

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC SƯ PHẠM KỸ THUẬT  
THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH**



**LUẬN VĂN THẠC SĨ  
PHẠM HOÀNG TÂN**

**NGHIÊN CỨU SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH  
HÀNG ĐỐI VỚI CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ CUNG  
CẤP ĐIỆN CỦA CÔNG TY ĐIỆN LỰC AN GIANG**

**NGÀNH: QUẢN LÝ KINH TẾ - 8310110**



**Tp. Hồ Chí Minh, tháng 11/2019**

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC SƯ PHẠM KỸ THUẬT  
THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH**

**LUẬN VĂN THẠC SĨ  
PHẠM HOÀNG TÂN**

**NGHIÊN CỨU SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI  
CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ CUNG CẤP ĐIỆN CỦA CÔNG TY  
ĐIỆN LỰC AN GIANG**

**NGÀNH: QUẢN LÝ KINH TẾ - 8310110**

Tp.Hồ Chí Minh, tháng 11/2019

# LÝ LỊCH KHOA HỌC

## I. LÝ LỊCH SƠ LƯỢC

Họ và tên: Phạm Hoàng Tân.

Giới tính: Nam

Ngày, tháng, năm sinh: 24/04/1974

Nơi sinh: xã Thạnh Mỹ Tây, huyện Châu Phú, tỉnh An Giang

Quê quán: ấp Bình Hưng, xã Bình Long, huyện Châu Phú, tỉnh An Giang

Dân tộc: Kinh

Chỗ ở riêng hoặc địa chỉ liên lạc: Ấp Bình Nghĩa, thị trấn Cái Dầu, huyện Châu Phú, tỉnh An Giang

Điện thoại cơ quan: 02962 214304

Điện thoại di động: 0963 920999

E-mail: phamhoangtanag@yahoo.com

## II. QUÁ TRÌNH ĐÀO TẠO

### 1. Đại học:

Hệ đào tạo: Chính quy                      Thời gian đào tạo từ năm 1996 đến năm 2001

Nơi học (trường, thành phố): Trường Đại học Bách Khoa TP Hồ Chí Minh

Ngành học: Kỹ thuật điện

Tên đồ án, luận án hoặc môn thi tốt nghiệp: Thiết kế cung cấp điện cho Công ty Dệt Long An.

Ngày và nơi bảo vệ đồ án, khóa luận hoặc thi tốt nghiệp: Bảo vệ khóa luận năm 2001, tại trường Đại học Bách Khoa Thành phố Hồ Chí Minh.

Người hướng dẫn: Tiến sĩ Nguyễn Văn Nhò

### 2. Thạc sĩ:

Hệ đào tạo: Chính quy                      Thời gian đào tạo từ năm 2018 đến năm 2020

Nơi học (trường, thành phố): Trường Đại Học Sư Phạm Kỹ Thuật Thành Phố Hồ Chí Minh

Ngành học: Quản lý kinh tế

Tên luận văn: Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng đối chất lượng dịch vụ cung cấp điện của Công ty Điện lực An Giang.

Ngày & nơi bảo vệ luận văn: 27/10/2019 & Trường Đại Học Sư Phạm Kỹ Thuật Thành Phố Hồ Chí Minh

Người hướng dẫn: TS. Hồ Thị Hồng Xuyên

**3. Trình độ ngoại ngữ** (biết ngoại ngữ gì, mức độ): Tiếng anh trình độ B1

**4. Học vị, học hàm, chức vụ kỹ thuật được chính thức cấp; số bằng, ngày & nơi cấp:**

Kỹ sư Điện - Điện tử; Số bằng: 566ĐĐ96, ngày & nơi cấp: 24/10/2002 & Trường Đại Học Bách Khoa – Đại Học Quốc Gia Thành Phố Hồ Chí Minh.

### **III. QUÁ TRÌNH CÔNG TÁC CHUYÊN MÔN KỂ TỪ KHI TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC**

<b>Thời gian</b>	<b>Nơi công tác</b>	<b>Công việc đảm nhiệm</b>
Năm 2002 - 2003	Công ty Giấy Tân Mai; tại thành phố Biên Hòa, tỉnh Đồng Nai	Cán bộ kỹ thuật
Năm 2003 - 2004	Phòng kỹ thuật – Công ty Điện lực An Giang	Cán bộ kỹ thuật
Năm 2004 - 2005	Chi nhánh Điện Châu Phú – Công ty Điện lực An Giang	Cán bộ An toàn
Năm 2005 - 2009	Chi nhánh Điện Châu Phú – Công ty Điện lực An Giang	Phó Chi nhánh
Năm 2009 - nay	Điện lực Châu Phú – Công ty Điện lực An Giang	Phó Giám đốc

**IV. CÁC CÔNG TRÌNH KHOA HỌC ĐÃ CÔNG BỐ:** Chưa có

# LỜI CAM ĐOAN

Tôi cam đoan luận văn thạc sĩ “*Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ cung cấp điện của Công ty Điện lực An Giang*” là kết quả quá trình nghiên cứu của bản thân tôi.

Các số liệu và kết quả phân tích trong luận văn là hoàn toàn trung thực và khách quan, chưa từng được ai công bố trong bất kỳ công trình nào khác.

*Tp. Hồ Chí Minh, ngày 29 tháng 11 năm 2019*

**TÁC GIẢ**

**Phạm Hoàng Tân**

## LỜI CẢM ƠN

Đầu tiên, tôi xin chân thành cảm ơn quý thầy cô trong khoa Kinh tế, trường Đại Học Sư Phạm Kỹ Thuật Thành Phố Hồ Chí Minh đã tận tình truyền đạt những kiến thức hữu ích và chia sẻ những kinh nghiệm quý báu cho tôi trong suốt khóa học.

Đặc biệt, tôi xin trân trọng cảm ơn Tiến sĩ Hồ Thị Hồng Xuyên, người đã tận tình hướng dẫn và giúp tôi hoàn thành luận văn này.

Cuối cùng, tôi xin bày tỏ lòng biết ơn đối với người thân và bạn bè đã luôn ở bên cạnh hỗ trợ và động viên tinh thần cho tôi trong thời gian học vừa qua.

Trân trọng!

*Tp. Hồ Chí Minh, ngày 29 tháng 11 năm 2019*

**TÁC GIẢ**

**Phạm Hoàng Tân**

# TÓM TẮT LUẬN VĂN

Đề tài “Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ cung cấp điện của Công ty Điện lực An Giang” thực hiện với mục tiêu tìm hiểu sự hài lòng của khách hàng, qua đó đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ cung cấp điện của Công ty Điện lực An Giang, đề xuất một số kiến nghị giúp Công ty Điện lực An Giang nâng cao chất lượng dịch vụ cung cấp điện, nâng cao uy tín ngành và phục vụ khách hàng ngày càng tốt hơn.

Đề tài thực hiện dựa vào sơ sở lý thuyết sự phát triển của Mô hình Parasuraman và cộng sự (1988). Việc đánh giá được thực hiện qua 230 bảng câu hỏi chung cho cả khách hàng sinh hoạt và ngoài sinh hoạt, khách hàng ở thành thị và nông thôn.

Kết quả cho thấy, mức độ hài lòng của khách hàng sinh hoạt, ngoài sinh hoạt, thành thị, nông thôn đều tương đồng, hầu như không có sự khác biệt về cảm nhận trong quá trình sử dụng dịch vụ cung cấp điện của Công ty Điện lực An Giang. Các thành phần khảo sát gồm: (1) Đánh giá về cung cấp điện; (2) Thông tin đến khách hàng; (3) Hóa đơn tiền điện; (4) Dịch vụ khách hàng; (5) Hình ảnh thương hiệu và (6) Hài lòng với 26 biến quan sát cho 5 thành phần và 4 biến quan sát cho 1 thành phần Hài lòng. Hầu hết các biến quan sát trong các thành phần khảo sát trên đều được khách hàng đánh giá cao tương đương 4 điểm trở lên đối với thang điểm 5 (8 điểm đối với thang điểm 10). Tuy nhiên trong 30 biến quan sát trên được kiểm định lại có 5 biến không phù hợp đã bị loại bỏ, còn lại 25 biến quan sát được giữ lại gồm 21 biến thuộc 5 thành phần ảnh hưởng đến sự hài lòng và 4 biến thuộc 1 thành phần Sự hài lòng.

Cuối cùng, kiến nghị với Công ty Điện lực An Giang có giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ cung cấp điện cho khách hàng, nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng sử dụng điện.

## **ABSTRACT**

The study titled “Studying customer satisfaction with the quality of electricity supply services of An Giang Power Company” made with the goal of understanding customer satisfaction, thereby assessing the level of customer satisfaction with the quality of power supply services of An Giang Power Company, propose some recommendations to help An Giang Power Company improve the quality of electricity supply service, improve industry reputation and serve customers better.

The thesis is based on the theoretical basis of the development of Parasuraman Model et al (1988). The assessment was conducted through 260 general questionnaires for both Living and Non-Living customers, Urban and Rural customers.

The results show, Customer satisfaction level Living, In addition to living, Urban, Rural areas have similar results, almost no difference in the feel during use of the service power supply Power Company An Giang. The survey components include: (1) Assessment of power supply; (2) Information to customers; (3) Electricity bill; (4) Customer service; (5) Brand image and (6) Satisfied with 26 observed variables for 5 components and 4 observed variables for 1 component Satisfied. Most of the observed variables in the above components are rated by customers as being equal to 4 or more points for a 5-point scale (8 points for a 10-point scale). However, among the 30 observed variables tested, 5 nonconforming variables were removed, the remaining 25 observed variables were retained including 21 variables of 5 components affecting satisfaction and 4 variables of 1 Satisfaction component.

Finally, recommend An Giang Power Company to have solutions to improve the quality of electricity supply services to customers, improve customer satisfaction of electricity users.



