Chất lượng dịch vụ lắp đặt đồng hồ nước tại TP.Hồ Chí Minh và một số giải pháp

BÙI NGUYÊN HÙNG & VÕ KHÁNH TOÀN

Nghiên cứu định tính được sử dụng để khám phá, điều chỉnh và bổ sung các thang đo. Nghiên cứu định lượng được sử dụng với kích thước mẫu là 153 để kiểm định mô hình thang đo và mô hình lý thuyết. Kết quả kiểm định các thang đo và mô hình lý thuyết có 3 thành phần năng lực phục vụ, đáp ứng tái lập mặt đường và phương tiện hữu hình giải thích cho chất lượng dịch vụ. Và sự hài lòng khách hàng được giải thích bởi các thành phần của chất lượng dịch vụ và giá cả. Sử dụng biểu đồ Ishikawa và 4P để xác định và nhóm các nguyên nhân làm cơ sở cho việc đưa ra 11 giải pháp cải tiến nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ lắp đặt đồng hồ nước ở Chi nhánh Gia Định –TP.HCM.

1. Giới thiệu

Chuyển sang nền kinh tế dịch vụ đang là vấn đề mà TP.HCM đang quan tâm. Việc tìm hiểu về dịch vụ, quản lý dịch vụ và chất lượng dịch vụ là tiền đề cho việc phát triển dịch vụ một cách vững chắc. Trong thời gian gần đây, chất lượng của một số dịch vụ công đã có những tiến bộ cần phải được ghi nhận, tuy nhiên các tổ chức nhà nước (công quyền) còn rất nhiều việc phải làm để thoả mãn khách hàng của mình. Muốn vậy, phải hiểu chất lượng của dịch vụ của minh đang cung cấp là gì? Và làm sao để nâng cao nó? Nghiên cứu này là nhằm đi theo hướng đó.

Có hai mô hình thông dụng được dùng để đánh giá chất lượng dịch vụ là mô hình Gronroos (1984b)_ cho rằng chất lượng dịch vụ được đánh giá trên hai khía cạnh, (1) chất lượng kỹ thuật và (2) chất lượng chức năng; và mô hình Parasuraman et, al. (1985)_ chất lượng dịch vụ được đánh giá dựa vào năm khác biệt (gap). Nhưng có lẽ mô hình Parasuraman et, al được sử dụng phổ biến hơn cả, bởi tính cụ thể, chi tiết và công cụ để đánh giá luôn được tác giả và đồng nghiệp kiểm định và cập nhật.

Mô hình năm thành phần SERVQUAL đã được sử dụng rộng rãi (Asubonteng et al.,1996; Buttle, 1996; Robinson, 1999). Dịch vụ bán lẻ vỏ xe (Carman, 1990), khách sạn (Saleh and Ryan, 1992), du lịch và lữ hành (Fick and Ritchie, 1991), dịch vụ bảo hành xe ô-tô (Bouman and van der Wiele, 1992), dịch vụ thông tin (Pitt et al. 1995), giáo dục chất lượng cao (Ford et al. 1993; McElwee and Redman, 1993), bệnh viện (Johns, 1993), kiểm toán (Freeman and Dart, 1993), hàng không (Frost and Kumar, 2000), cung cấp thức ăn cho hành khách trong lĩnh vực hàng không (Bakus et al., 1993a), chính quyền địa phương (Brysland and Curry, 2001; Wisniewski 2001; Scott and Shieff, 1993), Kết quả kiểm định trong các nghiên cứu cho thấy:

- Chất lượng dịch vụ không ổn định trong các thành phần của chất lượng dịch vụ, nó thay đổi theo bối cảnh, loại dịch vụ, tại các thị trường khác nhau thì khác nhau.
- Độ tin cậy bị hạn chế bởi việc sử dụng điểm khác biệt (gap scores) để đánh giá chất lượng dịch vụ.

Chất lượng dịch vụ là nguyên nhân (nguồn gốc) tạo nên sự hài lòng khách hàng.

Hiện vẫn chưa có được sự thống nhất giữa các nhà nghiên cứu về các khái niệm, nhưng đa số các nhà nghiên cứu cho rằng giữa chất lượng dịch vụ và hài lòng khách hàng có mối liện hệ với nhau (Cronin and Taylor, 1992; Spereng, 1996). Tuy nhiên có rất ít nghiên cứu tập trung vào việc kiểm tra mức độ giải thích của các thành phần của chất lượng dịch vụ đối với sự hài lòng khách hàng, đặc biệt trong từng ngành dịch vụ cụ thể (Lassar et al. 2000). Giá cả được xem như nhận thức của người tiêu dùng về việc từ bỏ hoặc hy sinh một cái gì đó để được sở hữu một sản phẩm hoặc một dịch vụ (Zeithaml, 1988). Một trong những phương thức để thông tin (quảng cáo) ra bên ngoài về dịch vụ là giá cả của dịch vụ (Zeithaml and Bitner, 2000). Trong khi đó ảnh hưởng của giá vào sự hài lòng khách hàng ít nhận được sự quan tâm của các nhà nghiên cứu, hơn là các nhân tố khác (Spreng, Dixon, and Olshavsky, 1993; Voss et al., 1998; Bolton and Lemon, 1999; Varki and Colgate, 2001). Zeithaml and Bitner (2000) cho rằng giá của dịch vụ có thể ảnh hưởng rất lớn vào nhận thức về chất lượng dịch vụ, hài lòng và giá trị.

