

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG**

NGUYỄN VĂN LÂN

**NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG
ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN
SỬ DỤNG ĐIỆN TẠI ĐÀ NẴNG**

Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh

Mã số: 60.34.01.02

**TÓM TẮT LUẬN VĂN
THẠC SỸ QUẢN TRỊ KINH DOANH**

Đà Nẵng - Năm 2016

Công trình được hoàn thành tại
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

Người hướng dẫn khoa học: GS.TS Nguyễn Trường Sơn

Phản biện 1: PGS.TS Lê Văn Huy

Phản biện 2: TS Nguyễn Văn Hùng

Luận văn đã được bảo vệ trước hội đồng chấm Luận văn tốt nghiệp Thạc sĩ Quản trị kinh doanh họp tại Đại học Đà Nẵng vào ngày 20 tháng 08 năm 2016.

Có thể tìm hiểu luận văn tại:

- Trung tâm thông tin – học liệu, Đại học Đà Nẵng
- Thư viện trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng

CHƯƠNG 1

GIỚI THIỆU VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU

1.1. TÍNH CẤP THIẾT VÀ BỐI CẢNH NGHIÊN CỨU

1.1.1. Tính cấp thiết của đề tài nghiên cứu

Kể từ năm 2012, Công ty TNHH MTV Điện lực Đà Nẵng đã thực hiện các cuộc điều tra khảo sát sự hài lòng khách hàng hằng năm theo thang điểm xếp hạng từ 1 đến 9 (1 là sự hài lòng thấp nhất và 9 là sự hài lòng cao nhất). Tuy nhiên, các khảo sát và đánh giá này vẫn chưa bao quát hết các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng nên kết quả khảo sát chưa thực sự có chiều sâu. Vì vậy, để có thể phát triển bền vững, Công ty TNHH Điện lực Đà Nẵng phải luôn cải tiến chất lượng dịch vụ, nhằm nâng cao sự hài lòng khách hàng đặt biệt là các khách hàng là hộ gia đình với nhiều thành phần kinh tế và nhiều tầng lớp khác nhau. Muốn làm được điều này, việc tìm ra những yếu tố tác động đến sự hài lòng khách hàng là thực sự cần thiết và sẽ là nền tảng vững chắc cho việc hoạch định chiến lược để đem lại sản phẩm dịch vụ tối ưu nhất, nhằm nâng cao sự thỏa mãn của khách hàng và làm cho hình ảnh ngành điện nói chung và của Công ty TNHH MTV Điện lực Đà Nẵng trong thời gian tới ngày càng được xã hội nhìn nhận là một doanh nghiệp chuyên nghiệp, hiện đại và phát triển vì cộng đồng. Chính vì những lý do nói trên, tác giả đã chọn thực hiện đề tài “NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN SỬ DỤNG ĐIỆN TẠI THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG”.

1.1.2. Bối cảnh nghiên cứu

1.2. CÂU HỎI, MỤC TIÊU VÀ NHIỆM VỤ NGHIÊN CỨU

1.2.1. Mục tiêu nghiên cứu

- Xác định các nhân tố ảnh hưởng nhiều nhất đến sự hài lòng khách hàng cá nhân khi sử dụng dịch vụ điện năng tại Thành phố Đà Nẵng do Công ty TNHH MTV Điện lực Đà Nẵng cung cấp.

- Xây dựng mô hình nghiên cứu đo lường sự hài lòng khách hàng dựa trên việc tìm hiểu các nhân tố tác động đến sự hài lòng khách hàng cá nhân sử dụng điện tại Đà Nẵng.

- Đánh giá mức độ hài lòng khách hàng đối với dịch vụ cung cấp điện của Công ty TNHH MTV Điện lực Đà Nẵng.

- Đưa ra một số hàm ý nhằm nâng cao mức độ hài lòng khách hàng đối với dịch vụ cung cấp điện của Công ty TNHH MTV Điện lực Đà Nẵng.

1.2.2. Câu hỏi nghiên cứu

1.2.3. Nhiệm vụ nghiên cứu

1.3. ĐỐI TƯỢNG VÀ PHẠM VI NGHIÊN CỨU

1.3.1. Đối tượng nghiên cứu

Nghiên cứu sự hài lòng khách hàng cá nhân (hộ gia đình) sử dụng điện tại Thành phố Đà Nẵng do Công ty TNHH MTV Điện lực Đà Nẵng cung cấp

1.3.2. Phạm vi nghiên cứu

Phạm vi nghiên cứu của đề tài là các khách hàng cá nhân sử dụng điện tại TP Đà Nẵng.

Các số liệu về công ty sử dụng từ năm 2012 – 2015, thời gian điều tra khảo sát từ tháng 01 – 04/ 2016.

