

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC PHAN THIẾT



ĐINH XUÂN HÒA

**CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG
CỦA KHÁCH HÀNG DOANH NGHIỆP ĐỐI VỚI
CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ CUNG CẤP ĐIỆN –
TRƯỜNG HỢP NGHIÊN CỨU TẠI
ĐIỆN LỰC HÀM TÂN, TỈNH BÌNH THUẬN**

**ĐỀ ÁN TỐT NGHIỆP THẠC SĨ
NGÀNH QUẢN TRỊ KINH DOANH**

Bình Thuận - 2024

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC PHAN THIẾT



ĐINH XUÂN HÒA

**CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG
CỦA KHÁCH HÀNG DOANH NGHIỆP ĐỐI VỚI
CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ CUNG CẤP ĐIỆN –
TRƯỜNG HỢP NGHIÊN CỨU TẠI
ĐIỆN LỰC HÀM TÂN, TỈNH BÌNH THUẬN**

CHUYÊN NGÀNH: QUẢN TRỊ KINH DOANH

MÃ SỐ: 8340101

ĐỀ ÁN TỐT NGHIỆP THẠC SĨ

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC:
TS. VÕ KHẮC TRƯỜNG THANH

Bình Thuận - 2024

LỜI CAM ĐOAN

Tác giả xin cam đoan đề tài Đề án tốt nghiệp là công trình nghiên cứu của tôi, được thực hiện dưới sự hướng dẫn khoa học của TS. VÕ KHẮC TRƯỜNG THANH.

Các số liệu được thu thập và kết quả có được trong Đề án tốt nghiệp này là hoàn toàn trung thực và có nguồn gốc rõ ràng.

Tác giả xin chịu trách nhiệm về công trình nghiên cứu của mình./.

Tp. Phan Thiết, ngày tháng năm 2024

Người thực hiện Đề án

Đinh Xuân Hòa

LỜI CẢM ƠN

Trong suốt quá trình học tập và thực hiện Đề án tốt nghiệp, tôi đã nhận được rất nhiều sự giúp đỡ và động viên từ gia đình, quý Thầy Cô và các bạn bè. Vì vậy, tôi xin phép được gửi lời cảm ơn chân thành nhất đến:

TS. Võ Khắc Trường Thanh, người đã tận tình giúp đỡ và hỗ trợ tôi trong suốt quá trình tìm kiếm tài liệu, thực hiện đề cương đến khi hoàn tất Đề án tốt nghiệp.

Quý Thầy Cô giáo đã truyền đạt cho tôi vô vàng kiến thức và kinh nghiệm quý giá trong thời gian theo học tại Trường.

Ban Giám đốc Điện lực Hàm Tân đã tạo điều kiện, hỗ trợ trong quá trình thu thập các thông tin cần thiết cho nghiên cứu.

Bạn bè, đồng nghiệp và gia đình đã nhiệt tình hỗ trợ và động viên tôi trong suốt quá trình học tập cũng như giai đoạn thực hiện Đề án tốt nghiệp.

Trân trọng cảm ơn!

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN	i
LỜI CẢM ƠN	ii
MỤC LỤC.....	iii
DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT.....	vii
DANH MỤC BẢNG.....	viii
DANH MỤC HÌNH	ix
TÓM TẮT	x
PHẦN 1: MỞ ĐẦU.....	1
1. Lý do chọn đề tài	1
2. Mục tiêu nghiên cứu	3
2.1 Mục tiêu tổng quát.....	3
2.2 Mục tiêu cụ thể	3
3. Câu hỏi nghiên cứu	3
4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	4
4.1 Đối tượng nghiên cứu	4
4.2 Phạm vi nghiên cứu	4
5. Ý nghĩa của đề tài	5
6. Kết cấu của đề án tốt nghiệp.....	5
PHẦN 2: NỘI DUNG	6
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU.....	6
1.1 Khái niệm.....	6

1.1.1 Dịch vụ	6
1.1.2 Chất lượng dịch vụ	7
1.1.3 Sự hài lòng.....	7
1.2 Các mô hình đo lường chất lượng dịch vụ	8
1.2.1 Mô hình SERVQUAL	8
1.2.2 Mô hình SERVPERF.....	11
1.2.3 Mô hình tổng hợp chất lượng dịch vụ	11
1.2.4 Mô hình chỉ số hài lòng của Mỹ (ACSI).....	13
1.2.5 Mô hình chỉ số hài lòng Châu Âu (ECSI)	14
1.3 Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng.....	16
1.4 Tổng quan các nghiên cứu liên quan	17
1.4.1 Các nghiên cứu ngoài nước	17
1.4.2 Các nghiên cứu trong nước	18
1.5 Mô hình nghiên cứu đề xuất và giả thuyết	22
1.6 Thang đo dùng trong nghiên cứu.....	23
TÓM TẮT CHƯƠNG 1.....	26
CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG CÁC NHÂN TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG DOANH NGHIỆP ĐỐI VỚI CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ CUNG CẤP ĐIỆN CỦA ĐIỆN LỰC HÀM TÂN, TỈNH BÌNH THUẬN	27
2.1 Tổng quan về Điện lực Hàm Tân	27
2.2 Thực trạng chất lượng dịch vụ cung cấp điện cho khách hàng doanh nghiệp tại Điện lực Hàm Tân, tỉnh Bình Thuận giai đoạn 2021 – 2023	28

2.2.1 Tình hình cung cấp điện cho khách hàng doanh nghiệp tại Điện lực Hàm Tân, tỉnh Bình Thuận giai đoạn 2021 – 2023	28
2.2.2 Đánh giá sự hài lòng khách hàng thông qua dữ liệu khảo sát	34
2.2.2.1 Thông tin mẫu nghiên cứu	34
2.2.2.2 Đánh giá chất lượng các thang đo.....	37
2.2.2.3 Phân tích tương quan	42
2.2.2.4 Phân tích hồi quy	42
2.2.2.5 Kiểm định sự khác biệt	49
2.2.2.6 Thảo luận kết quả nghiên cứu	51
TÓM TẮT CHƯƠNG 2	54
CHƯƠNG 3: ĐỀ XUẤT HÀM Ý NÂNG CAO SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG DOANH NGHIỆP ĐỐI VỚI CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ CUNG CẤP ĐIỆN CỦA ĐIỆN LỰC HÀM TÂN, TỈNH BÌNH THUẬN.....	55
3.1 Định hướng phát triển của Điện lực Hàm Tân	55
3.1 Hàm ý.....	55
3.1.1 Đối với yếu tố Sự tin cậy.....	55
3.1.2 Đối với yếu tố Sự cảm thông.....	56
3.1.3 Đối với yếu tố Sự đáp ứng	58
3.1.4 Đối với yếu tố Phương tiện hữu hình	59
3.1.5 Đối với yếu tố Năng lực phục vụ	60
TÓM TẮT CHƯƠNG 3	61
PHẦN III: KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ	62
1. Kết luận.....	62

2. Kiến nghị.....	63
2.1 Kiến nghị đối với Tổng công ty Điện lực miền Nam.....	63
2.2 Kiến nghị đối với Công ty Điện lực Bình Thuận.....	64
3. Hạn chế của đề tài và hướng nghiên cứu tiếp theo.....	65
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	x
PHỤ LỤC.....	xiii

DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

STT	Từ viết tắt	Diễn giải
1	ANOVA	Phân tích phương sai
2	EFA	Phân tích nhân tố khám phá
3	KMO	Chỉ số được dùng để xem xét sự thích hợp của phân tích nhân tố
4	SPSS	Phần mềm xử lý số liệu thống kê
5	VIF	Nhân tố phóng đại phương sai
6	PTHH	Phương tiện hữu hình
7	STC	Sự tin cậy
8	NLPV	Năng lực phục vụ
9	SDU	Sự đáp ứng
10	SCT	Sự cảm thông
11	SHL	Sự hài lòng

DANH MỤC BẢNG

Bảng 2.1 Tổng hợp các nghiên cứu trước	20
Bảng 1.2 Thang đo nghiên cứu	24
Bảng 2.1 Số lượng khách hàng sử dụng điện giai đoạn 2021 – 2023	28
Bảng 2.2 Số lượng khách hàng phân bổ theo địa bàn quản lý giai đoạn 2021 – 2023 ..	30
Bảng 2.3 Phân bổ cung cấp điện cho doanh nghiệp theo lĩnh vực	31
Bảng 2.4 Doanh thu hoạt động kinh doanh giai đoạn 2021 – 2023	32
Bảng 2.5 Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu theo Loại hình doanh nghiệp	34
Bảng 2.6 Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu theo Lĩnh vực hoạt động của doanh nghiệp	35
Bảng 2.7 Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu theo Thời gian hoạt động của doanh nghiệp	36
Bảng 2.8 Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu theo Mức độ tiêu thụ điện bình quân hàng tháng của doanh nghiệp.....	36
Bảng 2.9 Tổng hợp kết quả Kiểm định Cronbach's Alpha.....	37
Bảng 2.10 Kết quả kiểm định Barlett và KMO cho Biến độc lập	39
Bảng 2.11 Kết quả ma trận xoay nhân tố cho Biến độc lập.....	40
Bảng 2.12 Kết quả kiểm định Barlett và KMO cho Biến phụ thuộc	41
Bảng 2.13 Kết quả ma trận xoay nhân tố cho Biến phụ thuộc.....	41
Bảng 2.14 Kết quả phân tích hệ số tương quan Pearson.....	42
Bảng 2.15 Kết quả phân tích ANOVA trong hồi quy	43
Bảng 2.16 Bảng tóm tắt mô hình hồi quy	43
Bảng 2.17 Kết quả phân tích hệ số hồi quy	44
Bảng 2.18 Kết luận các giả thuyết	48
Bảng 2.19 Tổng hợp kết quả phân tích sự khác biệt theo Độ tuổi, Trình độ học vấn, Thâm niên công tác, Chức vụ công tác	50

DANH MỤC HÌNH

Hình 1.1 Mô hình 5 khoảng cách chất lượng dịch vụ	9
Hình 1.2 Mô hình tổng hợp chất lượng dịch vụ	12
Hình 1.3 Mô hình chỉ số hài lòng khách hàng của Mỹ	13
Hình 1.4 Quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng	16
Hình 1.5 Mô hình nghiên cứu đề xuất	22
Hình 2.1 Sơ đồ tổ chức Điện lực Hàm Tân	27
Hình 2.2 Biểu đồ phân phối chuẩn phân dư	46
Hình 2.3 Biểu đồ P-P plot	47
Hình 2.4 Biểu đồ Scatter	48

TÓM TẮT

Tên đề tài: *Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng doanh nghiệp đối với chất lượng dịch vụ cung cấp điện - Trường hợp nghiên cứu tại Điện lực Hàm Tân, tỉnh Bình Thuận.*

Nội dung: Nghiên cứu được thực hiện với mục đích đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng doanh nghiệp đối với chất lượng dịch vụ cung cấp điện của Điện lực Hàm Tân. Mô hình nghiên cứu của đề tài gồm 5 yếu tố: Phương tiện hữu hình, Sự tin cậy, Năng lực phục vụ, Sự đáp ứng, Sự cảm thông tác động đến sự hài lòng của khách hàng doanh nghiệp đối với chất lượng dịch vụ cung cấp điện của Điện lực Hàm Tân, tỉnh Bình Thuận. Nghiên cứu chính thức được thực hiện với số lượng mẫu nghiên cứu là 197 quan sát hợp lệ trong 200 phiếu khảo sát phát ra cho các doanh nghiệp đang hoạt động trên địa bàn thị xã La Gi và huyện Hàm Tân. Kết quả phân tích từ 197 phiếu trả lời khảo sát hợp lệ cho thấy tất cả 5 nhân tố được phân tích bao gồm: Phương tiện hữu hình, Sự tin cậy, Năng lực phục vụ, Sự đáp ứng, Sự cảm thông đều cho thấy sự ảnh hưởng tuyến tính đến Sự hài lòng của khách hàng doanh nghiệp đối với chất lượng dịch vụ cung cấp điện của Điện lực Hàm Tân. Kết quả nghiên cứu cũng là cơ sở khoa học để nghiên cứu đề xuất các giải pháp giúp nâng cao sự hài lòng của khách hàng doanh nghiệp đối với chất lượng dịch vụ cung cấp điện của Điện lực Hàm Tân trong thời gian tới.

Từ khóa: Sự hài lòng, Dịch vụ, Chất lượng dịch vụ, Điện lực Hàm Tân.

PHẦN 1: MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Điện lực luôn được xem là một ngành kinh tế độc quyền với những nét đặc trưng riêng của ngành. Tuy nhiên, với chính sách thí điểm thị trường phân phối điện cạnh tranh, nghĩa là các doanh nghiệp tư nhân có thể tham gia vào việc cung cấp dịch vụ điện theo Quyết định số 63/2013 của Thủ tướng Chính phủ về việc quy định lộ trình, các điều kiện và cơ cấu ngành điện để hình thành và phát triển các cấp độ thị trường điện lực Việt Nam thì vấn đề độc quyền của ngành điện đang trở thành một thách thức không nhỏ cho sự phát triển của các Công ty Điện lực tại các tỉnh thành. Mặt khác, xu thế hội nhập sâu và rộng hơn vào nền kinh tế thế giới cũng đã mở ra nhiều cơ hội cho các doanh nghiệp nước ngoài với tiềm lực về vốn cũng như khả năng hoạt động đa quốc gia cùng trình độ quản lý doanh nghiệp vượt trội thực hiện hoạt động sản xuất và cung cấp dịch vụ điện trong nước. Điều này ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động cũng như khả năng phát triển của các Công ty Điện lực tại các tỉnh nói chung và các Điện lực của Công ty Điện lực Bình Thuận nói riêng, bởi Bình Thuận đang được xem là một trong những tỉnh thành tiềm năng trong việc phát triển các loại điện năng lượng, điển hình như điện gió và điện mặt trời. Cho nên, việc nâng cấp trang thiết bị, cơ sở vật chất hiện đại, ứng dụng các công nghệ tiên tiến trên thế giới vào hoạt động sản xuất điện và hoạt động quản lý cùng với việc nâng cao chất lượng dịch vụ cung cấp điện cũng như quy trình cung cấp điện, chính sách chăm sóc khách hàng... đang được các nhà quản trị của Công ty Điện lực Bình Thuận quan tâm trong việc thực hiện các chính sách đồng bộ tại các Điện lực.

Điện lực Hàm Tân là đơn vị trực thuộc Công ty Điện lực Bình Thuận, hoạt động theo ủy quyền của Tổng công ty Điện lực miền Nam. Điện lực Hàm Tân thực hiện nhiệm vụ quản lý vận hành cung cấp điện trên địa bàn thị xã La Gi và huyện Hàm Tân đảm bảo an ninh chính trị, phát triển kinh tế - xã hội cũng như phục vụ các sự kiện văn hóa chính trị tại địa phương. Với sự phát triển và thu hút đầu tư, đặc biệt là đầu tư công về các hoạt

động sản xuất nông nghiệp, công nghiệp trên địa bàn thị xã La Gi và huyện Hàm Tân, trong những năm gần đây, Điện lực Hàm Tân cũng đã có những bước chuyển mình trong việc tích cực trang bị cơ sở vật chất, trang thiết bị hiện đại, xây dựng đội ngũ nhân sự đáp ứng những nhu cầu phát triển của Công ty trong thời gian tới. Tuy nhiên, để Điện lực Hàm Tân phát triển một cách ổn định và bền vững hơn trong xu thế hội nhập cạnh tranh đó là việc nhìn nhận những yếu tố nào ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ cung cấp điện của Điện lực Hàm Tân là một vấn đề cần được Ban Giám đốc của Điện lực Hàm Tân dành nhiều sự quan tâm lớn hơn, bởi theo nghiên cứu của A. Shodiya Olayinka và cộng sự (2018) về việc xem xét mối quan hệ tác động của chất lượng dịch vụ cung cấp điện đến sự hài lòng khách hàng tại trung tâm kinh doanh Olumo, Abeokuta, bang Ogun, Nigeria, việc nâng cao chất lượng các thành phần dịch vụ sẽ giúp nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ cung cấp điện, kết quả này cũng cho thấy sự tương đồng với các kết quả trong nghiên cứu của MA Georgescu và cộng sự (2014); MW Jabber (2015) và cũng phù hợp với kết quả trong nghiên cứu về sự hài lòng của các doanh nghiệp vừa và nhỏ ở Tây Bắc, Nigeria đối với việc cung cấp điện trong nghiên cứu của A Sabo và cộng sự (2019). Do đó, đối với Điện lực Hàm Tân, đây được xem là bài toán khó cần có những giải pháp hữu hiệu nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu sử dụng điện của khách hàng nói chung và khách hàng doanh nghiệp đang có hoạt động sản xuất, kinh doanh trên địa bàn thị xã La Gi và huyện Hàm Tân nói riêng.

Xuất phát từ yếu tố thực tiễn trên, tôi đã chọn đề tài **“Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng doanh nghiệp đối với chất lượng dịch vụ cung cấp điện - Trường hợp nghiên cứu tại Điện lực Hàm Tân, tỉnh Bình Thuận”** làm đề tài nghiên cứu Đề án tốt nghiệp thạc sĩ của tôi. Hy vọng rằng, kết quả nghiên cứu sẽ là cơ sở để Ban Giám đốc Điện lực Hàm Tân nhìn nhận chi tiết hơn về những vấn đề còn hạn chế cũng như xác định được những nhân tố chính ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng doanh nghiệp đối với chất lượng dịch vụ cung cấp điện của Công ty và có các điều chỉnh

trong chiến lược kinh doanh nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ cung cấp điện của Điện lực Hàm Tân trong thời gian tới.

2. Mục tiêu nghiên cứu

2.1 Mục tiêu tổng quát

Mục tiêu nghiên cứu tổng quát của nghiên cứu là nhằm xác định được các yếu tố chính ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng doanh nghiệp đối với chất lượng dịch vụ cung cấp điện của Điện lực Hàm Tân, tỉnh Bình Thuận. Trên cơ sở đó, nghiên cứu cũng đề xuất các hàm ý quản trị giúp Ban Giám đốc Điện lực Hàm Tân có cơ sở trong việc hoàn thiện chính sách nhằm nâng cao hơn nữa sự hài lòng của khách hàng doanh nghiệp đối với chất lượng dịch vụ cung cấp điện của Điện lực Hàm Tân trong thời gian tới.

2.2 Mục tiêu cụ thể

Để đạt được mục tiêu tổng quát như trên, đề tài thực hiện các mục tiêu cụ thể sau:

(i) Xác định các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng doanh nghiệp đối với chất lượng dịch vụ cung cấp điện của Điện lực Hàm Tân, tỉnh Bình Thuận.

(ii) Đánh giá mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến sự hài lòng của khách hàng doanh nghiệp đối với chất lượng dịch vụ cung cấp điện của Điện lực Hàm Tân, tỉnh Bình Thuận.

(iii) Đề xuất một số hàm ý quản trị giúp nâng cao sự hài lòng của khách hàng doanh nghiệp đối với chất lượng dịch vụ cung cấp điện của Điện lực Hàm Tân, tỉnh Bình Thuận.

3. Câu hỏi nghiên cứu

Với mục tiêu chi tiết của đề tài, các câu hỏi nghiên cứu được phát biểu như sau:

(i) Các yếu tố nào ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng doanh nghiệp đối với chất lượng dịch vụ cung cấp điện của Điện lực Hàm Tân, tỉnh Bình Thuận?

(ii) Các yếu tố đó ảnh hưởng như thế nào đến sự hài lòng của khách hàng doanh nghiệp đối với chất lượng dịch vụ cung cấp điện của Điện lực Hàm Tân, tỉnh Bình Thuận?

(iii) Những hàm ý quản trị nào giúp nâng cao sự hài lòng của khách hàng doanh nghiệp đối với chất lượng dịch vụ cung cấp điện của Điện lực Hàm Tân, tỉnh Bình Thuận?

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

4.1 Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng doanh nghiệp đối với chất lượng dịch vụ cung cấp điện của Điện lực Hàm Tân, tỉnh Bình Thuận.

Đối tượng khảo sát: Các doanh nghiệp đang có hoạt động sản xuất, kinh doanh trên địa bàn thị xã La Gi và huyện Hàm Tân.

4.2 Phạm vi nghiên cứu

Về không gian: Nghiên cứu được thực hiện tại Điện lực Hàm Tân, tỉnh Bình Thuận.

Về nội dung: Nghiên cứu chỉ tập trung nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng doanh nghiệp đối với chất lượng dịch vụ cung cấp điện của Điện lực Hàm Tân, tỉnh Bình Thuận.

Về thời gian thực hiện khảo sát: Nghiên cứu thực hiện điều tra, khảo sát các doanh nghiệp đang có hoạt động sản xuất, kinh doanh trên địa bàn thị xã La Gi và huyện Hàm Tân từ tháng 01/2024 đến tháng 02/2024.

5. Ý nghĩa của đề tài

Về mặt khoa học: Kết quả nghiên cứu đã điều chỉnh, bổ sung và kiểm định thang đo của các khái niệm nghiên cứu trong mô hình lý thuyết về các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng doanh nghiệp đối với chất lượng dịch vụ cung cấp điện của Điện lực Hàm Tân, tỉnh Bình Thuận.

Về mặt thực tiễn: Nghiên cứu cung cấp bằng chứng trong kết quả nghiên cứu thực nghiệm về các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng doanh nghiệp đối với chất lượng dịch vụ cung cấp điện của Điện lực Hàm Tân, tỉnh Bình Thuận. Kết quả nghiên cứu sẽ là cơ sở khoa học giúp cho Ban Giám đốc của Điện lực Hàm Tân, tỉnh Bình Thuận nhìn nhận được chi tiết các yếu tố chính ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng doanh nghiệp đối với chất lượng dịch vụ cung cấp điện của Điện lực Hàm Tân để từ đó có các chiến lược giúp nâng cao được chất lượng dịch vụ cung cấp điện và sự hài lòng của khách hàng doanh nghiệp sử dụng điện trên địa bàn thị xã La Gi và huyện Hàm Tân.

6. Kết cấu của đề án tốt nghiệp

Kết cấu của Đề án tốt nghiệp dự kiến gồm có các nội dung như sau:

Phần I: Mở đầu

Phần II: Nội dung

- Chương 1: Cơ sở lý luận và mô hình nghiên cứu
- Chương 2: Phân tích thực trạng các nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng doanh nghiệp đối với chất lượng dịch vụ cung cấp điện của Điện lực Hàm Tân, tỉnh Bình Thuận
- Chương 3: Đề xuất hàm ý nâng cao sự hài lòng của khách hàng doanh nghiệp đối với chất lượng dịch vụ cung cấp điện của Điện lực Hàm Tân, tỉnh Bình Thuận

Phần III: Kết luận và kiến nghị

PHẦN 2: NỘI DUNG

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

1.1 Khái niệm

1.1.1 Dịch vụ

Theo Gronroos (1990), Dịch vụ là một hoạt động hoặc là một chuỗi hoạt động ít nhiều có tính chất vô hình, nhưng không cần thiết, diễn ra trong các mối tương tác giữa khách hàng và nhân viên dịch vụ và/hoặc các nguồn lực vật chất hoặc hàng hóa và/hoặc các hệ thống cung ứng dịch vụ được cung cấp như là các giải pháp giải quyết các vấn đề của khách hàng.

Theo Svensson (2002) thì Dịch vụ là sản phẩm vô hình, chúng không đồng nhất với nhau và cũng không thể tách ly chúng được, nghĩa là trong quá trình tiêu dùng dịch vụ thì chất lượng dịch vụ thể hiện trong sự tương tác giữa khách hàng và nhân viên của công ty cung cấp dịch vụ.

