

ĐÁNH GIÁ SỰ HÀI LÒNG CỦA HỘ GIA ĐÌNH VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ CUNG CẤP ĐIỆN TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HƯNG YÊN

Ngô Thế Tuyên¹, Ninh Xuân Trung², Ngô Thị Thuận^{2*}

¹*Công ty Điện lực Hưng Yên*

²*Khoa Kinh tế và Phát triển nông thôn, Học viện Nông nghiệp Việt Nam*

Email : thuanktl@vnua.edu.vn*

Ngày gửi bài: 22.02.2017

Ngày chấp nhận: 12.04.2017

TÓM TẮT

Nghiên cứu này nhằm mục đích đánh giá sự hài lòng về chất lượng dịch vụ cung cấp điện; xác định và phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của các hộ gia đình sống ở thành phố Hưng Yên đối với các dịch vụ của công ty Điện lực Hưng Yên. Nghiên cứu đã khảo sát 110 hộ sử dụng điện theo 27 tiêu chí thuộc 6 nhóm thể hiện chất lượng dịch vụ: thái độ phục vụ, giá điện, tiếp thu ý kiến, cung cấp thông tin, thanh toán tiền điện và thời gian cung cấp điện. Phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA) với thang đo Likert, hệ số Cronbach's alpha và mô hình hồi quy được sử dụng để xác định, lựa chọn và phân tích mức độ hài lòng, các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ cung cấp điện của công ty Điện lực Hưng Yên. Kết quả nghiên cứu cho thấy, sự hài lòng của các hộ gia đình tại thành phố Hưng Yên về chất lượng dịch vụ cung cấp điện của công ty Điện lực Hưng Yên ở mức trung bình. Trong 6 nhóm yếu tố thì 4 nhóm yếu tố: thời gian cung cấp điện, tiếp thu ý kiến, thái độ phục vụ và cung cấp thông tin cho hộ gia đình có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng.

Từ khóa: Đánh giá, sự hài lòng, dịch vụ cung cấp điện, chất lượng dịch vụ.

Evaluation of Household's Satisfaction of Service Quality of Electricity Supply in Hung Yen City Area, Hung Yen Province

ABSTRACT

Purpose of this research is estimating consumer satisfaction with the quality of electricity service; identifying and analyzing factors which have an influence on household satisfaction with services of Hung Yen Power Company in Hung Yen province. The information is collected by surveying 110 households using electricity (based on 27 standards in 6 groups of service quality, including service attitude; electricity price; receiving feedbacks; providing information to consumers; payment of electricity and time of delivering to consumers. Research methods are: Cronbach's alpha, Exploratory factor analysis (EFA) with Likert - type scale and regression model to identify, select and analyze levels of satisfaction as well as factors which impact on customer satisfaction with the quality of electricity service of Hung Yen Power Company in Hung Yen province. The research findings are: the level of household satisfaction with the service quality of Hung Yen Power Company in Hung Yen province which bases on research indicators is normal; there is a positive correlation between household satisfaction and group of factors such as time of delivering to consumers, receiving feedbacks, service attitude and providing information to consumers.

Keywords: Evaluation, satisfaction; electricity service, quality of electricity service.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Công ty Điện lực Hưng Yên được thành lập cùng với quá trình xây dựng và phát triển của tỉnh có nhiệm vụ tư vấn và kinh doanh các dịch

vụ sử dụng điện cho tất cả đối tượng sử dụng điện của tỉnh. Với mục đích không ngừng nâng cao hiệu quả kinh doanh điện, công ty luôn chú trọng tới các chất lượng dịch vụ phục vụ khách hàng như tư vấn, lắp đặt, quảng bá các hình

ảnh, áp dụng chương trình hóa đơn điện tử, thu tiền qua cổng thanh toán điện tử như Ecpay, Bankplus và các ngân hàng uy tín trên địa bàn tỉnh (VCB, BIDV, Vietinbank, Agribank, Techcombank) bảo đảm nhanh gọn, tiện lợi, an toàn, giảm rủi ro trong lưu thông tiền mặt, được khách hàng đánh giá cao và tích cực tham gia (Công ty điện lực Hưng Yên, 2016). Tuy nhiên, vẫn còn một số phản ánh, phản nản của khách hàng về chất lượng dịch vụ, đặc biệt là khối khách hàng sử dụng trực tiếp (các hộ gia đình). Trong năm 2016, số lượng cuộc gọi phản ánh lên tổng đài khách hàng của công ty là 8.761 cuộc gọi. Trong đó trung tâm chăm sóc khách hàng tiếp nhận và xử lý 3.006 ý kiến, chiếm 34,31%, số còn lại là 5.755 yêu cầu, chiếm 65,69% được công ty tiếp nhận và xử lý dứt điểm (Công ty Điện lực Hưng Yên, 2016).