# MỤC LỤC

<b>TRANG TỰA</b>	<b>TRANG</b>
<b>QUYẾT ĐỊNH GIAO ĐỀ TÀI</b>	
<b>LÝ LỊCH KHOA HỌC.....</b>	<b>i</b>
<b>LỜI CAM ĐOAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>LỜI CẢM ƠN .....</b>	<b>iv</b>
<b>TÓM TẮT LUẬN VĂN .....</b>	<b>v</b>
<b>MỤC LỤC.....</b>	<b>vii</b>
<b>DANH SÁCH CÁC CHỮ VIẾT TẮT .....</b>	<b>x</b>
<b>DANH SÁCH CÁC HÌNH.....</b>	<b>xi</b>
<b>DANH SÁCH CÁC BẢNG.....</b>	<b>xii</b>
<b>Chương 1 TỔNG QUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Xác định vấn đề nghiên cứu.....	1
1.2 Tổng quan về tình hình nghiên cứu .....	3
1.3 Mục tiêu nghiên cứu .....	5
1.4 Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.....	6
1.5 Phương pháp nghiên cứu.....	7
1.6 Ý nghĩa nghiên cứu .....	7
1.7 Kết cấu luận văn .....	8
<b>Chương 2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU .....</b>	<b>9</b>
2.1 Khái niệm về dịch vụ.....	9
2.2 Khái niệm dịch vụ cung cấp điện.....	10
2.3 Chất lượng dịch vụ.....	11
2.4 Sự hài lòng của khách hàng.....	13
2.5 Quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng .....	14
2.6 Các mô hình lý thuyết về đánh giá chất lượng dịch vụ.....	16

2.6.1 Lý thuyết 5 thành phần của Parasuraman & ctg (1985, 1988).....	16
2.6.2 Mô hình chất lượng kỹ thuật và chức năng của Gronroos (1984).....	17
2.6.3 SERVQUAL (Parasuraman et al, 1988).....	18
2.7 Mô hình nghiên cứu chất lượng dịch vụ cung cấp điện.....	19
2.7.1 Các nghiên cứu liên quan trước đó.....	19
2.7.2 Đặc điểm thị trường điện trên địa bàn tỉnh An Giang.....	25
2.7.3 Mô hình nghiên cứu đề xuất.....	25
2.7.4 Các giả thuyết của mô hình.....	27
<b>Chương 3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU.....</b>	<b>30</b>
3.1 Quy trình thực hiện nghiên cứu.....	30
3.2 Nghiên cứu định tính.....	31
3.2.1 Thiết kế nghiên cứu định tính.....	31
3.2.2 Kết quả nghiên cứu định tính.....	31
3.3 Nghiên cứu định lượng.....	34
3.3.1 Nghiên cứu định lượng sơ bộ.....	34
3.3.2 Nghiên cứu định lượng chính thức.....	34
3.3.3 Xây dựng thang đo và thiết kế bảng câu hỏi.....	35
3.3.4 Phương pháp chọn mẫu.....	35
3.3.5 Phương pháp phân tích dữ liệu.....	36
<b>Chương 4 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU.....</b>	<b>40</b>
4.1 Thống kê mô tả mẫu.....	40
4.2 Kết quả đánh giá sơ bộ thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha.....	41
4.3 Kết quả phân tích nhân tố khám phá – EFA.....	42
4.3.1 Phân tích nhân tố khám phá thang đo chất lượng dịch vụ.....	42
4.3.2 Phân tích nhân tố khám phá thang đo Sự hài lòng.....	46
4.3.3 Điều chỉnh mô hình nghiên cứu.....	47
4.4 Kết quả phân tích tương quan và hồi quy.....	47
4.4.1 Kết quả phân tích tương quan (hệ số Pearson).....	47
4.4.2 Kết quả phân tích hồi quy.....	48
4.5 Phân tích mức độ đánh giá giữa các nhóm khách hàng.....	52

4.5.1 Mục đích sử dụng điện: Ngoài sinh hoạt, sinh hoạt .....	52
4.5.2 Khu vực sử dụng điện: Thành thị, nông thôn .....	53
<b>Chương 5 KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ .....</b>	<b>55</b>
5.1 Kết quả nghiên cứu .....	55
5.1.1 Đánh giá chung .....	55
5.1.2 Đánh giá chi tiết .....	56
5.2 Kiến nghị một số giải pháp .....	57
5.2.1 Hình ảnh thương hiệu .....	58
5.2.2 Đánh giá về cung cấp điện .....	59
5.2.3 Hóa đơn tiền điện .....	60
5.2.4 Thông tin đến khách hàng .....	60
5.2.5 Dịch vụ khách hàng .....	61
5.2.6 Kiến nghị chung .....	61
5.3 Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo .....	62
<b>TÀI LIỆU THAM KHẢO .....</b>	<b>64</b>
<b>PHỤ LỤC .....</b>	<b>68</b>

## **DANH SÁCH CÁC CHỮ VIẾT TẮT**

ANOVA: Analysis Of Variance

ĐG: Đánh giá về cung cấp điện

DV: Dịch vụ khách hàng

EFA: Explore Factor Analysis

HA: Hình ảnh thương hiệu

HĐ: Hóa đơn tiền điện

HL: Sự hài lòng

KMO: Kaiser – Meyer – Olkin

NT: Nhận thức về giá điện

OLS: Ordinary Least Square

PAF: Principal Axis Factoring

TT: Thông tin đến khách hàng

# DANH SÁCH CÁC HÌNH

HÌNH	TRANG
<b>Hình 2.1:</b> Quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng khách hàng .....	15
<b>Hình 2.2:</b> Mô hình khoảng cách chất lượng dịch vụ .....	16
<b>Hình 2.3:</b> Mô hình chất lượng dịch vụ của Gronroos, 1984 .....	18
<b>Hình 2.4:</b> Mô hình ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ viễn thông đến sự hài lòng của khách hàng (Nguồn: Wang, Lo & Yang, 2004) .....	20
<b>Hình 2.5:</b> Mô hình ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ cung cấp nước sạch đến sự hài lòng của khách hàng .....	21
<b>Hình 2.6:</b> Mô hình ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ cung cấp khí đốt đến sự hài lòng của khách hàng .....	22
<b>Hình 2.7:</b> Mô hình ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ cung cấp điện đến sự hài lòng của khách hàng .....	23
<b>Hình 2.8:</b> Mô hình nghiên cứu .....	29
<b>Hình 3.1:</b> Quy trình nghiên cứu .....	30
<b>Hình 4.1:</b> Mô hình nghiên cứu sau kiểm định .....	51

# DANH SÁCH CÁC BẢNG

<b>BẢNG</b>	<b>TRANG</b>
<b>Bảng 4.1:</b> Mô tả mẫu nghiên cứu .....	40
<b>Bảng 4.2:</b> Cronbach's Alpha của thang đo .....	41
<b>Bảng 4.3:</b> KMO và Bartlett thang đo chất lượng dịch vụ (lần 6) .....	43
<b>Bảng 4.4:</b> Kết quả phân tích EFA thang đo chất lượng dịch vụ (lần 6) .....	43
<b>Bảng 4.5:</b> KMO và Bartlett thang đo Sự hài lòng .....	46
<b>Bảng 4.6:</b> Kết quả phân tích EFA thang đo Sự hài lòng .....	46
<b>Bảng 4.7:</b> Hiệu chỉnh thang đo chất lượng dịch vụ cung cấp điện của công ty Điện lực An Giang .....	47
<b>Bảng 4.8:</b> Ma trận tương quan Pearson .....	48
<b>Bảng 4.9:</b> Kết quả tóm tắt hồi quy của mô hình .....	49
<b>Bảng 4.10:</b> Bảng phân tích phương sai ANOVA .....	49
<b>Bảng 4.11:</b> Kết quả phân tích các hệ số hồi quy .....	50
<b>Bảng 4.12:</b> Ảnh hưởng của mục đích sử dụng điện đến các biến trong mô hình.....	52
<b>Bảng 4.13:</b> Ảnh hưởng của khu vực sử dụng điện đến các biến trong mô hình .....	53
<b>Bảng 5.1:</b> Thống kê mô tả các thành phần chất lượng dịch vụ .....	58

# Chương 1

## TỔNG QUAN

### 1.1 Xác định vấn đề nghiên cứu

Ngày nay, kinh tế Việt Nam được đánh giá đạt tốc độ tăng trưởng cao trên thế giới, nên các ngành công nghiệp dịch vụ có vai trò ngày càng quan trọng trong nền kinh tế quốc gia mà đặc biệt là ngành điện. Trong môi trường cạnh tranh toàn cầu như hiện nay việc cung cấp dịch vụ có chất lượng, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng là chiến lược quan trọng cho sự tồn tại, thành công của doanh nghiệp đang hoạt động. Điều này đúng cho hầu hết trong tất cả các lĩnh vực kể cả lĩnh vực dịch vụ công cộng do nhà nước trực tiếp quản lý, hay do các tổ chức khác quản lý dưới sự giám sát của nhà nước. Hoạt động cung cấp điện cho sản xuất, sinh hoạt và dịch vụ cũng không ngoại lệ.

Điện là một loại hàng hóa đặc biệt được sản xuất, chuyển tải và tiêu thụ ở cùng một thời điểm, vừa sản xuất ra là tiêu thụ ngay cùng thời điểm, điều này được thực hiện chính thức từ năm 1894. Được du nhập vào Việt Nam từ nửa cuối thế kỷ XIX theo công cuộc khai thác thuộc địa của thực dân Pháp. Cho đến nửa đầu thế kỷ XX, đã có nhiều công ty, hiệp hội, các tổ chức ra đời quản lý vận hành kinh doanh ngành điện tại Việt Nam nhưng ở dạng rời rạc chưa được thống nhất như ngành điện Việt Nam hiện nay.

Từ sau năm 1975 đến năm 2018, ngành điện là ngành độc quyền. Vì chỉ có một đơn vị duy nhất trong cả nước cung cấp điện cho người dân và các tổ chức kinh tế - xã hội, thị trường điện không có cạnh tranh, các dịch vụ cung cấp điện cho khách hàng ít nhiều chưa tốt gây một số dư luận không hay trong xã hội.

Khoảng năm 1993, Ban quản lý và phát triển Điện nông thôn tỉnh An Giang được thành lập trực thuộc Ủy ban Kế hoạch tỉnh An Giang, nay là Công ty Điện nước An Giang hoạt động tương đối song hành với Công ty Điện lực An Giang tại tỉnh An Giang, mua điện của Công ty Điện lực An Giang tại các điện kế tổng và bán lẻ lại cho

người dân ở nông thôn. Đến nay, Công ty Điện lực An Giang và Công ty Điện nước An Giang cũng là một nhóm ngành độc quyền tại tỉnh An Giang hiện nay.

Công ty Điện lực An Giang vừa bán điện trực tiếp cho tiêu dùng dân cư thành thị và nông thôn, vừa bán điện gián tiếp cho các thành phần trên qua các điện kế tổng Công ty Điện nước An Giang.

Ngoài ra Công ty Điện lực An Giang còn bán điện cho các thành phần phụ tải khác một cách trực tiếp như: Điện sản xuất cho các nhà máy, xí nghiệp; Điện phục vụ cho khu vực hành chính sự nghiệp; Điện phục vụ cho lĩnh vực nông nghiệp, dịch vụ, thương nghiệp, ...