1.4. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Đề tài sử dụng 2 phương pháp nghiên cứu chính:

-Nghiên cứu định tính

-Nghiên cứu định lượng

CHƯƠNG 2

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VỀ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT

2.1. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VỀ SỰ HÀI LÒNG KHÁCH HÀNG

2.1.1. Khát quát về sự hài lòng của khách hàng

a. Khái niệm

Sự 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.

b. Các mức độ hài lòng khách hàng

- Hài lòng tích cực
- Hài lòng ổn định
- Hài lòng thụ động

c. Vai trò của đo lường sự hài lòng khách hàng

2.1.2. Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của KH

- Chất lượng dịch vụ
- Hình ảnh kinh doanh
- Dịch vụ khách hàng
- Sự thuận tiện
- Giá cả dịch vụ

2.1. KHÁI QUÁT VỀ DỊCH VỤ ĐIỆN NĂNG

2.2.1. Khái niệm dịch vụ điện năng

Dịch vụ điện năng là dịch vụ mua bán giữa nhà cung cấp và khách hàng sử dụng điện năng, bao gồm, (1) bán buôn điện là hoạt động bán điện của đơn vị điện lực này cho đơn vị điện lực khác để bán lại cho bên thứ ba; (2) bán lẻ điện là hoạt động bán điện của đơn vị điện lực cho

khách hàng sử dụng điện; (3) khách hàng sử dụng điện là tổ chức, cá nhân mua điện để sử dụng, không bán lại cho tổ chức, cá nhân khác; (4) khách hàng sử dụng điện lớn là khách hàng sử dụng điện có công suất và sản lượng tiêu thụ lớn theo quy định của Bộ Công nghiệp phù hợp với từng thời kỳ phát triển của hệ thống điện.

2.2.2. Phân loại khách hàng sử dụng điện

- Khách hàng doanh nghiệp
- Khách hàng hộ gia đình
- Khách hàng sử dụng điện cho mục đích nông nghiệp, lâm nghiệp, thủy sản và khách hàng khác.

2.2.3. Các đặc trưng cơ bản sản phẩm điện năng

Điện năng cung cấp cho khách hàng là một dịch vụ đặc biệt, được đặc trưng bởi mối quan hệ chặt chẽ, cân bằng giữa sản xuất điện và tiêu thụ điện tại cùng một thời điểm, giữa các Công ty điện lực cung cấp điện và khách hàng sử dụng điện, từ đó chất lượng điện năng chung phụ thuộc vào sự cân bằng này.

2.3. TỔNG QUAN CÁC NGHIÊN CỨU VỀ SỰ HÀI LÒNG KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI DỊCH VỤ ĐIỆN NĂNG

Có rất nhiều công trình nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng ở các lĩnh vực khác nhau tạo nên hệ thống thang đo phong phú. Cơ sở của hầu hết các nghiên cứu này đều dựa trên hai mô hình nghiên cứu của Parasuraman (SERVQUAL) và Cronin - Taylor (SERVPERF). Qua phân tích các mô hình nghiên cứu có thể thấy ở mỗi lĩnh vực khác nhau các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng cũng có sự khác biệt vì vậy khi xây dựng thang đo nghiên cứu sự hài lòng trong ngành điện cũng phải xem xét tính đặc thù của dịch vụ điện năng. Tuy công trình nghiên cứu sự hài lòng khách hàng trong ngành điện chưa nhiều nhưng nhìn tổng thể vẫn đủ cơ sở để xây dựng nên thang

đo các nhân tố trong mô hình nghiên cứu của đề tài.

2.4. MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU, CÁC GIẢ THUYẾT VÀ THANG ĐO

2.4.1. Cơ sở đề xuất mô hình

Qua phân tích, tổng hợp lý thuyết về sự hài lòng khách hàng, đặc điểm của dịch vụ điện năng và trên cơ sở mô hình nghiên cứu các nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng của các tác giả nổi tiếng và có uy tín như: mô hình nghiên cứu sự hài lòng khách hàng của Zeithaml và Bitner (2000), một số mô hình nghiên cứu trong ngành điện dựa trên lý thuyết của Parasuraman & ctg (1988) với thang đo SERVQUAL, lý thuyết của Cronin và Taylor (1992) với thang đo SERVPERF như các nghiên cứu của Dr. Stella Omari (2014) tại Kenya, Maria - Ana Georgescu and Emilia Herman, (2012) tại Romania, Sharma Hemant (2010) tại Ấn Độ, Chih-Min Sun (2007) tại Đài Loan. Tác giả tổng hợp được các đặc điểm về các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng như sau:

Bảng 2.1 Tổng hợp các nghiên cứu đi trước

| Các nhân tố | Các tác giả tiêu biểu | | | |
|-------------------------|-----------------------------|---|---------------|--------------|
| | Dr. Stella Omari và cộng sự | Maria - Ana Georgescu and Emilia Herman | Sharma Hemant | Chih-Min Sun |
| 1. Yếu tố hữu hình | X | | X | X |
| 2. Công nghệ | X | | | |
| 3. Độ tin cậy | X | | X | X |
| 4. Sự thuận tiện | | | X | X |
| 5. Giá cả | x | | X | |
| 6. Trách nhiệm xã hội | X | X | X | |
| 7. Chất lượng điện cung | X | X | X | X |

| Các nhân tố | Các tác giả tiêu biểu | | | |
|-----------------------|-----------------------------|---|---------------|--------------|
| | Dr. Stella Omari và cộng sự | Maria - Ana Georgescu and Emilia Herman | Sharma Hemant | Chih-Min Sun |
| cấp | | | | |
| 8.Hình ảnh kinh doanh | | X | X | X |
| 9. Nhân viên | X | X | X | X |
| 10. Đồng cảm đáp ứng | X | | X | X |

Các thang đo được sử dụng ở bốn tác giả trên có nhiều điểm tương đồng, nhân tố “Công nghệ thông tin và truyền thông” tuy không được ba tác giả kia lựa chọn nhưng tiêu chí đo lường đều được các tác giả gộp trong các thang đo khác như độ tin cậy, yếu tố hữu hình. Từ tổng hợp phân tích này tác giả lựa chọn các biến độc lập và biến phụ thuộc trong mô hình nghiên cứu như sau:

* Biến độc lập gồm: Yếu tố hữu hình, độ tin cậy, sự thuận tiện, cảm nhận về giá, trách nhiệm xã hội, chất lượng điện cung cấp, hình ảnh kinh doanh, đồng cảm - đáp ứng.