Nhằm góp phần làm rõ thêm thực tế trên, nghiên cứu tiến hành đánh giá tính hình sử dụng điện và sự hài lòng của các hộ gia đình về chất lượng dịch vụ cung cấp điện của Công ty Điện lực Hưng Yên, từ đó đề xuất các giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ cung cấp điện của Công ty Điện lực trên địa bàn thành phố Hưng Yên.

2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Theo Kotler *et al.* (2006), sự hài lòng của khách hàng là mức độ của trạng thái cảm xúc khi so sánh giữa nhận thức về sản phẩm với mong đợi của chính mình khi sử dụng dịch vụ. Parasuraman *et al.* (1988) cho rằng sự hài lòng của khách hàng là phản ứng về sự khác biệt cảm nhận giữa kinh nghiệm đã biết và sự mong đợi của khách hàng về dịch vụ. Vì có mối quan hệ tích cực giữa hiệu quả của tổ chức và sự hài lòng của khách hàng (Anderson *et al.*, 2004) nên sự hài lòng của khách hàng là mục tiêu cơ bản của các tổ chức kinh doanh. Chính vì vậy, sự hài lòng khách hàng là chủ đề được nhiều nhà nghiên cứu quan tâm trong nhiều lĩnh vực khác nhau. Các nghiên cứu thường sử dụng các thang đo SERVQUAL, SERVPERF do Parasuraman *et al.* (1988) hay Cronin và Taylor (1992) đề xuất để thực hiện đo lường định lượng mức độ hài lòng của khách hàng theo thang đo Likert trong các lĩnh vực khác nhau.

Trong nghiên cứu này chúng tôi cũng sử dụng phương pháp SERVQUAL với các dữ liệu sơ cấp được thu thập bằng cách phỏng vấn ngẫu nhiên phân tầng 110 hộ gia đình sử dụng điện trên địa bàn thành phố Hưng Yên. Thang đo Likert được dùng để đo mức độ hài lòng của khách hàng từ thấp đến cao (1 đến 7) ứng với 6 nhóm yếu tố dịch vụ của công ty Điện lực Hưng Yên. Các dữ liệu này được xử lý, tổng hợp, kiểm định bằng hệ số tin cậy Cronbach Alpha và phân tích nhân tố khám phá (Exploratory Factor Analysis) thông qua phần mềm xử lý số liệu thống kê (SPSS). Các nhân tố có độ tin cậy cao, được đưa vào phân tích hồi quy bội để tìm ra các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng. Số biến sử dụng trong mô hình phân tích này là 30 biến, trong đó có 27 biến độc lập là yếu tố ảnh hưởng và 3 biến phụ thuộc là các khía cạnh hài lòng của hộ gia đình. Các biến này được mô tả cụ thể với các ký hiệu trong kết quả nghiên cứu thứ hai (Bảng 5). Ngoài ra, chúng tôi còn sử dụng các dữ liệu thứ cấp được thu thập từ sách, báo, internet, báo cáo tổng kết của công ty Điện lực Hưng Yên, các tạp chí chuyên ngành.

Cũng theo Parasuraman (1988), sự hài lòng của khách hàng là một trạng thái tâm lý được hình thành bởi kỳ vọng của dịch vụ trước khi sử dụng và cảm nhận sau khi được trải nghiệm. Những cảm nhận sau khi được trải nghiệm được tạo nên bởi chất lượng dịch vụ cung cấp. Dựa theo quan điểm này, sự hài lòng của hộ gia đình về chất lượng dịch vụ cung cấp điện chính là những cảm nhận về các kỳ vọng về chất lượng dịch vụ cung cấp điện của công ty. Sự hài lòng của hộ gia đình về chất lượng dịch vụ cung cấp điện trong nghiên cứu này liên quan đến 27 tiêu chí phản ánh chất lượng cung cấp thuộc 6 nhóm yếu tố với các mức độ cao thấp khác nhau. Các bước lựa chọn tiêu chí nào có ảnh hưởng lớn đến sự hài lòng của hộ gia đình được thực hiện theo trình tự: (i) Sử dụng hệ số tương quan Cronbach Alpha để loại các biến không phù hợp trong từng nhóm trước. Các biến có hệ số tương quan Cronbach Alpha giữa biến nhân tố ảnh hưởng Xij với biến tổng Xi (bình quân của nhóm) (item-total correlation) có giá trị nhỏ hơn 0,30 sẽ bị

loại. Các biến được lựa chọn khi hệ số tương quan Cronbach Alpha có trị số từ 0,60 trở lên.

