tin, nâng cao sự hài lòng của người dân đối với DVCCNS.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Hair, Black, Babin, Anderson, Tatham (2006), *Multivariate Data Analysis*, Prentical-Hall International, Inc.
2. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), "Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS", NXB Thống kê.
3. Kenneth, K (2005), *Political Science and Managment at Brocrk University, Canada*, Phase 5 Consulting Group Inc. for The Institute for Citizen-Centred Service & The Institute of Public Administration of Canada, Citizen First 4. 2005: Toronto.
4. Kotler, P., & Keller, K.L. (2006), "Marketing Management", Pearson Prentice Hall, USA.
5. Kotler, Philip (2003), "Quản trị Marketing", NXB Thống kê.
6. Mai Văn Nam (2008), "Kinh tế lượng (Econometrics)", NXB Văn hóa Thông tin.

7. Martensen, A., Gronholdt, L. and Kristensen, K. (2000), The drivers of customer satisfaction and loyalty. Cross-industry findings from Denmark, *Total Quality Management*, 11, 8544-8553.
8. Nguyễn Đình Thọ (2011), “Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh”, NXB Lao động Xã hội.
9. Nunnally, J. (1978), “*Psychometric Theory*”, New York, McGraw-Hill.
10. Oliver, R.L. and Satisfaction (1997), “A Behavioral Perspective on the Customer”, Irwin McGraw Hill.
11. Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985), “A conceptual model of service quality and its implications for future research”. *Journal of Marketing*, Vol. 49: 41-50.
12. Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988), “Servqual: A Multi – Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality”. *Journal of Retailing*, Vol 64, No 1.
13. Parasuraman, Zeithaml and Berry (1991), “Refinement and reassessment of Servqual scale”. *Journal of Retailing*, Vol.67: 420 - 50.
14. Peterson, R. (1994), “A Meta-Analysis of Cronbach’s Coefficient Alpha”, *Journal of Consumer Research*, No. 21 Vo.2.
15. Slater, S. (1995), “Issues in Conducting Marketing Strategy Research”, *Journal of Strategic*.
16. Susan Logan Nelson, Theron R. Nelson (1995). “Reserv: An instrument for measuring Real estate brokerage service quality”, *The Journal of Real Estate Research*, Vol 10, No 1: 99-113.