Theo Zeithaml và Bitner (2000) cho rằng: Dịch vụ là những hành vi, quá trình và cách thức thực hiện một công việc nào đó nhằm tạo giá trị sử dụng, làm thỏa mãn nhu cầu và mong đợi của khách hàng.

Theo Philip Kotler (2001), Dịch vụ là bất kỳ hoạt động hay lợi ích nào mà chủ thể này có thể cung cấp cho chủ thể kia. Trong đó đối tượng cung cấp nhất định phải mang tính vô hình và không dẫn đến bất kỳ quyền sở hữu một vật nào cả, còn việc sản xuất dịch vụ có thể hoặc không cần gắn liền với một sản phẩm vật chất nào.

Kotler và Armstrong (2004) cho rằng: “Dịch vụ còn là những hoạt động hay lợi ích mà doanh nghiệp có thể cống hiến cho khách hàng nhằm thiết lập, củng cố và mở rộng những quan hệ và hợp tác lâu dài với khách hàng”.

1.1.2 Chất lượng dịch vụ

Theo Armand Feigenbaum (1945) cho rằng: Chất lượng là quyết định của khách hàng dựa trên kinh nghiệm thực tế đối với sản phẩm hoặc dịch vụ, được đo lường dựa trên những yêu cầu của khách hàng. Những yêu cầu này có thể được nêu ra hoặc không nêu ra, được ý thức hoặc đơn giản chỉ là cảm nhận, hoàn toàn chủ quan hoặc mang tính chuyên môn và luôn đại diện cho mục tiêu động trong một thị trường cạnh tranh.

Parasuraman và cộng sự (1985) cho rằng: Chất lượng dịch vụ là khoảng cách giữa sự mong đợi của khách hàng và nhận thức của họ khi đã sử dụng qua dịch vụ.

Zeithaml (1987) giải thích rằng: Chất lượng dịch vụ là sự đánh giá của khách hàng về tính siêu việt và sự tuyệt vời nói chung của một tập thể, đó là một dạng thái độ và các hệ quả từ một sự so sánh giữa những gì được mong đợi và nhận thức về những thứ ta nhận được.

Theo Advardsson, Thomasson và Ovretveit (1994) cho rằng chất lượng dịch vụ là dịch vụ đáp ứng được sự mong đợi của khách hàng và là nhận thức của họ khi đã sử dụng dịch vụ.

Lewis và Boom (1983) thì cho rằng: Chất lượng dịch vụ là một sự đo lường mức độ dịch vụ được đưa đến khách hàng tương xứng với sự mong đợi của khách hàng tốt đến đâu, việc tạo ra một dịch vụ chất lượng nghĩa là đáp ứng được sự mong đợi của khách hàng một cách độc nhất.

1.1.3 Sự hài lòng

Đo lường sự hài lòng của khách hàng là một nỗ lực cải thiện chất lượng sản phẩm, kết quả là lợi thế cạnh tranh của công ty và được đo lường theo những cách khác nhau.

Theo Bachelel (1995) cho rằng: Sự hài lòng của khách hàng như một phản ứng mang tính cảm xúc của khách hàng qua sự trải nghiệm của họ về một sản phẩm hay một

dịch vụ bởi vì nó đáp ứng những mong muốn của họ, bao gồm cả mức độ đáp ứng trên mức mong muốn và dưới mức mong muốn.

Theo Philip Kotler (2001) cho rằng: Sự hài lòng là mức độ của trạng thái cảm giác của một người bắt nguồn từ việc so sánh kết quả thu được từ sản phẩm với những kỳ vọng của người đó. Sự hài lòng là sự phản ứng của người tiêu dùng đối với việc được đáp ứng những mong muốn. Mức độ hài lòng của khách hàng được xem như sự so sánh giữa mong đợi trước và sau khi mua một sản phẩm hoặc dịch vụ (Oliver, 1997).

Sự hài lòng của khách hàng chính là trạng thái/cảm nhận của khách hàng đối với nhà cung cấp dịch vụ sau khi đã sử dụng dịch vụ đó (Terrence Levesque và Gordon H.G McDougall, 1996).

Fornell (1995) cho rằng: Sự hài lòng hoặc không hài lòng sau khi sử dụng, được khái niệm như là phản ứng của người khách hàng đó về việc đánh giá bằng trực giác sự khác nhau giữa việc trước và sau khi tiêu dùng với cảm nhận thực tế sau khi sử dụng nó.

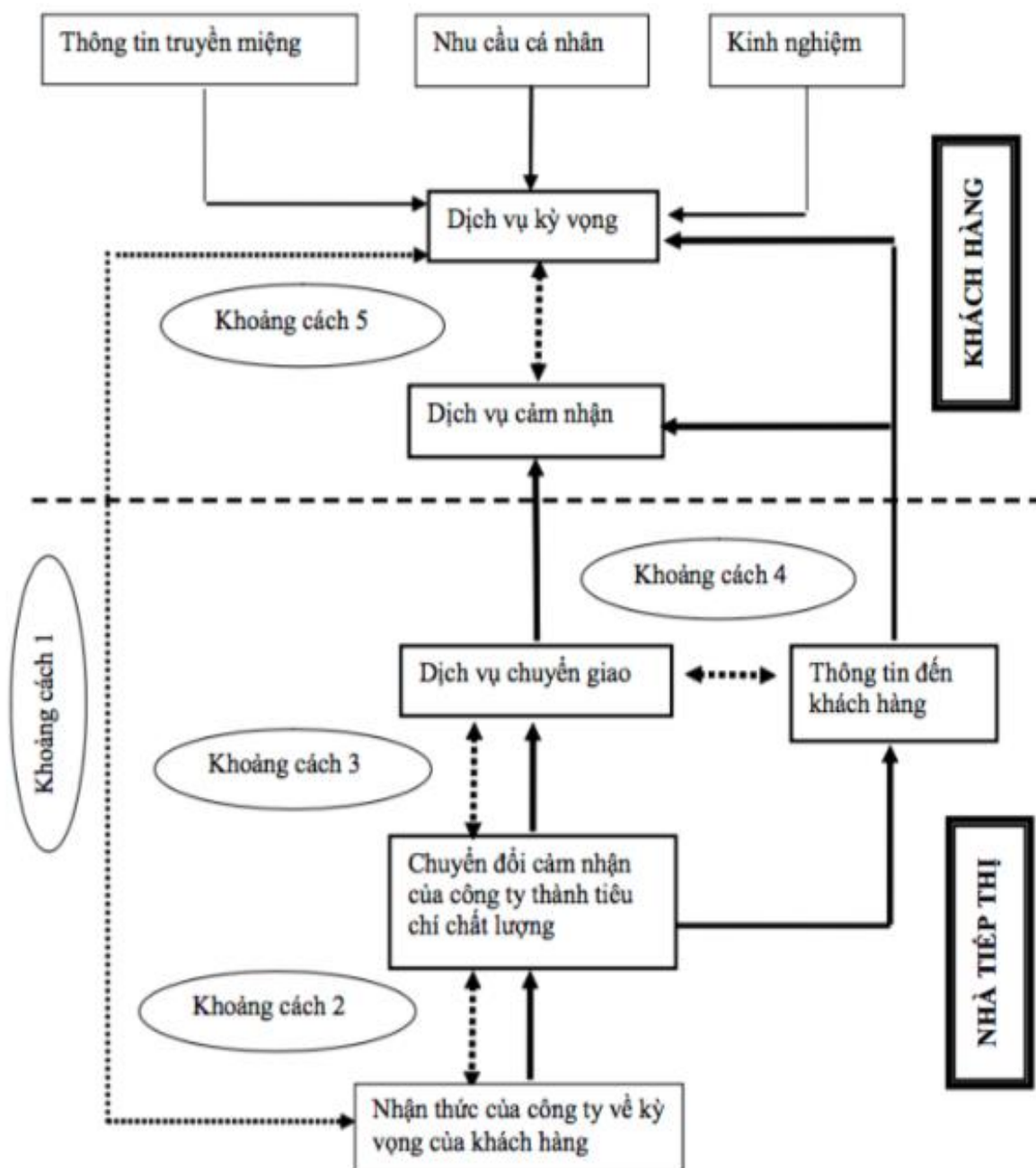
Khi có sự so sánh giữa lợi ích thực tế cảm nhận được và kỳ vọng thì sẽ đánh giá được độ hài lòng. Nếu kỳ vọng khác xa với thực tế thì khách hàng sẽ thất vọng và ngược lại lợi ích thực tế tương ứng với kỳ vọng đã đặt ra thì khách hàng sẽ hài lòng. Kỳ vọng của khách hàng được đáp ứng một cách rất tốt thì sẽ tạo ra hiện tượng vượt quá mong đợi của sự hài lòng.

1.2 Các mô hình đo lường chất lượng dịch vụ

1.2.1 Mô hình *SERVQUAL*

Mô hình SERVQUAL được ghép từ 2 từ Service và Quality. Mô hình được nhiều nhà nghiên cứu đánh giá là khá toàn diện. Sau này mô hình SERVQUAL tiếp tục hoàn thiện thông qua việc tập trung vào khái niệm về “Sự cảm nhận chất lượng” của người tiêu dùng. Sự cảm nhận chất lượng của khách hàng là việc đánh giá có tính khách quan

nhất về chất lượng của dịch vụ. Theo mô hình này có 5 sai lệch ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ cảm nhận được:



Hình 1.1 Mô hình 5 khoảng cách chất lượng dịch vụ

Nguồn: Parasuraman và cộng sự (1985)

Khoảng cách 1: Là sai biệt giữa kỳ vọng của khách hàng và cảm nhận của nhà cung cấp dịch vụ về kỳ vọng đó. Sự diễn dịch kỳ vọng của khách hàng khi không hiểu thấu đáo các đặc trưng chất lượng, dịch vụ, đặc trưng khách hàng tạo ra sự sai biệt này.

Khoảng cách 2: Được tạo ra khi nhà cung cấp gặp các khó khăn, trở ngại khách quan lẫn chủ quan khi chuyển các kỳ vọng được cảm nhận sang các tiêu chí chất lượng cụ thể và chuyển giao chúng đúng như kỳ vọng. Các tiêu chí chất lượng cụ thể và chuyển giao chúng đúng như kỳ vọng. Các tiêu chí này trở thành các thông tin tiếp thị đến khách hàng.

Khoảng cách 3: Hình thành khi nhân viên chuyển giao dịch vụ cho khách hàng không đúng các tiêu chí đã định. Vai trò nhân viên giao dịch trực tiếp rất quan trọng trong tạo ra chất lượng dịch vụ.

Khoảng cách 4: Là sai lệch giữa dịch vụ chuyển giao và thông tin mà khách hàng nhận được. Thông tin này có thể làm tăng kỳ vọng nhưng có thể làm giảm chất lượng dịch vụ cảm nhận khi khách hàng không nhận đúng những gì đã cam kết.

Khoảng cách 5: Hình thành từ sự khác biệt giữa chất lượng cảm nhận và chất lượng kỳ vọng khi khách hàng tiêu thụ dịch vụ.

Thang đo SERVQUAL được xây dựng với 5 nhóm yếu tố bao gồm 22 biến quan sát trong phân tích nhân tố, thang đo này đã được kiểm tra nội dung và sự hội tụ của các giá trị để thẩm tra lại các khái niệm cơ bản của thang đo, dùng để đo lường chất lượng dịch vụ và cung cấp toàn bộ sự phân loại về chất lượng.

- Mức độ tin cậy: Là doanh nghiệp, tổ chức cung ứng dịch vụ có khả năng cung cấp dịch vụ như đã hứa.

- Mức độ đáp ứng: Sự đáp ứng nhanh nhẹn các yêu cầu, sự sẵn lòng phục vụ khách hàng và cung cấp dịch vụ nhanh chóng.

- Sự đảm bảo: Thái độ nhã nhặn, phong cách chuyên nghiệp, sự am hiểu và khả năng tạo an tâm, tin tưởng.

- Sự cảm thông: Phục vụ chu đáo, quan tâm đặc biệt đến khách hàng và khả năng thấu hiểu nhu cầu riêng của khách hàng.

- Các yếu tố hữu hình: Cơ sở vật chất, trang thiết bị, đồng phục của nhân viên, khẩu hiệu.

1.2.2 Mô hình SERVPERF

Parasuraman và cộng sự khẳng định rằng SERVQUAL là một công cụ đo lường chất lượng dịch vụ tin cậy và chính xác (Parasuraman và cộng sự, 1985) và thang đo này được sử dụng rộng rãi. Tuy nhiên, việc sử dụng mô hình chất lượng và khoảng cách làm cơ sở cho việc đánh giá chất lượng dịch vụ cũng có nhiều tranh luận (Cronin & Taylor, 1992).

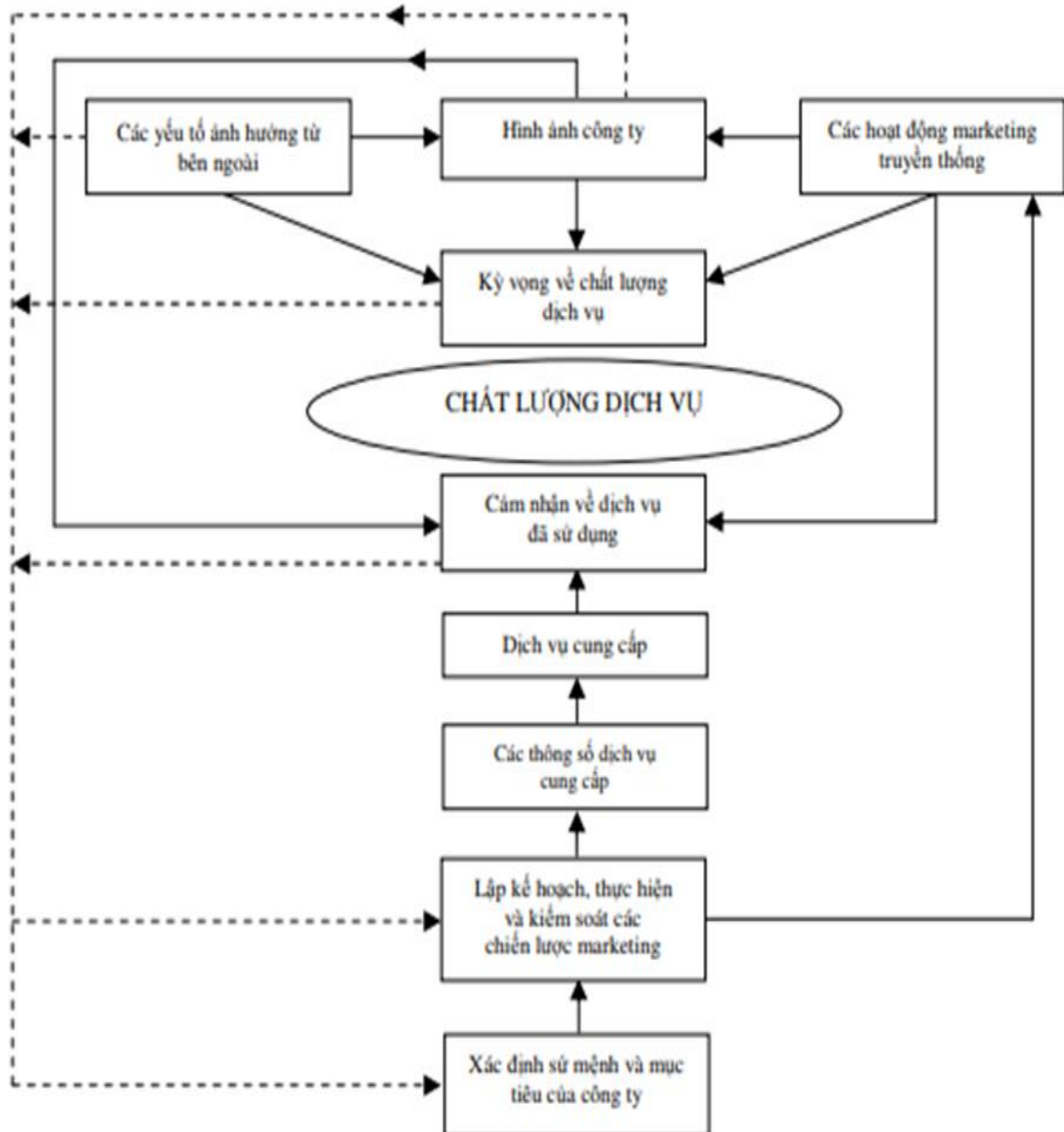
Cronin & Taylor đã phát triển SERVQUAL thành SERVPERF. Thang đo này được Cronin & Taylor giới thiệu vào năm 1992, xác định chất lượng dịch vụ bằng cách chỉ đo lường chất lượng dịch vụ cảm nhận mà không cần có chất lượng kỳ vọng cũng như đánh giá trọng số của 5 thành phần. Bộ thang đo SERVPERF cũng sử dụng 22 mục phát biểu tương tự như phần hỏi về cảm nhận của khách hàng trong mô hình SERVQUAL, bỏ qua phần hỏi về kỳ vọng.

Cronin và Taylor (1992) với mô hình SERVPERF, cho rằng mức độ cảm nhận của khách hàng đối với sự thực hiện dịch vụ của công ty phản ánh tốt nhất chất lượng dịch vụ. Theo mô hình SERVPERF thì: Chất lượng dịch vụ = Mức độ cảm nhận.

1.2.3 Mô hình tổng hợp chất lượng dịch vụ

Khoảng cách chất lượng dịch vụ có thể tồn tại ngay cả khi khách hàng chưa hề sử dụng dịch vụ nhưng được nghe người khác nói về dịch vụ đó, hoặc nghe qua quảng cáo hay các phương tiện truyền thông khác. Điều cần thiết là phải gắn kết được nhận thức

của khách hàng tiềm năng về chất lượng dịch vụ cung cấp với nhận thức thực tế của khách hàng về chất lượng dịch vụ sau khi họ đã sử dụng dịch vụ. Mô hình này tích hợp khung quản lý truyền thống, sự thiết kế - vận hành dịch vụ và các hoạt động marketing.



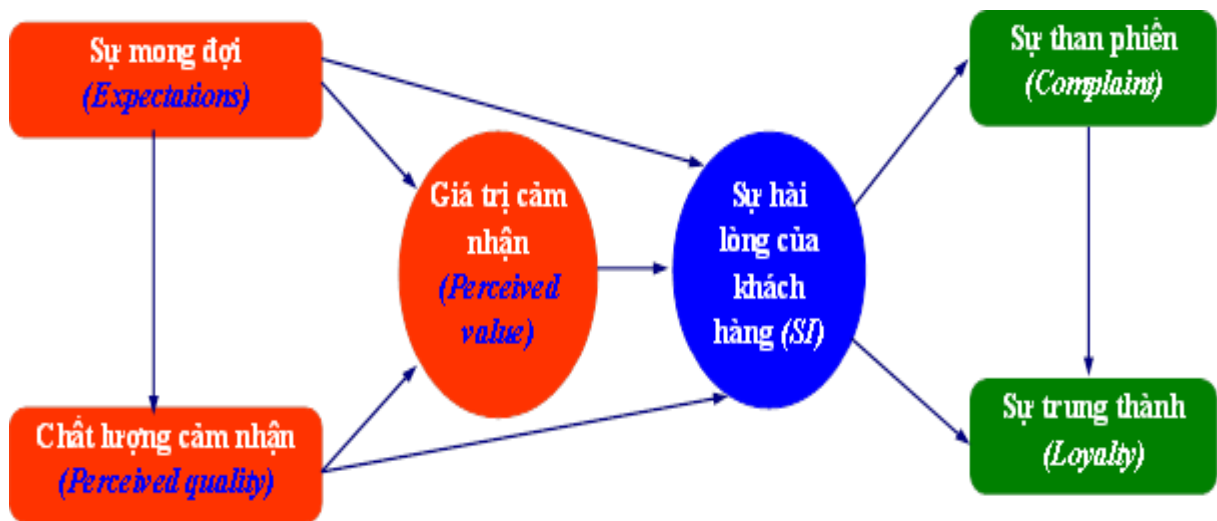
Hình 1.2 Mô hình tổng hợp chất lượng dịch vụ

Nguồn: Brogowicz và cộng sự (1990)

Mục đích của mô hình là xác định các khía cạnh liên quan đến chất lượng dịch vụ trong khung quản lý truyền thống về việc lập kế hoạch, thực hiện và kiểm soát. Mô hình xem xét ba yếu tố gồm: (1) hình ảnh công ty, (2) các yếu tố ảnh hưởng từ bên ngoài và (3) các hoạt động marketing truyền thống như các yếu tố ảnh hưởng tới chất lượng kỹ thuật và chức năng kỳ vọng của sản phẩm.

1.2.4 Mô hình chỉ số hài lòng của Mỹ (ACSI)

Trong mô hình chỉ số hài lòng của Mỹ (ACSI), giá trị cảm nhận chịu tác động bởi chất lượng cảm nhận và sự mong đợi của khách hàng. Khi đó, sự mong đợi của khách hàng có tác động trực tiếp đến chất lượng cảm nhận. Trên thực tế, khi mong đợi càng cao, có thể tiêu chuẩn về chất lượng cảm nhận của khách hàng đối với sản phẩm càng cao hoặc ngược lại. Do vậy, yêu cầu về chất lượng sản phẩm và dịch vụ cung cấp cho khách hàng cần phải đảm bảo và được thỏa mãn trên cơ sở sự hài lòng của họ. Sự hài lòng của khách hàng được tạo thành trên cơ sở chất lượng cảm nhận, sự mong đợi và giá trị cảm nhận, nếu chất lượng và giá trị cảm nhận cao hơn sự mong đợi sẽ tạo nên lòng trung thành đối với khách hàng, trường hợp ngược lại, đây là sự phàn nàn hay sự than phiền về sản phẩm mà họ tiêu dùng.



Hình 1.3 Mô hình chỉ số hài lòng khách hàng của Mỹ

1.2.5 Mô hình chỉ số hài lòng Châu Âu (ECSI)

Mô hình chỉ số hài lòng Châu Âu (ECSI) có một số khác biệt nhất định. So với ACSI, hình ảnh của sản phẩm, thương hiệu có tác động trực tiếp đến sự mong đợi của khách hàng. Khi đó, sự hài lòng của khách hàng là sự tác động tổng hòa của 4 nhân tố hình ảnh, giá trị cảm nhận, chất lượng cảm nhận về cả sản phẩm hữu hình và vô hình. Thông thường, chỉ số ACSI thường áp dụng cho lĩnh vực công còn chỉ số ECSI thường ứng dụng đo lường các sản phẩm, các ngành. Rõ ràng, điểm mạnh của cách tiếp cận này là nó làm dịch chuyển ngay tức khắc kinh nghiệm tiêu dùng, tạo điều kiện cho việc nghiên cứu mối quan hệ nhân quả giữa các yếu tố cấu thành sự hài lòng và sự trung thành của khách hàng. Do vậy, mục tiêu đầu tiên của việc tiếp cận theo cấu trúc CSI là việc giải thích sự trung thành của khách hàng đối với một sản phẩm nói riêng hay một doanh nghiệp, một quốc gia nói chung thông qua chỉ số hài lòng khách hàng khi chịu sự tác động trực tiếp hoặc gián tiếp bởi hình ảnh, sự mong đợi, chất lượng cảm nhận (về sản phẩm hoặc dịch vụ) và giá trị cảm nhận đối với sản phẩm và dịch vụ đó.