(ii) Sau khi lựa chọn xong các biến X_{ij} thuộc mỗi nhóm, phương pháp EFA được sử dụng để lựa chọn các biến X_{ij} có ảnh hưởng lớn đến sự hài lòng của hộ gia đình về chất lượng dịch vụ cung cấp điện (ký hiệu Y). Biến có trị số hệ số tải nhân tố (Factor loading) < 0,5 trong EFA sẽ tiếp tục bị loại. Cùng với đó là sử dụng kiểm định KMO (Kaiser - Meyer - Olkin Measure of sampling adequacy) và Bartlett's Test of Sphericity để kiểm tra mức độ phù hợp của dữ liệu. Hệ số kiểm định KMO thường phải từ 0,6 trở lên thì kết quả sẽ được chấp nhận. Trong nghiên cứu này, từ 27 tiêu chí (biến độc lập) chúng tôi đã loại 7 tiêu chí (biến độc lập) là DV1; DV2; XH4; TT1; TT5; TT6; CC4.

(iii) Sử dụng hàm hồi quy với 6 biến độc lập (6 nhóm yếu tố ảnh hưởng) từ kết quả chọn lọc ở trên là: Thái độ phục vụ (X1: tính bình quân của các biến thành phần DV3, DV4, DV5, DV6); Giá điện (X2: tính bình quân của các biến thành phần GD1 GD2, GD3, GD4); tiếp thu ý kiến khách hàng (X3: tính bình quân của các biến thành phần XH1, XH2, XH3); cung cấp thông tin (X4: tính bình quân của các biến thành phần TT2, TT3, TT4); thanh toán tiền điện (X5: tính bình quân của các biến thành phần HD1, HD2, HD3) và thời gian cung cấp điện (X6: tính bình quân của các biến thành phần CC1, CC2, CC3).

Biến phụ thuộc Y phản ánh đánh giá chung về sự hài lòng của khách hàng đến chất lượng dịch vụ cung cấp điện của Công ty Điện lực Hưng Yên. Mô hình hồi quy tuyến tính bội có dạng sau:

$$Y = -\beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + u_i$$

3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

3.1. Thực trạng sử dụng điện của hộ gia đình trên địa bàn thành phố Hưng Yên

Trước khi đánh giá sự hài lòng của hộ gia đình về chất lượng dịch vụ cung cấp điện, nhóm tác giả muốn khái quát về đặc điểm của hộ và tình hình sử dụng điện của hộ gia đình trên địa bàn nghiên cứu. Từ dữ liệu điều tra các hộ sử dụng điện trên địa bàn thành phố, nhóm tác giả đã tổng hợp và đánh giá ở các khía cạnh sau.

3.1.1. Đặc điểm của hộ gia đình sử dụng điện

Số liệu ở bảng 1 cho thấy độ tuổi bình quân của các chủ hộ điều tra là hơn 45,76 tuổi và không có sự khác biệt nhiều giữa các nhóm hộ. Tuy nhiên về mức độ thu nhập và điều kiện kinh tế thì các hộ công chức, nhân viên văn phòng có tỷ lệ các hộ giàu cao nhất và không có hộ nghèo. Trong 70 hộ điều tra có chủ hộ là làm việc tự do, làm thuê, công nhân thì vẫn còn gần 10% các hộ là các hộ nghèo, các hộ khá và giàu chiếm tỷ lệ thấp (Bảng 1).

Bảng 1. Thông chung về các hộ sử dụng điện

Chỉ tiêu	ĐVT	Làm việc tự do	Công nhân, làm thuê	Công chức, nhân viên văn phòng	Bình quân
Tổng số hộ điều tra	Hộ	40	30	40	110
Tuổi bình quân của chủ hộ	Tuổi	48,93	42,00	45,43	45,76
Phân loại hộ theo điều kiện kinh tế					
Khá/giàu	%	27,50	23,33	52,50	35,45
Trung bình	%	57,50	70,00	47,50	57,27
Nghèo	%	15,00	6,67		7,27
Số năm đi học bình quân của chủ hộ	năm	5,75	8,57	14,25	9,61
Số lượng nhân khẩu bình quân 1 hộ	người	3,98	4,00	3,50	3,81
Thu nhập bình quân 1 năm 1 hộ	tr.đ	85,53	127,67	124,18	111,07
Điện tiêu thụ bình quân tháng 1 hộ	KWh	136,28	253,92	252,66	210,68

Nguồn: Số liệu điều tra (2016)

Các hộ sử dụng điện đều có điều kiện kinh tế trung bình và khá. Về trình độ học vấn, chủ hộ ở nhóm hộ làm công chức, nhân viên văn phòng có số năm đi học cao nhất. Thu nhập và lượng điện tiêu thụ bình quân của các nhóm hộ cũng có sự khác nhau khá rõ (Bảng 1). Điều này có ảnh hưởng khá lớn đến sử dụng các thiết bị điện, đến nhận thức và tiếp cận các dịch vụ cung cấp điện của công ty theo các hướng khác nhau.