* Biến phụ thuộc: Sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với dịch vụ điện năng trên địa bàn thành phố Đà Nẵng.

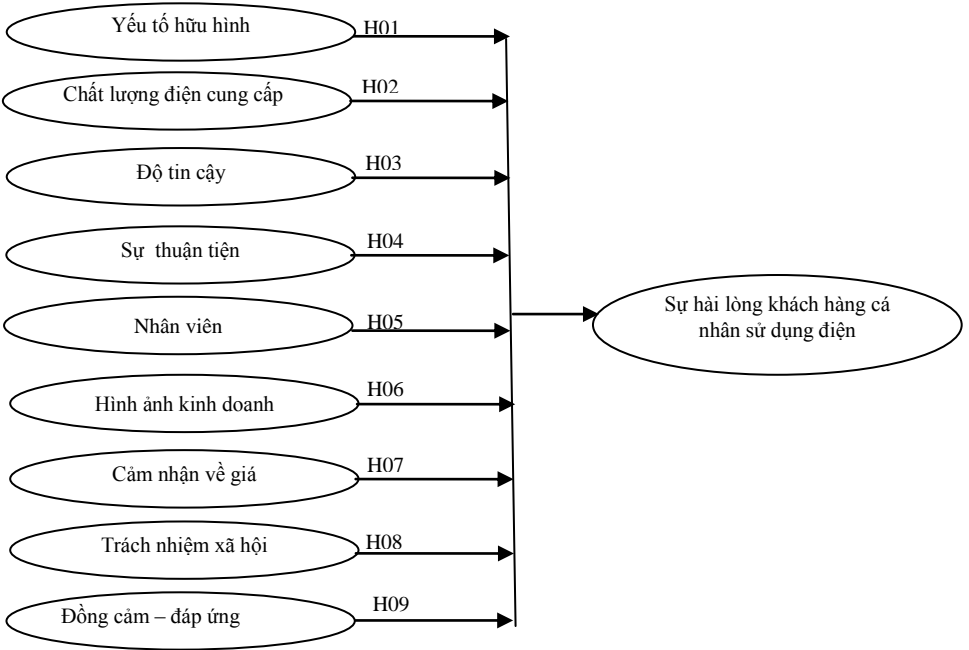
* Biến kiểm soát: Khu vực dân cư, mức sử dụng, thu nhập, trình độ học vấn.

2.4.2. Các biến độc lập và phụ thuộc

2.4.3. Biến kiểm soát

2.4.4. Mô hình nghiên cứu đề xuất, giả thuyết nghiên cứu

Từ các nhân tố trên tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như sau:



Hình 2.5 Mô hình nghiên cứu đề xuất

Giả thuyết đặt ra là tất cả các yếu tố này đều tác động dương đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng điện cá nhân

CHƯƠNG 3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. TỔNG QUAN VỀ THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG

3.1.1. Quá trình hình thành và phát triển

3.1.2. Chức năng, nhiệm vụ và nguồn lực của Công ty

3.1.3. Cơ cấu tổ chức quản lý

3.1.4 Tình hình hoạt động của Công ty TNHH MTV Điện lực Đà Nẵng

Hoạt động kinh doanh của Công ty liên tục phát triển, sản lượng và doanh thu hằng năm tăng từ 10 đến 13% (Nguồn: Báo cáo thường niên 2015), đáp ứng cơ bản được nhu cầu điện năng cho sự phát triển kinh tế xã hội của Thành phố Đà Nẵng.

3.2. THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU

3.2.1. Quy trình nghiên cứu

3.2.2. Nghiên cứu định tính

a. Mục tiêu của nghiên cứu định tính

Đây là bước giúp sàng lọc và kiểm chứng lại các yếu tố đưa vào mô hình nghiên cứu ở phần lý thuyết. Bước này cũng giúp hoàn thiện các nội dung trong bảng câu hỏi trước khi phỏng vấn chính thức.

b. Phương pháp thực hiện nghiên cứu định tính

Phương pháp tác giả sử dụng nghiên cứu định tính là phương pháp phỏng vấn nhóm chuyên sâu.

c. Kết quả nghiên cứu định tính

Kết quả nghiên cứu sơ bộ cho thấy, 12/12 đối tượng được mời phỏng vấn đều hiểu được nội dung của các phát biểu dùng để đo lường từng khái niệm trong mô hình nghiên cứu. Đồng thời, họ cũng đã điều chỉnh một số nội dung các phát biểu cho phù hợp và dễ hiểu

hơn.

Nhóm khách hàng cũng như nhân viên trong công ty cho rằng yếu tố thuộc thang đo đồng cảm – đáp ứng cũng bao hàm các yếu tố về nhân viên hay độ tin cậy. Vì vậy, có thể xem xét gộp chung vào hai nhân tố này thay vì để riêng thành nhân tố độc lập.

Bên cạnh đó, những người được mời phỏng vấn đều cho rằng nên bỏ yếu tố giá ra khỏi mô hình đo lường sự hài lòng khách hàng vì ở Việt Nam ngành điện mang tính chất độc quyền, nhà nước sử dụng giá điện để điều tiết nền kinh tế vĩ mô. Do vậy, những yếu tố về giá như cách tính giá, mức giá điện Công ty khó tác động tới.

c. Mã hóa thang đo

Để dễ dàng cho việc nhập liệu và phân tích các thang đo trong mô hình được mã hóa thành những ký hiệu ngắn gọn hơn.