Năm 2018 trở đi Chính phủ quyết định thị trường điện là thị trường tự do và hoạt động theo cơ chế thị trường, có nhiều đơn vị bán điện và nhiều tổ chức cá nhân mua điện, từ nhiều nguồn khác nhau và nhiều tổ chức khác nhau.

Ngày nay, việc gia nhập tổ chức Thương mại thế giới cùng với yêu cầu cải thiện chất lượng sản phẩm, dịch vụ và nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh cộng với xu hướng tư nhân hóa hoặc cổ phần hóa đang ngày càng trở nên phổ biến thì các công ty cổ phần, công ty trách nhiệm hữu hạn một thành viên hay công ty nhà nước đều được đối xử công bằng theo quy định của pháp luật và được tự do cạnh tranh sòng phẳng với nhau. Việc cung cấp điện của các ngành hoạt động trong lĩnh vực Điện lực cũng phải theo xu hướng đó và phải đảm bảo cho dịch vụ cung cấp điện của đơn vị mình là tốt nhất, đáp ứng yêu cầu của khách hàng một cách tốt nhất có thể.

Hiện nay Tập đoàn Sao Mai vừa đầu tư xong nguồn phát điện từ năng lượng mặt trời tại tỉnh An Giang (103 MWR, công suất khả dụng 80MW) bổ sung thêm nguồn cấp điện từ các tổ chức, tư nhân cho hệ thống điện quốc gia tại tỉnh An Giang. Dự kiến năm 2020 sẽ phát thêm lên lưới điện 110KV do Công ty Điện lực An Giang quản lý một lượng công suất tương đương hiện hữu, nâng tổng công suất phát lên lưới điện 110kV khoảng 206MWR (Công suất khả dụng 160MW) với tổng vốn đầu tư là 06 ngàn tỷ, trên diện tích 274 hecta tại khu vực huyện Tịnh Biên, tỉnh An Giang.



Việc đảm bảo cung cấp điện cho sản xuất và sinh hoạt, nhất là đảm bảo đủ năng lượng phát triển các ngành kinh tế công nghiệp, nông nghiệp và dịch vụ là yêu cầu cấp thiết hơn bao giờ hết và được chính phủ hết sức quan tâm.

Là một tỉnh nằm trong khu vực đồng bằng sông Cửu Long, An Giang chủ yếu phát triển nông nghiệp, công nghiệp phụ trợ sau thu hoạch và dịch vụ là chính. Ngoài đơn vị cung cấp điện thuộc tập đoàn Điện lực Việt Nam lấy nguồn trực tiếp từ hệ thống lưới điện quốc gia để cung cấp trong khu vực là Công ty Điện lực An Giang, còn có Công ty Cổ phần Điện nước An Giang trực thuộc UBND tỉnh An Giang lấy nguồn từ đơn vị cung cấp điện là Công ty Điện lực An Giang qua các điện kế tổng để bán lẻ lại cho người dân ở nông thôn, thành thị.

Hiện nay, dịch vụ cung cấp điện của Công ty Điện lực An Giang còn nhiều vấn đề hạn chế như: Áp lực nguồn cung cấp, chất lượng điện năng, tính liên tục của việc cung cấp điện, tinh thần thái độ phục vụ của nhân viên công ty, sự chậm trễ trong việc đáp ứng những yêu cầu, phản ánh của khách hàng,... Các hạn chế trên xuất phát từ những nguyên nhân: Sự độc quyền, cơ sở vật chất chưa tốt, nhận thức về kinh tế thị trường chưa rõ dẫn đến chậm thay đổi trong vấn đề phục vụ khách hàng, trình độ quản lý chưa tốt, sự kiểm tra giám sát chưa chặt chẽ, lưới điện còn sự cố mất điện nhiều, nhất là ở vùng nông thôn... Để nâng cao sự hài lòng của khách hàng Công ty Điện lực An Giang cần hiểu rõ những yếu tố nào tác động đến nó. Do đó nghiên cứu, đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng sử dụng điện của Công ty Điện lực An Giang nhằm xác định thực trạng cung cấp dịch vụ là cơ sở để Công ty Điện lực An Giang có cái nhìn đúng về dịch vụ do công ty cung cấp, từ đó hoạch định giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ, cải thiện hình ảnh và đảm bảo sự phát triển bền vững của công ty.

Từ phân tích đã nêu, tác giả chọn đề tài “**Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ cung cấp điện của Công ty Điện lực An Giang**”.

## **1.2 Tổng quan về tình hình nghiên cứu**

Việc nghiên cứu chất lượng dịch vụ và ảnh hưởng của nó đến sự hài lòng của khách hàng từ lâu đã được nhiều nhà nghiên cứu quan tâm, khảo sát nhằm tìm ra các phương pháp cải thiện, nâng cao chất lượng dịch vụ từ đó nâng cao sự hài lòng

của khách hàng trong nhiều lĩnh vực dịch vụ. Sau đây là một số nghiên cứu về chất lượng dịch vụ, sự hài lòng của khách hàng trong những ngành phục vụ công cộng còn mang nhiều tính chất độc quyền như điện, nước, gas, khí đốt, viễn thông...

Theo nghiên cứu của Kayaga (2002) tại Đại học Loughborough về dịch vụ cấp nước đô thị tại Uganda đã kết luận có 4 thành phần của chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng bao gồm: Giá trị dịch vụ (Service Value), hình ảnh doanh nghiệp (Corporate image), chất lượng kỹ thuật và chất lượng chức năng.

Nghiên cứu của Wang et al (2004) về chất lượng dịch vụ, giá trị khách hàng và sự hài lòng của khách hàng trong ngành công nghiệp viễn thông Trung Quốc đã kết luận 4 thành phần chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng bao gồm: Hữu hình, Tin cậy, đảm bảo và chất lượng mạng. Thành phần Chất lượng mạng là thành phần bổ sung nhưng lại là thành phần có ảnh hưởng mạnh nhất đến sự hài lòng của khách hàng.

Nghiên cứu của Tabrizi, Ghayour & Rajaei (2012) về sự hài lòng của khách hàng trong công ty cung cấp khí đốt ở Iran đã kết luận 5 thành phần của chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng bao gồm: Hình thức và các khía cạnh về vật lý, tin cậy, trách nhiệm, đảm bảo, đồng cảm.

Nghiên cứu của Satapathy et al (2011) về sự hài lòng của khách hàng ngành công nghiệp điện ở Ấn Độ đã kết luận có 7 thành phần chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng bao gồm: Tin cậy, hữu hình, đảm bảo, đồng cảm, đáp ứng, an toàn, ổn định.

Nhìn chung, các nghiên cứu trước đã chỉ ra các thành phần của chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng trong những ngành còn mang nhiều tính độc quyền và có những đặc điểm dịch vụ giống nhau như: Viễn thông, cấp điện, cấp nước, khí đốt,... như: Trong ngành viễn thông là hữu hình, tin cậy, đảm bảo, chất lượng mạng; Trong lĩnh vực cung cấp điện là tin cậy, hữu hình, đảm bảo, đồng cảm, đáp ứng, an toàn, ổn định; Trong lĩnh vực cung cấp khí đốt là hình thức và các khía cạnh vật lý, tin cậy, trách nhiệm, đảm bảo, đồng cảm; Trong lĩnh vực cấp nước là giá trị dịch vụ, hình ảnh doanh nghiệp, chất lượng kỹ thuật và chất lượng chức năng.

Ở Việt Nam có nhiều nghiên cứu về chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng trong nhiều lĩnh vực nói chung bao gồm cả nghiên cứu chất lượng dịch vụ trong lĩnh vực cung cấp điện như: Nghiên cứu của Trần Quốc Việt (2014) về sự hài lòng của khách hàng sử dụng điện sinh hoạt tại Công ty Điện lực Bình Định; Đánh giá sự hài lòng của khách hàng tại 27 công ty điện lực thuộc Tổng công ty Điện lực miền Bắc (EVN NPC) năm 2017; nghiên cứu Công ty Cổ phần Tư vấn Quản lý (OCD) nghiên cứu mức độ hài lòng của khách hàng sử dụng điện từ năm 2013 đến năm 2018 đối với khách hàng của Tổng công ty Điện lực Miền Nam... Tuy nhiên, ở khu vực có tính đặc thù riêng như tỉnh An Giang với hai đơn vị cung cấp điện hoạt động cùng nhau gồm: Công ty Điện lực An Giang và Công ty Điện nước An Giang thì vẫn chưa có nghiên cứu cụ thể. Do đó đề tài này sẽ giúp Công ty Điện lực An Giang có được những đánh giá riêng biệt về sự hài lòng của khách hàng của Công ty Điện lực An Giang khác với đa số các Công ty Điện lực khác trong Tổng Công ty Điện lực Miền Nam, giúp Công ty Điện lực An Giang có những giải pháp cải tiến tốt hơn trong thực hiện dịch vụ khách hàng, đồng thời giúp Tổng Công ty Điện lực Miền Nam có những đánh giá sát thực tế hơn đối với công tác dịch vụ khách hàng của Công ty Điện lực An Giang và có giải pháp chỉ đạo, hỗ trợ riêng cho trường hợp đặc thù này. Giúp Công ty Điện lực An Giang thực hiện ngày càng tốt hơn công tác dịch vụ cung cấp điện cho khách hàng, tạo lợi thế cạnh tranh và phát triển bền vững.

### **1.3 Mục tiêu nghiên cứu**

Nghiên cứu nhằm đạt được các mục tiêu cơ bản sau:

- Xác định các thành phần của chất lượng dịch vụ cung cấp điện ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng.
- Xác định tầm quan trọng của các thành phần chất lượng dịch vụ cung cấp điện ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng.
- Đề xuất một số kiến nghị để nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ cung cấp điện.

Để làm rõ các mục tiêu nghiên cứu trên, cần trả lời các câu hỏi sau:

- Có những yếu tố nào thuộc chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đang sử dụng dịch vụ cung cấp điện?

- Mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đó đến sự hài lòng của khách hàng đang sử dụng dịch vụ cung cấp điện như thế nào?

- Cần phải làm gì để nâng cao sự hài lòng của khách hàng đang sử dụng dịch vụ cung cấp điện?

#### **1.4 Đối tượng và phạm vi nghiên cứu**

- **Đối tượng nghiên cứu:** Đối tượng nghiên cứu là chất lượng dịch vụ, các thành phần của chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng.