3.1.2. Các thiết bị điện được sử dụng trong hộ

Các hộ công chức, nhân viên văn phòng do tính chất công việc và điều kiện thu nhập ổn định nên họ có rất nhiều các thiết bị sử dụng điện để phục vụ nhu cầu và đảm bảo cho cuộc sống, công việc của mình như máy điều hòa, quạt điện, tivi, tủ lạnh, máy giặt,... Đối với các hộ làm việc tự do thì do có thời gian nhiều và thu nhập còn thấp nên việc sử dụng các thiết bị điện hiện đại như máy điều hòa, máy giặt còn khá thấp (Bảng 2).

Số liệu bảng 2 cho thấy thiết bị điện phục vụ cho sinh hoạt hiện nay của hộ dân rất nhiều và đa dạng, chứng tỏ nhu cầu sử dụng điện ngày càng cao, họ sẽ càng quan tâm đến các dịch vụ tư vấn, quảng bá, lắp đặt thiết bị tiết kiệm...

trong cung cấp điện của công ty.

3.1.3. Các hình thức cung cấp dịch vụ của công ty cho hộ gia đình

Thông tin cho các hộ sử dụng điện chủ yếu là sửa chữa, lắp đặt mới, thanh toán tiền. Dịch vụ cung cấp các thông tin cho hộ sử dụng điện của Công ty Điện lực Hưng Yên rất đa dạng nhưng tập trung nhiều ở 5 hình thức (Bảng 3). Do tính chất công việc và thời gian làm việc khác nhau nên các hộ gia đình sử dụng các hình thức cung cấp thông tin của công ty có khác nhau (Bảng 3).

Đối với nhóm hộ công chức, nhân viên văn phòng ban ngày phải đi làm, các hộ thường sử dụng dịch vụ thông tin như điện thoại, hoặc thông qua người trung gian. Hiện nay, Công ty Điện lực Hưng Yên đã có dịch vụ cung cấp thông tin cho khách hàng bằng internet, gửi email, nhưng mới chỉ có nhóm hộ là công chức, nhân viên văn phòng tiếp cận được (Bảng 3).

Tuy nhiên, các hình thức thanh toán mới như chuyển khoản qua ngân hàng hoặc ủy quyền cho ngân hàng thu hộ chỉ có ít các hộ tiếp cận được, bởi vì để sử dụng được hình thức này các hộ cần phải có tài khoản ngân hàng.

Bảng 2. Các thiết bị điện được sử dụng trong sinh hoạt của hộ gia đình (cái/hộ)

Tên thiết bị	Làm việc tự do n = 40	Công nhân, làm thuê n = 30	Công chức, nhân viên văn phòng n = 40	Bình quân n = 110
Đèn huỳnh quang	2,70	4,83	3,83	3,69
Đèn sợi đốt	0,93	0,23	0,48	0,57
Đèn compac	2,88	3,33	3,63	3,27
Tủ lạnh	0,80	1,00	1,00	0,93
Ti vi	0,88	1,17	1,28	1,10
Máy bơm nước	0,85	0,90	0,85	0,86
Máy nóng lạnh	0,63	1,03	1,08	0,90
Nồi cơm điện	0,85	1,00	1,00	0,95
Quạt điện	2,95	3,63	3,60	3,37
Máy điều hòa	0,25	0,80	1,05	0,69
Máy sủi	0,03	0,10	0,15	0,09
Máy giặt	0,23	0,93	0,85	0,65

Nguồn: Số liệu điều tra (2016)

Ghi chú: Trong số hộ điều tra, bình quân từng thiết bị điện 1 hộ chỉ tính cho các hộ có sử dụng thiết bị đó

Bảng 3. Hình thức sử dụng dịch vụ thông tin của hộ gia đình (%)