Mô hình ECSI giải thích giá trị cảm nhận chịu ảnh hưởng trực tiếp của (1) hình ảnh doanh nghiệp, (2) sự mong đợi, (3) chất lượng cảm nhận sản phẩm và (4) chất lượng cảm nhận dịch vụ. Sự hài lòng chịu ảnh hưởng trực tiếp từ 04 nhân tố: (1) hình ảnh, (2) giá trị cảm nhận, (3) chất lượng cảm nhận sản phẩm và (4) chất lượng cảm nhận dịch vụ. Sự hài lòng của khách hàng tới lượt nó lại ảnh hưởng trực tiếp sự trung thành của khách hàng.

Theo đó:

Hình ảnh (Image): Hình ảnh biểu hiện mối quan hệ giữa thương hiệu và sự liên tưởng của khách hàng đối với các thuộc tính của thương hiệu. Biến số này được thể hiện bởi danh tiếng, uy tín, lòng tin của khách hàng đối với thương hiệu. Các nghiên cứu thực tiễn đã khẳng định rằng, đây là nhân tố quan trọng và có tác động trực tiếp đến sự hài

lòng của khách hàng. Đồng thời, nó cũng có mối quan hệ đồng biến (positive) đối với sự hài lòng và sự trung thành đối với sản phẩm hoặc thương hiệu.

Sự mong đợi (Expectations): Thể hiện mức độ chất lượng mà khách hàng mong đợi nhận được, các thông số đo lường sự mong đợi gắn liền với những thông số của hình ảnh và chất lượng cảm nhận của sản phẩm và dịch vụ. Đây là kết quả của kinh nghiệm tiêu dùng trước đó hoặc thông tin thông qua những kênh truyền thông đối với sản phẩm hoặc dịch vụ. Trên thực tế, mong đợi càng cao thì càng dễ có khả năng dẫn đến quyết định mua nhưng mong đợi càng cao thì khả năng ngân hàng thỏa mãn khách hàng đó càng khó.

Chất lượng cảm nhận (Perceived quality): Chất lượng cảm nhận chính là chất lượng cảm nhận sản phẩm dịch vụ.

Giá trị cảm nhận (Perceived value): Các nghiên cứu về lý thuyết cho thấy, sự hài lòng của khách hàng phụ thuộc vào giá trị cảm nhận của hàng hóa và dịch vụ. Giá trị là mức độ đánh giá/cảm nhận đối với chất lượng sản phẩm so với giá phải trả hoặc phương diện “Giá trị không chỉ bằng tiền” mà khách hàng tiêu dùng sản phẩm đó. Giá trị dành cho khách hàng là chênh lệch giữa tổng giá trị mà khách hàng nhận được và tổng chi phí mà khách hàng phải trả về một sản phẩm/dịch vụ nào đó.

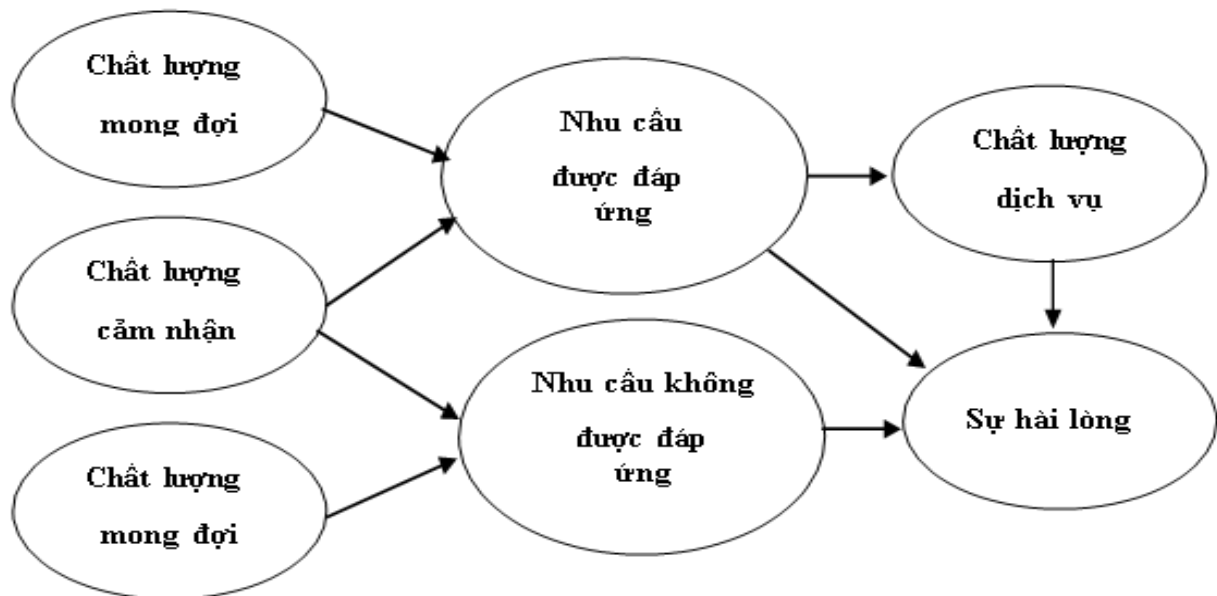
Giá cả (Price): Đây là biến số mới được đề nghị xem xét trong mô hình lý thuyết. Do đặc điểm biến động của thị trường tài chính và những đặc thù của văn hóa kinh doanh, giá cả sản phẩm luôn được khách hàng so sánh, đánh giá giữa các doanh nghiệp. Yếu tố giá đối với một sản phẩm đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa hình ảnh, sự mong đợi và chất lượng cảm nhận với giá trị cảm nhận của khách hàng.

Sự trung thành (Loyalty): Là biến số cuối cùng trong mô hình và mang tính quyết định đến sự tồn vong của doanh nghiệp trong tương lai, nó được đo lường bởi ý định tiếp tục mua, lòng tin và sự giới thiệu với người khác về sản phẩm và dịch vụ mà

họ đang dùng. Ngược lại với sự trung thành là sự than phiền, khi khách hàng không hài lòng với sản phẩm dịch vụ so với những mong muốn của họ. Sự trung thành của khách hàng được xem như một tài sản của doanh nghiệp. Vì vậy, các doanh nghiệp cần phải tạo ra sự hài lòng đối với khách hàng, nâng cao sự trung thành của họ đối với doanh nghiệp.

1.3 Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng

Chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng là hai khái niệm cốt lõi trong những lý thuyết và ứng dụng của marketing (Sprenf và Mackoy, 1996). Trong môi trường cạnh tranh cường độ cao hiện nay, chìa khóa của lợi thế cạnh tranh bền vững nằm ở việc mang lại chất lượng dịch vụ cao mà sẽ đổi lại được sự thỏa mãn của khách hàng (Shemwell và cộng sự, 1998). Những nghiên cứu về mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự thỏa mãn của khách hàng đã được nghiên cứu từ rất lâu. Vì thế, không hề nghi ngờ rằng tầm quan trọng của chất lượng dịch vụ và sự thỏa mãn của khách hàng là những mục tiêu cuối cùng của nhà cung cấp.



Hình 1.4 Quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng

Nguồn: Sprenf và Mackoy (1996)

Theo Nguyễn Phương Hùng (2001) sự hài lòng của khách hàng bị tác động bởi các yếu tố khác như: Chất lượng dịch vụ, tính năng sản phẩm, yếu tố tình huống, đặc điểm cá nhân. Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng là chủ đề nhận được sự quan tâm của các nhà nghiên cứu trong nhiều thập kỷ qua. Nhiều nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng trong các ngành dịch vụ đã được thực hiện.

Điểm chung cơ bản và nổi bật trong hàng loạt lý thuyết về chất lượng dịch vụ và sự thỏa mãn của khách hàng là hai cấu trúc có phân biệt về khái niệm nhưng liên quan chặt chẽ (Parasuraman và cộng sự, 1988; Dabholkar, 1995). Các nghiên cứu trước đây đã cho thấy chất lượng dịch vụ là nguyên nhân dẫn đến sự thỏa mãn (Cronin và Taylor, 1992). Lý do là chất lượng liên quan đến việc cung cấp dịch vụ, còn sự thỏa mãn chỉ đánh giá được sau khi đã sử dụng dịch vụ đó. Nếu chất lượng được cải thiện nhưng không dựa trên nhu cầu của khách hàng thì sẽ không bao giờ khách hàng thỏa mãn với dịch vụ đó.

1.4 Tổng quan các nghiên cứu liên quan

1.4.1 Các nghiên cứu ngoài nước

Nghiên cứu của Sharma Hemant (2010) thực hiện nghiên cứu nhằm xây dựng công cụ đáng tin cậy để đo lường mức độ cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ cung cấp điện ở South Haryana, cỡ mẫu 300 khách hàng hộ dân cư. Nghiên cứu sử dụng phương pháp hồi quy đa biến và xây dựng phương trình hồi quy đối với chất lượng dịch vụ cung cấp điện. Kết quả của cuộc khảo sát đã chỉ ra các yếu tố sau đây có ảnh hưởng chất lượng dịch vụ cung cấp điện: Sự đáp ứng, độ tin cậy, sự đảm bảo, sự đồng cảm, sự thuận tiện, chất lượng điện cung cấp và giá cả. Trong đó, chất lượng điện cung cấp được cho là quan trọng nhất.

Nghiên cứu của Chih-Min Sun (2007) thực hiện nghiên cứu nhằm mục tiêu xác định mối tương quan giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng khách hàng trong ngành điện. Nghiên cứu dựa trên mô hình SERVQUAL về chất lượng dịch vụ và sự hài lòng

của khách hàng. Đối tượng nghiên cứu là khách hàng của Tập đoàn Điện lực Đài Loan trong khu Công viên Khoa học. Nghiên cứu xác định được bốn nhân tố được sử dụng để đánh giá chất lượng dịch vụ của ngành điện, bao gồm độ tin cậy, sự đồng cảm đáp ứng, đảm bảo thuận tiện và phương tiện hữu hình. Để đánh giá sự hài lòng khách hàng, có hai nhân tố được sử dụng là cung cách phục vụ và giá trị dịch vụ dẫn đến sự hài lòng. Ngoài ra, nghiên cứu này cũng so sánh hai mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ là “SERVQUAL và SERVPERF”. Kết quả nghiên cứu cho thấy trong kết quả phân tích hồi quy sử dụng mô hình SERVPERF có khả năng giải thích trong sự hài lòng của khách hàng cao hơn (55,3%) so với mô hình SERVQUAL (48,4%).

1.4.2 Các nghiên cứu trong nước

Nghiên cứu của Nguyễn Anh Tuấn và cộng sự (2020). Nghiên cứu này kiểm định một mô hình chất lượng trong lĩnh vực dịch vụ khách hàng. Dữ liệu khảo sát được thu thập từ 401 cá nhân và đã sử dụng dịch vụ cung cấp điện tại huyện Hoài Đức, TP. Hà Nội. Kết quả phân tích cho thấy chất lượng dịch vụ gồm 5 thành phần: Tin cậy, Năng lực phục vụ, Đáp ứng, Đồng cảm, Phương tiện hữu hình. Trong đó, yếu tố Tin cậy tác động mạnh nhất đến sự hài lòng của người dân. Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy những cam kết của Công ty về thực hiện ghi điện, thu tiền điện tại nhà khách hàng đúng quy định về thời gian như đã thông báo, luôn ghi đúng chỉ số điện và thu đúng số tiền như đã thông báo đã tạo được lòng tin và sự hài lòng của khách hàng.

Nghiên cứu của Nguyễn Văn Tiên (2020). Mô hình nghiên cứu của đề tài gồm 5 yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng điện, đó là: Phương tiện hữu hình, Độ tin cậy, Sự đảm bảo, Khả năng đáp ứng và Sự cảm thông. Kết quả phân tích 428 mẫu nghiên cứu hợp lệ trong 500 phiếu khảo sát được phát ra đã cho thấy cả 5 nhân tố được phân tích đều có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng đối với công tác dịch vụ khách hàng tại Công ty Điện lực Trà Vinh.

Nghiên cứu của Đặng Thị Lan Hương (2012) được thực hiện tại Tổng công ty Điện lực Thành phố Hồ Chí Minh trong việc đánh giá sự hài lòng của khách hàng doanh nghiệp sử dụng điện tại Thành phố Hồ Chí Minh. Mô hình nghiên cứu của đề tài gồm 5 yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng doanh nghiệp sử dụng điện, đó là: Cơ sở vật chất, Độ tin cậy và chất lượng điện cung cấp, Sự thuận tiện, Năng lực phục vụ và Sự đồng cảm. Kết quả phân tích 235 mẫu nghiên cứu hợp lệ đã cho thấy cả 5 nhân tố được phân tích đều có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng doanh nghiệp đối với chất lượng dịch vụ cung cấp điện của Tổng công ty Điện lực Thành phố Hồ Chí Minh.

Nghiên cứu của Lê Thị Kiều Tiên (2018) được thực hiện nhằm đạt được các mục tiêu: Xác định các yếu tố về chất lượng dịch vụ cung cấp điện ảnh hưởng đến sự hài lòng của người dân tỉnh Cà Mau; đo lường mức độ tác động của từng nhân tố đến sự hài lòng của người dân tại tỉnh Cà Mau về chất lượng dịch vụ cung cấp điện; đề xuất một số kiến nghị nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ cung cấp điện đối với khách hàng trên địa bàn tỉnh Cà Mau. Tác giả trình bày cơ sở lý thuyết về sự hài lòng của khách hàng, dịch vụ, chất lượng dịch vụ, mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng, một số mô hình nghiên cứu của khách hàng; đề xuất mô hình nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ cung cấp điện phù hợp với điều kiện, hoàn cảnh thực tế của công tác dịch vụ khách hàng tại Công ty TNHH MTV Điện lực Cà Mau. Tác giả sử dụng một số phương pháp nghiên cứu và đánh giá thang đo, các phương pháp phân tích dữ liệu như: Kiểm định thang đo bằng phương pháp phân tích độ tin cậy và loại bỏ biến quan sát có hệ số tương quan biến nhỏ; sử dụng kỹ thuật phân tích nhân tố khám phá EFA để loại bỏ những biến thông nhỏ. Kết quả nghiên cứu cho thấy có 5 yếu tố tác động đến sự hài lòng của người dân tỉnh Cà Mau về chất lượng dịch vụ cung cấp điện theo thứ tự từ mạnh đến yếu gồm: Chất lượng điện, sự tin cậy, sự đồng cảm, năng lực phục vụ, sự đáp ứng.

Nghiên cứu của Nguyễn Thị Phương Ngọc (2014) sử dụng mô hình Servqual của Parasuraman và cộng sự (1988) làm cơ sở cho mô hình nghiên cứu của đề tài. Mục tiêu nghiên cứu của đề tài này là nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ điện của Công ty TNHH MTV Điện lực Đồng Nai. Mô hình nghiên cứu được xây dựng với 5 yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ điện của Công ty, đó là: Phương tiện hữu hình, Tin cậy, Đáp ứng, Năng lực phục vụ và Cảm thông. Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng: Cảm thông và Đáp ứng là hai yếu tố ảnh hưởng mạnh nhất đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ điện của Công ty TNHH MTV Điện lực Đồng Nai; tiếp đến là Năng lực phục vụ và Phương tiện hữu hình cũng được khách hàng đánh giá khá cao chỉ sau hai yếu tố Cảm thông và Đáp ứng; cuối cùng là yếu tố Tin cậy cho thấy sự ảnh hưởng ít nhất đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ điện của Công ty TNHH MTV Điện lực Đồng Nai.

Bảng 2.1 Tổng hợp các nghiên cứu trước

Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng	Các nghiên cứu trước						
	Sharma Hemant (2010)	Chih-Min Sun (2007)	Nguyễn Anh Tuấn và cộng sự (2020)	Nguyễn Văn Tiên (2020)	Đặng Thị Lan Hương (2012)	Lê Thị Kiều Tiên (2018)	Nguyễn Thị Phương Ngọc (2014)
Phương tiện hữu hình	X	X	X	X	X	X	X
Tin cậy	X	X	X	X	X	X	X
Đáp ứng	X	X	X	X	X	X	X

Đồng cảm	X	X	X	X	X	X	X
Năng lực phục vụ	X	X	X	X	X	X	X
Sự thuận tiện	X						
Giá cả	X						

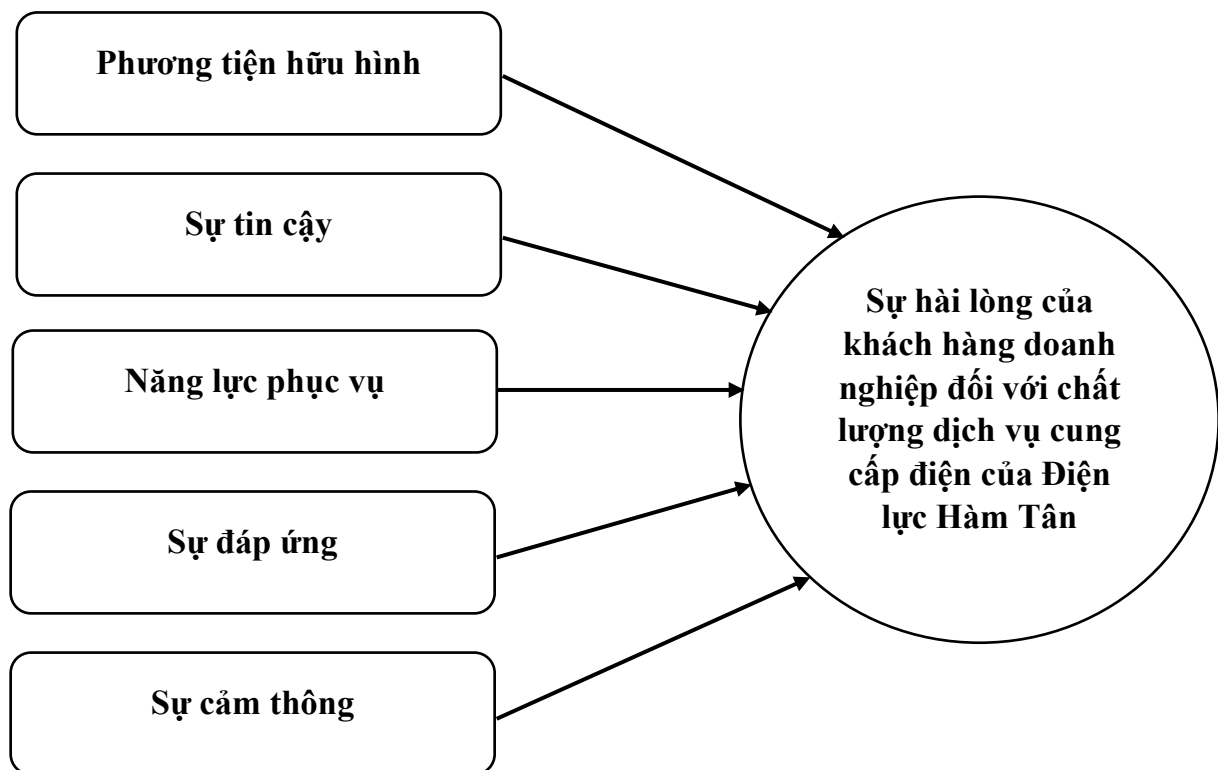
Nguồn: Tác giả tổng hợp

Các nghiên cứu trong và ngoài nước về chất lượng dịch vụ cung cấp điện đều tập trung vào việc phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng, với điểm chung là sử dụng các mô hình lý thuyết nổi tiếng như SERVQUAL và SERVPERF để đo lường chất lượng dịch vụ. Các yếu tố phổ biến được xác định bao gồm tin cậy, đáp ứng, cảm thông, đảm bảo, và phương tiện hữu hình, trong đó chất lượng điện cung cấp và giá cả thường được nhấn mạnh trong bối cảnh dịch vụ điện. Hầu hết các nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích hồi quy để đánh giá mức độ tác động của từng yếu tố đến sự hài lòng của khách hàng. Tuy nhiên, giữa các nghiên cứu có sự khác biệt về đối tượng và phạm vi nghiên cứu. Trong khi các nghiên cứu quốc tế, như của Chih-Min Sun (2007), tập trung vào các khách hàng doanh nghiệp tại các khu công nghiệp, các nghiên cứu trong nước như của Nguyễn Anh Tuấn (2020) và Nguyễn Văn Tiên (2020) thường bao quát cả khách hàng hộ gia đình tại nhiều tỉnh thành khác nhau. Ngoài ra, các nghiên cứu quốc tế có xu hướng đánh giá hiệu quả giữa các mô hình, như SERVQUAL và SERVPERF, để tìm ra mô hình phù hợp nhất, trong khi các nghiên cứu trong nước thường kết hợp thêm các phương pháp như phân tích nhân tố khám phá (EFA) để tinh chỉnh các yếu tố đo lường. Về mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố, chất lượng điện cung cấp được Sharma Hemant (2010) coi là quan trọng nhất, trong khi tại Việt Nam, các

nghiên cứu cho thấy tin cậy hoặc cảm thông có vai trò nổi bật tùy theo từng khu vực nghiên cứu.

1.5 Mô hình nghiên cứu đề xuất và giả thuyết

Qua quá trình nghiên cứu cơ sở lý thuyết, các mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ của các tác giả trên thế giới, tiêu biểu là mô hình đo lường chất lượng dịch vụ SERVPERF của Cronin và Taylor (1992) và các nghiên cứu trong và ngoài nước có mục tiêu nghiên cứu tương đồng với mục tiêu nghiên cứu của đề tài như các nghiên cứu của: Sharma Hemant (2010), Nguyễn Anh Tuấn và cộng sự (2020), Nguyễn Văn Tiên (2020), Đặng Thị Lan Hương (2012) và Lê Thị Kiều Tiên (2018), tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu cho đề tài bao gồm 5 yếu tố: Phương tiện hữu hình, Sự tin cậy, Năng lực phục vụ, Sự đáp ứng, Sự cảm thông tác động đến sự hài lòng của khách hàng doanh nghiệp đối với chất lượng dịch vụ cung cấp điện của Điện lực Hàm Tân, tỉnh Bình Thuận.



Hình 1.5 Mô hình nghiên cứu đề xuất

Thông qua cơ sở lý thuyết nền và các nghiên cứu thực nghiệm liên quan mà đề tài đã trình bày, ứng với mô hình nghiên cứu đề xuất như trên, giả thuyết nghiên cứu của đề tài được phát biểu như sau:

Giả thuyết H₁: Yếu tố Phương tiện hữu hình có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng doanh nghiệp đối với chất lượng dịch vụ cung cấp điện của Điện lực Hàm Tân, tỉnh Bình Thuận.

Giả thuyết H₂: Yếu tố Sự tin cậy có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng doanh nghiệp đối với chất lượng dịch vụ cung cấp điện của Điện lực Hàm Tân, tỉnh Bình Thuận.

Giả thuyết H₃: Yếu tố Năng lực phục vụ có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng doanh nghiệp đối với chất lượng dịch vụ cung cấp điện của Điện lực Hàm Tân, tỉnh Bình Thuận.

Giả thuyết H₄: Yếu tố Sự đáp ứng có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng doanh nghiệp đối với chất lượng dịch vụ cung cấp điện của Điện lực Hàm Tân, tỉnh Bình Thuận.

Giả thuyết H₅: Yếu tố Sự cảm thông có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng doanh nghiệp đối với chất lượng dịch vụ cung cấp điện của Điện lực Hàm Tân, tỉnh Bình Thuận.

1.6 Thang đo dùng trong nghiên cứu

Các Thang đo dùng trong nghiên cứu được xây dựng trên cơ sở kế thừa thang đo trong các nghiên cứu trước và thông qua việc thảo luận nhóm các nhà quản lý dịch vụ cung cấp điện trên địa bàn thị xã La Gi và huyện Hàm Tân và các đại diện doanh nghiệp đang có sản xuất, kinh doanh trên địa bàn quản lý của Điện lực Hàm Tân. Tổng hợp thang đo dùng trong nghiên cứu được trình bày trong Bảng 1.2 bên dưới.