- **Đối tượng khảo sát:** Khách hàng tại An Giang đang sử dụng dịch vụ cung cấp điện từ Công ty Điện lực An Giang. Quá trình khảo sát sẽ thu thập dữ liệu qua quá trình điều tra theo 1 mẫu phiếu chung gồm: Khảo sát sự hài lòng của khách hàng sinh hoạt và ngoài sinh hoạt đối với dịch vụ cung cấp điện của Công ty Điện lực An Giang.

Đối với nhóm Khách hàng sinh hoạt, khi phỏng vấn chọn người trong hộ gia đình thường xuyên tiếp xúc với dịch vụ cung cấp điện của EVN (như thanh toán hóa đơn, liên hệ để sửa chữa khắc phục sự cố,...).

Đối với nhóm Khách hàng ngoài sinh hoạt, chọn người phụ trách về vấn đề hợp đồng điện, quản lý sử dụng điện trong công ty như Chánh văn phòng/ người được phân công phụ trách về hợp đồng và thanh toán tiền điện, đăng ký, liên hệ sửa chữa với cơ quan Điện lực...).

#### **- Phạm vi nghiên cứu**

Nghiên cứu chất lượng dịch vụ cung cấp điện của Công ty Điện lực An Giang, sự hài lòng của khách hàng sử dụng điện của Công ty Điện lực An Giang, ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ cung cấp điện đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng điện của Công ty Điện lực An Giang.

+ Không gian: Đề tài này chỉ giới hạn nghiên cứu tại tỉnh An Giang và trong trường hợp là khách hàng sử dụng điện của Công ty Điện lực An Giang. Tính theo dân số, số khách hàng sử dụng dịch vụ cung cấp điện của Công ty Điện lực An Giang, sản lượng điện cung cấp khu vực nên số liệu sẽ giới hạn trong các khu vực

điển hình sau: Thành phố Long Xuyên, thành phố Châu Đốc, huyện Châu Phú và thị xã Tân Châu.

+ Các dịch vụ cung cấp điện bao gồm: Thời gian cấp điện mới cho khách hàng khi có yêu cầu, thời gian sửa chữa, chất lượng điện, thái độ tiếp xúc, thông tin đến khách hàng,...

### **1.5 Phương pháp nghiên cứu**

Nghiên cứu vận dụng chủ yếu 2 phương pháp chính là: Nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng.

Nghiên cứu định tính: Được sử dụng thông qua kỹ thuật thảo luận nhóm tập trung với sự tham gia của hai nhóm: Các khách hàng đang sử dụng dịch vụ cung cấp điện và các nhà quản lý nhằm khám phá, điều chỉnh và bổ sung các thành phần của chất lượng dịch vụ cung cấp điện và các biến quan sát đo lường những thành phần này phù hợp với đặc thù của dịch vụ cung cấp điện.

Nghiên cứu định lượng: Được thực hiện nhằm khẳng định các thành phần của chất lượng dịch vụ cung cấp điện ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cũng như giá trị, độ tin cậy của thang đo các thành phần của chất lượng dịch vụ cung cấp điện; kiểm định mô hình và giả thuyết nghiên cứu; kiểm định sự khác biệt về mức độ tác động của các thành phần chất lượng dịch vụ cung cấp điện đến sự hài lòng của khách hàng. Mẫu điều tra được thực hiện bằng phương pháp lấy mẫu thuận tiện, và theo các tiêu chí. Sử dụng các kỹ thuật phân tích và kiểm định: Phân tích Cronbach Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích hồi quy, kiểm định T-Test thông qua phần mềm SPSS 25.

### **1.6 Ý nghĩa nghiên cứu**

- **Ý nghĩa về lý thuyết:** Nghiên cứu hệ thống thang đo các thành phần của chất lượng dịch vụ cung cấp điện ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng điện. Đồng thời kiểm định mức độ phù hợp thang đo trong điều kiện cụ thể của tỉnh An Giang.

- **Ý nghĩa thực tiễn:** Kết quả nghiên cứu sẽ giúp Công ty Điện lực An Giang hiểu rõ hơn các thành phần chất lượng dịch vụ cung cấp điện ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng, từ đó xác định phương hướng và mục tiêu cải thiện chất lượng

dịch vụ để nâng cao sự hài lòng của khách hàng, giúp nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh điện năng, góp phần thực hiện các mục tiêu của địa phương trong việc nâng cao chất lượng cuộc sống của người dân.

### **1.7 Kết cấu luận văn**

Luận văn được kết cấu thành 5 chương như sau:

Chương 1: Tổng quan

Chương 2: Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Chương 3: Phương pháp nghiên cứu

Chương 4: Kết quả nghiên cứu

Chương 5: Kết luận và kiến nghị

#### **Tóm tắt Chương 1**

Chương 1 trình bày tổng quan về lý do hình thành đề tài, mục tiêu, đối tượng và phạm vi nghiên cứu, phương pháp nghiên cứu cũng như ý nghĩa lý thuyết khoa học, ý nghĩa thực tiễn của đề tài.

Các chương tiếp theo sẽ trình bày cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu, phương pháp nghiên cứu, kết quả nghiên cứu về ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ cung cấp điện đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng điện của Công ty Điện lực An Giang tại tỉnh An Giang.

## Chương 2

# CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

*Chương 1 đã giới thiệu tổng quan về đề tài, Chương 2 sẽ trình bày cơ sở lý thuyết về dịch vụ, dịch vụ cung cấp điện, mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng, các mô hình nghiên cứu trước đây, trên cơ sở đó đề xuất mô hình nghiên cứu và các giả thuyết của mô hình.*

### 2.1 Khái niệm về dịch vụ

Dịch vụ là khái niệm phổ biến hiện nay bao gồm dịch vụ công và dịch vụ tư. Có nhiều khái niệm khác nhau về dịch vụ.

- Dịch vụ được hiểu là những thứ tương tự như hàng hóa nhưng là phi vật chất. Có những sản phẩm thiên về sản phẩm hữu hình và những sản phẩm thiên hẳn về sản phẩm dịch vụ, tuy nhiên đa số là những sản phẩm nằm trong khoảng giữa sản phẩm hàng hóa, dịch vụ (wikipedia.org).

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

- Dịch vụ 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 (Kotler & Armstrong, 2004).

Đặc tính dịch vụ: Dịch vụ là một “sản phẩm đặc biệt” nên có một số đặc tính phân biệt với các loại hàng hóa hữu hình khác như:

- Tính vô hình: Một dịch vụ thuần túy không thể được đánh giá bằng cách sử dụng bất kỳ giác quan cơ thể nào trước khi nó được mua. Khách hàng không thể nhìn thấy, cảm giác, nghe, ngửi hoặc chạm vào sản phẩm. Vì vậy, để hạn chế sự không chắc chắn, người mua sẽ tìm kiếm các bằng chứng của chất lượng dịch vụ từ những đối tượng họ tiếp xúc, trang thiết bị ... mà họ thấy được.

- Tính không đồng nhất: Thể hiện ở đặc điểm chất lượng dịch vụ phụ thuộc vào người cung cấp dịch vụ, thời gian, địa điểm và cách thức dịch vụ được cung cấp.

- Tính không thể tách rời: Đặc thù của dịch vụ là được sản xuất và tiêu thụ đồng thời cùng một lúc. Nếu một người nào đó thuê dịch vụ thì bên cung cấp dịch vụ sẽ là một phần của dịch vụ, cho dù bên cung cấp dịch vụ là con người thật hay máy móc. Bởi vì khách hàng cũng sẽ có mặt lúc dịch vụ được cung cấp nên sự tương tác giữa bên cung cấp dịch vụ và khách hàng là một đặc tính đặc biệt của marketing dịch vụ.

- Tính không thể tồn trữ: Dịch vụ khác với các hàng hóa thông thường ở chỗ nó không thể được cất giữ và sau đó lấy ra dùng. Ta không thể tồn trữ dịch vụ, vì vậy dịch vụ không thể sản xuất, tồn trữ và sau đó đem bán. Sau khi một dịch vụ được thực hiện xong, không có một phần nào của dịch vụ có thể phục hồi lại được. Nói cách khác, dịch vụ nhạy cảm hơn các hàng hóa thông thường trước những thay đổi và sự đa dạng của nhu cầu. Khi nhu cầu thay đổi thì các công ty dịch vụ thường gặp khó khăn. Vì vậy các công ty dịch vụ luôn phải tìm cách để làm cung và cầu phù hợp nhau.

## **2.2 Khái niệm dịch vụ cung cấp điện**

Hầu hết các ngành phục vụ công cộng (điện, viễn thông, nước, khí đốt và vận chuyển) được thành lập để cung cấp các dịch vụ cơ sở hạ tầng cho công chúng.

Cơ sở hạ tầng là một thuật ngữ được sử dụng để mô tả những cơ sở vật chất thiết yếu cho các thành thị và các cộng đồng bao gồm hệ thống vận chuyển, điện, nước, dầu và khí đốt, cung cấp nước và viễn thông là những khu vực con của nền kinh tế của một quốc gia và là đầu vào quan trọng cho sự phát triển kinh tế và xã hội của một quốc gia và là đầu vào quan trọng cho sự phát triển kinh tế và xã hội của quốc gia đó.

Từ các khái niệm về dịch vụ, đặc tính dịch vụ dịch vụ. Dịch vụ cung cấp điện được hiểu như những dịch vụ đơn thuần như khái niệm đã đề cập. Nhưng ở đây đặc biệt là dịch vụ về cung cấp điện, bao gồm tất cả những dịch vụ liên quan đến quá trình cung cấp điện như: Lắp đặt dây điện, phát triển khách hàng sử dụng điện, sửa chữa điện, chất lượng cung cấp điện, các thông báo thông tin, ứng xử trong quá trình giao tiếp, giải quyết kịp thời nhanh chóng các yêu cầu chính đáng của khách hàng sử dụng điện, .v.v.



Dịch vụ cung cấp điện được xem là một phần dịch vụ công cộng trong hệ thống ngành phục vụ công cộng gắn kết với cộng đồng.

Tất cả các dịch vụ công cộng được phân phối thông qua một hệ thống mạng như là điện, khí đốt, viễn thông, nước và vệ sinh môi trường có thể được xem xét là giống nhau. Đầu tiên, các dịch vụ này được xem là độc quyền và thường được thực hiện bởi các tổ chức thuộc sở hữu nhà nước.