Vì thế, một vấn đề đặt ra phải nghiên cứu thêm về mối quan hệ các nhân tố của chất lượng dịch vụ với mức độ hài lòng khách hàng ứng với một lĩnh vực cụ thể như dịch vụ lắp đặt đồng hồ nước.

Với lý do như thế, giả thiết rằng giữa hài lòng khách hàng và các thành phần (dimensions) của chất lượng dịch vụ có mối quan hệ :

H1. Khi mức độ đáp ứng được khách hàng đánh giá tăng hoặc giảm thì mức độ hài lòng của khách hàng sẽ tăng hoặc giảm tương ứng.

H2. Khi năng lực phục vụ được khách hàng đánh giá tăng hoặc giảm thì mức độ hài lòng của khách hàng sẽ tăng hoặc giảm tương ứng.

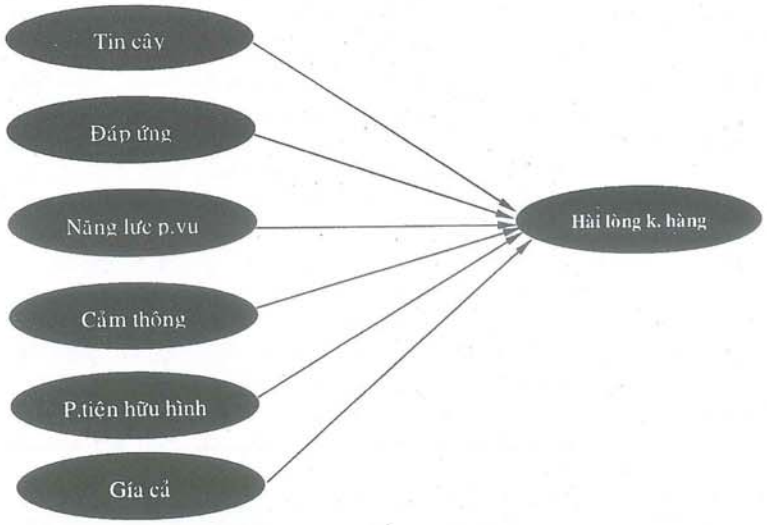
H3. Khi mức độ tin cậy được khách hàng đánh giá tăng hoặc giảm thì mức độ hài lòng của khách hàng sẽ tăng hoặc giảm tương ứng.

H4. Khi mức độ đồng cảm được khách hàng đánh giá tăng hoặc giảm thì mức độ hài lòng của khách hàng sẽ tăng hoặc giảm tương ứng.

H5. Khi phương tiện hữu hình được khách hàng đánh giá tăng hoặc giảm thì mức độ hài lòng của khách hàng sẽ tăng hoặc giảm tương ứng.

H6. Khi giá cả được khách hàng cảm nhận cao hoặc thấp thì mức độ hài lòng của khách hàng sẽ giảm hoặc tăng tương ứng.

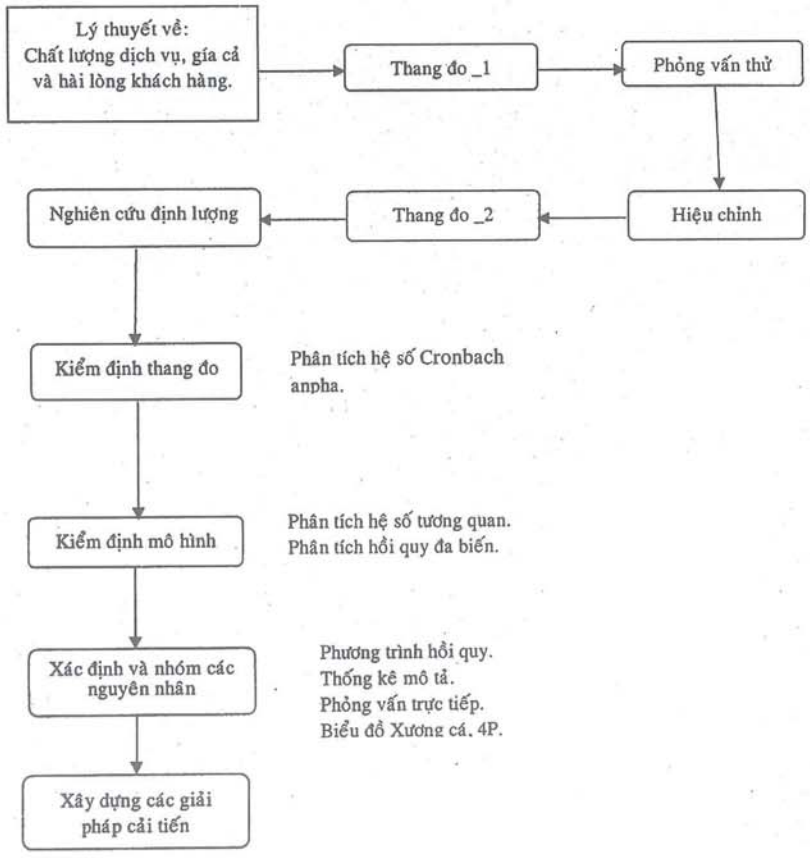
Với các giả thuyết được trình bày ở trên, mô hình lý thuyết thể hiện mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ, giá cả và hài lòng khách hàng được trình bày như hình sau:



2. Phương pháp nghiên cứu

Sơ đồ nghiên cứu

ĐIỀU CHỈNH THANG ĐO



Bằng phương pháp chuyên gia và thảo luận với các khách hàng chúng ta có các thang đo đã được hiệu chỉnh như sau:

Thang đo chất lượng dịch vụ

Thang đo dịch vụ lắp đặt đồng hồ nước theo thang đo SERVQUAL của Parasuraman et al hiệu chỉnh:

Tin cậy (REL)

1. Chi nhánh cấp nước thực hiện đúng quy định về thời gian như đã thông báo
2. Khi khách hàng thắc mắc hoặc khiếu nại, chi nhánh giải quyết thoả đáng.
3. Chi nhánh thông báo kịp thời cho khách hàng khi có sự thay đổi trong quá trình thực hiện.