Bảng 1.2 Thang đo nghiên cứu

Thang đo	Biến quan sát	Nội dung biến quan sát	Nguồn
Phương tiện hữu hình	PTHH1	Điện lực Hàm Tân có các trang thiết bị hiện đại	Cronin và Taylor (1992); Nguyễn Anh Tuấn và cộng sự (2020); Nguyễn Văn Tiên (2020) và thảo luận nhóm
	PTHH2	Cơ sở vật chất của Điện lực Hàm Tân trông rất hấp dẫn	
	PTHH3	Nhân viên của Điện lực Hàm Tân có trang phục gọn gàng, chuyên nghiệp	
	PTHH4	Các phương tiện vật chất phục vụ hoạt động cung ứng dịch vụ của Điện lực Hàm Tân rất hiện đại và hấp dẫn	
	PTHH5	Điện lực Hàm Tân bố trí thời gian làm việc thuận tiện	
Sự tin cậy	STC1	Điện lực Hàm Tân thực hiện cung cấp dịch vụ đúng như cam kết	Cronin và Taylor (1992); Nguyễn Anh Tuấn và cộng sự (2020); Nguyễn Văn Tiên (2020); Đặng Thị Lan Hương (2012) và thảo luận nhóm
	STC2	Điện lực Hàm Tân thực hiện cung cấp dịch vụ chính xác, nhanh chóng	
	STC3	Điện lực Hàm Tân thực hiện đóng và cắt điện đúng như thông báo	
	STC4	Điện lực Hàm Tân giải quyết các thắc mắc khách hàng một cách chính xác	
	STC5	Điện lực Hàm Tân thực hiện cung cấp dịch vụ ngay lần đầu tiên	

Năng lực phục vụ	NLPV1	Hành vi của nhân viên Điện lực Hàm Tân ngày càng cho thấy sự tin tưởng đối với Anh/Chị	Cronin và Taylor (1992); Nguyễn Anh Tuấn và cộng sự (2020); Nguyễn Văn Tiên (2020) và thảo luận nhóm
	NLPV2	Anh/Chị cảm thấy an toàn khi thực hiện giao dịch với Điện lực Hàm Tân	
	NLPV3	Nhân viên của Điện lực Hàm Tân bao giờ cũng tỏ ra lịch sự, nhã nhặn với Anh/Chị	
	NLPV4	Nhân viên của Điện lực Hàm Tân có kiến thức để trả lời các câu hỏi của Anh/Chị	
Sự đáp ứng	SDU1	Điện lực Hàm Tân trả lời thỏa đáng các thắc mắc của khách hàng	Cronin và Taylor (1992); Lê Thị Kiều Tiên (2018); Nguyễn Thị Phương Ngọc (2014) và thảo luận nhóm
	SDU2	Điện lực Hàm Tân đảm bảo thời gian khắc phục sự cố điện nhanh chóng	
	SDU3	Điện lực Hàm Tân có hình thức tuyên truyền tiết kiệm điện phù hợp	
	SDU4	Điện lực Hàm Tân thường xuyên phổ biến thông tin về sử dụng điện an toàn	
Sự cảm thông	SCT1	Điện lực Hàm Tân thể hiện sự quan tâm đến cá nhân khách hàng	Cronin và Taylor (1992); Nguyễn Anh Tuấn và cộng sự (2020); Nguyễn Văn Tiên (2020) và thảo luận nhóm
	SCT2	Điện lực Hàm Tân có những nhân viên thể hiện sự quan tâm đến cá nhân khách hàng	
	SCT3	Điện lực Hàm Tân thể hiện sự chú ý đặc biệt đến những quan tâm nhiều nhất của khách hàng	

	SCT4	Nhân viên của Điện lực Hàm Tân hiểu được những nhu cầu đặc biệt của khách hàng	
Sự hài lòng	SHL1	Anh/Chị hoàn toàn hài lòng đối với tình hình cung cấp điện của Điện lực Hàm Tân	Nguyễn Anh Tuấn và cộng sự (2020); Lê Thị Kiều Tiên (2018); Nguyễn Thị Phương Ngọc (2014) và thảo luận nhóm
	SHL2	Nhìn chung, Anh/Chị hài lòng đối với cung cách phục vụ của nhân viên Điện lực Hàm Tân	
	SHL3	Anh/Chị hài lòng đối với chất lượng dịch vụ của Điện lực Hàm Tân	

Nguồn: Tác giả tổng hợp

TÓM TẮT CHƯƠNG 1

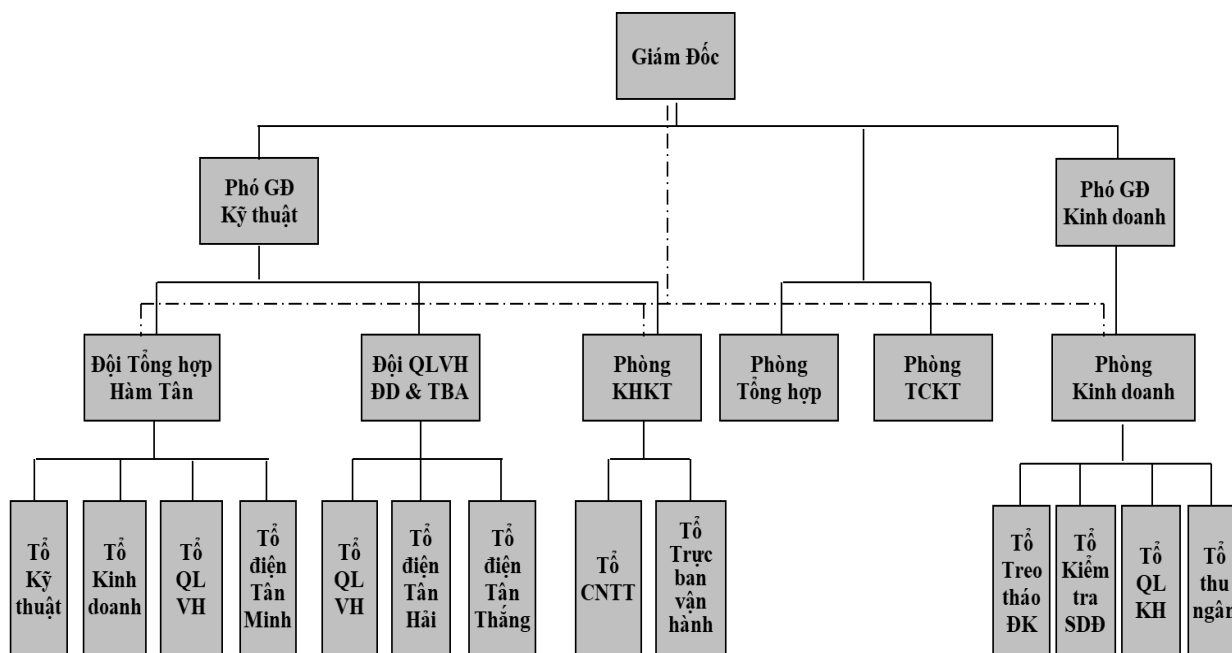
Chương 1 đã trình bày các nội dung về lý thuyết nền liên quan đến mục tiêu nghiên cứu của đề tài như: Lý thuyết về dịch vụ, chất lượng dịch vụ, sự hài lòng của khách hàng; các mô hình đo lường chất lượng dịch vụ. Ngoài ra, Chương này còn phân tích một số nghiên cứu trong và ngoài nước trước đây có mục tiêu nghiên cứu tương đồng với mục tiêu của đề tài như nghiên cứu của Sharma Hemant (2010), Chih-Min Sun (2007), Nguyễn Anh Tuấn và cộng sự (2020), Nguyễn Văn Tiên (2020), Đặng Thị Lan Hương (2012), Lê Thị Kiều Tiên (2018), Nguyễn Thị Phương Ngọc (2014) để làm cơ sở đề xuất các biến trong mô hình nghiên cứu. Mô hình nghiên cứu của đề tài bao gồm 5 yếu tố: Phương tiện hữu hình, Sự tin cậy, Năng lực phục vụ, Sự đáp ứng, Sự cảm thông tác động đến sự hài lòng của khách hàng doanh nghiệp đối với chất lượng dịch vụ cung cấp điện của Điện lực Hàm Tân, tỉnh Bình Thuận.

CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG CÁC NHÂN TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG DOANH NGHIỆP ĐỐI VỚI CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ CUNG CẤP ĐIỆN CỦA ĐIỆN LỰC HÀM TÂN, TỈNH BÌNH THUẬN

2.1 Tổng quan về Điện lực Hàm Tân

Điện lực Hàm Tân là đơn vị trực thuộc Công ty Điện lực Bình Thuận, hoạt động theo ủy quyền của Tổng công ty Điện lực miền Nam TNHH. Điện lực Hàm Tân có trụ sở tại số 454, đường Nguyễn Trường Tộ, phường Tân An, thị xã La Gi, tỉnh Bình Thuận.

Cơ cấu tổ chức của Điện lực Hàm Tân gồm: Giám đốc, Phó Giám đốc kỹ thuật, Phó Giám đốc kinh doanh, 4 Phòng (Phòng Kế hoạch Kỹ thuật, Phòng Kinh doanh, Phòng Tổng hợp, Phòng Tài chính Kế toán), Đội Quản lý vận hành Đường dây và Trạm biến áp và Đội Tổng hợp Hàm Tân.



Hình 2.1 Sơ đồ tổ chức Điện lực Hàm Tân

Nguồn: Phòng Tổng hợp Điện lực Hàm Tân

Tiếp quản Trung tâm Điện lực Bình Tuy từ tháng 4/1975, Chi nhánh điện Hàm Tân được thành lập trực thuộc Sở Điện lực Thuận Hải cho đến năm 2010 đổi tên thành Điện lực Hàm Tân trực thuộc Công ty Điện lực Bình Thuận.

Điện lực Hàm Tân thực hiện nhiệm vụ quản lý vận hành cung cấp điện trên địa bàn thị xã La Gi và huyện Hàm Tân đảm bảo an ninh chính trị, phát triển kinh tế - xã hội cũng như phục vụ các sự kiện văn hóa chính trị tại địa phương.

2.2 Thực trạng chất lượng dịch vụ cung cấp điện cho khách hàng doanh nghiệp tại Điện lực Hàm Tân, tỉnh Bình Thuận giai đoạn 2021 – 2023

2.2.1 Tình hình cung cấp điện cho khách hàng doanh nghiệp tại Điện lực Hàm Tân, tỉnh Bình Thuận giai đoạn 2021 – 2023

Trong những năm qua, ngành Điện lực nói chung và Điện lực Hàm Tân nói riêng đã dành nhiều sự quan tâm đến các chính sách chăm sóc, phục vụ khách hàng, nâng cao năng lực cạnh tranh và hướng đến phát triển bền vững cho ngành. Theo đó, định kỳ theo từng giai đoạn, Tổng công ty Điện lực miền Nam đã phối hợp với các đối tác chiến lược tổ chức khảo sát, đánh giá chất lượng cung cấp dịch vụ điện trên toàn khu vực phía nam, tại các đơn vị điện lực thành phần. Đối với riêng Điện lực Hàm Tân, bên cạnh việc tham gia đánh giá chất lượng dịch vụ chung của Công ty Điện lực Bình Thuận, đơn vị cũng đã và đang thực hiện các chương trình nhằm thu thập và đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ cung cấp điện trên toàn địa bàn quản lý.

Bảng 2.1 Số lượng khách hàng sử dụng điện giai đoạn 2021 – 2023

Tiêu chí	Năm		
	2021	2022	2023
Khách hàng cá nhân	55.872	57.880	58.367
Phát triển mới		2.008	487

Tiêu chí	Năm		
	2021	2022	2023
Khách hàng doanh nghiệp	824	701	626
Phát triển mới	1	1	0
Tổng số khách hàng	56.696	58.581	58.993
Tổng số khách hàng phát triển mới		1.885	412

Nguồn: Phòng Kinh doanh Điện lực Hàm Tân

Về số lượng khách hàng mà Điện lực Hàm Tân đang quản lý và cung cấp dịch vụ điện, với sự phát triển nhanh về kinh tế - xã hội của địa bàn thị xã La Gi và huyện Hàm Tân, số lượng các khách hàng đăng ký mới tăng nhanh qua các năm. Điều này mặc dù mang lại dấu hiệu tích cực trong việc cung cấp điện, tuy nhiên cũng gây nhiều áp lực cho Điện lực Hàm Tân trong việc đáp ứng nhu cầu sử dụng điện, đặc biệt trong những mùa nắng.

Bảng 2.1 cho thấy trong giai đoạn 2021 – 2023, số lượng khách hàng mà Điện lực Hàm Tân cung cấp dịch vụ điện đã tăng lên qua các năm. Tuy nhiên, đa phần khách hàng phát triển mới đều thuộc về các đối tượng khách hàng cá nhân và hộ cá thể, chưa có nhiều sự phát triển mới về đối tượng khách hàng doanh nghiệp. Số lượng khách hàng doanh nghiệp trong giai đoạn 2021 – 2023 mà Điện lực Hàm Tân quản lý và cung cấp điện giảm từ 824 doanh nghiệp trong năm 2021 xuống chỉ còn 626 doanh nghiệp vào năm 2023, điều này cho thấy những ảnh hưởng tiêu cực sau khi nền kinh tế trong nước nói chung và nền kinh tế trên địa bàn thị xã La Gi và huyện Hàm Tân phải chịu sự tác động tiêu cực từ đại dịch Covid-19 trên toàn cầu làm cho số lượng lớn các doanh nghiệp phải tạm dừng hoạt động hoặc hạn chế quy mô hoạt động sản xuất, kinh doanh.

Bảng 2.2 Số lượng khách hàng phân bổ theo địa bàn quản lý giai đoạn 2021 – 2023

Tiêu chí	Khách hàng	Năm		
		2021	2022	2023
Thị xã La Gi	Doanh nghiệp	475	413	385
	Cá nhân	35.264	36.624	37.158
Huyện Hàm Tân	Doanh nghiệp	349	288	241
	Cá nhân	20.608	21.256	21.209

Nguồn: Phòng Kinh doanh Điện lực Hàm Tân

Về quản lý khách hàng phân theo địa bàn (Bảng 2.2), có thể thấy số lượng khách hàng quản lý phân bổ khá đồng đều và không chênh lệch quá lớn về địa bàn hoạt động; số lượng khách hàng quản lý tập trung nhiều hơn tại Thị xã La Gi vì đây là trung tâm hành chính lớn nhất của địa bàn thị xã La Gi và huyện Hàm Tân. Điều này cũng gây nhiều khó khăn trong việc xây dựng hệ thống và nâng cấp hệ thống truyền tải điện để đáp ứng tốt nhất nhu cầu cung cấp và sử dụng điện của khách hàng trên toàn địa bàn khi địa bàn quản lý của Điện lực Hàm Tân là khá lớn.

Về việc phân bổ nguồn điện cho các doanh nghiệp, phần lớn các doanh nghiệp sử dụng điện lớn nằm trong nhóm các ngành Quản lý và tiêu dùng; Nông nghiệp, lâm nghiệp và thủy sản; Công nghiệp và xây dựng, đây là những ngành có nhu cầu sử dụng điện lớn nên đòi hỏi Điện lực Hàm Tân phải luôn chuẩn bị cơ sở hạ tầng ngành điện và nâng cao

năng lực nội tại để có thể đáp ứng tốt nhất nhu cầu sản xuất, kinh doanh theo đặc thù của từng ngành.

Bảng 2.3 Phân bổ cung cấp điện cho doanh nghiệp theo lĩnh vực

Stt	Thành phần phụ tải	Năm 2023 (kWh)		Năm 2022 (kWh)		So sánh năm 2022 (+/-%)
		Thương phẩm	Tỉ trọng (%)	Thương phẩm	Tỉ trọng (%)	
1	Nông nghiệp, lâm nghiệp và thủy sản	97.266.452	26,90	92.905.573	26,65	+4,69
2	Công nghiệp và xây dựng	77.151.556	21,33	85.000.687	24,38	-9,23
3	Thương nghiệp, khách sạn, nhà hàng	15.826.993	4,38	15.526.684	4,45	+1,93
4	Quản lý và tiêu dùng	162.183.005	44,85	146.993.888	42,16	+10,33
5	Các hoạt động khác	9.193.070	2,54	8.231.766	2,36	+11,68
Tổng		361.621.076		348.658.598		+3,72

Nguồn: Phòng Kinh doanh Điện lực Hàm Tân

Đánh giá về doanh thu từ hoạt động cung cấp dịch vụ điện cho khách hàng cho thấy doanh thu ổn định qua các năm trong giai đoạn nghiên cứu từ năm 2021 – 2023. Tuy nhiên, trong năm 2022 doanh thu tổng của Điện lực Hàm Tân có dấu hiệu sụt giảm do những thay đổi tiêu cực của nền kinh tế dẫn đến doanh thu sụt giảm so với cùng kỳ

trong năm 2021; sự sụt giảm về doanh thu từ cung cấp điện trong năm 2022 có thể được lý giải do sự suy giảm nhu cầu sử dụng điện của đa phần các doanh nghiệp trong giai đoạn này mặc dù tổng doanh thu cũng không cho thấy sự chênh lệch quá cao qua các năm. Trong năm 2023, doanh thu tăng trưởng vượt bậc hơn với tỷ lệ 6,75% so với cùng kỳ của năm 2022 cho thấy những dấu hiệu khởi sắc của nền kinh tế - xã hội trên địa bàn và nhu cầu sử dụng điện tăng trưởng cao. Điều này vô hình chung mang lại những thuận lợi cho sự phát triển của Điện lực Hàm Tân nhưng cũng đi kèm đó là những thách thức, khó khăn trong thời gian tới trong việc đáp ứng tốt nhu cầu sử dụng điện của khách hàng, mà đặc biệt là đối tượng khách hàng doanh nghiệp.

Bảng 2.4 Doanh thu hoạt động kinh doanh giai đoạn 2021 – 2023

Năm	Doanh thu (Tỷ đồng)		
	Thực hiện	Kế hoạch	Tỷ lệ tăng trưởng (%)
2021	647,26	688,39	3,17
2022	621,37	618,68	-0,04
2023	779,52	757,35	6,75

Nguồn: Phòng Kinh doanh Điện lực Hàm Tân

❖ **Đánh giá chung**

Những mặt tích cực

Trên cơ sở đánh giá các dữ liệu thứ cấp về tình hình hoạt động kinh doanh cũng như chất lượng dịch vụ cung cấp điện của Điện lực Hàm Tân cho các đối tượng khách hàng doanh nghiệp trên địa bàn hoạt động, tác giả đã nhận định được một số mặt tích

cực liên quan đến chất lượng dịch vụ cung cấp điện cho các khách hàng doanh nghiệp, điển hình như:

Một là, chất lượng đội ngũ nhân sự Điện lực Hàm Tân ngày càng được đào tạo, bồi dưỡng nâng cao cả về trình độ chuyên môn nghiệp vụ, kiến thức và kỹ năng, kinh nghiệm công tác và năng lực thực thi công việc;

Hai là, sự đầu tư về cơ sở vật chất, trang thiết bị của Điện lực Hàm Tân trong thời gian qua đã góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động cung cấp điện cho các khách hàng nói chung và khách hàng doanh nghiệp nói riêng;

Ba là, chính sách quan tâm, chăm sóc khách hàng ngày càng được lãnh đạo Điện lực Hàm Tân quan tâm trong xu thế cạnh tranh không còn là độc quyền của ngành điện.

Những hạn chế

Bên cạnh những vấn đề tích cực trong công tác cung ứng dịch vụ điện cho khách hàng doanh nghiệp đã được nghiên cứu trình bày ở trên, chất lượng dịch vụ cung cấp điện của Điện lực Hàm Tân vẫn còn gặp những hạn chế nhất định như sau:

Thứ nhất, đội ngũ nhân sự chưa được quan tâm trong việc đào tạo, bồi dưỡng kỹ năng chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp;

Thứ hai, chính sách chăm sóc khách hàng chưa được quan tâm trong việc xây dựng quy trình chăm sóc khách hàng;

Thứ ba, công tác rà soát, kiểm tra và nâng cấp hệ thống điện trên địa bàn chưa được quan tâm thực hiện một cách thường xuyên và đồng bộ trên toàn hệ thống dẫn đến ảnh hưởng tiêu cực đến hoạt động sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp trên địa bàn.

2.2.2 Đánh giá sự hài lòng khách hàng thông qua dữ liệu khảo sát

2.2.2.1 Thông tin mẫu nghiên cứu

Mẫu nghiên cứu được thu thập trong thời gian 30 ngày với 200 phiếu khảo sát được phát đến các doanh nghiệp đang có hoạt động sản xuất, kinh doanh trên địa bàn thị xã La Gi và huyện Hàm Tân. Khi các doanh nghiệp đến giao dịch tại Điện lực Hàm Tân, trong quá trình chờ kết quả giao dịch, nhân viên sẽ gửi phiếu khảo sát cho người đại diện của các doanh nghiệp. Dữ liệu thu thập về sau khi loại bỏ các phiếu trả lời không đạt yêu cầu, số phiếu trả lời hợp lệ để đưa vào phân tích cho nghiên cứu là 197 phiếu.

Về đặc điểm loại hình kinh doanh của các doanh nghiệp tham gia trả lời khảo sát của nghiên cứu, đa phần các doanh nghiệp có loại hình là Doanh nghiệp tư nhân (69 DN; chiếm 35,0%); kế đến là loại hình công ty TNHH (57 DN; chiếm 28,9%); tiếp theo nữa là loại hình công ty cổ phần (55 DN; chiếm 27,9%); cuối cùng là các doanh nghiệp có loại hình khác chiếm 8,1% với 16 doanh nghiệp tham gia trả lời khảo sát của nghiên cứu.

Bảng 2.5 Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu theo Loại hình doanh nghiệp

LHDN					
		Số lượng	Phần trăm	Phần trăm hợp lệ	Phần trăm tích lũy
Valid	Doanh nghiệp tư nhân	69	35,0	35,0	35,0
	Công ty cổ phần	55	27,9	27,9	62,9
	Công ty trách nhiệm hữu hạn	57	28,9	28,9	91,9
	Khác	16	8,1	8,1	100,0
	Total	197	100,0	100,0	

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát, Tháng 5/2024

Về lĩnh vực hoạt động của các doanh nghiệp, đa số các doanh nghiệp tham gia khảo sát đang hoạt động trong lĩnh vực thương mại và dịch vụ, trong đó có 82 doanh nghiệp thương mại (chiếm 41,6%) và 47 doanh nghiệp dịch vụ (chiếm 23,9%); kế đến là các doanh nghiệp sản xuất với 46 doanh nghiệp (chiếm 23,4%); còn lại là các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực khác với 22 doanh nghiệp và chiếm 11,2% trong tổng thể mẫu của nghiên cứu.

Bảng 2.6 Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu theo Lĩnh vực hoạt động của doanh nghiệp

LVHD					
		Số lượng	Phần trăm	Phần trăm hợp lệ	Phần trăm tích lũy
Đặc điểm	Sản xuất	46	23,4	23,4	23,4
	Thương mại	82	41,6	41,6	65,0
	Dịch vụ	47	23,9	23,9	88,8
	Khác	22	11,2	11,2	100,0
	Total	197	100,0	100,0	

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát, Tháng 5/2024

Về thời gian hoạt động của doanh nghiệp tham gia khảo sát của nghiên cứu, đa số các doanh nghiệp có thời gian hoạt động từ 3 đến dưới 10 năm, trong đó có 64 doanh nghiệp có thời gian hoạt động từ 3 đến dưới 5 năm (Chiếm 32,5%) và 51 doanh nghiệp có thời gian hoạt động từ 5 đến dưới 10 năm (Chiếm 25,9%); có 41 doanh nghiệp có thời gian hoạt động dưới 3 năm và từ 10 năm trở lên đều chiếm 20,8% trong tổng thể mẫu của nghiên cứu.