### **2.3 Chất lượng dịch vụ**

Dịch vụ là sản phẩm mang tính vô hình cao và chúng không đồng nhất. Việc đánh giá chất lượng dịch vụ khó khăn hơn so với việc đánh giá chất lượng sản phẩm hữu hình. Cho đến nay còn rất nhiều tranh cãi giữa các nhà lý thuyết cũng như các nhà nghiên cứu trong việc định nghĩa, đánh giá chất lượng dịch vụ.

Theo Svensson (2002), chất lượng dịch vụ thể hiện trong quá trình tương tác giữa khách hàng và nhân viên của doanh nghiệp cung cấp dịch vụ. Lehtinen & Lehtinen (1982) cho là chất lượng dịch vụ phải được đánh giá trên hai khía cạnh, (1) quá trình cung cấp dịch vụ và (2) kết quả của dịch vụ. Gronroos (1984) cũng đề nghị hai lĩnh vực của chất lượng dịch vụ, đó là (1) chất lượng kỹ thuật và (2) chất lượng chức năng.

Cách định nghĩa phổ biến nhất về chất lượng dịch vụ: Chất lượng dịch vụ được xem như khoảng cách giữa mong đợi về dịch vụ và nhận thức của khách hàng khi sử dụng dịch vụ (Parasurman, Zeithaml and Berry, 1985,1988).

Tuy có nhiều định nghĩa khác nhau, nhưng xét một cách tổng thể, chất lượng dịch vụ bao gồm những đặc điểm sau đây:

- *Tính vượt trội*: Đối với khách hàng, dịch vụ có chất lượng là dịch vụ thể hiện được tính vượt trội “ưu việt” của mình so với những sản phẩm khác. Chính tính ưu việt này làm cho chất lượng dịch vụ trở thành thế mạnh cạnh tranh của các nhà cung cấp dịch vụ. Cũng phải nói thêm rằng sự đánh giá về tính vượt trội của chất lượng dịch vụ chịu ảnh hưởng rất lớn bởi sự cảm nhận từ phía người tiếp nhận dịch vụ. Quan hệ này có ý nghĩa rất lớn đối với việc đánh giá chất lượng dịch vụ từ phía khách hàng trong các hoạt động marketing, nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng.

- *Tính đặc trưng của sản phẩm:* Chất lượng dịch vụ là tổng thể những mặt cốt lõi nhất và tinh túy nhất kết tinh trong sản phẩm, dịch vụ tạo nên tính đặc trưng của sản phẩm, dịch vụ. Vì vậy, dịch vụ hay sản phẩm có chất lượng cao sẽ hàm chứa nhiều “đặc trưng vượt trội” hơn so với dịch vụ cấp thấp. Sự phân biệt này gắn liền với việc xác định các thuộc tính vượt trội hữu hình hay vô hình của sản phẩm dịch vụ. Chính nhờ những đặc trưng này mà khách hàng có thể nhận biết chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp khác với các đối thủ cạnh tranh. Tuy nhiên, trong thực tế rất khó xác định các đặc trưng cốt lõi của dịch vụ một cách đầy đủ và chính xác. Vì vậy, các đặc trưng này không có giá trị tuyệt đối mà chỉ mang tính tương đối giúp cho việc nhận biết chất lượng dịch vụ trong trường hợp cụ thể được dễ dàng hơn.

- *Tính cung ứng:* Chất lượng dịch vụ gắn liền với quá trình thực hiện/chuyển giao dịch vụ đến khách hàng. Do đó, việc triển khai dịch vụ, phong thái phục vụ, và cách cung ứng dịch vụ sẽ quyết định chất lượng dịch vụ tốt hay xấu. Đây là yếu tố bên trong phụ thuộc vào sự biểu hiện của nhà cung cấp dịch vụ. Chính vì thế, để nâng cao chất lượng dịch vụ, nhà cung cấp dịch vụ trước tiên cần phải biết cải thiện yếu tố nội tại này để tạo thành thế mạnh lâu dài của chính mình trong hoạt động cung cấp dịch vụ cho khách hàng.

- *Tính thỏa mãn nhu cầu:* Dịch vụ tạo ra nhằm đáp ứng nhu cầu khách hàng. Do đó, chất lượng dịch vụ nhất thiết phải thỏa mãn nhu cầu khách hàng và lấy yêu cầu của khách hàng làm căn cứ để cải thiện chất lượng dịch vụ. Nếu khách hàng cảm thấy dịch vụ không đáp ứng được nhu cầu của mình thì họ sẽ không hài lòng với chất lượng dịch vụ mà họ nhận được. Trong môi trường kinh doanh hiện đại thì đặc điểm này trở nên quan trọng hơn bao giờ hết vì các nhà cung cấp dịch vụ phải luôn hướng đến nhu cầu khách hàng và cố gắng hết mình để đáp ứng các nhu cầu đó.

- *Tính tạo ra giá trị:* Chất lượng dịch vụ gắn liền với các giá trị được tạo ra nhằm phục vụ khách hàng. Dịch vụ không sản sinh ra giá trị nào hết thì được xem như là không có chất lượng. Doanh nghiệp tạo ra giá trị và khách hàng là đối tượng tiếp nhận những giá trị đó. Vì vậy, việc xem xét chất lượng dịch vụ hay cụ thể hơn là các giá trị đem lại cho khách hàng phụ thuộc vào đánh giá của khách hàng chứ

không phải của doanh nghiệp. Thông thường, khách hàng đón nhận những giá trị dịch vụ mang lại và so sánh chúng với những gì họ mong đợi sẽ nhận được.

Nói cách khác, tính giá trị của chất lượng dịch vụ cũng bị chi phối nhiều bởi yếu tố bên ngoài (khách hàng) hơn là nội tại (doanh nghiệp). Dịch vụ chất lượng cao là dịch vụ tạo ra các giá trị không chỉ đáp ứng nhu cầu khách hàng mà còn vượt hơn hẳn các mong muốn của khách hàng và làm cho doanh nghiệp của bạn nổi bật hơn đối thủ cạnh tranh. Do đó, tính tạo ra giá trị là đặc điểm cơ bản và là nền tảng cho việc xây dựng và phát triển chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp.

Dịch vụ là vô hình nên rất khó đo lường chất lượng của nó. Có rất nhiều định nghĩa về dịch vụ tùy thuộc vào đối tượng và môi trường nghiên cứu. Chất lượng dịch vụ có được, phụ thuộc vào cảm nhận của người sử dụng, nó có thể được xem là mức độ đáp ứng so với nhu cầu hoặc mong đợi của khách hàng, vì vậy xuất hiện khoảng cách giữa chúng. Khoảng cách này lớn tức là nhà cung cấp dịch vụ cho khách hàng của mình chưa đáp ứng đúng nhu cầu của khách hàng và tất nhiên khách hàng sẽ không hài lòng. Muốn khách hàng hài lòng với dịch vụ, doanh nghiệp phải tìm giải pháp để rút ngắn khoảng cách đó.

#### **2.4 Sự hài lòng của khách hàng**

Có nhiều quan điểm khác nhau đánh giá về mức độ hài lòng của khách hàng. Theo Oliver (1997) cho rằng sự hài lòng của khách hàng là một phản ứng mang tính cảm xúc của khách hàng đáp lại kinh nghiệm của họ đối với một sản phẩm hay dịch vụ. Còn Kotler & Keller (2006) định nghĩa sự hài lòng là mức độ của trạng thái cảm giác của một người bắt nguồn từ việc so sánh nhận thức về một sản phẩm so với mong đợi của người đó. Theo đó, sự thỏa mãn có ba cấp độ như sau:

- Nếu nhận thức của khách hàng nhỏ hơn kỳ vọng thì khách hàng cảm nhận không hài lòng.
- Nếu nhận thức bằng kỳ vọng thì khách hàng cảm nhận hài lòng.
- Nếu nhận thức lớn hơn kỳ vọng thì khách hàng cảm nhận là hài lòng hoặc thích thú.

Như vậy, sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ cung cấp điện chính là cảm nhận của khách hàng đối với Công ty Điện lực An Giang sau khi đã sử dụng dịch vụ cung cấp điện của Công ty Điện lực An Giang.

Trong đề tài nghiên cứu này “dịch vụ cung cấp điện” liên quan đến sản phẩm hàng hoá đặc biệt là “điện”, đây là hàng hoá thiết yếu, việc quyết định sử dụng là cấp thiết, tuy có sản phẩm thay thế nhưng tất cả chúng chỉ là tạm thời. Khi hộ tiêu dùng hay doanh nghiệp điện bị mất điện, sự cố điện họ sẽ tìm cách liên hệ để được cung cấp dịch vụ sửa chữa điện. Khi hộ tiêu dùng hay doanh nghiệp có nhu cầu sử dụng điện sẽ tìm cách liên hệ với ngành điện để được cung cấp dịch vụ cung cấp điện, ... Với mục tiêu nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng để đánh giá hiện trạng và nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng, làm cho khách hàng hài lòng hơn, phục vụ khách hàng tốt hơn giúp Công ty Điện lực An Giang nâng cao khả năng cạnh tranh trên thị trường. Việc nghiên cứu sẽ tập trung vào phân tích những yếu tố có thể tác động đến mức độ hài lòng của khách hàng về dịch vụ cung cấp điện mà họ sử dụng trước đây.