Loại dịch vụ	Làm việc tự do n = 40	Công nhân, làm thuê n = 30	Công chức, nhân viên văn phòng n = 40	Bình quân n = 110
Gọi điện thoại	57,50	56,67	77,50	64,55
Internet (email,...)	0,00	0,00	22,50	8,18
Qua hệ thống loa phát thanh	82,50	63,33	17,50	53,64
Trực tiếp tại trụ sở làm việc	47,50	66,67	75,00	62,73
Qua người trung gian/dịch vụ	87,50	93,33	87,50	89,09

Nguồn: Số liệu điều tra (2016)

Bảng 4. Hình thức sử dụng dịch vụ thanh toán tiền điện của hộ gia đình (%)

Tên thiết bị	Làm việc tự do n = 40	Công nhân, làm thuê n = 30	Công chức, nhân viên văn phòng n = 40	Bình quân n = 110
Tại điểm thu	77,50	33,33	20,00	40,83
Chuyển khoản qua ngân hàng	0,00	13,33	37,50	15,83
Ủy quyền cho ngân hàng	0,00	0,00	32,50	10,83
Qua người khác	22,50	53,33	10,00	24,17

Nguồn: Số liệu điều tra (2016)

Dịch vụ thanh toán tiền điện cho hộ gia đình cũng được công ty điện lực Hưng Yên áp dụng đa dạng, ngoài thu trực tiếp tại điểm thu cố định ở tại mỗi thôn, xóm, tổ dân phố, chuyển khoản qua ngân hàng, ủy quyền cho ngân hàng và cho phép người khác nộp hộ cũng được công ty chấp nhận.

3.2. Sự hài lòng của hộ gia đình về chất lượng dịch vụ cung cấp điện trên địa bàn thành phố Hưng Yên

Sự hài lòng về chất lượng dịch vụ cung cấp điện trong nghiên cứu này thể hiện ở 3 tiêu chí (kết quả cung cấp; tính đều đặn của dịch vụ cung cấp và sự tin tưởng về dịch vụ cung cấp). Chất lượng dịch vụ cung cấp điện của công ty trên địa bàn thành phố Hưng Yên được thể hiện ở 27 tiêu chí độc lập thuộc 6 nhóm (thái độ phục vụ; giá điện; tiếp thu ý kiến khách hàng; cung cấp thông tin; dịch vụ thanh toán tiền điện và thời gian cung cấp điện). Dựa trên sự đánh giá của hộ sử dụng điện bằng cách cho điểm theo mức độ của thang đo Likert, giá trị trung bình của kết quả đánh giá này thể hiện ở bảng 5.

Trong số các hộ được phỏng vấn, 100% số hộ đều hài lòng về chất lượng dịch vụ cung cấp điện của công ty, nhưng với mức độ khác nhau. Trong 3 tiêu chí đánh giá thì giá trị trung bình của điểm số đánh giá ở tiêu chí kết quả cung cấp điện và sự đều đặn trong cung cấp điện tương đối cao (4,07 và 4,02), riêng tiêu chí sự tin tưởng về dịch vụ này mới đạt 3,67. Điều này chứng tỏ sự hài lòng của hộ sử dụng điện chưa cao.

Giá trị trung bình của 27 tiêu chí thuộc 6 nhóm chất lượng dịch vụ cung cấp điện mà hộ đánh giá đều đạt trên 3, thấp nhất là 3,06; cao nhất là 5,05 theo thang đo Likert (từ 1 đến 7) chứng tỏ chất lượng các dịch vụ cung cấp điện của công ty cho hộ sử dụng điện trên địa bàn thành phố Hưng Yên ở mức độ trung bình.

3.3. Ảnh hưởng của các yếu tố đến sự hài lòng về chất lượng dịch vụ cung cấp điện

Kết quả phân tích nhân tố cho 27 tiêu chí thuộc 6 nhóm yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của hộ gia đình về chất lượng dịch vụ cung cấp điện trên địa bàn thành phố Hưng Yên như sau: Sau khi tính hệ số tương quan Cronbach Alpha, có 7 yếu tố không phù hợp bị loại, mô hình còn

lại 20 yếu tố thành phần thuộc 6 nhóm yếu tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng về chất lượng dịch vụ cung cấp điện của Công ty Điện lực Hưng Yên. Các biến bị loại bỏ là do có hệ số tải

nhân tố (Factor loading) < 0,5. Các yếu tố còn lại (20 biến) được đưa vào phân tích nhân tố khám phá đều có hệ số tải nhân tố (Factor loading) > 0,5 thể hiện ở bảng 6.