Bảng 2.7 Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu theo Thời gian hoạt động của doanh nghiệp

TGHD					
		Số lượng	Phần trăm	Phần trăm hợp lệ	Phần trăm tích lũy
Đặc điểm	Dưới 3 năm	41	20,8	20,8	20,8
	Từ 3 đến dưới 5 năm	64	32,5	32,5	53,3
	Từ 5 đến dưới 10 năm	51	25,9	25,9	79,2
	Từ 10 năm trở lên	41	20,8	20,8	100,0
	Total	197	100,0	100,0	

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát, Tháng 5/2024

Về Mức độ tiêu thụ điện bình quân hàng tháng của doanh nghiệp tham gia trả lời khảo sát của nghiên cứu, đa số các doanh nghiệp có mức độ tiêu thụ điện bình quân hàng tháng nằm trong khoảng từ 50.000 đến 100.000kWh/tháng (82 DN; chiếm 41,6%); kế đến là các doanh nghiệp có mức độ tiêu thụ điện bình quân hàng tháng dưới 50.000 kWh/tháng (60 DN; chiếm 30,5%); còn lại là các doanh nghiệp có mức độ tiêu thụ điện bình quân hàng tháng trên 100.000 kWh/tháng với 55 doanh nghiệp và chiếm 27,9% trong tổng thể mẫu của nghiên cứu.

Bảng 2.8 Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu theo Mức độ tiêu thụ điện bình quân hàng tháng của doanh nghiệp

MTTĐ					
		Số lượng	Phần trăm	Phần trăm hợp lệ	Phần trăm tích lũy
Đặc điểm	Dưới 50.000 kWh/tháng	60	30,5	30,5	30,5
	Từ 50.000 đến 100.000kWh/tháng	82	41,6	41,6	72,1
	Trên 100.000 kWh/tháng	55	27,9	27,9	100,0
	Total	197	100,0	100,0	

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát, Tháng 5/2024

2.2.2.2 Đánh giá chất lượng các thang đo

❖ Đánh giá chất lượng các thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha

Kết quả kiểm định độ tin cậy các thang đo dùng trong nghiên cứu bằng hệ số Cronbach Alpha cho thấy giá trị α của các thang đo đều nằm trong khoảng đạt yêu cầu của kiểm định Cronbach's Alpha; Giá trị α nhỏ nhất là của thang đo “Sự tin cậy” với hệ số $\alpha = 0,751$; Giá trị α lớn nhất là của thang đo “Sự hài lòng” với hệ số $\alpha = 0,885$.

Kết quả tổng hợp được trình bày trong Bảng 2.9 bên dưới.

Bảng 2.9 Tổng hợp kết quả Kiểm định Cronbach's Alpha

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Phương tiện hữu hình – PTHH (Lần 01)			Hệ số Alpha = 0,750	
PTHH1	15,904	4,128	0,604	0,671
PTHH2	16,157	4,766	0,258	0,816
PTHH3	16,005	4,617	0,601	0,684
PTHH4	15,909	4,216	0,640	0,661
PTHH5	15,964	4,320	0,576	0,684
Phương tiện hữu hình – PTHH (Lần 02)			Hệ số Alpha = 0,816	
PTHH1	12,076	2,714	0,620	0,779
PTHH3	12,178	3,208	0,574	0,798
PTHH4	12,081	2,616	0,759	0,708
PTHH5	12,137	2,843	0,607	0,783
Sự tin cậy – STC (Lần 01)			Hệ số Alpha = 0,709	
STC1	14,310	11,041	0,611	0,602
STC2	14,660	11,981	0,432	0,674

STC3	14,416	11,887	0,556	0,630
STC4	14,914	10,906	0,530	0,633
STC5	14,513	12,925	0,255	0,751
Sự tin cậy – STC (Lần 02)			Hệ số Alpha = 0,751	
STC1	10,619	7,737	0,593	0,667
STC2	10,970	8,152	0,473	0,734
STC3	10,726	8,180	0,591	0,673
STC4	11,223	7,429	0,541	0,698
Năng lực phục vụ – NLPV			Hệ số Alpha = 0,815	
NLPV1	11,228	2,718	0,633	0,768
NLPV2	11,365	2,549	0,608	0,784
NLPV3	11,102	2,786	0,669	0,754
NLPV4	11,228	2,708	0,639	0,765
Sự đáp ứng – SDU			Hệ số Alpha = 0,884	
SDU1	11,954	3,187	0,788	0,836
SDU2	11,959	3,090	0,821	0,822
SDU3	11,944	3,594	0,692	0,873
SDU4	11,990	3,286	0,699	0,871
Sự cảm thông – SCT			Hệ số Alpha = 0,870	
SCT1	10,970	5,836	0,802	0,800
SCT2	10,934	5,797	0,749	0,824
SCT3	10,761	6,632	0,662	0,857
SCT4	10,706	6,923	0,692	0,848
Sự hài lòng – SHL			Hệ số Alpha = 0,885	
SHL1	7,660	2,052	0,787	0,830
SHL2	7,721	1,825	0,788	0,829

SHL3	7,665	2,030	0,760	0,851
------	-------	-------	-------	-------

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát, Tháng 5/2024

Kết quả tổng hợp từ Bảng 2.9 cũng đã cho thấy, tại thang đo “Phương tiện hữu hình” và “Sự tin cậy” lần lượt có biến quan sát là PTHH2 và STC5 có hệ số tương quan biến tổng bằng 0,258 và $0,255 < 0,3$ (không đạt yêu cầu của Kiểm định Cronbach). Do đó, tác giả sẽ loại 02 biến quan sát này khỏi thang đo “Phương tiện hữu hình” và “Sự tin cậy” trước khi đi vào phân tích nhân tố khám phá EFA.

❖ Phân tích nhân tố khám phá

✚ Phân tích nhân tố khám phá cho các biến độc lập

Thực hiện phân tích nhân tố khám phá EFA cho biến độc lập cho kết quả: Hệ số KMO là $0,700 > 0,5$; Kiểm định Barlett có $\text{Sig.} = 0,000$ (nhỏ hơn 0,05) cho thấy phân tích EFA phù hợp với dữ liệu khảo sát.

Bảng 2.10 Kết quả kiểm định Barlett và KMO cho Biến độc lập

HỆ SỐ KMO		0,700
KIỂM ĐỊNH BARLETT	Approx, Chi-Square	2007,165
	df	190
	Sig,	0,000

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát, Tháng 5/2024

Kết quả phân tích nhân tố còn cho thấy phân tích rút trích được 05 nhân tố tại giá trị Eigenvalues bằng $1,604 > 1$ với tổng phương sai trích khi phân tích khám phá nhân tố cho các biến độc lập là 67,521% ($> 50\%$) cho thấy các nhân tố được trích có thể giải thích 67,521% sự biến thiên của dữ liệu.

Bảng 2.11 Kết quả ma trận xoay nhân tố cho Biến độc lập

Biến quan sát	Nhân tố 1	Nhân tố 2	Nhân tố 3	Nhân tố 4	Nhân tố 5
SDU2	0,909				
SDU1	0,886				
SDU4	0,818				
SDU3	0,803				
SCT1		0,889			
SCT2		0,862			
SCT4		0,826			
SCT3		0,810			
PTHH4			0,876		
PTHH1			0,797		
PTHH5			0,770		
PTHH3			0,721		
NLPV3				0,831	
NLPV4				0,799	
NLPV1				0,785	
NLPV2				0,758	
STC1					0,785
STC3					0,785
STC4					0,734
STC2					0,696
Eigenvalue	3,780	2,964	2,681	2,474	1,604
Tổng phương sai trích (%)	18,900	33,722	47,129	59,501	67,521

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát, Tháng 5/2024

Các biến quan sát của 5 nhân tố được trích đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0.5 và vẫn giải thích cho các nhân tố ban đầu khi được gom lại chung trong các nhân tố cho nên tác giả giữ nguyên tên gọi như ban đầu cho các nhân tố.

Phân tích nhân tố khám phá cho biến phụ thuộc

Phân tích nhân tố khám phá EFA cho biến phụ thuộc cho kết quả: Hệ số KMO là $0,746 > 0,5$; Kiểm định Barlett có Sig. = 0,000, cho thấy phân tích EFA phù hợp với dữ liệu khảo sát.

Bảng 2.12 Kết quả kiểm định Barlett và KMO cho Biến phụ thuộc

HỆ SỐ KMO		0,746
KIỂM ĐỊNH BARLETT	Approx, Chi-Square	325,179
	df	3
	Sig,	0,000

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát, Tháng 5/2024

Kết quả phân tích cũng cho thấy phân tích EFA rút trích được 1 nhân tố tại giá trị Eigenvalues bằng $2,444 > 1$ với tổng phương sai trích khi phân tích khám phá nhân tố là 81,447% ($>50\%$) cho thấy nhân tố được trích có thể giải thích 81,447% sự biến thiên của dữ liệu.

Bảng 2.13 Kết quả ma trận xoay nhân tố cho Biến phụ thuộc

Eigenvalue	2,444
Tổng phương sai trích (%)	81,447%
Biến quan sát	Hệ số tải
SHL2	0,908
SHL1	0,907
SHL3	0,893

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát, Tháng 5/2024

Các biến quan sát trong nhân tố được trích đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,5 và đạt yêu cầu của Kiểm định EFA, gồm 03 biến quan sát: SHL2; SHL1; SHL3 vẫn đo lường cho nhân tố Sự hài lòng của khách hàng doanh nghiệp đối với chất lượng dịch vụ cung cấp điện của Điện lực Hàm Tân.

2.2.2.3 Phân tích tương quan

Hệ số tương quan biểu hiện mối quan hệ giữa biến phụ thuộc của mô hình hồi quy là Sự hài lòng của khách hàng doanh nghiệp đối với chất lượng dịch vụ cung cấp điện của Điện lực Hàm Tân (SHL) và các nhân tố độc lập: Phương tiện hữu hình (PTHH), Sự tin cậy (STC), Năng lực phục vụ (NLPV), Sự đáp ứng (SDU), Sự cảm thông (SCT).

Kết quả phân tích tương quan trong Bảng 2.14 bên dưới cho thấy: Ở mức ý nghĩa 1%, tất cả các nhân tố độc lập đều cho thấy mối quan hệ tương quan tuyến tính với nhân tố phụ thuộc của mô hình hồi quy, qua đo cho thấy tất cả các nhân tố độc lập đều phù hợp để đưa vào phân tích hồi quy.

Bảng 2.14 Kết quả phân tích hệ số tương quan Pearson

Correlations							
		SHL	PTHH	STC	NLPV	SDU	SCT
SHL	Tương quan Pearson	1	0,287**	0,508**	0,377**	0,404**	0,346**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	197	197	197	197	197	197

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát, Tháng 5/2024

2.2.2.4 Phân tích hồi quy

❖ Kiểm định mức độ phù hợp của mô hình

Kiểm định F được sử dụng để kiểm tra mức độ phù hợp của phân tích hồi quy đối với tập dữ liệu thị trường (Nguyễn Đình Thọ, 2011).

Kết quả kiểm định F ở Bảng 2.15 bên dưới cho giá trị Sig. = 0,000, cho thấy phân tích hồi quy là phù hợp và mô hình nghiên cứu đề xuất phù hợp với tập dữ liệu khảo sát thu thập được.

Bảng 2.15 Kết quả phân tích ANOVA trong hồi quy

Mô hình		Tổng bình phương	Df	Bình phương trung bình	F	Sig.
1	Hồi qui	54,584	5	10,917	56,885	0,000 ^b
	Phần dư	36,655	191	0,192		
	Tổng	91,239	196			

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát, Tháng 5/2024

Hệ số R^2 hiệu chỉnh được sử dụng để xem xét mức độ giải thích của các nhân tố độc lập lên nhân tố phụ thuộc.

Kết quả phân tích hồi quy trong Bảng 2.16 cho kết quả hệ số R^2 hiệu chỉnh bằng 0,588, tức mức độ phù hợp của mô hình đạt 58,8%, có nghĩa rằng khả năng giải thích của các nhân tố độc lập giải thích được 58,8% sự biến thiên trong dữ liệu của biến phụ thuộc Sự hài lòng của khách hàng doanh nghiệp đối với chất lượng dịch vụ cung cấp điện của Điện lực Hàm Tân.

Bảng 2.16 Bảng tóm tắt mô hình hồi quy

Mô hình	R	R bình phương	R bình phương hiệu chỉnh	Sai số chuẩn ước tính	Durbin-Watson
1	0,773 ^a	0,598	0,588	0,43808	1,644

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát, Tháng 5/2024

❖ **Kết quả phân tích hệ số hồi quy**

Kết quả phân tích hệ số hồi quy (Bảng 2.17) cho thấy rằng: Mức ý nghĩa (giá trị Sig.) trong Kiểm định t của các nhân tố độc lập: Phương tiện hữu hình (PTHH), Sự tin cậy (STC), Năng lực phục vụ (NLPV), Sự đáp ứng (SDU), Sự cảm thông (SCT) đều nhỏ hơn 0,05. Do đó, tất cả 5 nhân tố độc lập được phân tích đều cho thấy sự ảnh hưởng tuyến tính đến Sự hài lòng của khách hàng doanh nghiệp đối với chất lượng dịch vụ cung cấp điện của Điện lực Hàm Tân (SHL).

Bảng 2.17 Kết quả phân tích hệ số hồi quy

Mô hình		Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	T	Sig.	Kiểm tra đa cộng tuyến	
		B	Độ lệch chuẩn	Beta			Độ chấp nhận biến	VIF
1	Hằng số	-1,766	0,367		-4,812	0,000		
	PTHH	0,287	0,060	0,229	4,756	0,000	0,904	1,106
	STC	0,350	0,036	0,461	9,667	0,000	0,925	1,081
	NLPV	0,256	0,062	0,199	4,127	0,000	0,902	1,109
	SDU	0,300	0,055	0,261	5,503	0,000	0,936	1,068
	SCT	0,283	0,038	0,340	7,383	0,000	0,992	1,008

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát, Tháng 5/2024

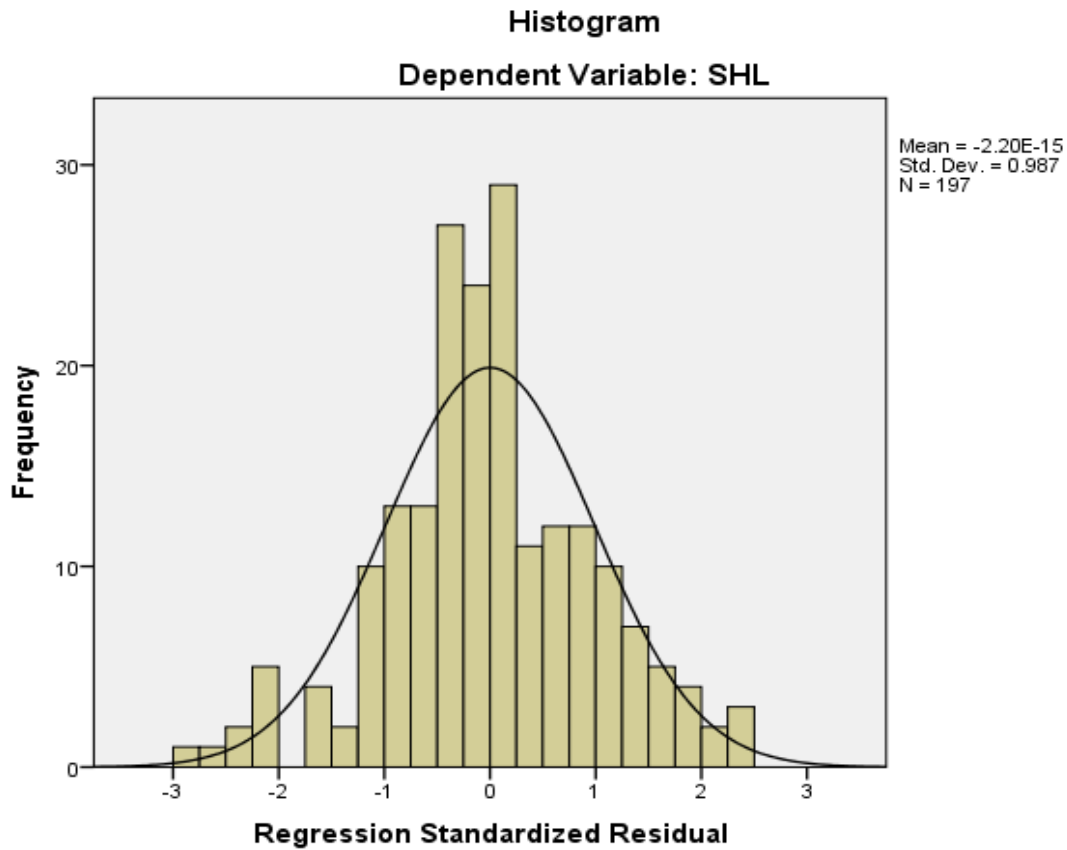
Dựa vào hệ số hồi quy chuẩn hóa của từng nhân tố ảnh hưởng cho thấy cả 5 nhân tố đều cho thấy sự ảnh hưởng tích cực đến Sự hài lòng của khách hàng doanh nghiệp đối với chất lượng dịch vụ cung cấp điện của Điện lực Hàm Tân. Theo đó, khi nhân tố Phương tiện hữu hình thay đổi 1 đơn vị trong khi các nhân tố còn lại không đổi thì Sự hài lòng của khách hàng doanh nghiệp đối với chất lượng dịch vụ cung cấp điện của Điện lực Hàm Tân cũng thay đổi cùng chiều 0,229 đơn vị; khi nhân tố Sự tin cậy thay đổi 1 đơn vị trong khi các nhân tố còn lại không đổi thì Sự hài lòng của khách hàng doanh nghiệp đối với chất lượng dịch vụ cung cấp điện của Điện lực Hàm Tân cũng thay đổi cùng chiều 0,461 đơn vị; khi nhân tố Năng lực phục vụ thay đổi 1 đơn vị trong khi các nhân tố còn lại không đổi thì Sự hài lòng của khách hàng doanh nghiệp đối với chất lượng dịch vụ cung cấp điện của Điện lực Hàm Tân cũng thay đổi cùng chiều 0,199 đơn vị; khi nhân tố Sự đáp ứng thay đổi 1 đơn vị trong khi các nhân tố còn lại không đổi thì Sự hài lòng của khách hàng doanh nghiệp đối với chất lượng dịch vụ cung cấp điện của Điện lực Hàm Tân cũng thay đổi cùng chiều 0,261 đơn vị; khi nhân tố Sự cảm thông thay đổi 1 đơn vị trong khi các nhân tố còn lại không đổi thì Sự hài lòng của khách hàng doanh nghiệp đối với chất lượng dịch vụ cung cấp điện của Điện lực Hàm Tân cũng thay đổi cùng chiều 0,340 đơn vị.

❖ **Dò tìm các quy phạm giả định cần thiết**

Giả định về phân phối chuẩn của phần dư

Giả định thứ nhất là giả định về phân phối chuẩn phần dư, biểu đồ tần số Histogram được sử dụng để kiểm tra giả định này.

Dựa vào biểu đồ có thể nói phân phối chuẩn của phần dư xấp xỉ chuẩn (Mean = -2,20E-15) và độ lệch chuẩn bằng 0,987, tức gần bằng 1 (Hình 2.2). Do đó có thể kết luận rằng giả thuyết phân phối chuẩn của phần dư không vi phạm.



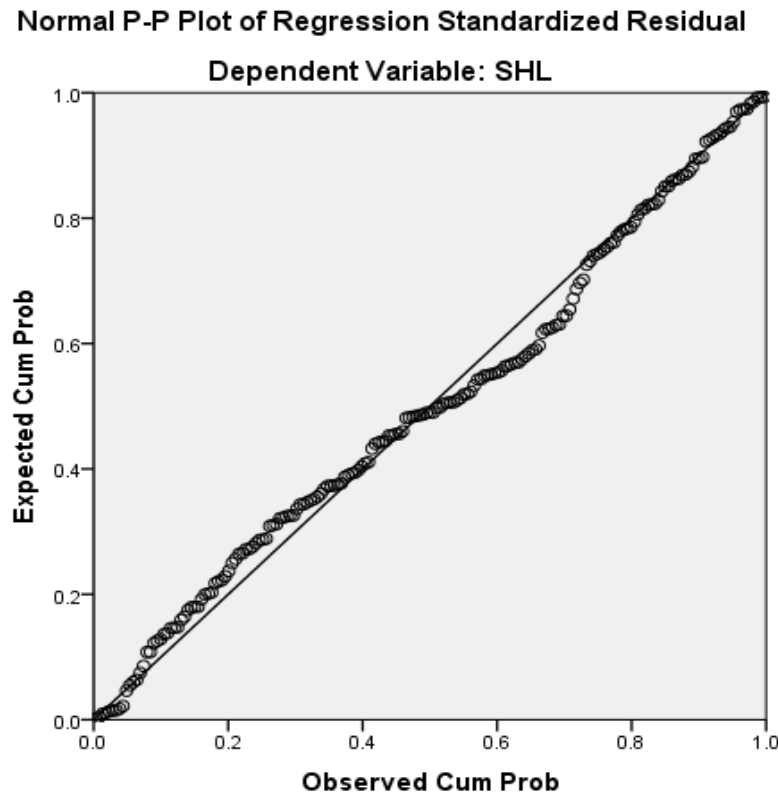
Hình 2.2 Biểu đồ phân phối chuẩn phần dư

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát, Tháng 5/2024

✚ Giả định Phương sai sai số không đổi

Phương sai của phần dư được thể hiện trên đồ thị của phần dư chuẩn hóa theo giá trị dự báo của biến phụ thuộc.

Quan sát trên biểu đồ 2.3 bên dưới cho thấy các phần dư phân tán ngẫu nhiên quanh trục 0 trong một phạm vi không đổi. Điều này có nghĩa là phương sai của phần dư là không đổi.