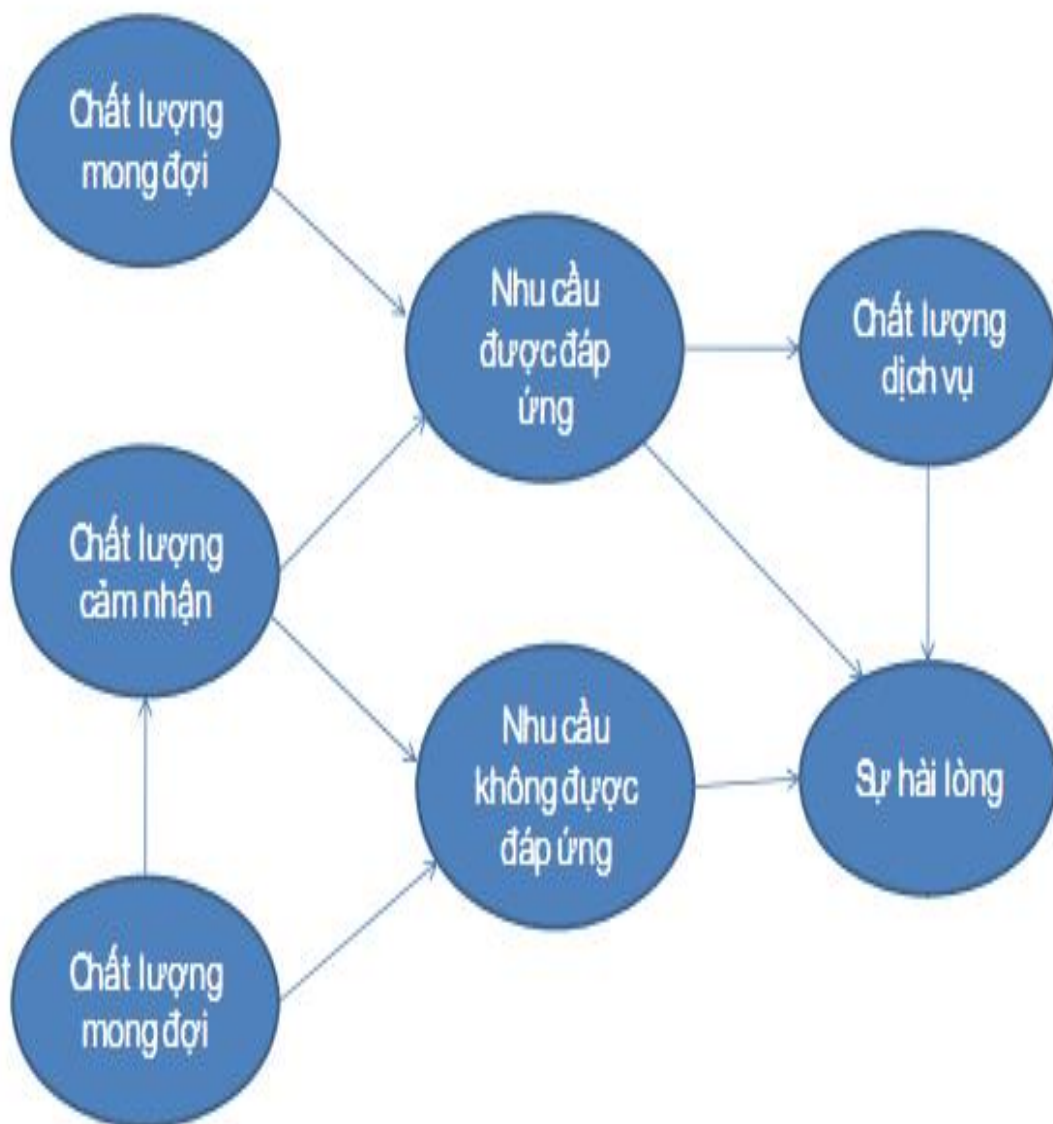
## **2.5 Quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng**

Chất lượng dịch vụ là nhân tố tác động nhiều nhất đến sự hài lòng của khách hàng. Nếu nhà cung cấp dịch vụ đem đến cho khách hàng những sản phẩm có chất lượng thỏa mãn nhu cầu của họ thì doanh nghiệp đó đã bước đầu làm cho khách hàng hài lòng.

Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng là hai khái niệm được phân biệt nhưng có mối quan hệ mật thiết, hỗ trợ với nhau. Chất lượng dịch vụ có được là do nhận xét, đánh giá của người sử dụng dịch vụ, trong khi đó sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ được mang lại từ chất lượng dịch vụ. Vấn đề ở đây là khám phá ra những nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng và sản sinh ra chất lượng dịch vụ, từ đó đưa ra các điều chỉnh phù hợp để nhu cầu của khách hàng luôn luôn nhỏ hơn hoặc bằng chất lượng dịch vụ thông qua cảm nhận của người sử dụng.

Do đó, muốn nâng cao sự hài lòng khách hàng, nhà cung cấp dịch vụ phải nâng cao chất lượng dịch vụ. Nói cách khác, chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách

hàng có quan hệ tương hỗ chặt chẽ với nhau, trong đó chất lượng dịch vụ là cái được tạo ra trước và sau đó quyết định đến sự hài lòng của khách hàng. Mỗi quan hệ nhân quả giữa hai yếu tố này là vấn đề then chốt trong hầu hết các nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng. Trong nghiên cứu về mối quan hệ giữa hai yếu tố này, Spreng và Mackoy (1996) cũng chỉ ra rằng chất lượng dịch vụ là tiền đề của sự hài lòng khách hàng.



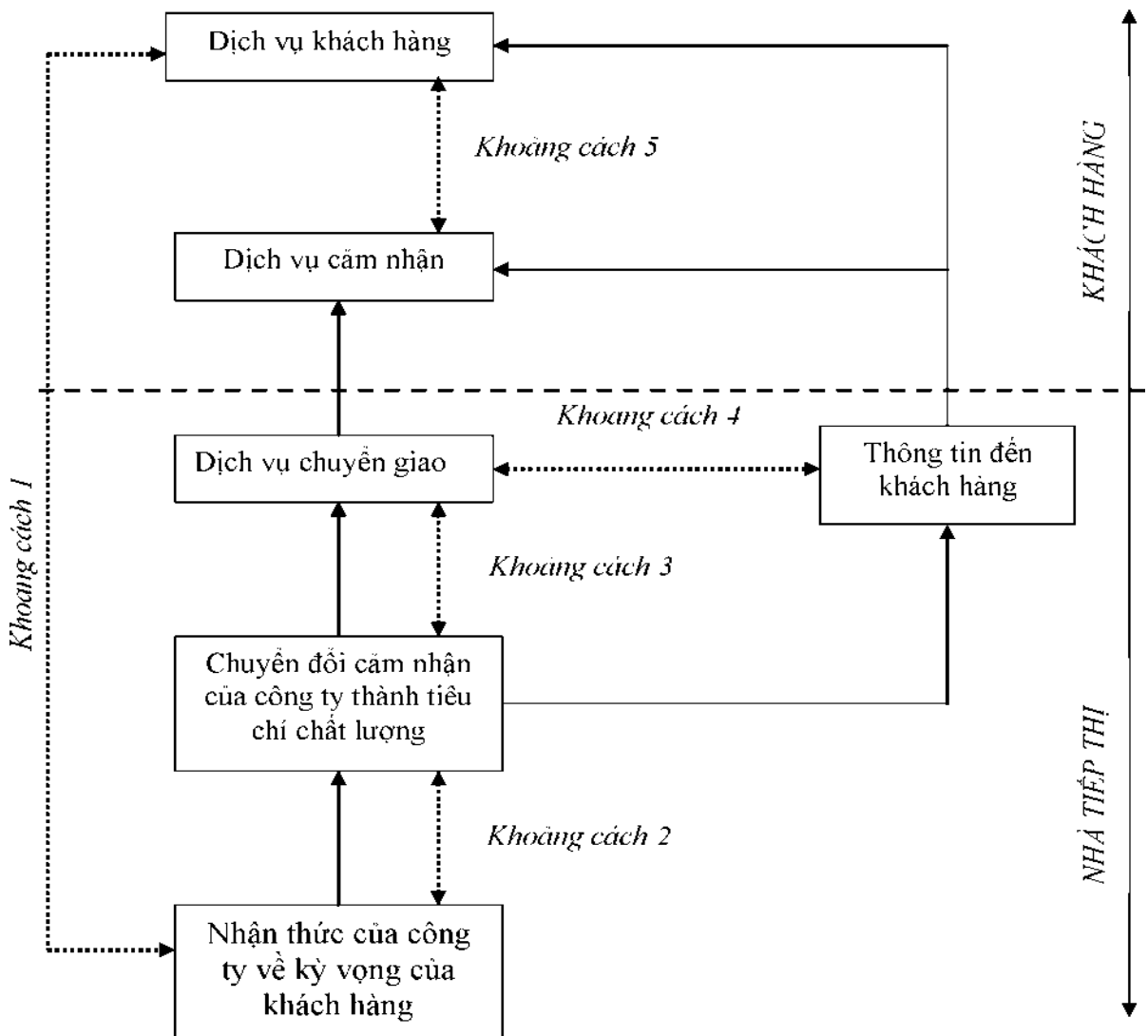
**Hình 2.1:** Quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng khách hàng (Spreng và Mackoy, 1996)

## 2.6 Các mô hình lý thuyết về đánh giá chất lượng dịch vụ

Có hai mô hình nghiên cứu phổ biến hiện nay được ứng dụng rộng rãi trên thế giới như sau:

### 2.6.1 Lý thuyết 5 thành phần của Parasuraman & ctg (1985, 1988)

Parasuraman đã đưa ra mô hình năm khoảng cách chất lượng dịch vụ.



**Hình 2.2:** Mô hình khoảng cách chất lượng dịch vụ

Khoảng cách 1: Sự khác biệt giữa kỳ vọng của khách hàng về chất lượng dịch vụ và nhà cung cấp dịch vụ cảm nhận về kỳ vọng này của khách hàng.

Khoảng cách 2: Sự khác biệt giữa các đặc tính của chất lượng dịch vụ với nhận thức của nhà cung cấp dịch vụ.

Khoảng cách 3: Sự khác biệt giữa việc cung cấp dịch vụ với các đặc tính chất lượng dịch vụ.

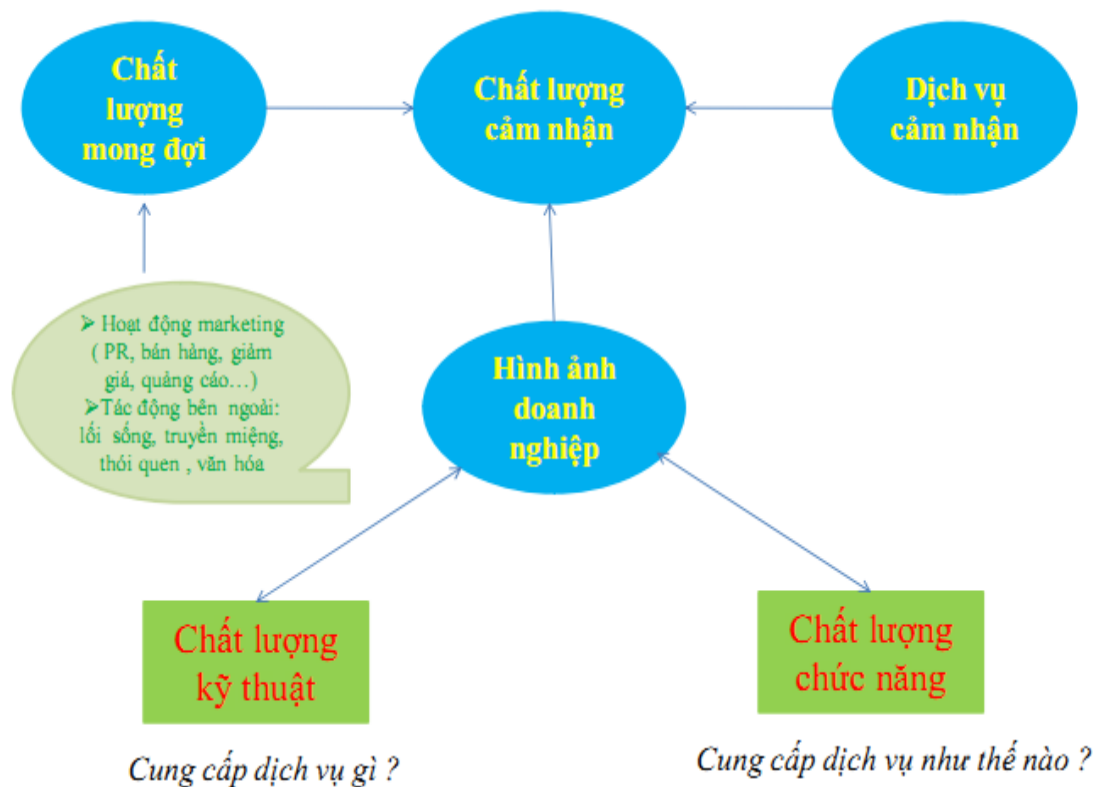
Khoảng cách 4: Khoảng cách giữa thông tin thông báo cho khách hàng với việc cung cấp dịch vụ.