Từ cơ sở tổng hợp nhân tố và biến quan sát này tác giả đã thiết kế dự thảo bảng câu hỏi cho nghiên cứu định lượng sơ bộ.

3.3. NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG

3.3.1. Nghiên cứu định lượng sơ bộ

Trước khi nghiên cứu chính tác giả tiến hành nghiên cứu phỏng vấn trên một mẫu nhỏ (số lượng 50 mẫu) để có cơ sở điều chỉnh thang đo và bảng câu hỏi.

Mô hình nghiên cứu sau nghiên cứu định tính có 8 nhân tố và 36 biến quan sát thuộc các thang đo ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng. Một nhân tố phụ thuộc là sự hài lòng gồm 4 biến quan sát.

* Kết quả kiểm thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha đều đạt mức đo lường tốt. Thang đạt độ tin cậy cho phân tích EFA.

**** Phân tích EFA***

Sau khi phân tích EFA có 7 nhân tố được trích ra từ 31 biến quan sát còn lại. Thang đo độ tin cậy giảm đi 2 biến quan sát còn lại 5

biến. Các thang đo khác hầu như các biến quan sát được giữ nguyên không thay đổi.

Đối với thang đo hài lòng từ 4 biến quan sát trích được 1 nhân tố với các thông số thống kê như sau:

Hệ số KMO = $0.787 > 0.5$ nên phân tích nhân tố có ý nghĩa. Phương sai trích $78.7\% > 50\%$. Từ 34 biến quan sát trích được 8 nhân tố. Hệ số Eigenvalues = $3.155 > 1$ phân tích đạt yêu cầu. Tất cả các biến đều có hệ số loading > 0.05 không có biến nào bị loại.

3.3.2. Nghiên cứu định lượng chính thức

a. Mẫu nghiên cứu

b. Cách thức và thời gian phỏng vấn nghiên cứu chính thức

Để đạt kích cỡ 370 mẫu số câu hỏi phát ra là 450 với tỉ lệ hồi đáp dự kiến là 82.2%.

Thời gian phỏng vấn và phát bảng câu hỏi từ tháng 02/2016 – 04/2016.

c. Một số phân tích sử dụng trong nghiên cứu chính thức

* Phân tích nhân tố khám phá – EFA (Exploratory Factor Analysis)

* Phân tích hệ số tin cậy Cronbach's Alpha

* Phương pháp phân tích hồi quy tương quan

CHƯƠNG 4

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. THỐNG KÊ MẪU NGHIÊN CỨU

4.1.1. Tình hình khảo sát

Thực tế số lượng 450 bảng câu hỏi gửi đi chỉ nhận được 371 bảng câu hỏi với tỉ lệ hồi đáp là 82.4%. Trong đó có 2 phiếu không hợp lệ do khách hàng bỏ nhiều câu hỏi do vậy chỉ có 368 bảng câu hỏi được sử dụng cho nghiên cứu chính thức.

4.1.2. Các thông cơ bản về mẫu nghiên cứu

Nhìn chung đặc điểm khách hàng nghiên cứu ở mẫu khá giống với đặc điểm của khách hàng tiêu dùng điện và dân số ở thành phố Đà Nẵng. Việc thực hiện phân tích dữ liệu ở mẫu như vậy để suy rộng ra tổng thể mang tính đại diện cho toàn bộ khách hàng của Công ty TNHH một TV Điện Lực Đà Nẵng.

4.2. ĐÁNH GIÁ ĐỘ TIN CỬA THANG ĐO

4.2.1. Kiểm định dạng phân phối chuẩn của thang đo bằng hệ số Skewness và Kurtose

Các biến quan sát trong mô hình có giá trị trung bình gần trung vị, độ xiên (Skewness) và độ nhọn (Kurtosis) của dữ liệu khá nhỏ, thích hợp cho các phân tích tiếp theo sau đây.

4.2.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA đối với thang đo

a. Thang đo các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng

Với giả thuyết đặt ra trong phân tích này là giữa 31 biến quan sát trong tổng thể không có mối tương quan với nhau. Kiểm định KMO

và Barlett's trong phân tích nhân tố cho thấy giả thuyết này bị bác bỏ (sig = 0.000), hệ số KMO là 0.744(>0.5). Kết quả này chỉ ra rằng các biến quan sát trong tổng thể có mối tương quan với nhau và phân tích nhân tố (EFA) là thích hợp.

Kết quả phân tích EFA cho thấy tại mức giá trị Eigenvalue = 1.302 (>1) với phương pháp trích nhân tố Principal component, phép quay Varimax cho phép trích được 7 nhân tố từ 31 biến quan sát và phương sai trích được là Eigenvalues cumulative = 74.562%, phương sai trích đạt yêu cầu. Trong bảng Rotated Component Matrix thì cho thấy các biến số đều có hệ số loading lớn hơn 0.5 do vậy không có biến nào bị loại ra khỏi mô hình.

b. Thang đo sự hài lòng của khách hàng dùng điện cá nhân

Kết quả phân tích cho thấy hệ số KMO = 0.780(>0.5) và Sig = 0.000 (<0.05) thỏa điều kiện, với phương pháp trích nhân tố principal component và phép quay varimax đã trích được một nhân tố duy nhất tại Eigenvalue là 3.005 và phương sai trích được là Eigenvalues cumulative = 75.114%, phương sai trích đạt yêu cầu, vì vậy việc phân tích nhân tố là thích hợp.