Bảng 5. Điểm số trung bình về các tiêu chí chất lượng dịch vụ cung cấp điện của công ty điện lực

Nhóm biến (yếu tố) thành phần	Ký hiệu	Giá trị trung bình
<i>I. Thái độ phục vụ</i>		
1. Vị trí và cơ sở vật chất tại điểm giao dịch	DV1	3,26
2. Liên hệ với cán bộ điện lực	DV2	3,27
3. Sự thuận tiện liên hệ bằng điện thoại với cán bộ điện lực	DV3	3,32
4. Thời hạn giải quyết các yêu cầu của khách hàng	DV4	3,22
5. Nội dung phục vụ là rõ ràng và dễ hiểu	DV5	3,14
6. Trách nhiệm phục vụ của nhân viên điện lực	DV6	3,06
<i>II. Giá điện</i>		
1. Phù hợp với thu nhập của hộ	GD1	3,15
2. Biểu giá điện rõ ràng	GD2	3,28
3. Giá điện so với chất lượng dịch vụ	GD3	3,49
4. Áp dụng biểu giá điện một mức giá	GD4	3,22
<i>III. Tiếp thu ý kiến khách hàng</i>		
1. Luôn lắng nghe các ý kiến	XH1	3,57
2. Luôn tìm kiếm sự đồng thuận xã hội	XH2	3,41
3. Sẵn sàng điều chỉnh theo góp ý	XH3	3,25
4. Sự đồng thuận của xã hội với quyết định của điện lực	XH4	3,27
<i>IV. Cung cấp thông tin đến khách hàng</i>		
1. Thường xuyên thông báo trước khi cắt điện	TT1	3,32
2. Thông báo khi cắt điện	TT2	3,10
3. Trả lời thắc mắc của khách hàng	TT3	3,06
4. Tuyên truyền tiết kiệm điện	TT4	3,12
5. Hình thức tuyên truyền về an toàn trong sử dụng điện	TT5	3,22
6. Hình thức tuyên truyền khi có thay đổi giá điện	TT6	3,35
<i>V. Dịch vụ thanh toán tiền điện</i>		
1. Số liệu trên hóa đơn là chính xác	HD1	4,48
2. Cách tính toán tiền điện dễ hiểu	HD2	4,71
3. Thuận tiện trong thanh toán tiền điện	HD3	4,74
<i>VI. Thời gian cung cấp điện</i>		
1. Mức độ mất điện	CC1	4,85
2. Chất lượng điện	CC2	5,05
3. Thời gian cắt và đóng điện đúng hạn	CC3	4,76
4. Thời gian sửa chữa và đóng điện trở lại	CC4	4,47
<i>Đánh giá về sự hài lòng</i>		
1. Kết quả cung cấp dịch vụ	DG1	4,07
2. Sự đều đặn cung cấp dịch vụ	DG2	4,02
3. Sự tin tưởng về dịch vụ của công ty	DG3	3,67

Nguồn: Số liệu điều tra (2016)

Bảng 6. Ma trận hệ số tải nhân tố giữa các biến thành phần với sự hài lòng của hộ gia đình về chất lượng dịch vụ cung cấp điện trên địa bàn thành phố Hưng Yên
(sắp xếp theo tứ tự từ cao đến thấp của trị số hệ số vận tải của các biến thành phần)

Diễn giải	Ký hiệu	Nhóm biến (yếu tố) thành phần					
		Thái độ phục vụ	Mức giá điện	Lắng nghe ý kiến	Mức độ đầy đủ thông tin	Hình thức thanh toán	Thời gian có điện
<i>I. Thái độ phục vụ</i>							
3. Liên hệ thuận lợi với cán bộ điện lực	DV3	0,84					
5. Nội dung phục vụ	DV5	0,73					
4. Thời hạn giải quyết	DV4	0,71					
6. Trách nhiệm phục vụ	DV6	0,62					
<i>II. Giá điện</i>							
1. Phù hợp với thu nhập của hộ	GD1		0,80				
4. Áp dụng biểu giá điện một mức giá	GD4		0,79				
2. Biểu giá điện rõ ràng	GD2		0,78				
3. Giá điện so với chất lượng dịch vụ	GD3		0,60				
<i>III. Tiếp thu ý kiến khách hàng</i>							
2. Luôn tìm kiếm sự đồng thuận xã hội	XH2			0,79			
1. Luôn lắng nghe các ý kiến	XH1			0,76			
3. Sẵn sàng điều chỉnh theo góp ý	XH3			0,74			
<i>IV. Cung cấp thông tin</i>							
4. Tuyên truyền tiết kiệm điện	TT4				0,75		
3. Trả lời thắc mắc của khách hàng	TT3				0,74		
2. Thông báo khi cắt điện	TT2				0,72		
<i>V. Dịch vụ thanh toán tiền điện</i>							
3. Thuận tiện trong thanh toán tiền điện	HD3					0,85	
1. Số liệu trên hóa đơn là chính xác	HD1					0,69	
2. Cách tính toán tiền điện dễ hiểu	HD2					0,68	
<i>VI. Thời gian cung cấp điện</i>							
3. Thời gian cắt và đóng điện đúng hẹn	CC3						0,78
2. Chất lượng điện	CC2						0,74
1. Mức độ mất điện	CC1						0,58
Phương sai trích		13,98	12,99	12,71	9,90	9,62	9,60
Cronbach's Alpha		0,83	0,82	0,87	0,67	0,70	0,68