Hình 2.3 Biểu đồ P-P plot

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát, Tháng 5/2024

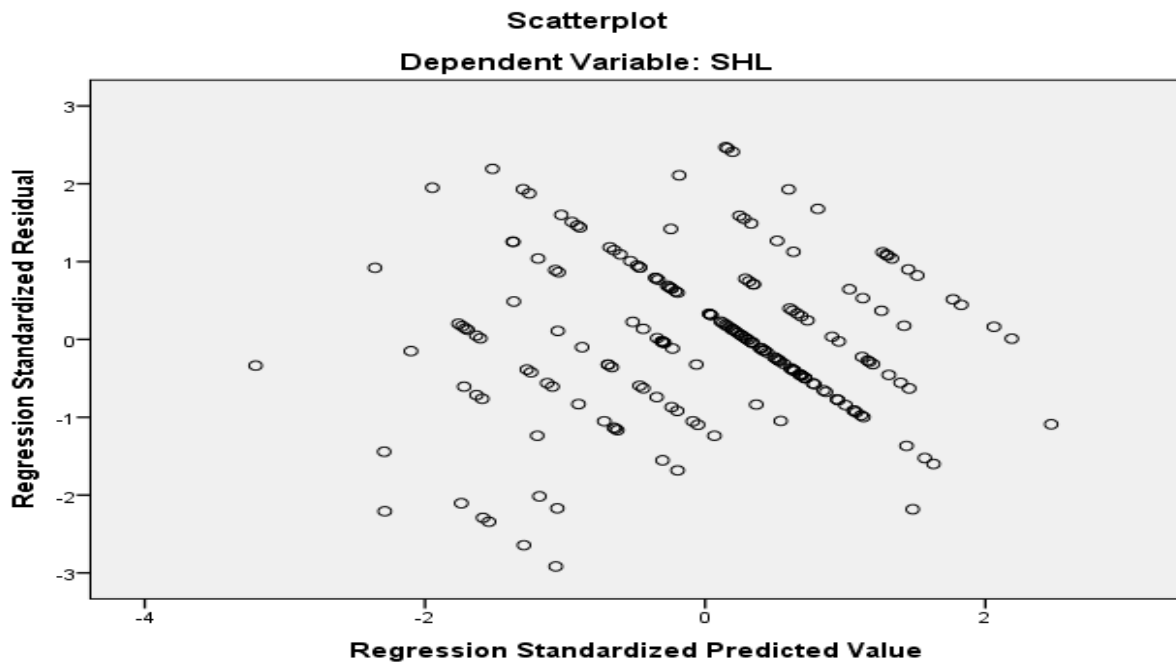
✚ Giả định không có hiện tượng đa cộng tuyến

Theo kết quả phân tích từ Bảng 2.17, cho thấy hệ số phóng đại phương sai (VIF) đều có giá trị không lớn hơn 2 (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008), do vậy có thể kết luận rằng không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến trong mô hình.

✚ Giả định về tính độc lập của các phần dư

Biểu đồ Scatter được sử dụng để xem xét tính độc lập của các phần dư.

Kết quả Biểu đồ Scatter tại Hình 2.4 cho thấy các phần dư phân tán ngẫu nhiên trong một vùng đi qua gốc tọa độ chứ không tạo thành một hình dạng đặc biệt nào. Điều này cho thấy giá trị dự đoán và phần dư độc lập với nhau, phương sai của phần dư không đổi.



Hình 2.4 Biểu đồ Scatter

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát, Tháng 5/2024

❖ **Kết luận các giả thuyết nghiên cứu**

Từ kết quả có được sau phân tích hồi quy, nghiên cứu đi đến kết luận cho các giả thuyết ban đầu như sau:

Bảng 2.18 Kết luận các giả thuyết

Giả thuyết	Nội dung	P_value	Kết luận
H1	Yếu tố Phương tiện hữu hình có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng doanh nghiệp đối với chất lượng dịch vụ cung cấp điện của Điện lực Hàm Tân, tỉnh Bình Thuận.	0,000	Chấp nhận

H2	Yếu tố Sự tin cậy có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng doanh nghiệp đối với chất lượng dịch vụ cung cấp điện của Điện lực Hàm Tân, tỉnh Bình Thuận.	0,000	Chấp nhận
H3	Yếu tố Năng lực phục vụ có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng doanh nghiệp đối với chất lượng dịch vụ cung cấp điện của Điện lực Hàm Tân, tỉnh Bình Thuận.	0,000	Chấp nhận
H4	Yếu tố Sự đáp ứng có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng doanh nghiệp đối với chất lượng dịch vụ cung cấp điện của Điện lực Hàm Tân, tỉnh Bình Thuận.	0,000	Chấp nhận
H5	Yếu tố Sự cảm thông có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng doanh nghiệp đối với chất lượng dịch vụ cung cấp điện của Điện lực Hàm Tân, tỉnh Bình Thuận.	0,000	Chấp nhận

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả nghiên cứu

2.2.2.5 Kiểm định sự khác biệt

Kết quả Kiểm định Levene cho biết Phương sai của sự hài lòng của khách hàng doanh nghiệp đối với chất lượng dịch vụ cung cấp điện của Điện lực Hàm Tân có bằng nhau hay khác nhau giữa các nhóm đặc điểm doanh nghiệp như: Loại hình doanh nghiệp, Lĩnh vực hoạt động của doanh nghiệp, Thời gian hoạt động của doanh nghiệp, Mức tiêu thụ điện của doanh nghiệp. Kết quả phân tích trong Bảng 2.19 bên dưới cho kết quả giá trị Sig của thống kê Levene lần lượt bằng 0,987; 0,782; 0,537; 0,091 > 0,05 nên ở độ tin cậy 95%, giả thiết H_0 : “Phương sai bằng nhau” được chấp nhận và bác bỏ giả thiết H_1 :

“Phương sai khác nhau”. Do đó, kết quả phân tích ANOVA được sử dụng để xem xét sự khác biệt.

Kết quả kiểm định trung bình nhóm cho các đặc điểm doanh nghiệp như Loại hình doanh nghiệp, Lĩnh vực hoạt động của doanh nghiệp, Thời gian hoạt động của doanh nghiệp, Mức tiêu thụ điện của doanh nghiệp cho kết quả mức ý nghĩa Sig. của kiểm định F lần lượt bằng: 0,806; 0,868; 0,847; 0,917 > 0,05, do đó ta chấp nhận giả thiết H_0 : “Trung bình bằng nhau”.

Như vậy, với dữ liệu quan sát thu thập được, có thể kết luận rằng không có sự khác biệt về sự hài lòng của khách hàng doanh nghiệp đối với chất lượng dịch vụ cung cấp điện của Điện lực Hàm Tân có bằng nhau hay khác nhau giữa các nhóm đặc điểm doanh nghiệp như: Loại hình doanh nghiệp, Lĩnh vực hoạt động của doanh nghiệp, Thời gian hoạt động của doanh nghiệp, Mức tiêu thụ điện của doanh nghiệp.

Bảng 2.19 Tổng hợp kết quả phân tích sự khác biệt theo Độ tuổi, Trình độ học vấn, Thâm niên công tác, Chức vụ công tác

Biến định tính	Sig.		Kết luận
	Kiểm định phương sai Levene	Kiểm định trung bình nhóm	
Loại hình doanh nghiệp	0,987	0,806	Không khác biệt
Lĩnh vực hoạt động của doanh nghiệp	0,782	0,868	Không khác biệt
Thời gian hoạt động của doanh nghiệp	0,537	0,847	Không khác biệt
Mức tiêu thụ điện của doanh nghiệp	0,091	0,917	Không khác biệt

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát, Tháng 5/2024

2.2.2.6 Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả phân tích từ 197 quan sát hợp lệ trong 200 phiếu khảo sát phát ra cho các doanh nghiệp đang hoạt động trên địa bàn thị xã La Gi và huyện Hàm Tân cho thấy tất cả 5 nhân tố được phân tích bao gồm: Phương tiện hữu hình, Sự tin cậy, Năng lực phục vụ, Sự đáp ứng, Sự cảm thông đều cho thấy sự ảnh hưởng tuyến tính đến Sự hài lòng của khách hàng doanh nghiệp đối với chất lượng dịch vụ cung cấp điện của Điện lực Hàm Tân.

Đối với yếu tố *Phương tiện hữu hình*, kết quả phân tích cho thấy khi yếu tố Phương tiện hữu hình tăng hay giảm 1 đơn vị trong khi các yếu tố khác không đổi thì Sự hài lòng của khách hàng doanh nghiệp đối với chất lượng dịch vụ cung cấp điện của Điện lực Hàm Tân cũng sẽ tăng hay giảm 0,229 đơn vị. Ngoài ra, kết quả nghiên cứu cũng cho thấy khách hàng doanh nghiệp cho rằng việc Điện lực Hàm Tân có các trang thiết bị hiện đại; nhân viên của Điện lực Hàm Tân có trang phục gọn gàng, chuyên nghiệp và Điện lực Hàm Tân bố trí thời gian làm việc thuận tiện sẽ ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng. Bên cạnh đó, các phương tiện vật chất phục vụ hoạt động cung ứng dịch vụ của Điện lực Hàm Tân rất hiện đại và hấp dẫn cũng được khách hàng đánh giá là nội dung ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng doanh nghiệp đối với chất lượng dịch vụ cung cấp điện của Điện lực Hàm Tân. Kết quả này cũng cho thấy sự tương đồng với kết quả trong các nghiên cứu của Cronin và Taylor (1992); Nguyễn Anh Tuấn và cộng sự (2020); Nguyễn Văn Tiên (2020).

Đối với yếu tố *Sự tin cậy*, kết quả phân tích cho thấy khi yếu tố Sự tin cậy tăng hay giảm 1 đơn vị trong khi các yếu tố khác không đổi thì Sự hài lòng của khách hàng doanh nghiệp đối với chất lượng dịch vụ cung cấp điện của Điện lực Hàm Tân cũng sẽ tăng hay giảm 0,461 đơn vị. Ngoài ra, kết quả nghiên cứu cũng cho thấy khách hàng doanh nghiệp cho rằng việc Điện lực Hàm Tân thực hiện cung cấp dịch vụ đúng như cam kết; cung cấp dịch vụ chính xác, nhanh chóng; Điện lực Hàm Tân thực hiện đóng

và cắt điện đúng như thông báo và Điện lực Hàm Tân giải quyết các thắc mắc khách hàng một cách chính xác được xem là các nội dung quan trọng ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng. Kết quả này cũng cho thấy sự tương đồng với kết quả trong các nghiên cứu của Nguyễn Anh Tuấn và cộng sự (2020); Nguyễn Văn Tiên (2020); Đặng Thị Lan Hương (2012).

Đối với yếu tố Năng lực phục vụ, kết quả phân tích cho thấy khi yếu tố Năng lực phục vụ tăng hay giảm 1 đơn vị trong khi các yếu tố khác không đổi thì Sự hài lòng của khách hàng doanh nghiệp đối với chất lượng dịch vụ cung cấp điện của Điện lực Hàm Tân cũng sẽ tăng hay giảm 0,199 đơn vị. Ngoài ra, kết quả nghiên cứu cũng cho thấy khách hàng doanh nghiệp cho rằng việc hành vi của nhân viên Điện lực Hàm Tân tạo sự tin tưởng đối với khách hàng; và khách hàng cảm thấy an toàn khi thực hiện giao dịch với Điện lực Hàm Tân sẽ ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng doanh nghiệp sử dụng dịch vụ cung cấp điện của Điện lực Hàm Tân. Bên cạnh đó, việc nhân viên của Điện lực Hàm Tân bao giờ cũng tỏ ra lịch sự, nhã nhặn với khách hàng hay việc nhân viên của Điện lực Hàm Tân luôn đảm bảo lượng kiến thức để trả lời các câu hỏi của khách hàng là những nội dung quan trọng ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng. Kết quả này cũng cho thấy sự tương đồng với kết quả trong các nghiên cứu của Cronin và Taylor (1992); Nguyễn Anh Tuấn và cộng sự (2020); Nguyễn Văn Tiên (2020).

Đối với yếu tố Sự đáp ứng, kết quả phân tích cho thấy khi yếu tố Sự đáp ứng tăng hay giảm 1 đơn vị trong khi các yếu tố khác không đổi thì Sự hài lòng của khách hàng doanh nghiệp đối với chất lượng dịch vụ cung cấp điện của Điện lực Hàm Tân cũng sẽ tăng hay giảm 0,261 đơn vị. Ngoài ra, kết quả nghiên cứu cũng cho thấy khách hàng doanh nghiệp cho rằng việc Điện lực Hàm Tân trả lời thỏa đáng các thắc mắc của khách hàng; luôn đảm bảo thời gian khắc phục sự cố điện nhanh chóng; luôn có hình thức tuyên truyền tiết kiệm điện phù hợp và Điện lực Hàm Tân thường xuyên phổ biến thông tin về sử dụng điện an toàn là những nội dung quan trọng của yếu tố Sự đáp ứng có ảnh hưởng

tích cực đến sự hài lòng của các doanh nghiệp sử dụng điện. Kết quả này cũng cho thấy sự tương đồng với kết quả trong các nghiên cứu của Lê Thị Kiều Tiên (2018); Nguyễn Thị Phương Ngọc (2014).

Đối với yếu tố Sự cảm thông, kết quả phân tích cho thấy khi yếu tố Sự cảm thông tăng hay giảm 1 đơn vị trong khi các yếu tố khác không đổi thì Sự hài lòng của khách hàng doanh nghiệp đối với chất lượng dịch vụ cung cấp điện của Điện lực Hàm Tân cũng sẽ tăng hay giảm 0,340 đơn vị. Ngoài ra, kết quả nghiên cứu cũng cho thấy khách hàng doanh nghiệp cho rằng việc Điện lực Hàm Tân thể hiện sự quan tâm đến cá nhân khách hàng và Điện lực Hàm Tân có những nhân viên thể hiện sự quan tâm đến cá nhân khách hàng được xem là có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng khách hàng. Ngoài ra, việc Điện lực Hàm Tân thể hiện sự chú ý đặc biệt đến những quan tâm nhiều nhất của khách hàng và nhân viên của Điện lực Hàm Tân luôn hiểu được những nhu cầu đặc biệt của khách hàng cũng được khách hàng doanh nghiệp quan tâm và đánh giá cao. Kết quả này cũng cho thấy sự tương đồng với kết quả trong các nghiên cứu của Nguyễn Anh Tuấn và cộng sự (2020); Nguyễn Văn Tiên (2020).

TÓM TẮT CHƯƠNG 2

Chương 2 đã giới thiệu tổng quan về Điện lực Hàm Tân từ quá trình hình thành phát triển đến tình hình sản xuất, kinh doanh dịch vụ cung cấp điện cho khách hàng doanh nghiệp nói riêng và khách hàng nói chung trên địa bàn thị xã La Gi và huyện Hàm Tân. Trên cơ sở dữ liệu thu thập từ hoạt động cung ứng điện của Điện lực Hàm Tân giai đoạn 2021 – 2023, nghiên cứu đã đánh giá được sơ bộ thực trạng cung ứng điện cho khách hàng doanh nghiệp trên địa bàn. Ngoài ra, nghiên cứu cũng đã thu thập và đánh giá dữ liệu khảo sát khách hàng doanh nghiệp đang có hoạt động sản xuất, kinh doanh trên địa bàn thị xã La Gi và huyện Hàm Tân để xác định được chi tiết yếu tố nào ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng doanh nghiệp đối với chất lượng dịch vụ cung cấp điện của Điện lực Hàm Tân. Kết quả phân tích dữ liệu nghiên cứu cho thấy rằng tất cả 5 yếu tố được phân tích bao gồm: Phương tiện hữu hình, Sự tin cậy, Năng lực phục vụ, Sự đáp ứng, Sự cảm thông đều cho thấy sự ảnh hưởng tuyến tính đến sự hài lòng của khách hàng doanh nghiệp đối với chất lượng dịch vụ cung cấp điện của Điện lực Hàm Tân. Kết quả này cũng sẽ là cơ sở để nghiên cứu đề xuất các giải pháp nhằm giúp nâng cao sự hài lòng của khách hàng doanh nghiệp đối với chất lượng dịch vụ cung cấp điện của Điện lực Hàm Tân.

CHƯƠNG 3: ĐỀ XUẤT HÀM Ý NÂNG CAO SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG DOANH NGHIỆP ĐỐI VỚI CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ CUNG CẤP ĐIỆN CỦA ĐIỆN LỰC HÀM TÂN, TỈNH BÌNH THUẬN

3.1 Định hướng phát triển của Điện lực Hàm Tân

- Thực hiện tốt chủ đề EVN “Thực hành tiết kiệm, chống lãng phí” trong tất cả các hoạt động sản xuất kinh doanh;
- An toàn lao động và tiếp tục phát huy hoạt động sản xuất kinh doanh để hoàn thành tốt nhất các chỉ tiêu kinh tế kỹ thuật Công ty Điện lực Bình Thuận;
- Nâng cao độ tin cậy cung cấp điện – giao tiếp và dịch vụ khách hàng;
- Triển khai Chương trình thực hiện giảm tiêu thụ điện năng.

3.1 Hàm ý

3.1.1 Đối với yếu tố Sự tin cậy

Kết quả phân tích dữ liệu được thu thập từ khảo sát các khách hàng doanh nghiệp sử dụng điện trên địa bàn thị xã La Gi và huyện Hàm Tân cho thấy yếu tố Sự tin cậy là yếu tố ảnh hưởng mạnh nhất đến sự hài lòng khách hàng đối với chất lượng dịch vụ cung cấp điện của Điện lực Hàm Tân với hệ số hồi quy chuẩn hóa bằng 0,461. Nội dung của yếu tố này bao gồm việc đảm bảo cung cấp dịch vụ đúng như cam kết, chính xác, nhanh chóng của Điện lực Hàm Tân, đảm bảo lịch thực hiện đóng và cắt điện đúng như thông báo và giải quyết các thắc mắc khách hàng một cách chính xác. Theo đó, để đảm bảo cung cấp điện một cách liên tục với chất lượng đáp ứng nhu cầu của khách hàng, việc quan trọng là công tác tổ chức điều hành cần được Ban Giám đốc Điện lực Hàm Tân thực hiện một cách hiệu quả, thực hiện các chương trình giảm sự cố điện, nâng cao độ tin cậy trong việc cung cấp điện, triển khai thực hiện cho các giải pháp trọng tâm của đơn vị và Công ty Điện lực Bình Thuận. Các chương trình cần được đánh giá một cách

chi tiết từ tổng quan tình hình cấp điện tại các khu vực đến việc xây dựng chương trình cung ứng điện một cách an toàn điện từ khâu chuẩn bị trang thiết bị, nhân lực, vật lực đến việc giao các chỉ tiêu thực hiện, nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động cung ứng điện trên địa bàn quản lý. Ngoài ra, công tác quản lý kỹ thuật, quản lý vận hành lưới điện trên địa bàn cũng cần được Ban Giám đốc Điện lực Hàm Tân quan tâm nhiều hơn nữa, đặc biệt là trong các mùa nắng nóng, hạn hán kéo dài cần có các chính sách cụ thể để phân phối, điều độ phù hợp hơn với điều kiện thực tế và nhu cầu sử dụng điện của người dân.

Đối với thời gian cắt điện và sửa chữa điện, Điện lực Hàm Tân cần xây dựng kế hoạch ngắt và đóng điện phù hợp với điều kiện cung cấp điện trên địa bàn và đặc thù sử dụng điện của các doanh nghiệp đang hoạt động trên địa bàn thị xã La Gi và huyện Hàm Tân, bởi điện là nguồn năng lượng chủ yếu và có ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động sản xuất, kinh doanh của các doanh nghiệp, cho nên việc thông báo lịch ngắt điện chậm sẽ ảnh hưởng tiêu cực đến hoạt động của các doanh nghiệp, điều này làm suy giảm niềm tin của khách hàng cũng như gây khó khăn cho các doanh nghiệp. Do đó, việc nghiên cứu và xây dựng các kế hoạch ngắt điện để bảo trì, sửa chữa hệ thống cần được thông báo cho khách hàng sớm hơn (trước ít nhất 5 ngày) để tạo sự thuận lợi cho khách hàng trong việc sắp xếp và lên kế hoạch sản xuất, kinh doanh. Bên cạnh đó, Điện lực Hàm Tân cũng cần nghiên cứu và giải quyết các sự cố điện một cách nhanh nhất có thể để hạn chế những khó khăn cho doanh nghiệp trong việc sử dụng dịch vụ điện.

3.1.2 Đối với yếu tố Sự cảm thông

Sự cảm thông là yếu tố cho thấy sự tác động mạnh thứ hai trong 5 yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng doanh nghiệp đối với chất lượng dịch vụ cung cấp điện của Điện lực Hàm Tân ($\beta = 0,340$). Điều này có nghĩa rằng để nâng cao được sự hài lòng của khách hàng doanh nghiệp đối với chất lượng dịch vụ cung cấp điện của Điện lực Hàm Tân thì việc tập trung vào các giải pháp liên quan đến yếu tố này cũng cần được Ban Giám đốc Điện lực Hàm Tân chú ý nhiều hơn nữa sau yếu tố Sự tin cậy. Theo đó,

việc thấu hiểu và quan tâm đến những nhu cầu riêng và đặc biệt của từng khách hàng được cho là một việc làm quan trọng, giúp Điện lực Hàm Tân đáp ứng được tốt nhất nhu cầu đặc biệt của khách hàng, giúp nâng cao sự hài lòng và trung thành của khách hàng đối với dịch vụ của Công ty. Để làm tốt điều này, Ban Giám đốc Điện lực Hàm Tân cần tổ chức và xây dựng quy trình làm việc và giao dịch với khách hàng một cách hiệu quả, nhân viên đảm nhiệm công tác cung cấp dịch vụ cho khách hàng cần được đào tạo, huấn luyện, bồi dưỡng kiến thức thường xuyên, giúp việc thực hiện giao dịch với khách hàng được hiệu quả. Bên cạnh đó, việc đội ngũ nhân viên giao dịch thường xuyên được cử đi tham gia các chương trình, hội nghị tri ân khách hàng do Công ty Điện lực Bình Thuận tổ chức hoặc do Tổng công ty Điện lực miền Nam tổ chức cũng là cơ hội giúp nâng cao trình độ phục vụ cho đội ngũ này. Ngoài ra, Điện lực Hàm Tân cũng cần tích cực thường xuyên tổ chức thu thập ý kiến đóng góp cũng như tổ chức các chương trình khảo sát sự hài lòng của khách hàng để kịp thời ghi nhận những hạn chế, thiếu sót trong quá trình cung ứng dịch vụ cho khách hàng của đơn vị làm cơ sở hiệu chỉnh, khắc phục kịp thời các hạn chế trong quá trình cung cấp dịch vụ cũng như làm cơ sở để xây dựng các tiêu chí đánh giá hiệu quả công việc của nhân viên.

Điện lực Hàm Tân cũng cần chú trọng hơn đến công tác tuyển chọn, đào tạo nhân viên đảm nhiệm công tác dịch vụ khách hàng. Đây là một việc làm quan trọng, cần thiết, mang tính thực tế công việc cao bởi bộ phận này thường xuyên làm việc trực tiếp với khách hàng nên khả năng giao tiếp, kiến thức, trình độ chuyên môn cần được đảm bảo để đáp ứng các nhu cầu của khách hàng một cách tốt nhất. Do đó, Ban Giám đốc Điện lực Hàm Tân cần quan tâm hơn nữa trong việc lựa chọn nhân sự làm việc tại các vị trí này, đảm bảo các nhân viên có đủ khả năng giải quyết các nhu cầu của khách hàng một cách chính xác, nhanh chóng. Mặt khác, các Phòng, Đội liên quan cũng cần được phối hợp một cách hiệu quả để giúp nâng cao hiệu quả công tác dịch vụ khách hàng.

Để xây dựng quy trình chăm sóc khách hàng hiệu quả trong ngành điện, lãnh đạo Điện lực Hàm Tân cần quan tâm đến việc xây dựng mục tiêu chiến lược cho quy trình chăm sóc khách hàng, đặc biệt là khách hàng doanh nghiệp để nhằm tăng cường sự hài lòng và trung thành của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ cung cấp điện cho các khách hàng nói chung và khách hàng doanh nghiệp nói riêng. Theo đó, việc phân loại các tập khách hàng riêng biệt cũng được xem là một vấn đề quan trọng mà Điện lực Hàm Tân cần dành nhiều sự quan tâm trong việc xây dựng quy trình chăm sóc khách hàng để đạt hiệu quả trong vấn đề này. Việc phân loại khách hàng cần dựa trên các tiêu chí như nhu cầu sử dụng điện, mức độ tiêu thụ, và hành vi thanh toán, để có thể cung cấp dịch vụ phù hợp và cá nhân hóa từng đối tượng khách hàng doanh nghiệp để nâng cao hiệu quả phục vụ khách hàng. Bên cạnh đó, Ban Giám đốc Điện lực Hàm Tân cần khuyến khích nhân viên phục vụ xác định các vấn đề mà khách hàng có thể gặp phải và phân công trách nhiệm cụ thể cho từng nhân viên trong việc giải quyết những vấn đề đó một cách chính xác và nhanh nhất có thể.