Đáp ứng (RES)

4. Khi khách hàng cần sự giúp đỡ, chi nhánh rất nhiệt tình giúp đỡ.
5. Nhân viên tại chi nhánh phục vụ khách hàng chu đáo.
6. Nhân viên tại chi nhánh bao giờ cũng tỏ ra lịch sự, nhã nhặn với khách hàng.

Năng lực phục vụ (ASS)

7. Nhân viên khảo sát (thiết kế) của chi nhánh luôn tỏ ra lịch sự, nhã nhặn khi trao đổi với khách hàng.
8. Thời gian tái lập mặt đường sau khi thi công hoàn tất là nhanh chóng.
9. Nhân viên lắp đặt đồng hồ (thi công) của chi nhánh thực hiện công việc thấu đáo, không đòi hỏi...
10. Nhân viên tái lập mặt đường thực hiện công việc kỹ càng.
11. Những hướng dẫn của nhân viên làm khách hàng yên tâm.

Cảm thông (EMP)

12. Chi nhánh thể hiện sự quan tâm đến yêu cầu của khách hàng.
13. Chi nhánh chú ý đến điều khách hàng quan tâm nhất.
14. Chi nhánh xem khách hàng là thượng đế.
15. Thời gian làm việc của chi nhánh thuận tiện cho khách hàng.

Phương tiện hữu hình (TAN)

16. Bảng hướng dẫn các phòng ban làm việc của chi nhánh rõ ràng.
17. Bảng hướng dẫn các thủ tục để thực hiện một hồ sơ dễ hiểu.
18. Nhân viên tại quày nhận đơn của chi nhánh ăn mặc lịch sự.
19. Các giấy tờ kèm theo dễ dàng có được.
20. Các biểu mẫu dễ hiểu, dễ điền.
21. Khu vực tiếp khách hàng tại chi nhánh trông lịch sự.

Thang đo giá cả (PRI)

Thang đo giá cả của nghiên cứu này được xây dựng dựa trên cơ sở đo lường về giá cả của Mayhew & Winer (1996), Winer (1986), và được hiệu chỉnh:

1. Khách hàng nhận được chất lượng lắp đặt đồng hồ nước tương xứng với số tiền khách hàng đã trả.
2. Số tiền khách hàng đã đóng phù hợp với thu nhập của gia đình khách hàng.
3. Số tiền thực tế khách hàng đóng thấp hơn so với khách hàng nghĩ.
4. Số tiền lắp đặt một đồng hồ nước thấp hơn so với lắp đặt một đồng hồ điện (hoặc một điện thoại cố định).

Thang đo sự hài lòng của khách hàng (SA)

Thang đo sự hài lòng của khách hàng được xây dựng dựa trên cơ sở đo lường sự hài lòng của Fornell, Anderson, Cha, and Bryang (1996) và Hayes (1994), và được hiệu chỉnh:

1. Giá lắp đặt.
2. Thời gian từ lúc nộp đơn đến khi có nước vào nhà.
3. Thời gian tái lập mặt đường.
4. Cung cách phục vụ của chi nhánh.
5. Tóm lại, khách hàng hoàn toàn hài lòng với dịch vụ lắp đặt đồng hồ nước.

MẪU VÀ THÔNG TIN MẪU

Mẫu được lấy theo phương pháp thuận tiện. Theo Hair & ctg(1998), trong phân tích nhân tố EFA, cần 5 quan sát cho 1 biến đo lường và số quan sát không được d. Mô hình đang nghiên cứu có 30 biến, vậy kích thước mẫu 150 là chấp nhận được.

Với số thư đã gởi gần 600 kết quả hồi đáp 178 (tỷ lệ 29.7%), trong đó có 25 mẫu được xem là không hợp lệ, bởi có tỷ lệ các biến chính bỏ trống quá nhiều. Nên số mẫu được đưa vào phân tích là 153 (tỷ lệ 86%). Trong đó, khách hàng nam chiếm 53.6%, nữ 34%; được hồi đáp từ 14 quận, trong đó quận Bình Thạnh có tỷ lệ hồi đáp cao nhất (25.5%) và quận 5 có tỷ lệ hồi đáp thấp nhất (0.7%); khách hàng tuổi từ 45-60 chiếm tỷ lệ cao nhất (36.6%). Khách hàng có trình độ đại học và trung học (38.6%), trình độ đến trung học (7.8%). Thu nhập từ năm trăm đến một triệu có tỷ lệ cao nhất 35.3%, trên hai triệu (9.8%).

3. Kết quả

Thống kê mô tả: (Xem bảng bên)

Kết quả thống kê ở bảng cho thấy phần lớn khách hàng cũng chưa được hài lòng về dịch vụ lắp đặt đồng hồ nước. Tuy nhiên kết quả có dấu hiệu khả quan. Phân phối của các biến quan sát trong thang đo này cũng được kiểm tra thông qua giá trị Knewness, Kurtosis và đồ thị Histogram.