Nguồn: Số liệu điều tra (2016)

Hệ số KMO = 0,822 (> 0,5) và giá trị để xác xuất thống kê có ý nghĩa Sig. = 0,0000 chứng tỏ kết quả lựa chọn các yếu tố ảnh hưởng là thích hợp với dữ liệu của mẫu khảo

sát và các biến quan sát có sự tương quan chặt chẽ với nhau. Mặt khác, sau khi tiến hành phân tích nhân tố có 6 nhân tố được rút trích và tổng phương sai trích bằng 68,81%,

Bảng 7. Hệ số ảnh hưởng của các biến yếu tố đến mức độ hài lòng về chất lượng dịch vụ cung cấp điện của hộ gia đình trên địa bàn thành phố Hưng Yên

Nhóm yếu tố	Biến yếu tố	Hệ số (β)
Hệ số tự do		0,123 ^{ns}
Thái độ phục vụ	X1	0,252 ^{***}
Giá điện	X2	0,042 ^{ns}
Tiếp thu ý kiến khách hàng	X3	0,288 ^{***}
Cung cấp thông tin	X4	0,203 ^{**}
Thanh toán tiền điện	X5	-0,025 ^{ns}
Thời gian cung cấp điện	X6	0,298 ^{***}
R ²		0,51
F		17,81
Sig (F)		0,000

Nguồn: Số liệu điều tra (2016)

Ghi chú: ***, **, * tương ứng với mức ý nghĩa 1%, 5%, 10%; Ns: Không có ý nghĩa thống kê

điều này chứng tỏ rằng 6 nhóm yếu tố này ảnh hưởng đến 68,81% sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ cung cấp điện.

Dữ liệu điều tra 110 hộ đại diện đã xử lý thống kê để chạy mô hình hồi quy trên phần mềm SPSS, kết quả ở bảng 7 cho thấy, trong 6 biến độc lập - 6 nhóm yếu tố ảnh hưởng đưa vào phân tích thì có 4 nhóm là: thái độ phục vụ (X1); tiếp thu ý kiến khách hàng (X3); cung cấp thông tin (X4); thời gian cung cấp điện (X6) có hệ số hồi quy có nghĩa thống kê ở mức 5% và 1%. Chứng tỏ các nhóm yếu tố này có ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của hộ gia đình về chất lượng dịch vụ cung cấp điện của công ty với xác suất từ 95 - 99%. Ngoài ra, với hệ số xác định tương quan $R^2 = 0,51$ và có ý nghĩa thống kê ở mức 1%, 4 nhóm yếu tố này ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của hộ gia đình về chất lượng dịch vụ cung cấp điện là 51%.

Như vậy, các biến X1, X3, X4, X6, tức là 4 nhóm yếu tố (thái độ phục vụ; tiếp thu ý kiến khách hàng; cung cấp thông tin và thời gian cung cấp điện) với các hệ số hồi quy riêng phần không chỉ có ý nghĩa thống kê mà còn có giá trị dương, chứng tỏ nhóm yếu tố này có tương quan thuận với sự hài lòng của hộ gia đình. Trong đó, nhóm yếu tố “Thời gian cung cấp điện” có hệ số tác động biên là 0,298 lớn nhất nên có ảnh hưởng mạnh nhất đến “Sự hài lòng” của hộ gia

đình về dịch vụ cung cấp điện của công ty; tiếp theo là hệ số tác động biên của của nhóm yếu tố “Tiếp thu ý kiến khách hàng” bằng 0,288; Nhóm yếu tố “Thái độ phục vụ” là 0,252; thấp nhất là nhóm yếu tố “Cung cấp thông tin” bằng 0,203. Các yếu tố khác như giá điện và hình thức thanh toán tiền điện trong mô hình này không có ảnh hưởng rõ rệt, bởi vì giá điện do nhà nước và công ty ấn định không có sự thay đổi theo quan hệ cung cầu trên thị trường nên ít ảnh hưởng. Hình thức thanh toán tiền điện mặc dù công ty áp dụng khá đa dạng nhưng do một công ty đảm nhận, áp dụng giống nhau đối với tất cả khách hàng sử dụng điện. Hệ số của yếu tố này còn có giá trị âm nghĩa là nếu khách hàng không thanh toán tiền điện của tháng đúng hạn sẽ có nguy cơ bị cắt điện.