Khoảng cách 5: Sự khác biệt giữa chất lượng kỳ vọng bởi khách hàng và lượng họ cảm nhận.

Mô hình 5 khoảng cách đã mô tả khá tổng quát về chất lượng dịch vụ. Tuy nhiên, để có thể đánh giá chất dịch vụ một cách cụ thể dựa trên sự cảm nhận của khách hàng, Parasuraman & ctg (1988) đưa ra mô hình 5 thành phần của chất lượng dịch vụ (SERVQUAL), đó là: Sự tin cậy, hiệu quả phục vụ, phương tiện hữu hình, năng lực phục vụ, sự cảm thông.

### **2.6.2 Mô hình chất lượng kỹ thuật và chức năng của Gronroos (1984)**

Theo Gronroos, chất lượng dịch vụ được xem xét dựa trên hai tiêu chí là chất lượng kỹ thuật và chất lượng chức năng. Lý thuyết này mặc dù chưa được kiểm định rộng rãi như mô hình SERVQUAL, nhưng nó đã có được một số nghiên cứu thực tế như đo lường chất lượng dịch vụ trong lĩnh vực thiết kế kiến trúc, kế toán, dịch vụ giao bánh pizza, dịch vụ ngân hàng.



**Hình 2.3:** Mô hình chất lượng dịch vụ của Gronroos, 1984

### 2.6.3 SERVQUAL (Parasuraman et al, 1988)

Được phát triển bởi Parasuraman et al, 1988. SERVQUAL là một công cụ đo lường chất lượng dịch vụ đã được kiểm nghiệm độ tin cậy và được sử dụng một cách rộng rãi (Hemmasi et al, 1994).

Theo SERVQUAL, chất lượng dịch vụ là một hàm số của cảm nhận và mong đợi. Việc đánh giá chất lượng dịch vụ đạt được bằng cách so sánh giá trị mong đợi và giá trị cảm nhận.

Thang đo ban đầu (Parasuraman et al, 1985) gồm mười thành phần: Hữu hình, Tin cậy, Đáp ứng, Năng lực, Lịch sự, Tín nhiệm, An ninh, Tiếp cận, Thông tin liên lạc và Hiểu khách hàng.

Nghiên cứu này được điều chỉnh với thang đo tiếp theo gọi là SERVQUAL để đo lường cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ với 5 thành phần (Parasuraman et al, 1988) bao gồm: Hữu hình, Tin cậy, Đáp ứng, Đảm bảo và Đồng cảm. Thang đo SERVQUAL sau cùng được sửa đổi năm 1991 với việc thay thế từ



“nên” bằng từ “sẽ” và năm 1994 bằng cách giảm tổng số các khoản mục đến 21. Nhưng năm cấu trúc thành phần vẫn giữ nguyên.

## **2.7 Mô hình nghiên cứu chất lượng dịch vụ cung cấp điện**

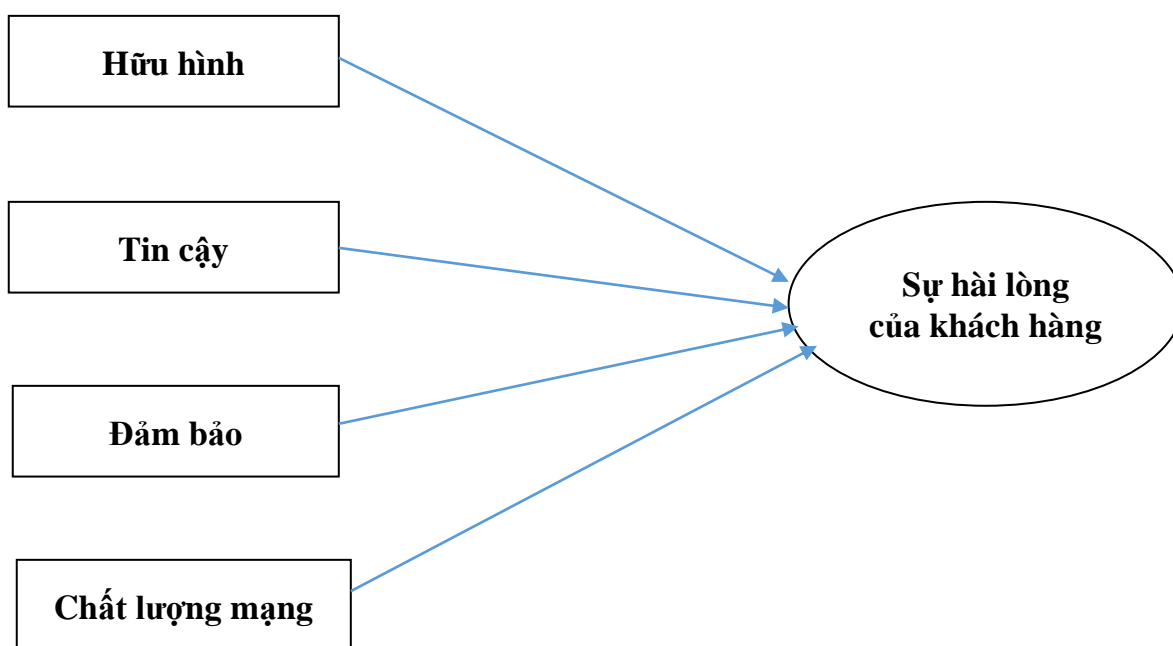
### **2.7.1 Các nghiên cứu liên quan trước đó**

#### **2.7.1.1 Nghiên cứu của Wang, Lo & Yang (2004)**

Wang, Lo & Yang (2004) đã tiến hành nghiên cứu về chất lượng dịch vụ, giá trị khách hàng và sự hài lòng trong ngành công nghiệp viễn thông ở Trung Quốc. Các ông cho rằng chất lượng dịch vụ cảm nhận của khách hàng có thể ảnh hưởng đến ý định hành vi của khách hàng một cách trực tiếp bằng cách ảnh hưởng đến giá trị khách hàng và sự hài lòng của khách hàng.

Nghiên cứu đã kết luận bốn thành phần chất lượng dịch vụ có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng bao gồm: Hữu hình, Tin cậy, Đảm bảo, Chất lượng mạng, trong đó:

- Hữu hình là hình thức của cơ sở vật chất, thiết bị, nhân viên và các tài liệu.
- Tin cậy là khả năng thực hiện dịch vụ đã hứa một cách đáng tin cậy và chính xác.
- Đảm bảo là kiến thức và sự lịch sự của nhân viên và khả năng của họ để gây ra niềm tin và sự tin tưởng.
- Chất lượng mạng bao gồm chất lượng mạng dựa trên kinh nghiệm tổng thể của khách hàng và chất lượng cuộc gọi.



**Hình 2.4:** Mô hình ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ viễn thông đến sự hài lòng của khách hàng

(Nguồn: Wang, Lo & Yang, 2004)

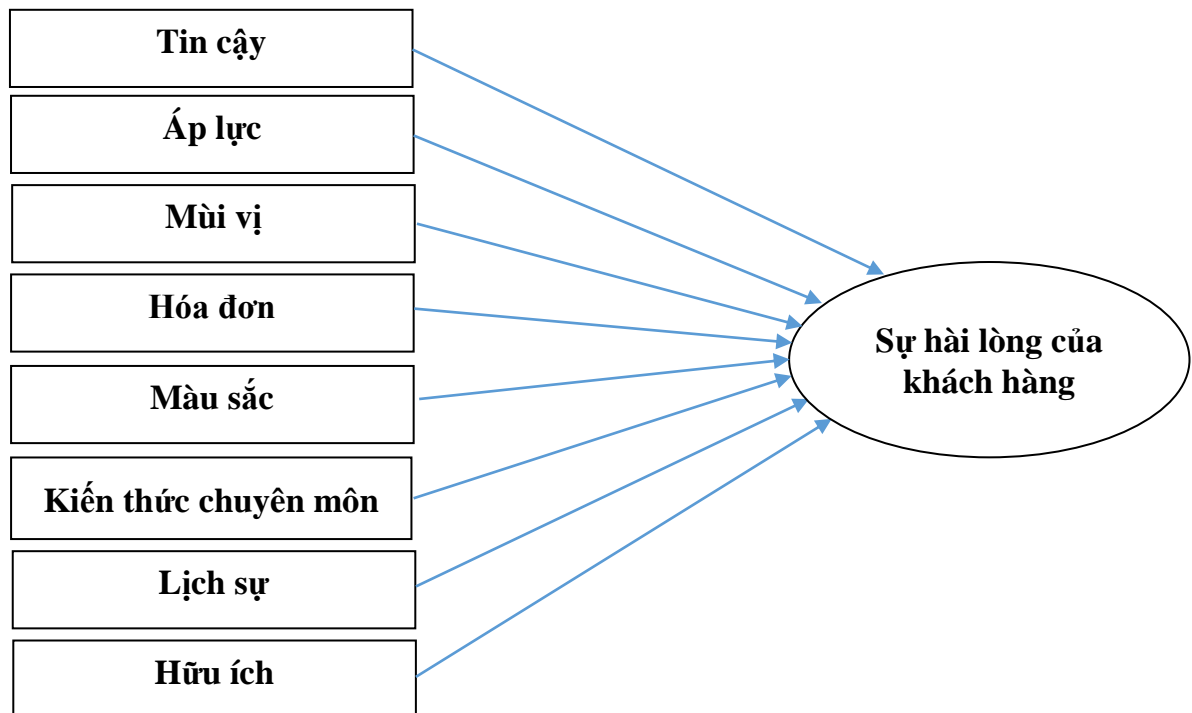
Trong các nghiên cứu trên, thành phần chất lượng mạng của chất lượng dịch vụ có ảnh hưởng lớn nhất đến sự hài lòng của khách hàng được xác định như là một yếu tố liên quan đến chất lượng bởi sự sửa đổi thang đo SERVQUAL dựa trên sự xem xét các tài liệu rộng rãi.