4.2.3. Đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's alphas

Tất cả các thang đo đều có hệ số Cronbach's alpha > 0.6. Hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0.3. Đạt yêu cầu cho các phân tích tiếp theo.

4.3. MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU HIỆU CHỈNH SAU PHÂN TÍCH EFA VÀ CRONBACH'S ALPHA

Nhìn chung mô hình nghiên cứu chính thức giống với mô hình nghiên cứu đề xuất.

4.4. KIỂM ĐỊNH GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU

4.4.1. Phân tích ma trận tương quan

Từ kết quả kiểm định hệ số tương quan giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc ở bảng trên cho thấy có mối liên hệ tương quan giữa biến sự hài lòng với các biến độc lập với mức độ tương quan khác nhau. Cụ thể: Có sự tương quan khá mạnh giữa sự hài lòng và các biến X2, X3, X4, X5, X7 vì giá trị r nằm trong khoảng 0.5 – 0.7. Biến X1 – Yếu tố hữu hình, X6 – Hình ảnh kinh doanh có tương quan tương đối yếu vì có hệ số r nằm trong khoảng từ 0.3 – 0.5.

4.4.2. Kiểm định độ phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính

Giá trị sig của phân tích Anova về sự phù hợp của mô hình hồi quy bằng $0.000 < 0,05$, ta bác bỏ giả thiết H_0 , nghĩa là có mối quan hệ giữa các độc lập và biến phụ thuộc.

4.4.3. Đánh giá độ phù hợp của mô hình hồi quy

Kết quả phân tích cho thấy: $R^2 = 0.747$, R^2 hiệu chỉnh = 0.742. $R^{2>}$ R^2 hiệu chỉnh nên dùng nó để đánh giá độ phù hợp của mô hình sẽ an toàn hơn vì nó không thổi phồng mức độ phù hợp của mô hình.

Qua bảng trên ta thấy: R^2 hiệu chỉnh khá lớn = 0.742 nghĩa là 74.2% sự biến thiên của biến phụ thuộc là sự hài lòng của khách hàng dùng điện cá nhân được giải thích bởi biến thiên của các biến độc lập.

4.4.4. Hiện tượng tự tương quan và đa cộng tuyến

Tác giả kiểm tra hiện tượng tự tương quan bằng hệ số Durbin – Watson (d) và bảng tra thống kê Durbin – Watson. Theo kinh nghiệm của các nhà phân tích đi trước đối với nghiên cứu có mẫu lớn hơn 200 hệ số d nằm trong khoảng $1.5 < d < 2.5$ thì không có hiện tượng

tự tương quan. Với cỡ mẫu là 369, $d = 1.803$ do vậy có thể kết luận không có hiện tượng tự tương quan xảy ra trong mô hình.

Hệ số VIF của các biến số trong mô hình hồi quy nằm trong khoảng $1.240 - 1.883 < 10$ như vậy không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra trong mô hình hoặc hiện tượng đa cộng tuyến rất thấp không đáng kể.

4.4.5. Phương trình hồi quy

Từ các hệ số hồi quy trên ta có mô hình hồi quy chưa chuẩn hóa

Y (Sự hài lòng) = $-0.875 + 0.191 * \text{Chất lượng điện} + 0.227 * \text{Độ tin cậy} + 0.304 * \text{Thuận tiện} + 0.224 * \text{Nhân viên} + 0.191 * \text{Hình ảnh kinh doanh} + 0.109 * \text{Trách nhiệm xã hội}$.

Mô hình hồi quy đã chuẩn hóa

Y (Sự hài lòng) = $0.195 * \text{Chất lượng điện} + 0.258 * \text{Độ tin cậy} + 0.292 * \text{Thuận tiện} + 0.235 * \text{Nhân viên} + 0.235 * \text{Hình ảnh kinh doanh} + 0.115 * \text{Trách nhiệm xã hội}$.

4.4.6. Kiểm định giả thuyết của mô hình nghiên cứu

Dựa vào kết quả phân tích hồi quy ta thấy $X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7$ có hệ số beta dương, giá trị $\text{Sig.} < 0.05$ có ý nghĩa thống kê do vậy chấp nhận các giả thuyết $H_2, H_3, H_4, H_5, H_6, H_7$ với độ tin cậy 95%. Nghĩa là các nhân tố chất lượng điện cung cấp, độ tin cậy, nhân viên, thuận tiện, hình ảnh kinh doanh, trách nhiệm xã hội đều có tác động thuận chiều đến sự hài lòng của khách hàng tiêu dùng điện cá nhân đối với Công ty Điện lực Đà Nẵng.

4.5. THỐNG KÊ MÔ TẢ CÁC THANG ĐO TRONG MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

4.5.1. Thang đo chất lượng điện

Kết quả thống kê cho thấy các yếu tố như “Số lần mất điện do sự cố ít”, “Thời gian sửa chữa lưới điện như đã thông báo đến khách hàng là hợp lý” có mức đánh giá đồng ý, còn 2 tiêu chí còn lại ở mức độ bình thường.

4.5.2. Độ tin cậy

Qua kết quả điều tra tháng 3/2015 các yếu tố về chăm sóc khách hàng, quá trình đo đếm lượng điện sử dụng, .. vẫn chưa được khách hàng đánh giá cao. Công ty Điện lực Đà Nẵng cần chú trọng đầu tư hơn các công tác này trong thời gian tới bởi đây là những yếu tố ảnh hưởng rất lớn đến sự hài lòng của khách hàng.