3.4. Giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ cung cấp điện

Từ kết quả đánh giá sự hài lòng và các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của hộ gia đình về chất lượng dịch vụ của công ty cung cấp, các tác giả đề xuất 5 nhóm giải pháp nhằm nâng cao chất lượng các dịch vụ cung cấp điện của Công ty điện lực Hưng Yên: (i) Giải pháp về kỹ thuật nhằm đảm bảo cung cấp điện thường xuyên. Các biện pháp cụ thể của giải pháp này là thường xuyên kiểm tra lưới điện; sửa chữa kịp thời các

sự cố làm mất điện, tổn thất điện); (ii) Đánh giá nhu cầu khách hàng thường xuyên thông qua phiếu đánh giá, hội nghị dân phố, họp dân và tiếp dân; (iii) Nâng cao năng lực phục vụ của cán bộ ngành điện thông qua tuyên truyền, tập huấn và đánh giá công chức hàng năm; (iv) Tăng cường quản lý kinh doanh dựa trên các biện pháp như: Kiện toàn lại cơ cấu tổ chức; nghiên cứu các bất cập trong thực hiện giá bán điện; tăng cường kiểm tra, kiểm soát giảm tổn thất điện; đa dạng các hình thức cung cấp điện cho khách hàng đầy đủ và kịp thời. (v) có chính sách khuyến khích hỗ trợ khách hàng như hỗ trợ đổi mới công nghệ, thiết bị điện; tư vấn miễn phí. Cùng với đó Công ty Điện lực Hưng Yên phải luôn coi trọng lợi ích của khách hàng; nhân viên phục vụ hướng dẫn ân cần, chu đáo. Các hoạt động vì lợi ích cộng đồng cần được công ty ngày càng coi trọng để nâng cao uy tín với khách hàng.

4. KẾT LUẬN

Sự hài lòng của khách hàng luôn là thước đo chính xác nhất về chất lượng dịch vụ của các công ty sản xuất kinh doanh trên thị trường. Chất lượng dịch vụ thể hiện ở rất nhiều tiêu chí phản ánh tính chất phục vụ sao cho đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Đánh giá sự hài lòng của khách hàng theo các tiêu chí phục vụ là rất cần thiết. Công ty Điện lực Hưng Yên tuy là công ty đặc thù nhưng nâng cao chất lượng dịch vụ nhằm đáp ứng sự hài lòng của người sử dụng điện có ý nghĩa quan trọng. Trong 20 tiêu chí thuộc 6

nhóm yếu tố thể hiện chất lượng dịch vụ cung cấp điện cho hộ gia đình trên địa bàn thành phố Hưng Yên được đề cập trong nghiên cứu này thì sự hài lòng của hộ gia đình đối với chất lượng dịch vụ cung cấp điện của công ty mới ở mức trung bình (điểm trung bình của từng tiêu chí mới đạt trên 3). Các nhóm yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của hộ gia đình được xếp theo thứ tự từ cao đến thấp là “Thời gian cung cấp điện”, “Tiếp thu ý kiến của xã hội”, “Thái độ phục vụ” và “Cung cấp thông tin”. Do đó, muốn nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ cung cấp điện Công ty Điện lực Hưng Yên cần quan tâm đến 4 thành phần trên để có các giải pháp phù hợp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ cung cấp điện, tăng hơn nữa sự hài lòng của hộ gia đình nói riêng và khách hàng nói chung.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Anderson, E. W., Fornell, C. and Mazvancheryl, S. K. (2004). "Customer satisfaction and shareholder value". *Journal of Marketing*, 68(4): 172-185.
- Công ty Điện lực Hưng Yên (2016). Báo cáo tổng kết hoạt động kinh doanh của công ty năm 2016 và phương hướng hoạt động năm 2017.
- Cronin, J. J. and Taylor, S. A. (1992). "Measuring Service Quality: a reexamination and extensio". *Journal of Marketing*, pp. 56.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L. (1988). "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality". *Journal of Retailing*, 64(1): 12-40.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2006). "Marketing Management (12th ed.)". Upper Saddle River. NJ: Prentice Hall.