ĐÁNH GIÁ CÁC THANG ĐO VÀ PHÂN TÍCH NHÂN TỐ

- Thang đo chất lượng dịch vụ:

Các thành phần trong chất lượng dịch vụ: tin cậy, đáp ứng, năng lực phục vụ, cảm thông và phương tiện hữu hình có Cronbach alpha lớn hơn 0.8 và các hệ số tương quan tổng biến thấp nhất là 0.399. Theo Nunnally & Burnstein, 1994, thì các biến có hệ số tương quan tổng biến nhỏ hơn 0.3 sẽ bị loại. Như vậy, tất cả các biến dùng để đo lường các thành phần này đều được sử dụng trong phân tích nhân tố tiếp theo. Tương tự hệ số Cronbach alpha của thành phần giá cả là 0.814 khá cao, các hệ số tương quan tổng biến nhỏ nhất là 0.62. Thang đo khái niệm hài lòng khách hàng lần lượt là 0.816 0.464. Vì thế tất cả các biến đều được sử dụng trong phân tích nhân tố tiếp theo.

- Phân tích nhân tố:

Phân tích nhân tố được xem là thích hợp khi: giá trị hệ số Kaiser-Meyer-Olkin KMO 0.5 (Othman & Owen, 2002); giá trị hệ số chuyển tải của nhân tố (factor loading) lớn hơn 0.4; eigenvalue lớn hơn 1 và phương sai trích lớn hơn 50%

Biến	Min	Max	Mean	Std.	Vari-ance	Knew-ness	Kurto-sis
Phương tiện hữu hình 5	2.00	5.00	3.9608	.59474	.354	-.560	1.684
Phương tiện hữu hình 3	1.00	5.00	3.9020	.69552	.484	-1.173	3.594
Phương tiện hữu hình 4	1.00	5.00	3.8497	.70498	.497	-.807	1.794
Phương tiện hữu hình 6	1.00	5.00	3.8105	.66641	.444	-.711	1.878
Phương tiện hữu hình 2	1.00	5.00	3.7908	.72233	.522	-.935	1.683
Năng lực phục vụ 2	1.00	5.00	3.7697	.78454	.616	-.903	1.072
Phương tiện hữu hình 1	1.00	5.00	3.7550	.76565	.586	-.815	1.537
Năng lực phục vụ 1	1.00	5.00	3.6776	.88850	.789	-.752	.319
Năng lực phục vụ 5	1.00	5.00	3.6645	.89105	.794	-.821	.852
Năng lực phục vụ 3	1.00	5.00	3.6078	.97492	.950	-.826	.266
Đáp ứng 2	1.00	5.00	3.5695	.90561	.820	-.619	.156
Tin cậy 1	1.00	5.00	3.5695	1.00339	1.007	-.615	-.408
Cảm thông 4	1.00	5.00	3.5556	.85754	.735	-.714	.477
Đáp ứng 1	1.00	5.00	3.4867	.94646	.896	-.250	-.488
Cảm thông 1	1.00	5.00	3.4671	.92010	.847	-.393	-.179
Tin cậy 2	1.00	5.00	3.4459	.94964	.902	-.519	.222
Cảm thông 2	1.00	5.00	3.4408	.98151	.963	-.258	-.716
Tin cậy 3	1.00	5.00	3.4392	1.01168	1.023	-.771	.014
Cảm thông 3	1.00	5.00	3.0067	1.04590	1.094	-.085	-.566
Đáp ứng 3	1.00	5.00	2.8421	1.20212	1.445	.239	-1.159
Năng lực phục vụ 4	1.00	5.00	2.8235	1.23607	1.528	.066	-1.152
Giá 1	1.00	5.00	3.4379	.98562	.971	-.639	-.316
Giá 2	1.00	5.00	3.6275	.88021	.775	-.718	.229
Giá 3	1.00	5.00	3.1342	.94195	.887	-.223	-.466
Giá 4	1.00	5.00	3.2267	.99088	.982	-.428	-.220
Hài lòng 4	1.00	5.00	3.6067	.82655	.683	-.383	.007
Hài lòng 5	1.00	5.00	3.5695	.93459	.873	-.677	.207
Hài lòng 1	1.00	5.00	3.3882	.99035	.981	-.555	-.292
Hài lòng 2	1.00	5.00	3.3487	1.09339	1.195	-.361	-.654
Hài lòng 3	1.00	5.00	2.8224	1.12822	1.273	.132	-.864

(Gerbing & Anderson, 1988); khác biệt giá trị hệ số chuyển tải của một biến trong các nhân tố không nhỏ hơn 0.3 để đảm bảo giá trị phân biệt giữa các nhân tố (Jabnoun & Al-Tamimi, 2002).

Kết quả cho thấy bốn thành phần tin cậy, đáp ứng, năng lực phục vụ và cảm thông không đạt giá trị phân biệt. Có thể về mặt lý thuyết thì phân biệt là bốn thành phần, nhưng đối với dịch vụ lắp đặt đồng hồ nước là một dịch vụ rất đặc biệt, khách hàng thường chỉ yêu cầu lắp đặt đồng hồ nước chỉ một hai lần trong đời, nên mức độ giao dịch với của khách hàng với chi nhánh rất ít, và nhà cung cấp lại là doanh nghiệp nhà nước độc quyền. Khách hàng đang ở trạng thái từ "không" bao nhiêu năm chuyển qua trạng thái "có", cho nên khách hàng không để ý đến sự khác biệt giữa các khái niệm, miễn sao lắp được đồng hồ nước. Vì thế bốn khái niệm này chỉ nhóm lại thành hai khái niệm.