4.5.3. Tính thuận tiện

Qua khảo sát 3 yếu tố này cũng được khách hàng đánh giá khá cao. Tuy nhiên tiêu chí như thông tin về quá trình sử dụng điện của khách hàng, các thông tin về công ty chưa được cung cấp rõ ràng, các hoạt động liên hệ trao đổi với dịch vụ chăm sóc khách hàng bằng điện thoại chưa được đánh giá cao. Các tiêu chí này có giá trị trung bình sắp xỉ 3 (mức bình thường).

4.5.4. Nhân viên

Kết quả khảo sát cho thấy các biến số thuộc thang đo nhân viên được đánh giá khá tốt. Các mức đánh giá điều ở mức độ đồng ý (giá trị trung bình từ 3.43 – 3.57).

4.5.5. Hình ảnh kinh doanh

Kết quả khảo sát cho thấy có yếu tố thuộc thang đo hình ảnh kinh doanh có mức đánh giá bình thường.

4.5.6. Trách nhiệm xã hội

4.5.7. Sự hài lòng của khách hàng

Nhìn chung các mức độ hài lòng của khách hàng tiêu dùng điện cá nhân ở mức bình thường. Các tiêu chí đều có mức đánh giá thấp, riêng tiêu chí năng lực phục vụ của nhân viên có mức đánh giá khá tốt (3.41 – thuộc mức độ đồng ý).

CHƯƠNG 5

KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

5.1. TÓM TẮT KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU CHÍNH

5.1.1. Mô hình đo lường

Một là, về mặt phương pháp nghiên cứu, nghiên cứu này góp phần vào hệ thống thang đo lường sự hài lòng của khách hàng tại Việt Nam bằng cách bổ sung vào nó một hệ thống thang đo lường sự hài lòng của khách hàng – khách hàng tiêu dùng điện cá nhân (hộ gia đình) tại thành

Hai là, các nhà nghiên cứu trong lĩnh vực này có thể sử dụng, điều chỉnh và bổ sung thang đo lường này cho các nghiên cứu trong lĩnh vực điện lực nói riêng và các đơn vị kinh doanh nhà nước nói chung.

Theo kết quả nghiên cứu này, sự hài lòng khách hàng là hộ gia đình, cá nhân đối với Công ty Điện lực Đà Nẵng được đo lường bằng 31 biến quan sát (hay còn gọi là tiêu chí). Cũng nên chú ý rằng, các biến quan sát này có thể được điều chỉnh và bổ sung cho phù hợp từng Công ty Điện lực ở từng khu vực và từng thời kỳ khác nhau. Lý do là mỗi Công ty, mỗi khu vực có những thuộc tính đặc trưng riêng và mỗi thời kỳ cũng có những thay đổi.

5.1.2. Mô hình lý thuyết

Kết quả kiểm định cho thấy sự phù hợp của mô hình lý thuyết với kết quả nghiên cứu chính thức tại thị trường Đà Nẵng cũng như việc chấp nhận và từ chối các giả thuyết đề ra trong nghiên cứu này đã đưa ra một số ý nghĩa thiết thực cho các nhà nghiên cứu, các lãnh đạo ngành Điện lực; Các Công ty thành

Cuối cùng, mô lý thuyết về sự hài lòng của khách hàng tiêu dùng

điện cá nhân đối với Công ty Điện lực Đà Nẵng sẽ góp phần nhỏ bé bổ sung vào hệ thống lý thuyết về sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ điện năng, đối với các Công ty điện lực ở từng khu vực cụ thể

5.1.3. Kết quả đo lường sự hài lòng của khách hàng đối với Công ty Điện lực Đà Nẵng

* Thang đo chất lượng điện:

5.2. HÀM Ý CHÍNH SÁCH NÂNG CAO SỰ HÀI LÒNG KHÁCH HÀNG TIÊU DÙNG ĐIỆN CÁ NHÂN ĐỐI VỚI CÔNG TY ĐIỆN LỰC ĐÀ NẴNG

5.2.1. Hàm ý chính sách nâng cao sự hài lòng khách hàng cá nhân sử dụng điện tại Đà Nẵng

a. Gia tăng tính thuận tiện trong quá trình cung cấp dịch vụ điện năng

- Đảm bảo tính chính xác, nhanh chóng của các giao dịch. Xây dựng quy trình xử lý nghiệp vụ thông suốt rút ngắn thời gian giải quyết hồ sơ cung cấp điện.

- Tiếp tục phát triển mạng lưới thu điện tận nơi bằng cách liên kết với các ngân hàng, bưu điện, các điểm thu hộ trên địa bàn Thành phố Đà Nẵng. Mở rộng hình thức thu tiền điện qua thanh toán điện tử như ATM/Internet Banking..., trong đó ngân hàng sẽ tự động thanh toán tiền điện cho khách hàng thông qua tài khoản, tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng.

- Cải tiến công nghệ, hiện đại hóa thông tin liên lạc với các khách hàng như: Nâng cao chất lượng đường dây nóng, thường xuyên duy trì liên lạc với khách hàng qua email, tin nhắn về các thông tin trong quá trình sử dụng điện của khách hàng.

b. Gia tăng độ tin cậy trong quá trình cung cấp điện

Một là, Đảm bảo quá trình cung cấp điện được thường xuyên, liên tục.

Hai là, nâng cao năng lực, kỹ năng giao tiếp khách hàng cho các giao dịch viên, nhân viên làm công tác tiếp xúc trực tiếp với khách hàng theo định hướng chuyên nghiệp, hiệu quả.