3.1.3 Đối với yếu tố Sự đáp ứng

Nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ cung cấp điện thông qua việc nâng cao sự đáp ứng được thể hiện thông qua việc đơn vị cung cấp dịch vụ điện luôn đảm bảo trả lời thỏa đáng các thắc mắc của khách hàng, luôn đảm bảo thời gian khắc phục sự cố điện nhanh chóng, thường xuyên phổ biến thông tin về sử dụng điện an toàn hay tích cực xây dựng các chính sách tuyên truyền tiết kiệm điện phù hợp cho khách hàng sử dụng dịch vụ điện trên địa bàn quản lý của Điện lực. Do đó, để nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ cung cấp điện của Điện lực Hàm Tân, đội ngũ nhân sự của đơn vị cần phải thực hiện giải quyết các yêu cầu của khách hàng một cách chính xác, đúng quy trình cũng như giảm tối đa thời gian giao dịch cho khách hàng. Theo đó, nhân viên Điện lực Hàm Tân phải thực hiện đúng quy trình giao tiếp, thể hiện sự văn minh, lịch sự đối với khách hàng. Ban Giám đốc đơn vị phải luôn chỉ đạo sát sao và quyết liệt về công tác dịch vụ khách hàng giúp cho công tác tiếp

nhận, giải quyết các thắc mắc của khách hàng qua điện thoại được thỏa đáng, kịp thời, đầy đủ và chính xác theo đúng yêu cầu của khách hàng. Tăng cường nhân sự cho bộ phận trực để sửa chữa các sự cố điện một cách nhanh chóng cho khách hàng, đặc biệt là trong mùa mưa bão hoặc mùa nắng nóng thường xảy ra mất điện. Do đó, đơn vị cần bố trí thêm lực lượng ứng trực để điều động, hỗ trợ giải quyết nhanh các hư hỏng về điện cho khách hàng khi cần thiết.

Đa dạng hóa nhiều hình thức tiếp nhận thông tin, yêu cầu của khách hàng như qua điện thoại, email, thư tín... giúp khách hàng thuận tiện hơn trong việc sử dụng các dịch vụ cung cấp điện của Điện lực Hàm Tân. Bên cạnh đó, các kênh thông tin liên kết này cũng có thể được sử dụng để đơn vị phổ biến thông tin về sử dụng điện an toàn mang lại hiệu quả cao hay thông báo trước thời gian mất điện và lý do mất điện đến với khách hàng. Hàng năm, đơn vị cần tổ chức lấy ý kiến đánh giá chất lượng dịch vụ cung cấp điện của đơn vị từ phía khách hàng, thông qua đó giúp đơn vị hiểu được tâm tư, nguyện vọng của khách hàng và kịp thời điều chỉnh kế hoạch hoạt động phù hợp hơn với tình hình thực tế. Điều này giúp khách hàng thuận tiện hơn và hài lòng hơn khi sử dụng dịch vụ cung cấp điện của đơn vị.

3.1.4 Đối với yếu tố Phương tiện hữu hình

Việc nâng cao cơ sở hạ tầng sẽ giúp cải thiện công suất phát điện, giảm tổn thất điện năng, kiểm soát lượng tiêu thụ điện, giúp nâng cao chất lượng cung cấp điện cho khách hàng doanh nghiệp trên địa bàn thị xã La Gi và huyện Hàm Tân. Theo đó, Ban Giám đốc Điện lực Hàm Tân cần quan tâm nhiều hơn trong việc tăng cường công suất và khả năng vận hành của các nguồn phát điện hiện có, đồng thời phát triển các nguồn điện mới, các nguồn năng lượng tái tạo như điện mặt trời, điện gió... với công nghệ tiên tiến hơn trên địa bàn. Ngoài ra, việc áp dụng các giải pháp kỹ thuật để giảm tổn thất trong quá trình truyền tải và phân phối điện, như cải thiện hệ thống truyền tải và sử dụng công nghệ thông minh cũng là giải pháp hữu hiệu nhằm nâng cao sự hài lòng của khách

hàng đối với chất lượng dịch vụ cung cấp điện của Điện lực Hàm Tân trong thời gian tới.

Xây dựng kế hoạch nâng cấp hệ thống lưới điện trên toàn địa bàn để mở rộng hệ thống lưới điện nhằm đáp ứng nhu cầu phát triển kinh tế - xã hội trên địa bàn thị xã La Gi và huyện Hàm Tân trong tương lai. Chiến lược mở rộng khả năng cung ứng của hệ thống lưới điện cần được thực hiện một cách đồng bộ với các đơn vị và cơ quan liên quan để đảm bảo đạt hiệu quả tối đa về chi phí cũng như đáp ứng tốt nhu cầu sử dụng điện cho khách hàng. Điều này không chỉ giúp cải thiện chất lượng dịch vụ cung cấp điện mà còn góp phần vào việc bảo vệ môi trường và phát triển bền vững. Đồng thời, việc áp dụng công nghệ mới và cải thiện hệ thống lưới điện cũng sẽ giúp giảm thiểu rủi ro mất điện và tăng cường độ tin cậy cung cấp điện cho người dân và doanh nghiệp.

3.1.5 Đối với yếu tố Năng lực phục vụ

Trong xu thế hội nhập và tình hình cạnh tranh không còn mang tính độc quyền của ngành điện như hiện nay, đội ngũ nguồn nhân lực chính là yếu tố cốt lõi giúp ngành Điện lực nói chung và Điện lực Hàm Tân nói riêng vượt qua các khó khăn về cạnh tranh và phát triển bền vững hơn trong xu thế mới này. Do đó, để nâng cao chất lượng đội ngũ nhân viên ngành điện và cải thiện dịch vụ cung cấp điện cho các doanh nghiệp, Ban Giám đốc Điện lực Hàm Tân cần quan tâm nhiều hơn đến công tác đào tạo và phát triển năng lực của đội ngũ nhân sự đơn vị, tập trung vào việc đào tạo và phát triển năng lực của nhân viên thông qua các khóa học chuyên môn, kỹ thuật và quản lý. Điều này bao gồm cả việc cập nhật kiến thức mới và kỹ năng vận hành công nghệ tiên tiến nhằm đáp ứng tốt hơn với sự phát triển của nền kinh tế - xã hội hiện nay.

Ngoài ra, một trong những hạn chế mà đội ngũ nhân sự của Điện lực Hàm Tân gặp phải đó là sự hạn chế về kỹ năng giao tiếp và chăm sóc, phục vụ khách hàng chuyên nghiệp. Đây là một nội dung khó mà Ban Giám đốc Điện lực Hàm Tân cần quan tâm nhiều hơn trong việc thiết kế các chương trình đào tạo nhằm nâng cao hiệu quả chất lượng dịch vụ cung cấp điện cho các doanh nghiệp, bởi việc tương tác, chăm sóc khách

hàng hiệu quả giúp nâng cao chất lượng dịch vụ và sự hài lòng, trung thành của khách hàng đối với dịch vụ của đơn vị cung cấp. Điện lực Hàm Tân cần định kỳ tổ chức các chương trình tập huấn, hội thảo phát triển năng lực chăm sóc khách hàng cho nhân viên với các chuyên gia đào tạo kỹ năng bán hàng, chăm sóc khách hàng có uy tín để nhân viên trong toàn đơn vị có cơ hội tham gia và học hỏi. Đây cũng là cơ hội để nhân viên được trao đổi các khó khăn trong quá trình thực hiện chăm sóc khách hàng và cách giải quyết các tình huống gây khó để toàn thể nhân viên trong đơn vị có thể ghi nhận và phục vụ tốt hơn cho công việc của họ sau này.

Bên cạnh đó, Ban Giám đốc Điện lực Hàm Tân cũng cần chú trọng nhiều hơn vào việc tuyển dụng những cá nhân có năng lực và tiềm năng, đồng thời tạo điều kiện để họ phát triển thông qua các chương trình bồi dưỡng và đào tạo liên tục của đơn vị. Xây dựng một hệ thống đãi ngộ xứng đáng và công bằng để khích lệ nhân viên, cùng với việc đánh giá hiệu quả công việc một cách khách quan để thúc đẩy sự cống hiến và trách nhiệm của từng cá nhân nhằm duy trì và phát triển chất lượng đội ngũ nhân viên đáp ứng nhu cầu phát triển của Điện lực Hàm Tân trong tương lai. Mặt khác, lãnh đạo Điện lực Hàm Tân cũng cần quan tâm nhiều hơn trong việc xây dựng môi trường làm việc tích cực, nơi mà sự sáng tạo và ý kiến đóng góp được khuyến khích, giúp nhân viên cảm thấy được trân trọng và có cơ hội thăng tiến.

TÓM TẮT CHƯƠNG 3

Từ những kết quả nghiên cứu có được, Chương 3 đã đề xuất các giải pháp thực tế nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng doanh nghiệp đối với chất lượng dịch vụ cung cấp điện của Điện lực Hàm Tân thông qua việc nâng cao sự tin cậy đối với dịch vụ của đơn vị; tăng cường các chính sách giúp gia tăng sự cảm thông đối với khách hàng; nâng cao khả năng đáp ứng dịch vụ đối với khách hàng doanh nghiệp sử dụng điện; hoàn thiện hệ thống cơ sở vật chất, trang thiết bị, công nghệ giúp nâng cao chất lượng dịch vụ cung cấp điện cho khách hàng; và nâng cao năng lực phục vụ của đội ngũ nhân viên đối với nhu cầu của khách hàng.

PHẦN III: KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

1. Kết luận

Với mục đích đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng doanh nghiệp đối với chất lượng dịch vụ cung cấp điện của Điện lực Hàm Tân, nghiên cứu đã tiến hành thực hiện nghiên cứu thông qua phân tích sơ bộ các dữ liệu thứ cấp liên quan đến tình hình hoạt động sản xuất, kinh doanh dịch vụ cung cấp điện của Điện lực Hàm Tân trong giai đoạn 2021 – 2023 để nhận diện được những vấn đề thực tiễn liên quan đến hoạt động cung cấp điện của Điện lực Hàm Tân. Bên cạnh đó, nghiên cứu còn phân tích dữ liệu khảo sát từ các doanh nghiệp đang có hoạt động trên địa bàn thị xã La Gi và huyện Hàm Tân, tỉnh Bình Thuận để xác định các yếu tố chính ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng doanh nghiệp đối với chất lượng dịch vụ cung cấp điện của Điện lực Hàm Tân trong thời gian đã qua. Mô hình nghiên cứu của đề tài gồm 5 yếu tố: Phương tiện hữu hình, Sự tin cậy, Năng lực phục vụ, Sự đáp ứng, Sự cảm thông tác động đến sự hài lòng của khách hàng doanh nghiệp đối với chất lượng dịch vụ cung cấp điện của Điện lực Hàm Tân, tỉnh Bình Thuận.

Phương pháp nghiên cứu định lượng được sử dụng để phân tích dữ liệu được thu thập từ khảo sát 200 doanh nghiệp đang hoạt động trên địa bàn thị xã La Gi và huyện Hàm Tân. Kết quả phân tích từ 197 phiếu trả lời khảo sát hợp lệ cho thấy tất cả 5 nhân tố được phân tích bao gồm: Phương tiện hữu hình (PTHH), Sự tin cậy (STC), Năng lực phục vụ (NLPV), Sự đáp ứng (SDU), Sự cảm thông (SCT) đều cho thấy sự ảnh hưởng tuyến tính đến Sự hài lòng của khách hàng doanh nghiệp đối với chất lượng dịch vụ cung cấp điện của Điện lực Hàm Tân (SHL).

Kết quả nghiên cứu đã đáp ứng được các mục tiêu chi tiết mà nghiên cứu đã đặt ra ban đầu cũng như đã trả lời được cho các câu hỏi mà nghiên cứu đã đặt ra. Bên cạnh đó, kết quả của nghiên cứu cũng cho thấy sự tương đồng nhất định với kết quả trong các nghiên cứu trước mà đề tài đã phân tích như nghiên cứu của Sharma Hemant (2010),

Nguyễn Anh Tuấn và cộng sự (2020), Nguyễn Văn Tiên (2020), Đặng Thị Lan Hương (2012) và Lê Thị Kiều Tiên (2018). Đây cũng là cơ sở khoa học để nghiên cứu đề xuất các giải pháp giúp nâng cao sự hài lòng của khách hàng doanh nghiệp đối với chất lượng dịch vụ cung cấp điện của Điện lực Hàm Tân.

2. Kiến nghị

2.1 Kiến nghị đối với Tổng công ty Điện lực miền Nam

- Thường xuyên thực hiện tổ chức các đoàn kiểm tra định kỳ, kiểm tra các Công ty Điện lực theo các nội dung đã chỉ đạo. Công tác kiểm tra định kỳ cần được thực hiện nghiêm túc, bám sát các tiêu chí đã đề ra để đảm bảo tính minh bạch và hiệu quả. Các đoàn kiểm tra cần được trang bị công nghệ hiện đại như hệ thống giám sát từ xa hoặc ứng dụng quản lý công việc để hỗ trợ quá trình đánh giá. Ngoài ra, nên có sự tham gia của đại diện khách hàng hoặc bên thứ ba nhằm tăng tính khách quan. Việc tổng hợp và công khai kết quả kiểm tra sẽ giúp tăng cường sự tin tưởng và cải thiện các điểm yếu kịp thời.

- Đào tạo và tuyên truyền nội bộ các kênh chăm sóc khách hàng và các kênh dịch vụ điện trực tuyến đến cán bộ nhân viên trong Công ty Điện lực và khách hàng. Việc đào tạo nhân viên cần tập trung vào nâng cao kỹ năng giao tiếp và xử lý các tình huống phát sinh khi làm việc với khách hàng. Đồng thời, các khóa học cũng nên cung cấp hướng dẫn chi tiết về sử dụng các kênh chăm sóc khách hàng trực tuyến, giúp nhân viên thành thạo trong việc hỗ trợ người dân. Cùng với đó, tổ chức các buổi truyền thông nội bộ định kỳ sẽ giúp lan tỏa thông điệp về dịch vụ khách hàng chất lượng. Những tài liệu như video hướng dẫn hay cẩm nang sử dụng dịch vụ cần được phổ biến không chỉ cho nhân viên mà còn tới cộng đồng khách hàng.

- Bổ sung nội dung liên quan đến hướng dẫn sử dụng các kênh dịch vụ chăm sóc khách hàng vào chương trình tập huấn, kiểm tra sát hạch định kỳ công tác kinh doanh. Chương trình tập huấn định kỳ nên kết hợp lý thuyết với thực hành, giúp nhân viên vừa

nắm rõ quy trình vừa rèn luyện kỹ năng xử lý tình huống thực tế. Các nội dung liên quan đến hướng dẫn sử dụng các kênh chăm sóc khách hàng cần được đưa vào bài thi đánh giá năng lực. Điều này không chỉ đảm bảo nhân viên hiểu biết sâu mà còn giúp chuẩn hóa chất lượng phục vụ trên toàn hệ thống. Bên cạnh đó, kết quả sát hạch cần được sử dụng làm tiêu chí thi đua, khuyến khích nhân viên cải thiện liên tục.

- Tiếp tục xem xét điều chỉnh cơ chế, chế tài cụ thể để răn đe xử lý nghiêm khắc đối với các cán bộ nhân viên ngành điện có hành vi vi phạm, những nhiều và dọa nạt khách hàng. Các quy định và chế tài xử lý vi phạm cần được cụ thể hóa, minh bạch và áp dụng đồng bộ để tạo tính răn đe cao. Cần xây dựng một kênh phản ánh ẩn danh dành cho khách hàng, qua đó thu thập các ý kiến phản hồi về hành vi không đúng của nhân viên ngành điện. Những trường hợp vi phạm sau khi được xác minh phải được xử lý nghiêm, đồng thời thông báo rộng rãi để làm gương. Việc này không chỉ củng cố lòng tin của khách hàng mà còn tạo động lực cho nhân viên nâng cao đạo đức nghề nghiệp.

2.2 Kiến nghị đối với Công ty Điện lực Bình Thuận

- Đẩy mạnh việc ứng dụng công nghệ thông tin trong cung cấp thông tin và giải quyết các yêu cầu của khách hàng. Việc ứng dụng công nghệ thông tin cần được đẩy mạnh để tối ưu hóa quy trình cung cấp thông tin và giải quyết yêu cầu của khách hàng. Các nền tảng trực tuyến như ứng dụng di động, website, và chatbot cần được triển khai và nâng cấp liên tục để đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng. Đồng thời, cần tích hợp hệ thống tự động hóa trong việc tiếp nhận và xử lý yêu cầu để giảm thời gian chờ và nâng cao trải nghiệm khách hàng. Công tác này không chỉ giúp tăng hiệu quả vận hành mà còn tạo dựng hình ảnh hiện đại, chuyên nghiệp cho ngành điện.

- Tổ chức đào tạo, tập huấn, bồi dưỡng kỹ năng chăm sóc khách hàng cho cán bộ nhân viên trong ngành. Việc tổ chức đào tạo, tập huấn cho cán bộ nhân viên ngành điện cần chú trọng vào nâng cao kỹ năng giao tiếp và xử lý tình huống. Các chương trình đào tạo nên kết hợp lý thuyết với thực tế, giúp nhân viên tự tin và chuyên nghiệp hơn khi làm

việc với khách hàng. Đặc biệt, các khóa học cần cập nhật các phương pháp chăm sóc khách hàng hiện đại, bao gồm sử dụng công nghệ số trong giao tiếp. Điều này sẽ giúp nâng cao chất lượng phục vụ, tạo dựng niềm tin và sự hài lòng từ phía khách hàng.

- Tạo cơ chế mở trong việc xây dựng các chính sách tuyên truyền sử dụng tiết kiệm điện và an toàn điện. Ngành điện cần xây dựng các chính sách tuyên truyền tiết kiệm và an toàn điện với cơ chế mở, khuyến khích sự tham gia của cộng đồng. Việc phối hợp với các tổ chức xã hội, trường học và doanh nghiệp để tổ chức các chương trình giáo dục về điện sẽ giúp lan tỏa nhận thức hiệu quả hơn. Ngoài ra, sử dụng các kênh truyền thông đa dạng như mạng xã hội, truyền hình, và các chiến dịch trực tuyến sẽ tăng cường tiếp cận người dân. Chính sách này không chỉ nâng cao ý thức sử dụng điện tiết kiệm và an toàn mà còn giúp ngành điện gắn kết hơn với cộng đồng.

3. Hạn chế của đề tài và hướng nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu này chỉ thực hiện tại Điện lực Hàm Tân và đối tượng khảo sát mà nghiên cứu nhắm đến là các doanh nghiệp đang hoạt động trên địa bàn quản lý nên kết quả nghiên cứu cũng chưa mang tính tổng quát cao;

Nghiên cứu chỉ tiến hành phân tích 05 yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng doanh nghiệp đối với chất lượng dịch vụ cung cấp điện của Điện lực Hàm Tân, tỉnh Bình Thuận, do đó kết quả nghiên cứu sẽ còn nhiều hạn chế;

Nghiên cứu lựa chọn phương pháp chọn mẫu thuận tiện và thực hiện thu thập với cỡ mẫu khảo sát chưa lớn $n = 200$ doanh nghiệp nên tính đại diện cho kết quả nghiên cứu chưa cao;

Với những hạn chế nêu trên, các nghiên cứu sau cần bổ sung được thực hiện ở nhiều địa phương với quy mô mẫu lớn hơn và cần được bổ sung thêm nhiều yếu tố khác bên cạnh 5 yếu tố mà đề tài đã phân tích để kết quả nghiên cứu được tổng quát và đầy đủ hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tài liệu tiếng Việt

- Đặng, T. L. H. (2012). *Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng doanh nghiệp sử dụng điện tại Tổng Công ty Điện lực TP.HCM* (Luận văn Thạc sĩ kinh tế). Trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh.
- Đinh, P. H. (2017). *Phương pháp nghiên cứu kinh tế & viết luận văn Thạc sĩ*. Nhà xuất bản Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh.
- Đinh, P. H. (2019). *Nghiên cứu định lượng trong kinh tế và viết bài báo khoa học*. Nhà xuất bản Tài chính.
- Hoàng, T., & Chu, N. M. N. (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*. Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản Hồng Đức.
- Kotler, P. (2001). *Quản trị marketing* (Bản dịch tiếng Việt). Hà Nội: Nhà xuất bản Thống kê.
- Lê, T. K. T. (2018). *Sử dụng công cụ thống kê phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của người dân tỉnh Cà Mau về chất lượng dịch vụ cung cấp điện* (Luận văn Thạc sĩ kinh tế). Trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh.
- Nguyễn, Đ. T., & cộng sự. (2011). *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*. Hà Nội: Nhà xuất bản Lao Động – Xã Hội.
- Nguyễn, T. P. N. (2014). *Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng sinh hoạt đối với chất lượng điện tại Công ty TNHH MTV Điện lực Đồng* (Luận văn Thạc sĩ). Trường Đại học Đồng Nai.

Tài liệu tiếng Anh

- Abideen, S., Joseph, O., Surajudeen, J., & Adeyinka, A. (2018). Service quality and customer satisfaction of electricity distribution company: A study of Olumo Business Hub, Abeokuta, Ogun State. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 8(4), 1–18.

- Bachelet, D. (1995). Measuring satisfaction, or the chain, the tree and the nest. *Customer Satisfaction Research*, 1(5), 12–15.
- Brogowicz, A. A., Delene, L. M., & Lyth, D. M. (1990). A synthesised service quality model with managerial implications.
- Chih-Min Sun. (2007). *The influence of power service quality on customer satisfaction—An empirical study of science park customers of Taipower Corporation* (Master's thesis). Sun Yat-Sen University.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 6, 55–68.
- Georgescu, M. A., & Herman, E. (2014). Social corporate responsibility regarding household consumer satisfaction with the electric power supply services. *Amfiteatru Economic*, 16(35), 123.
- Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Jabber, M. W. (2015). *Role of service quality in measuring customer satisfaction in power sector: A case of Dhaka Electric Supply Company (DESCO)* (Doctoral dissertation). BRAC University.
- Lewis, R. C., & Booms, B. H. (1983). The marketing aspects of service quality. In Berry, L., Shostack, G., & Upah, G. (Eds.), *Emerging Perspectives on Services Marketing* (pp. 99–107).
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41–50.

- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420–450.
- Sabo, A., & Lekan, O. K. (2019). Does electricity access relate to stakeholders' satisfaction? Empirical evidence from small and medium enterprises in North-West, Nigeria. *Asian Business Research Journal*, 4, 35–43.
- Sharma, H. (2010). Modeling customer perceived service quality for electricity supply in South Haryana. *International Journal of Business and Management Science*, 3(1), 73–91.
- Spreng, R. A., & Mackoy, R. D. (1996). An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. *Journal of Retailing*, 72, 201–214.
- Svensson, G. (2002). A triadic network approach to service quality. *Journal of Service Marketing*, 16(2), 158–179.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2000). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (2nd ed.). New York, NY: Irwin McGraw-Hill.