Vì sao lại không phải là một mà lại là hai, bởi thực tế theo sự phân cấp của Sở giao thông công chánh TP.HCM, phần tái lập lại mặt đường do một đơn vị chức năng khác thực hiện, cho nên khi khách hàng được lắp đặt đồng hồ nước xong, nhưng đơn vị tái lập mặt đường rất lâu mới thực hiện công việc tái lập mặt đường hoặc không thực hiện hiện nhất là những những địa chỉ ở các hẻm sâu, khó tìm, khách hàng đợi lâu quá tự họ thực hiện việc tái lập. Vì lý do đó khách hàng phân biệt rõ hai biến v6 và v10_thời gian tái lập mặt đường sau khi thi công hoàn tất và nhân viên tái lập mặt đường thực hiện công việc kỹ càng. Hai biến này được nhóm lại thành một nhân tố có hệ số chuyển tải rất cao (0.803, 0.845).

Nhân tố phương tiện hữu hình, cũng được phân biệt, có thể vì liên quan đến thủ tục giấy tờ, đến những gì khách hàng có thể thấy được khi tiếp cận chi nhánh. Trong đó đặc biệt là thủ tục giấy tờ, đây là một vấn đề hầu như đa số khách hàng (kể cả chúng ta) khi tiếp xúc với các cơ quan Nhà nước nói chung đều "rất ấn tượng" với "giấy tờ".

Quá trình phân tích được lặp lại nhưng dùng phương pháp trích Principal components với phép xoay Varimax, kết quả cũng ba nhân tố được trích. Kết quả này cũng cố thêm kết luận của Babakus and Boller (1992) and Cronin and Taylor (1992) là những nhân tố của chất lượng dịch vụ có thể thay đổi tùy thuộc vào ngành hay lĩnh vực nghiên cứu.

Tóm lại, 20 biến quan sát để đánh giá các biến tiềm ẩn của các thành phần chất lượng dịch vụ được trích thành ba nhân tố, người thực hiện tạm đặt tên: năng lực phục vụ (RES), gồm 12 biến quan sát; phương tiện hữu hình (TAN), gồm 6 biến quan sát và đáp ứng tái lập mặt đường – TLMĐ (ASS), gồm 2 biến quan sát.

Tương tự, các biến của thang đo giá cả và hài lòng của hàng đều đạt yêu cầu cho các phân tích tiếp theo. Và ta có mô hình điều chỉnh như sau:

Sau khi phân tích tương quan (hệ số Pearson) và hồi qui, R2 hiệu chỉnh có giá trị 0.651 (khá cao) với mức ý nghĩa 0.00, nghĩa là bốn biến độc lập RES, TAN, ASS, PRI giải thích 65% biến thiên của biến phụ thuộc SA. Điều đó chứng tỏ kết quả của dữ liệu thu thập được giải thích khá tốt cho mô hình. Kiểm định Durbin-Watson cho thấy phần dư có tương quan thuận và phần dư đều đạt yêu cầu. Phương trình hồi quy được trích theo các hệ số chuẩn hóa beta như sau: (hình bên)

SA = 0.303*PRI + 0.344*ASS + 0.197*RES + 0.198*TAN

Phân tích ANOVA

Theo kết quả phân tích ANOVA:

- Giữa tuổi của khách hàng với chất lượng dịch vụ, giá cả và hài lòng khách hàng, có sự khác biệt trong cảm nhận về năng lực phục vụ. Nghĩa là khách hàng có tuổi khác nhau cảm nhận khác nhau về dịch vụ họ nhận được. Không có đủ cơ sở để khẳng định có sự khác biệt có ý nghĩa giữa đáp ứng tái lập mặt đường (ASS), phương tiện hữu hình (TAN), giá cả (PRI) và hài lòng khách hàng (SA) với tuổi của khách hàng.

- Giữa giới tính và các nhân tố cho thấy không có sự khác biệt. Nghĩa là khách hàng nam và nữ cảm nhận về dịch vụ lắp đặt đồng hồ nước như nhau.

- Có sự khác nhau giữa học vấn của khách hàng với phương tiện hữu hình (TAN). Phải chăng đây là nhân tố phần nào liên quan đến các hướng dẫn của nhân viên và các loại giấy tờ kèm theo mà các khách hàng có trình độ khác nhau đánh giá khác nhau về chất lượng dịch vụ.

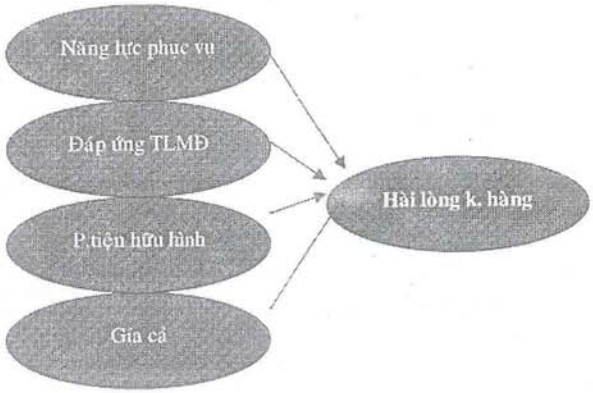
- Không cho thấy có sự khác biệt có ý nghĩa giữa thu nhập của khách hàng vào sự hài lòng về chất lượng dịch vụ và giá cả. Nghĩa là khách hàng có mức thu nhập bình quân đầu người/tháng cao hay thấp đều cảm nhận về mức độ hài lòng như nhau khi lắp đồng hồ nước.