Ba là, nắm bắt và hỗ trợ khách hàng giải quyết kịp thời, triệt để và thoả đáng mọi vướng mắc, yêu cầu chính đáng liên quan đến các dịch vụ điện, đảm bảo tính an toàn, tiết kiệm và hiệu quả trong sử dụng điện. Đảm bảo giải quyết các yêu cầu về dịch vụ điện đúng theo tiến độ quy định.

Bốn là, ứng dụng công nghệ thông tin trong công tác giải quyết dịch vụ khách hàng, mở nhiều kênh thông báo và tiếp nhận thông tin nhằm tạo điều kiện thuận lợi nhất cho khách hàng.

Năm là, định kỳ tổ chức khảo sát, đánh giá sự thoả mãn của khách hàng về các dịch vụ của điện lực và tăng cường quảng bá các cải tiến của ngành điện, phát động phong trào thi đua nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng.

Cuối cùng, gia tăng hiệu quả của Trung tâm chăm sóc khách hàng để tiếp nhận và giải đáp cụ thể các vướng mắc của khách hàng liên quan đến các dịch vụ điện.

c. Nâng cao năng lực phục vụ của đội ngũ nhân viên điện lực

- Công tác đào tạo về chuyên môn, nghiệp vụ, kỹ năng giao tiếp, chăm sóc khách hàng cho nhân viên cần được quan tâm hơn nữa. Công ty Điện lực Đà Nẵng cần tổ chức thường xuyên các lớp bồi dưỡng nâng cao trình độ nghiệp vụ cho nhân viên.

- Nhân viên giao dịch cần cải thiện thái độ phục vụ khách hàng. Mọi nhân viên phải là một tuyên truyền viên giúp nâng cao hình ảnh

thương hiệu cho Công ty Điện lực Đà Nẵng.

- Tạo môi trường làm việc chuyên nghiệp trong Công ty qua đó giúp tác động tích cực đến thái độ làm việc của nhân viên. Tạo tâm lý thoải mái, thái độ phục vụ khách hàng ân cần chu đáo cũng như tác phong xử lý nghiệp vụ nhanh nhẹn, chính xác.

d. Cải thiện hình ảnh kinh doanh của Công ty

- Chú trọng hơn vào công tác truyền thông nhằm hướng đến xây dựng hình ảnh “Công ty Điện lực là nhà cung cấp dịch vụ điện năng chuyên nghiệp, hiện đại”.

- Công khai minh bạch trong hoạt động kinh doanh,.

- Xây dựng các chương trình giúp khách hàng nhận thức và cách sử dụng điện an toàn, tiết kiệm.

- Thực hiện các hoạt động đền ơn đáp nghĩa, các hoạt động từ thiện, đóng góp nhiều hơn trong việc phát triển cộng đồng.

- Thực hiện xây dựng và sửa chữa mạng lưới có kế hoạch rõ ràng hợp lý trên cơ sở xem xét cảnh quan, an toàn trong thành phố Đà Nẵng.

e. Nâng cao chất lượng trong quá trình cung cấp điện

- Điện lực Đà Nẵng cần chủ động nâng cao chất lượng của thiết bị trên lưới điện:

- Trong thiết kế, mua sắm, lắp đặt cần sử dụng các vật tư, thiết bị và áp dụng các giải pháp phù hợp với điều kiện vận hành lưới điện nhằm giảm bớt các sự cố có tác nhân từ bên ngoài, ví dụ như:

+ Sử dụng dây bọc cách điện để ngăn ngừa các sự cố do tiếp xúc với các vật thể khác.

+ Sử dụng các thiết bị phù hợp với môi trường vận hành như sử dụng sứ chống nhiễm mặn khi các đường dây đi qua khu vực gần biển bị nhiễm mặn,...

+ Lắp đặt các chống sét đường dây, mở phóng cho các đường dây đi qua các vùng có mật độ sét lớn, suất sự cố do sét cao.

- Tăng cường công tác kiểm tra, bảo dưỡng đường dây, thiết bị vận hành trên lưới để ngăn ngừa sự cố chủ quan.

- Trang bị đầy đủ phương tiện phục vụ cho công tác quản lý vận hành, bảo dưỡng như xe thang, thiết bị kiểm tra phát nóng ...

- Đào tạo để nâng cao kiến thức và tay nghề cùng tính kỷ luật cho nhân viên vận hành.

- Từng bước nâng cao tỉ lệ sửa chữa lưới điện bằng hình thức hotline (sửa chữa khi lưới điện đang vận hành).

- Xác định nhanh điểm sự cố bằng các thiết bị chuyên dùng để dò điểm sự cố như thiết bị chỉ thị sự cố (Fault indicator)

- Trang bị các thiết bị chuyên dùng để xử lý sự cố.

- Tăng cường công tác bồi dưỡng, huấn luyện nhân viên vận hành về trình độ và kỹ năng xử lý sự cố.

- Cải tạo và phát triển lưới điện để nâng cao chất lượng điện năng và khả năng cung cấp điện: chất lượng điện năng kém làm hạn chế nhu cầu tiêu thụ điện, các thiết bị có công suất lớn như điều hòa, nồi cơm điện, động cơ điện... không thể sử dụng được.

f. Nâng cao trách nhiệm xã hội trong quá trình hoạt động kinh doanh của Công ty Điện Lực Đà Nẵng

- Thực hiện tốt quá trình tiếp nhận phản nàn, khiếu nại. Lắng nghe các ý kiến đóng góp của người dân về quá trình cung cấp điện cũng như trong thi công các công trình dự án xây dựng, sửa chữa mạng lưới điện năng.