PHỤ LỤC

PHỤ LỤC 1 – DANH SÁCH THẢO LUẬN NHÓM

QUẢN LÝ ĐIỆN LỰC HÀM TÂN

STT	Họ và tên	Năm sinh	Chức vụ	Liên hệ
1	Phạm Đình Tú	1981	Phó Giám đốc	0963.636303
2	Trần Vũ Công	1977	Trưởng Phòng Kinh doanh	0966.666357
3	Phạm Minh Thanh	1982	Trưởng Phòng Kế hoạch Kỹ thuật	0963.355055
4	Nguyễn Duy Anh	1988	Đội trưởng Đội QLVHDD&TBA	0972.301468
5	Trịnh Văn Tâm	1968	Đội phó Đội Tổng hợp Hàm Tân	0962.733357

QUẢN LÝ DOANH NGHIỆP KHU VỰC HÀM TÂN – LAGI

STT	Họ và tên	Năm sinh	Đơn vị	Chức vụ	Liên hệ
1	Võ Thanh Dũng	1965	Công ty Cổ phần Trần Vũ	Giám đốc	0938732997
2	Lê Thanh Hoàng	1964	Công ty CP may Bình Thuận - Nhà Bè	Tổng giám đốc	0906675933

3	Lê Thành Lâm	1980	Công ty TNHH Trầm Hương Hoàng Giang	Giám đốc	0909911679
4	Phan Đình Thơm	1979	Công ty TNHH Du lịch Ba Thập	Giám đốc	0908806799
5	Nguyễn Văn Quý	1963	Công ty TNHH Thủy sản Tân Quý	Giám đốc	0913899545
6	Hoàng Huy Tình	1977	Công ty TNHH Liên doanh Khoáng sản Quốc tế Hải Tinh	Phó Tổng Giám đốc	0983120176
7	Nguyễn Văn Vũ	1987	Công ty TNHH Đầu tư Tân Hà	Tổng giám đốc	0937620181
8	Đinh Thị Lan	1963	Công ty TNHH Gia Hòa	Chủ tịch hội đồng thành viên	0913186312

PHỤ LỤC 2 - DÀN BÀI THẢO LUẬN NHÓM

Xin chào Quý Anh/Chị!

Tôi là **Đinh Xuân Hòa**, là học viên Chương trình đào tạo thạc sĩ Ngành quản trị kinh doanh của Trường Đại học Phan Thiết. Hiện nay, tôi đang thực hiện nghiên cứu về **“Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng doanh nghiệp đối với chất lượng dịch vụ cung cấp điện - Trường hợp nghiên cứu tại Điện lực Hàm Tân, tỉnh Bình Thuận”** với mục đích học tập và thực hiện Đề án tốt nghiệp.

Qua buổi gặp mặt này, tôi rất mong nhận được sự đóng góp ý kiến của Anh/Chị về những nhận định có liên quan trong đề tài nghiên cứu của tôi. Tất cả các ý kiến của Anh/Chị đều đóng góp vào sự thành công của nghiên cứu này.

Xin trân trọng cảm ơn Quý Anh/Chị!

NỘI DUNG THẢO LUẬN:

(1) Theo Anh/Chị, các yếu tố: *Phương tiện hữu hình, Sự tin cậy, Năng lực phục vụ, Sự đáp ứng, Sự cảm thông* có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng doanh nghiệp đối với chất lượng dịch vụ cung cấp điện của Điện lực Hàm Tân, tỉnh Bình Thuận hay không?

(2) Anh/Chị hãy cho ý kiến đánh giá của mình về những nội dung trong các thang đo đo lường cho các khái niệm trên. Theo Anh/Chị, các phát biểu này có cần hiệu chỉnh, bổ sung, thay đổi và loại bỏ những nội dung nào? Vì sao?

Thang đo	Biến quan sát	Nội dung biến quan sát	Nguồn
	PTHH1	Điện lực Hàm Tân có các trang thiết bị hiện đại	Cronin và Taylor (1992); Nguyễn

Phương tiện hữu hình	PTHH2	Cơ sở vật chất của Điện lực Hàm Tân trông rất hấp dẫn	Anh Tuấn và cộng sự (2020); Nguyễn Văn Tiên (2020)
	PTHH3	Nhân viên của Điện lực Hàm Tân có trang phục gọn gàng, chuyên nghiệp	
	PTHH4	Các phương tiện vật chất phục vụ hoạt động cung ứng dịch vụ của Điện lực Hàm Tân rất hiện đại và hấp dẫn	
	PTHH5	Điện lực Hàm Tân bố trí thời gian làm việc thuận tiện	
Sự tin cậy	STC1	Điện lực Hàm Tân thực hiện cung cấp dịch vụ đúng như cam kết	Cronin và Taylor (1992); Nguyễn Anh Tuấn và cộng sự (2020); Nguyễn Văn Tiên (2020); Đặng Thị Lan Hương (2012)
	STC2	Điện lực Hàm Tân thực hiện cung cấp dịch vụ chính xác, nhanh chóng	
	STC3	Điện lực Hàm Tân thực hiện đóng và cắt điện đúng như thông báo	
	STC4	Điện lực Hàm Tân giải quyết các thắc mắc khách hàng một cách chính xác	
	STC5	Điện lực Hàm Tân thực hiện cung cấp dịch vụ ngay lần đầu tiên	
Năng lực phục vụ	NLPV1	Hành vi của nhân viên Điện lực Hàm Tân ngày càng cho thấy sự tin tưởng đối với Anh/Chị	Cronin và Taylor (1992); Nguyễn Anh Tuấn và cộng sự (2020);
	NLPV2	Anh/Chị cảm thấy an toàn khi thực hiện giao dịch với Điện lực Hàm Tân	

	NLPV3	Nhân viên của Điện lực Hàm Tân bao giờ cũng tỏ ra lịch sự, nhã nhặn với Anh/Chị	Nguyễn Văn Tiên (2020)
	NLPV4	Nhân viên của Điện lực Hàm Tân có kiến thức để trả lời các câu hỏi của Anh/Chị	
Sự đáp ứng	SDU1	Điện lực Hàm Tân trả lời thỏa đáng các thắc mắc của khách hàng	Cronin và Taylor (1992); Lê Thị Kiều Tiên (2018); Nguyễn Thị Phương Ngọc (2014)
	SDU2	Điện lực Hàm Tân đảm bảo thời gian khắc phục sự cố điện nhanh chóng	
	SDU3	Điện lực Hàm Tân có hình thức tuyên truyền tiết kiệm điện phù hợp	
	SDU4	Điện lực Hàm Tân thường xuyên phổ biến thông tin về sử dụng điện an toàn	
Sự cảm thông	SCT1	Điện lực Hàm Tân thể hiện sự quan tâm đến cá nhân khách hàng	Cronin và Taylor (1992); Nguyễn Anh Tuấn và cộng sự (2020); Nguyễn Văn Tiên (2020)
	SCT2	Điện lực Hàm Tân có những nhân viên thể hiện sự quan tâm đến cá nhân khách hàng	
	SCT3	Điện lực Hàm Tân thể hiện sự chú ý đặc biệt đến những quan tâm nhiều nhất của khách hàng	
	SCT4	Nhân viên của Điện lực Hàm Tân hiểu được những nhu cầu đặc biệt của khách hàng	

Sự hài lòng	SHL1	Anh/Chị hoàn toàn hài lòng đối với tình hình cung cấp điện của Điện lực Hàm Tân	Nguyễn Anh Tuấn và cộng sự (2020); Lê Thị Kiều Tiên (2018); Nguyễn Thị Phương Ngọc (2014)
	SHL2	Nhìn chung, Anh/Chị hài lòng đối với cung cách phục vụ của nhân viên Điện lực Hàm Tân	
	SHL3	Anh/Chị hài lòng đối với chất lượng dịch vụ của Điện lực Hàm Tân	

Xin chân thành cảm ơn sự hợp tác, giúp đỡ của Anh/Chị!

PHỤ LỤC 3 - DÀN BÀI KHẢO SÁT
CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG
DOANH NGHIỆP ĐỐI VỚI CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ CUNG CẤP ĐIỆN -
TRƯỜNG HỢP NGHIÊN CỨU TẠI ĐIỆN LỰC HÀM TÂN

Tôi là **Đinh Xuân Hòa**, là học viên Chương trình đào tạo thạc sĩ Ngành quản trị kinh doanh của Trường Đại học Phan Thiết. Hiện nay, tôi đang thực hiện nghiên cứu về **“Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng doanh nghiệp đối với chất lượng dịch vụ cung cấp điện - Trường hợp nghiên cứu tại Điện lực Hàm Tân, tỉnh Bình Thuận”** với mục đích học tập và thực hiện Đề án tốt nghiệp.

Qua buổi gặp mặt này, tôi rất mong nhận được sự đóng góp ý kiến của Anh/ Chị về những nhận định có liên quan trong đề tài nghiên cứu của tôi. Tôi rất vinh dự được thảo luận với Anh/Chị về chủ đề này. Mọi ý kiến của Anh/Chị sẽ được giữ bí mật và là nguồn thông tin giá trị cho nghiên cứu của tôi.

I. THÔNG TIN VỀ DOANH NGHIỆP

Quý Anh/Chị vui lòng đánh dấu ✓ vào ô thích hợp, vui lòng không để trống.

Câu 1: Loại hình hoạt động của doanh nghiệp

Doanh nghiệp tư nhân ☐

Công ty cổ phần ☐

Công ty trách nhiệm hữu hạn ☐

Khác:

Câu 2: Lĩnh vực hoạt động của Doanh nghiệp

Sản xuất ☐

Thương mại ☐

Dịch vụ ☐

Khác:

Câu 3: Thời gian hoạt động của Doanh nghiệp

Dưới 3 năm ☐

Từ 3 đến dưới 5 năm ☐

Từ 5 đến dưới 10 năm ☐

Từ 10 năm trở lên ☐

Câu 4: Mức tiêu thụ điện năng hàng tháng của Doanh nghiệp

Dưới 50.000 kWh/tháng ☐

Từ 50.000 đến 100.000kWh/tháng ☐

Trên 100.000 kWh/tháng ☐

II. THÔNG TIN KHẢO SÁT

STT	MÃ HÓA	NỘI DUNG THANG ĐO	1. Rất không đồng ý	2. Không đồng ý	3. Bình thường	4. Đồng ý	5. Rất đồng ý
1	PTHH1	Điện lực Hàm Tân có các trang thiết bị hiện đại					
2	PTHH2	Cơ sở vật chất của Điện lực Hàm Tân trông rất hấp dẫn					
3	PTHH3	Nhân viên của Điện lực Hàm Tân có trang phục gọn gàng, chuyên nghiệp					
4	PTHH4	Các phương tiện vật chất phục vụ hoạt động cung ứng					

		dịch vụ của Điện lực Hàm Tân rất hiện đại và hấp dẫn					
5	PTHH5	Điện lực Hàm Tân bố trí thời gian làm việc thuận tiện					
6	STC1	Điện lực Hàm Tân thực hiện cung cấp dịch vụ đúng như cam kết					
7	STC2	Điện lực Hàm Tân thực hiện cung cấp dịch vụ chính xác, nhanh chóng					
8	STC3	Điện lực Hàm Tân thực hiện đóng và cắt điện đúng như thông báo					
9	STC4	Điện lực Hàm Tân giải quyết các thắc mắc khách hàng một cách chính xác					
10	STC5	Điện lực Hàm Tân thực hiện cung cấp dịch vụ ngay lần đầu tiên					
11	NLPV1	Hành vi của nhân viên Điện lực Hàm Tân ngày càng cho thấy sự tin tưởng đối với Anh/Chị					
12	NLPV2	Anh/Chị cảm thấy an toàn khi thực hiện giao dịch với Điện lực Hàm Tân					

13	NLPV3	Nhân viên của Điện lực Hàm Tân bao giờ cũng tỏ ra lịch sự, nhã nhặn với Anh/Chị					
14	NLPV4	Nhân viên của Điện lực Hàm Tân có kiến thức để trả lời các câu hỏi của Anh/Chị					
15	SDU1	Điện lực Hàm Tân trả lời thỏa đáng các thắc mắc của khách hàng					
16	SDU2	Điện lực Hàm Tân đảm bảo thời gian khắc phục sự cố điện nhanh chóng					
17	SDU3	Điện lực Hàm Tân có hình thức tuyên truyền tiết kiệm điện phù hợp					
18	SDU4	Điện lực Hàm Tân thường xuyên phổ biến thông tin về sử dụng điện an toàn					
19	SCT1	Điện lực Hàm Tân thể hiện sự quan tâm đến cá nhân khách hàng					
20	SCT2	Điện lực Hàm Tân có những nhân viên thể hiện sự quan tâm đến cá nhân khách hàng					
21	SCT3	Điện lực Hàm Tân thể hiện sự chú ý đặc biệt đến những					

		quan tâm nhiều nhất của khách hàng					
22	SCT4	Nhân viên của Điện lực Hàm Tân hiểu được những nhu cầu đặc biệt của khách hàng					
23	SHL1	Anh/Chị hoàn toàn hài lòng đối với tình hình cung cấp điện của Điện lực Hàm Tân					
24	SHL2	Nhìn chung, Anh/Chị hài lòng đối với cung cách phục vụ của nhân viên Điện lực Hàm Tân					
25	SHL3	Anh/Chị hài lòng đối với chất lượng dịch vụ của Điện lực Hàm Tân					

Trân trọng cảm ơn sự hợp tác, giúp đỡ của Quý doanh nghiệp!

PHỤ LỤC 4 - KẾT QUẢ PHÂN TÍCH DỮ LIỆU

4.1 Phân tích Cronbach's Alpha

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	197	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	197	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.750	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PTHH1	4.081	.7378	197
PTHH2	3.827	.8635	197
PTHH3	3.980	.5887	197
PTHH4	4.076	.6846	197
PTHH5	4.020	.6996	197

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PTHH1	15.904	4.128	.604	.671
PTHH2	16.157	4.766	.258	.816
PTHH3	16.005	4.617	.601	.684
PTHH4	15.909	4.216	.640	.661
PTHH5	15.964	4.320	.576	.684

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	197	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	197	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.816	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PTHH1	4.081	.7378	197
PTHH3	3.980	.5887	197
PTHH4	4.076	.6846	197
PTHH5	4.020	.6996	197

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PTHH1	12.076	2.714	.620	.779
PTHH3	12.178	3.208	.574	.798
PTHH4	12.081	2.616	.759	.708
PTHH5	12.137	2.843	.607	.783

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	197	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	197	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.709	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
STC1	3.893	1.1622	197
STC2	3.543	1.2182	197
STC3	3.787	1.0668	197
STC4	3.289	1.2946	197
STC5	3.690	1.3250	197

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
STC1	14.310	11.041	.611	.602
STC2	14.660	11.981	.432	.674
STC3	14.416	11.887	.556	.630
STC4	14.914	10.906	.530	.633
STC5	14.513	12.925	.255	.751

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	197	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	197	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.751	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
STC1	3.893	1.1622	197
STC2	3.543	1.2182	197
STC3	3.787	1.0668	197
STC4	3.289	1.2946	197

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
STC1	10.619	7.737	.593	.667
STC2	10.970	8.152	.473	.734
STC3	10.726	8.180	.591	.673
STC4	11.223	7.429	.541	.698

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	197	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	197	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.815	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
NLPV1	3.746	.6520	197
NLPV2	3.609	.7316	197
NLPV3	3.873	.6054	197
NLPV4	3.746	.6520	197

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NLPV1	11.228	2.718	.633	.768
NLPV2	11.365	2.549	.608	.784
NLPV3	11.102	2.786	.669	.754
NLPV4	11.228	2.708	.639	.765

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	197	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	197	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.884	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
SDU1	3.995	.6962	197
SDU2	3.990	.7070	197
SDU3	4.005	.6268	197
SDU4	3.959	.7202	197

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SDU1	11.954	3.187	.788	.836
SDU2	11.959	3.090	.821	.822
SDU3	11.944	3.594	.692	.873
SDU4	11.990	3.286	.699	.871

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	197	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	197	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.870	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
SCT1	3.487	1.0031	197
SCT2	3.523	1.0574	197
SCT3	3.695	.9415	197
SCT4	3.751	.8476	197

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SCT1	10.970	5.836	.802	.800
SCT2	10.934	5.797	.749	.824
SCT3	10.761	6.632	.662	.857
SCT4	10.706	6.923	.692	.848

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	197	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	197	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.885	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
SHL1	3.863	.7189	197
SHL2	3.802	.8058	197
SHL3	3.858	.7424	197

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SHL1	7.660	2.052	.787	.830
SHL2	7.721	1.825	.788	.829
SHL3	7.665	2.030	.760	.851

4.2 Phân tích nhân tố khám phá

4.2.1 Phân tích nhân tố khám phá cho các biến độc lập

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.700
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	2007.165
	df
	190
	Sig.
	.000

Communalities

	Initial	Extraction
PTHH1	1.000	.655
PTHH3	1.000	.549
PTHH4	1.000	.783
PTHH5	1.000	.624
STC1	1.000	.639
STC2	1.000	.495
STC3	1.000	.622
STC4	1.000	.590
NLPV1	1.000	.643
NLPV2	1.000	.613
NLPV3	1.000	.701
NLPV4	1.000	.655
SDU1	1.000	.802
SDU2	1.000	.834
SDU3	1.000	.673
SDU4	1.000	.695
SCT1	1.000	.805
SCT2	1.000	.764
SCT3	1.000	.664
SCT4	1.000	.697

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

Total Variance Explained

Compon ent	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared			Rotation Sums of Squared		
				Loadings			Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.780	18.900	18.900	3.780	18.900	18.900	2.985	14.926	14.926
2	2.964	14.822	33.722	2.964	14.822	33.722	2.927	14.636	29.562
3	2.681	13.407	47.129	2.681	13.407	47.129	2.639	13.196	42.758
4	2.474	12.372	59.501	2.474	12.372	59.501	2.608	13.038	55.796
5	1.604	8.020	67.521	1.604	8.020	67.521	2.345	11.725	67.521
6	.838	4.189	71.709						
7	.754	3.769	75.479						
8	.685	3.424	78.903						
9	.634	3.170	82.074						
10	.577	2.887	84.961						
11	.487	2.436	87.397						
12	.454	2.271	89.667						
13	.404	2.020	91.688						
14	.389	1.945	93.633						
15	.334	1.669	95.302						
16	.311	1.553	96.854						
17	.234	1.171	98.025						
18	.219	1.093	99.119						
19	.119	.595	99.714						
20	.057	.286	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
SDU2	.639			-.575	
SDU4	.631				
SDU3	.630				
SDU1	.626			-.551	
PTHH1					
PTHH3					
NLPV1					
NLPV2					
NLPV4					
SCT2		.834			
SCT1		.833			
SCT4		.744			
SCT3		.744			
STC4			.605		
STC3			.569		
STC1			.552		
PTHH4					
PTHH5					
STC2					
NLPV3					

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 5 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
SDU2	.909				
SDU1	.886				
SDU4	.818				
SDU3	.803				
SCT1		.889			
SCT2		.862			

SCT4		.826			
SCT3		.810			
PTHH4			.876		
PTHH1			.797		
PTHH5			.770		
PTHH3			.721		
NLPV3				.831	
NLPV4				.799	
NLPV1				.785	
NLPV2				.758	
STC1					.785
STC3					.785
STC4					.734
STC2					.696

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4	5
1	.647	.162	.507	.492	.237
2	.139	.923	-.123	-.251	-.225
3	-.213	.240	-.521	.413	.675
4	-.673	.230	.433	.489	-.259
5	-.251	.110	.519	-.534	.608

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

4.2.2 Phân tích nhân tố khám phá cho biến phụ thuộc

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.746
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	325.179
	df
	3
	Sig.
	.000

Communalities

	Initial	Extraction
SHL1	1.000	.823
SHL2	1.000	.825
SHL3	1.000	.797

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.444	81.477	81.477	2.444	81.477	81.477
2	.301	10.043	91.520			
3	.254	8.480	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
SHL2	.908
SHL1	.907
SHL3	.893

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

4.3 Phân tích tương quan

		Correlations					
		SHL	PTHH	STC	NLPV	SDU	SCT
SHL	Pearson Correlation	1	.287**	.508**	.377**	.404**	.346**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	197	197	197	197	197	197
PTHH	Pearson Correlation	.287**	1	-.069	.209**	.202**	-.014
	Sig. (2-tailed)	.000		.336	.003	.004	.849
	N	197	197	197	197	197	197
STC	Pearson Correlation	.508**	-.069	1	.216**	.111	-.026
	Sig. (2-tailed)	.000	.336		.002	.119	.721
	N	197	197	197	197	197	197
NLPV	Pearson Correlation	.377**	.209**	.216**	1	.101	.010
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.002		.158	.884
	N	197	197	197	197	197	197
SDU	Pearson Correlation	.404**	.202**	.111	.101	1	.073
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.119	.158		.306
	N	197	197	197	197	197	197
SCT	Pearson Correlation	.346**	-.014	-.026	.010	.073	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.849	.721	.884	.306	
	N	197	197	197	197	197	197

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4.4 Phân tích hồi quy

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
SHL	3.8409	.68228	197
PTHH	4.0393	.54578	197
STC	3.6282	.89877	197
NLPV	3.7437	.53059	197
SDU	3.9873	.59319	197
SCT	3.6142	.81888	197

Correlations

		SHL	PTHH	STC	NLPV	SDU	SCT
Pearson Correlation	SHL	1.000	.287	.508	.377	.404	.346
	PTHH	.287	1.000	-.069	.209	.202	-.014
	STC	.508	-.069	1.000	.216	.111	-.026
	NLPV	.377	.209	.216	1.000	.101	.010
	SDU	.404	.202	.111	.101	1.000	.073
	SCT	.346	-.014	-.026	.010	.073	1.000
Sig. (1-tailed)	SHL	.	.000	.000	.000	.000	.000
	PTHH	.000	.	.168	.002	.002	.424
	STC	.000	.168	.	.001	.060	.360
	NLPV	.000	.002	.001	.	.079	.442
	SDU	.000	.002	.060	.079	.	.153
	SCT	.000	.424	.360	.442	.153	.
N	SHL	197	197	197	197	197	197
	PTHH	197	197	197	197	197	197
	STC	197	197	197	197	197	197
	NLPV	197	197	197	197	197	197
	SDU	197	197	197	197	197	197
	SCT	197	197	197	197	197	197

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	SCT, NLPV, SDU, STC, PTHH ^b		Enter

a. Dependent Variable: SHL

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.773 ^a	.598	.588	.43808	1.644

a. Predictors: (Constant), SCT, NLPV, SDU, STC, PTHH

b. Dependent Variable: SHL

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	54.584	5	10.917	56.885	.000 ^b
	Residual	36.655	191	.192		
	Total	91.239	196			

a. Dependent Variable: SHL

b. Predictors: (Constant), SCT, NLPV, SDU, STC, PTHH

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.766	.367		-4.812	.000		
	PTHH	.287	.060	.229	4.756	.000	.904	1.106
	STC	.350	.036	.461	9.667	.000	.925	1.081
	NLPV	.256	.062	.199	4.127	.000	.902	1.109
	SDU	.300	.055	.261	5.503	.000	.936	1.068
	SCT	.283	.038	.340	7.383	.000	.992	1.008

a. Dependent Variable: SHL

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions					
				(Constant)	PTHH	STC	NLPV	SDU	SCT
1	1	5.869	1.000	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.055	10.295	.00	.00	.59	.00	.00	.32
	3	.039	12.344	.00	.08	.27	.03	.04	.57
	4	.018	17.835	.00	.02	.01	.36	.66	.00
	5	.013	21.137	.00	.63	.09	.47	.18	.00
	6	.006	31.719	.99	.27	.04	.15	.12	.10

a. Dependent Variable: SHL

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.1474	5.1442	3.8409	.52772	197
Residual	-1.27811	1.08181	.00000	.43245	197
Std. Predicted Value	-3.209	2.470	.000	1.000	197
Std. Residual	-2.918	2.469	.000	.987	197

a. Dependent Variable: SHL