4. Nguyên nhân và giải pháp

Sau khi xác định các yếu tố ảnh hưởng cũng như mức độ ảnh hưởng của các yếu tố này lên chất lượng dịch vụ lắp đặt đồng hồ nước, chúng tôi xét tới giá trị trung bình của các biến trong các yếu tố trên nhằm xây dựng một thứ tự ưu tiên tới các vấn đề cần phải xem xét nhằm nâng cao độ thoả mãn của khách hàng. Trước khi đưa giải pháp cụ thể, chúng tôi chọn chi nhánh Gia Định để nghiên cứu cụ thể. Để truy tìm nguyên nhân chúng ta sử dụng kết hợp biểu đồ Ishikawa, 4P (Provider, Procedure, Product & Problem), phương pháp chuyên gia với các qui trình cung cấp dịch vụ lắp đặt đồng hồ nước hiện tại của chi nhánh Gia Định. Và sau đây là các nguyên nhân cụ thể :

PROVIDER (nhà cung cấp dịch vụ)

- Nhận thức của nhân viên.
- Cảm thông với khách hàng.
- Kiến thức, kỹ năng, kinh nghiệm của nhân viên.
- Thiếu tập trung trong công việc.



- Kỹ năng làm việc nhóm.
- Hướng dẫn của nhân viên quá nhanh.
- Chưa làm hết trách nhiệm.
- Thiếu nhân lực.
- Thu nhập chưa cao.
- Cách thức nhận hồ sơ.

PROCEDURE (qui trình thực hiện dịch vụ)

- Quy định nhà nước.
- Một số điều khoản "cứng" trong quy định kỹ thuật.
- Quy trình chưa kiểm soát chặt chẽ, hiệu quả.
- Chưa vi tính hóa cơ sở dữ liệu.
- Các thông tin hướng dẫn chưa thuận tiện.
- Sự phối hợp giữa các bộ phận trong và ngoài cơ quan với nhau chưa hiệu quả.

PRODUCTS (các sản phẩm gắn liền với dịch vụ)

- Phụ thuộc vào công ty, vào đơn vị khác (tái lập mặt đường, giám sát).
- Đặc thù của ngành, khó sữa chữa hoặc thay thế, tuổi thọ cao, phải kiểm định, phải nhập khẩu, giá cao...

PROBLEMS (khả năng giải quyết các vấn đề bất thường)

- Cách thức giải quyết các loại trở ngại (hồ sơ, thiết kế, giấy phép đào đường, thi công).
- Khó kiểm soát khi nào khách hàng nộp đơn.
- Khách hàng khó, cũng như do tâm lý.
- Phương tiện liên lạc.
- Máy móc thi công.
- Không được thi công ban ngày các địa chỉ mặt tiền.
- Chưa có phương án "phối hợp".
- Văn phòng làm việc "mê cung".
- Ngoài hiện trường.
- Quá tải hồ sơ.

và các giải pháp chúng tôi đề nghị đối với chi nhánh và các bộ phận liên quan là:

Trong nghiên cứu này chúng tôi không chỉ sắp theo thứ tự ưu tiên các giải pháp (như trong bảng), mà chúng tôi còn tính toán chi phí để thực thi các giải pháp này.

5. Kết luận

Về thống kê mô tả

Kết quả thống kê mô tả cho thấy mức độ chất lượng dịch vụ, giá cả và hài lòng về dịch vụ lắp đặt đồng hồ nước tại công ty ở mức bình thường. Trong đó có một vài yếu tố dưới mức bình thường. Điều đó ngụ ý rằng khách hàng phần nào "cảm thông" với những khó khăn hiện nay của công ty. Nhưng để có được hình ảnh tin cậy nơi khách hàng trong thời gian tới, chi nhánh nói riêng và công ty nói chung không thể dừng ở mức "bình thường" mà cần phải nỗ lực nâng cao năng lực phục vụ hơn nữa mới hy vọng nhận được sự ủng hộ từ phía khách hàng nói riêng và từ nhân dân thành phố nói chung. Có thể, các chính sách, đề án của công ty (tăng giá nước) hy vọng được khách hàng "chia sẻ" và dễ chấp nhận hơn.

Về các thang đo

Kết quả kiểm định thang đo cho thấy các thang đo đều đạt độ tin cậy và giá trị cho phép. Tuy nhiên năm khái niệm của thang đo chất lượng dịch vụ tin cậy, năng lực phục vụ, đáp ứng, cảm thông và phương tiện hữu hình gộp lại thành ba thành phần năng lực phục vụ, đáp ứng tái lập mặt đường và phương tiện hữu hình. Như vậy có thể về mặt lý thuyết năm khái niệm phân biệt, nhưng trong lĩnh vực dịch vụ lắp đặt đồng hồ nước mức độ giao dịch lặp lại của khách hàng rất ít, nên hạn chế phần nào trong việc phân biệt các khái niệm (có vẻ như gần giống nhau). Khái niệm giá cả cũng được khẳng định. Các kết quả trên có các ý nghĩa:

	Giải pháp	Thời gian	Mức độ khả thi	Nhóm	Biến liên quan	Nhân tố
TRONG DOANH NGHIỆP						
1.	Cải tiến và thay thế các nội dung hướng dẫn.	Ngắn hạn	Rất khả thi	Procedure	v16, v17, v19, v20	TAN
2.	Thay đổi nhận thức của nhân viên.	Ngắn hạn	Rất khả thi	Provider	v2, v4, v5, v7, v8, v9, v11, v12, v13, v14	ASS
3.	Công khai một số điều khoản dễ gây hiểu lầm nơi khách hàng trong các quy định, công khai lộ trình và thời gian giải quyết các hồ sơ với khách hàng.	Ngắn, trung hạn	Khả thi	Procedure, Product, Problems	v1, v2, v3, v6, v8, v11, v12, v13, v14, v22	RES, ASS, PRI
4.	Đưa các công cụ thống kê để kiểm soát quá trình.	Dài hạn	Khả thi	Procedure	v1, v2, v3, v13	RES
5.	Thông báo thường xuyên các khu vực có dự án lắp đặt ống cái cho tổ dân phố, phường.	Ngắn hạn	Khả thi	Procedure, problems.	v2, v3, v11, v13, v14	RES, PRI
6.	Giải quyết hồ sơ quá tải	Ngắn, trung hạn	Khả thi	Procedure, problems.	v1, v3, v11, v13	RES
7.	Huấn luyện kỹ năng giao tiếp khách hàng.	Dài hạn	Khả thi	Provider	v2, v4, v5, v7, v8, v9, v11, v12, v13, v14	RES
8.	Quản lý lưu trữ các hồ sơ mạng lưới bằng máy tính	Dài hạn	Khả thi	Procedure, Provider, problems		
BÊN NGOÀI DOANH NGHIỆP						
9.	Miễn phí lắp đặt đồng hồ nước.	Dài hạn	Khả thi	Product	v22, v23, v24, v25	PRI
10.	Chủ động về vật tư	Dài hạn	Khả thi	Procedure, Product, Problems	v1, v3, v13, v22	RES, PRI
11.	Phân cấp cho chi nhánh hoặc nhân dân tự thực hiện tái lập mặt đường các hẻm tráng xi măng, nhỏ.	Dài hạn	Ít khả thi	Procedure, Product Problems	v1, v3, v6, v10, v13, v22, v23, v24, v25	RES, ASS, PRI

Một là, về mặt nghiên cứu, nghiên cứu này góp thêm phần khẳng định các nhận định của các nhà nghiên cứu trước đó là các thành phần chất lượng dịch vụ không ổn định, tuỳ thuộc vào lĩnh vực nghiên cứu. Hai là, đo lường các biến tiềm ẩn bằng nhiều biến quan sát sẽ làm tăng giá trị và độ tin cậy của việc đo lường. Ba là, các ngành dịch vụ khác nhau có những đặc điểm khác nhau nên việc hiệu chỉnh một số khái niệm trong các thang đo cho phù hợp với từng ngành, từng thị trường nghiên cứu là cần thiết. Bốn là, gợi ý cho công ty cấp nước, cũng như các tổ chức liên quan đến dịch vụ không thể đánh giá chất lượng dịch vụ, giá cả và hài lòng một cách chung chung là dịch vụ hoặc giá lắp đặt này cao hay thấp... mà phải được đánh giá thông qua nhiều biến quan sát, cũng như nhiều khái niệm có liên quan với nhau. Nếu không đánh giá một cách khoa học thì kết quả có thể bị sai lệch và sẽ không đạt được hiệu quả cho việc tập trung nguồn lực để "chữa trị" các nguyên nhân hoặc trong việc phân tích, đánh giá... sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ do doanh nghiệp cung cấp.

Về mô hình lý thuyết

Kết quả mô hình lý thuyết cho một số kết luận:

Có 4 thành phần góp phần giải thích cho sự hài lòng khách hàng, trong đó có ba thành phần của chất lượng dịch vụ và một của giá cả. Nhưng mức độ giải thích của các thành phần là khác nhau, trong đó thành phần năng lực phục vụ (RES) có ảnh hưởng nhiều nhất kế đến là giá cả (PRI), phương tiện hữu hình (TAN) và cuối cùng là đáp ứng tái lập mặt đường (ASS). Điều này ngụ ý rằng để tạo sự hài lòng cho khách hàng, trong giai đoạn hiện nay công ty nên ưu tiên tập trung nguồn lực vào cải thiện hai thành phần RES, PRI, kế đến ASS và TAN.

Kết quả nghiên cứu góp phần thêm vào việc khẳng định các nhận định của các nhà nghiên cứu trước đó là các thành phần của chất lượng dịch vụ có mức độ giải thích khác nhau đối với hài lòng khách hàng cũng như hài lòng khách hàng được giải thích bởi nhiều yếu tố khác nhau ngoài chất lượng dịch vụ.

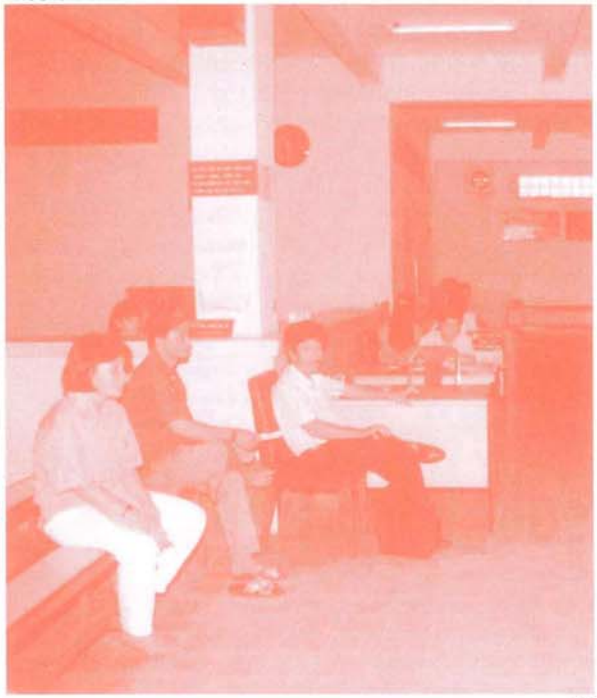
Kết quả phân tích ANOVA chưa cho thấy có sự khác biệt có ý nghĩa giữa các đối tượng khách hàng khác nhau trong việc cảm nhận chất lượng dịch vụ, giá cả và hài lòng. Điều này hàm ý, có thể hiện nay do khách hàng đang ở trạng thái "không" chuyển sang "có" nên sự hài lòng là như nhau cho các đối tượng khách hàng khác nhau. Nhưng trong tương lai gần công ty nên chú ý vào sự khác biệt giữa các đối tượng khách hàng trong việc phục vụ để khách hàng cảm nhận như có sự cảm thông, chia sẻ làm tăng mức độ hài lòng.