- Tiếp tục định hướng hoạt động kinh doanh hướng vào khách hàng, thị trường. Đặt lợi ích khách hàng lên trên hết trong quá trình hoạt động kinh doanh tại đơn vị.

- Sẵn sàng điều chỉnh quy hoạch phù hợp với điều kiện từng vùng, địa điểm nhằm mang lại lợi ích lớn nhất cho khách hàng, góp phần phát triển cộng đồng, xã hội bền vững.

5.2.2. Một số kiến nghị đối với Nhà nước và Ngành điện

a. Đối với nhà nước

b. Đối với ngành Điện

5.3. HẠN CHẾ CỦA NGHIÊN CỨU, GỢI Ý CHO NGHIÊN CỨU TIẾP THEO VÀ TÍNH MỚI CỦA ĐỀ TÀI

5.3.1. Hạn chế của nghiên cứu và gợi ý cho nghiên cứu tiếp theo

Thứ nhất, nghiên cứu này tập trung nghiên cứu trong một phạm vi tương đối hẹp khách hàng cá nhân tiêu dùng điện tại thị trường Đà Nẵng và chỉ ở thời điểm nhất định. Để khái quát hóa cao hơn cho nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng dùng cần có những nghiên cứu lặp lại tại các thời điểm cũng như ở nhiều tỉnh thành hoặc thậm chí là toàn quốc và cũng cần mở rộng nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng tổ chức, doanh nghiệp. Đây là một số hướng cho các nghiên cứu tiếp theo.

Thứ hai, nghiên cứu này chỉ đánh giá các thang đo bằng phương pháp hệ số tin cậy Cronbach Alpha và phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA, mô hình lý thuyết được kiểm định bằng phương pháp phân tích hồi qui tuyến tính bội. Để đo lường, đánh giá thang đo và kiểm định mô hình lý thuyết tốt hơn cần sử dụng các phương pháp, công cụ hiện đại hơn. Ví dụ như có thể xem xét thêm phương pháp đánh giá độ tin cậy bằng phân tích CFA, mô hình SEM.

Thứ ba, các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng tiêu dùng điện cá nhân có thể thường xuyên biến đổi theo sự phát triển chung của xã hội. Cũng sẽ có một số yếu tố khác cũng tác động đến

sự hài lòng của khách hàng chưa được phát hiện ra ở nghiên cứu này. Đây cũng chính là điều kích thích các nghiên cứu tiếp theo bổ sung và điều chỉnh các yếu tố trên.

Cuối cùng, kết quả kiểm định mô hình lý thuyết vẫn có một giả thuyết H1 (Yếu tố hữu hình có tác động dương đến sự hài lòng của khách hàng tiêu dùng điện) chưa có ý nghĩa thống kê. Giả thuyết này đã được khẳng định tại các nước khác trên thế giới. Và đây là điều thú vị để các nghiên cứu tiếp theo kiểm định tại thành phố Đà Nẵng vào thời điểm sau này hoặc các Công ty Điện lực thuộc các khu vực, tỉnh thành khác.

5.3.2. Tính mới của nghiên cứu

Như đã trình bày ở trên, đây là một trong những nghiên cứu đầu tiên tại Công ty Điện lực Đà Nẵng theo phương pháp định tính kết hợp định lượng. Tuy chỉ kiểm định tại Công ty Điện lực Đà Nẵng nhưng do có những đặc thù giống nhau về ngành điện năng, chất lượng dịch vụ cung cấp điện nên kết quả nghiên cứu có thể dùng làm cơ sở để đo lường sự hài lòng của khách hàng tiêu dùng điện cá nhân đối với Công ty Điện lực tại các tỉnh thành khác của Việt Nam.

Nghiên cứu này cũng có một số khác biệt so với các nghiên cứu đi trước:

a. So sánh với công trình nghiên cứu của Chih-Min Sun (2007)

So với nghiên cứu này tác giả đã loại bỏ yếu tố sự đồng cảm, đáp ứng ra khỏi hệ thống thang đo do khách hàng và các chuyên gia được tham khảo ý kiến đề xuất. Ngoài ra tác giả sử dụng thêm 2 thang đo mới là hình ảnh kinh doanh và trách nhiệm xã hội. Thực tế nghiên cứu đã chứng minh cả hai yếu tố này có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng tiêu dùng điện đối với Công ty Điện Lực Đà Nẵng.

b. So sánh với nghiên cứu của Maria - Ana Georgescu and Emilia Herman, 2012

So với nghiên cứu này luận văn nghiên cứu ở góc độ rộng hơn, khái quát hơn do đó hệ thống thang đo có nhiều khác biệt. Ngoài trách nhiệm xã hội của Công ty Điện lực tác giả còn xem xét nhiều khía cạnh khác thuộc chất lượng dịch vụ điện năng như yếu tố hữu hình, chất lượng cung cấp điện, ...

c. So sánh với nghiên cứu của Dr. Stella Omari và cộng sự, 2014

So với nghiên cứu này, tác giả đã bổ sung thêm một thang đo là tính thuận tiện mà trong nghiên cứu của Dr. Stella Omari và cộng sự đã không đề cập. Qua quá trình khảo sát cũng cho thấy đây là yếu tố ảnh hưởng mạnh nhất đến sự hài lòng của khách hàng tiêu dùng điện cá nhân của Công ty Điện lực Đà Nẵng hiện nay.

KẾT LUẬN