Giá cả là yếu tố rất nhạy cảm với khách hàng và có ảnh hưởng đáng kể vào sự hài lòng khách hàng. Điều này gợi cho công ty trong việc xây dựng các đề án có liên quan đến giá, phí...nên nghiên cứu kỹ càng, thận trọng trước khi ban hành.

Sử dụng 5M+E và 4P để nhóm các nguyên nhân rời rạc có được từ các cuộc phỏng vấn trực tiếp các đồng nghiệp với phương pháp động não. Trên cơ sở các nhóm nguyên nhân, 11 giải pháp cải tiến được xây dựng nhằm nâng cao mức độ thoả mãn khách hàng khi sử dụng dịch vụ của chi nhánh. Trong 11 giải pháp có 8 giải pháp thuộc phạm vi bên trong doanh nghiệp, ngắn hạn có 3, mức rất khả thi có 2 giải pháp và chi phí thực hiện không đáng kể. Còn các giải pháp bên ngoài doanh nghiệp chủ yếu mức kiến nghị ■

Tài liệu tham khảo:

1. A conceptual model of service quality and its implications for future reseach_A.Paresuraman, Valarie A.Zeithaml, and Leonard L.Berry.
2. Al_Tamimi, H and Al_Amiri, A, 2003, Analysing service quality in the UAE Islamic banks, Financial Development in Arab Countries.
3. Bùi Nguyên Hùng, Quản lý chất lượng, tài liệu môn học.
4. Cao Hào Thi (1998), Giáo trình thống kê ứng dụng trong kinh doanh, Khoa QLCN, Trường Đại học bách khoa TP. HCM.
5. Ghauri, P. N; Gronhaug Kjell & Kristianslund Ivar, Research Methods in Business Studies a practical guide, New York, Prentice Hall.
6. Grapentine, T, Problematic Scales when measuring quality, expectations scales exhibit several drawbacks.
7. Hoàng Trọng, (1999), Phân tích dữ liệu đa biến ứng dụng trong kinh tế và kinh doanh, Nhà xuất bản Thống kê.
8. Hoest, Viggo & Knie-Andersen Michael, 2001, Customer satisfacton, antecedents and consequences in Mortgage credit companies, University of Aarhus, Denmark.
9. Hong Sheue_ching and Goo Y.J. James, 2003, An empirical assessment of service quality and customer satisfaction in professional accounting firms, Northeast Decision Sciences Institute, March, 27-29.
10. Hope Chirstine and Muhlemanalan, 2001, Doanh nghiệp Dịch vụ và nguyên lý điều hành, Nhà xuất bản trẻ.
11. Jabnoun, N and Al-Tamim, H. 2003. "Measuring perceived service quality at UAE commercial banks", International Journal of Quality and Reliability Management, (20), 4
12. Jun Minjoon, Cai Shaohan & Kim DaeSoo (2002), The Linkages of online Banking service quality dimensions to customer satisfaction, Decision sciences Institute 2002 annual meeting proceedings.
13. Lê Nguyễn Hậu, Nghiên cứu tiếp thị, tài liệu môn học.
14. Nguyễn Kim Dung, Chất lượng giáo dục đại học đang ở mức độ nào?, báo Thanh niên (363), 29/12/2003.
15. Nguyễn Đình Thọ (2003), Đo lường chất lượng dịch vụ vui chơi giải trí ngoài trời tại TP. HCM, đề tài cấp bộ. CS2003-19, Trường Đại học kinh tế TP. HCM.
16. Robinso, S. 1999. "Measuring service quality: current thinking and future requirements", Marketing Intelligence & Planning, 17(1), 21-32.
17. Tan, P. L & Schubert Foo. 1999. Service quality assesssment: A case study of a singapore statutory board library, Singapore Journal of Library & Information Management, (28), 1-23.
18. Trần Xuân Kiêm & Nguyễn Văn Thi (2001), Nghiên cứu tiếp thị, Nhà xuất bản Thống kê.
19. Van Dyke, T .P. V. R. Prybutok and Kappelman. L. A. 1999, Cautions on the use of the SERVQUAL measure to assess the quality of in formation systems services, Decision Sciences, (30), 3.
20. Võ Văn Huy, Võ Thị Lan & Hoàng Trọng (1997), Ứng dụng SPSS để xử lý và phân tích dữ liệu nghiên cứu, Nhà xuất bản Khoa học kỹ thuật.
21. Zeithamal, V. A. & M. J. Bitner (2000), Services Marketing, Boston, McGraw-Hill.



Ảnh Hòa Tấn