### 2.7.1.2 Nghiên cứu của Ojo (2011)

Ojo (2011) tại Đại học Loughborough đã nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng trong ngành cấp nước đô thị ở Nigeria. Nghiên cứu đã kết luận những thành phần quan trọng được cảm nhận bởi khách hàng là những chỉ tiêu tốt của sự hài lòng của khách hàng, và từng thành phần có mối quan hệ tích cực mạnh mẽ đến hài lòng tổng thể của khách hàng. Nghiên cứu chỉ ra tám thành phần chất lượng dịch vụ có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng bao gồm: Tin cậy, Hóa đơn, Áp lực, Màu sắc, Mùi vị, Kiến thức chuyên môn, Hữu ích, Lịch sự, trong đó:

- Tin cậy là việc cung cấp nước liên tục tất cả các ngày trong tuần.
- Áp lực là việc cung cấp nước với áp lực nước đầy đủ.
- Mùi vị là chất lượng vi sinh của nước cung cấp.

- Hóa đơn là sự chính xác của hóa đơn và kỳ hóa đơn.
- Màu sắc là hình thức vật lý (chất lượng hóa học) của nước cung cấp.
- Kiến thức chuyên môn là sự tự tin và khả năng giải quyết phần nản của khách hàng đúng lúc.
- Lịch sự là cách cư xử chuyên nghiệp của nhân viên.
- Hữu ích là sự quan tâm được thể hiện như là sự quý trọng khách hàng.



**Hình 2.5:** Mô hình ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ cung cấp nước sạch đến sự hài lòng của khách hàng  
(Nguồn: Ojo, 2011)

Nghiên cứu của Ojo (2011) đã trình bày một khuôn khổ cho việc đo lường hiệu năng của ngành nước ở Nigeria và các quốc gia có thu nhập thấp. Nghiên cứu cung cấp một đóng góp quan trọng những kiến thức về chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng trong ngành nước ở các quốc gia đang phát triển có những điều kiện kinh tế xã hội tương tự như Nigeria.

### 2.7.1.3 Nghiên cứu của Tabrizi, Ghayour and Rajaei (2012)

Tabrizi, Ghayour and Rajaei (2012) đã nghiên cứu chất lượng dịch vụ và sự liên hệ của nó với sự hài lòng của khách hàng thông qua mô hình SERVQUAL

trong một công ty khí đốt ở Iran. Nghiên cứu đã kết luận năm thành phần chất lượng dịch vụ có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng bao gồm: Hình thức và các khía cạnh vật lý, Tin cậy, Đáp ứng, Đảm bảo, Đồng cảm, trong đó:

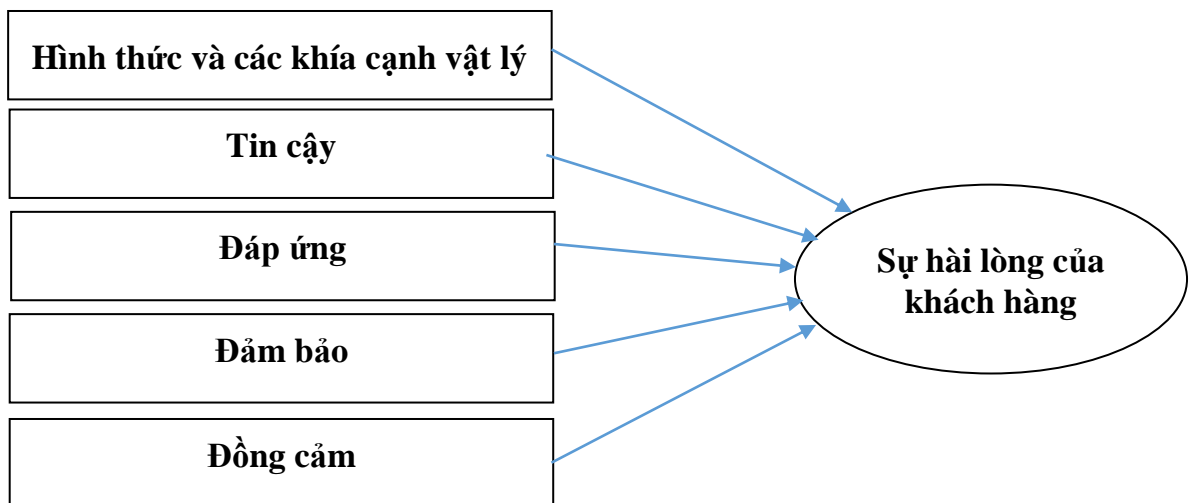
- Hình thức và các khía cạnh vật lý là thiết bị văn phòng, hình thức thiết bị và cơ sở vật chất, môi trường của tổ chức dịch vụ và vẻ ngoài của nhân viên.

- Tin cậy là cung cấp dịch vụ nhanh chóng, sự hăm hở của nhân viên trong việc cung cấp dịch vụ và hỗ trợ khách hàng.

- Đáp ứng và thực hiện dịch vụ như đã hứa, quan tâm giải quyết các vấn đề khách hàng, cung cấp dịch vụ chính xác như đã giới thiệu với khách hàng.

- Đảm bảo sự đáng tin cậy của nhân viên, hành vi của nhân viên làm khách hàng hài lòng, sự lịch sự của nhân viên và kiến thức, khả năng của nhân viên trong việc thực hiện dịch vụ.

- Đồng cảm là giải quyết vấn đề của mỗi khách hàng một cách đặc biệt, nhân viên quan tâm, hiểu các nhu cầu của khách hàng và thời gian cung cấp dịch vụ phù hợp.



**Hình 2.6:** Mô hình ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ cung cấp khí đốt đến sự hài lòng của khách hàng

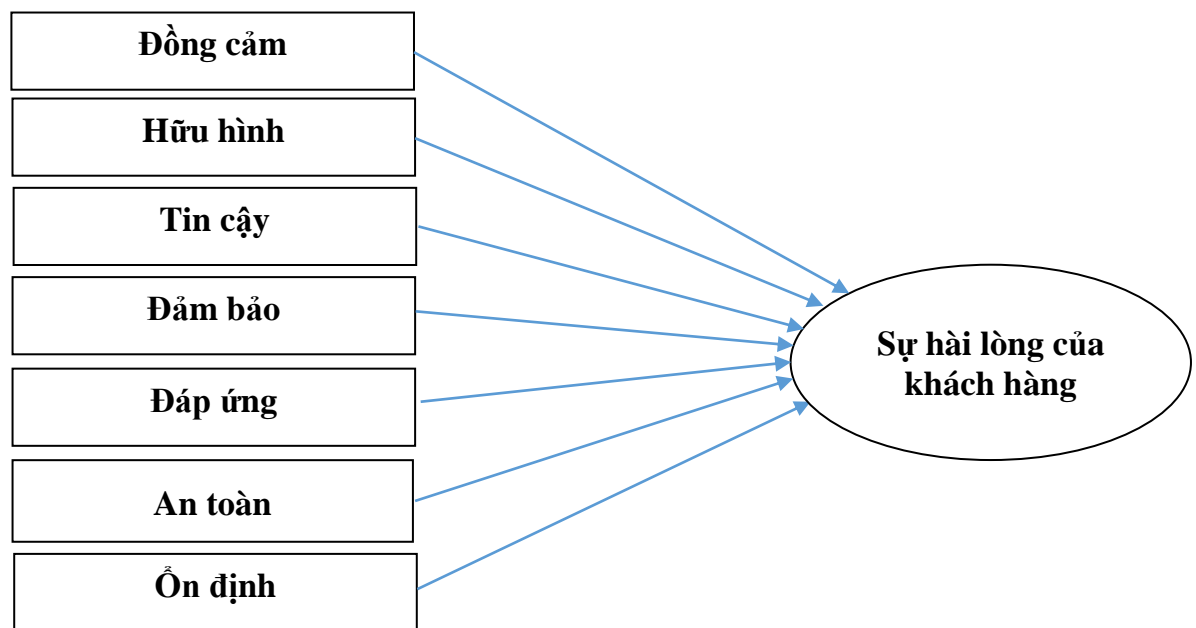
(Nguồn: Tabrizi, Ghayour and Rajaei, 2012)

#### 2.7.1.4 Nghiên cứu của Satapathy, Patel & Mahapatra (2011)

Satapathy, Patel & Mahapatra (2011) đã nghiên cứu chất lượng dịch vụ trong ngành công nghiệp điện ở Ấn Độ. Nghiên cứu kết luận bảy thành phần chất lượng

dịch vụ ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng bao gồm: Tin cậy, Hữu hình, Đảm bảo, Đồng cảm, Đáp ứng, An toàn và Ổn định, trong đó:

- Đồng cảm là cung cấp sự quan tâm chăm sóc đến từng cá nhân. Đáp ứng nhanh chóng và hữu ích đối với các nhu cầu của khách hàng.
- Hữu hình là những khía cạnh vật lý của cơ sở vật chất của dịch vụ, thiết bị và hình thức của địa điểm kinh doanh.
- Tin cậy là việc thực hiện dịch vụ một cách đáng tin cậy, chính xác và nhất quán.
- Đảm bảo là kiến thức, khả năng, sự khiêm tốn, thái độ giải thích, sự tin cậy và sự tự tin của các nhân viên dịch vụ.
- Đáp ứng là sự sẵn sàng cung cấp dịch vụ nhanh chóng.
- An toàn là hướng dẫn khách hàng sử dụng năng lượng an toàn.
- Ổn định là chất lượng và độ tin cậy của việc cung cấp năng lượng với ít nhất hoặc không có sự gián đoạn.



**Hình 2.7:** Mô hình ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ cung cấp điện đến sự hài lòng của khách hàng

(Nguồn: Satapathy, Patel & Mahapatra, 2011)

### **2.7.1.5 Nghiên cứu của Công ty Cổ phần Tư vấn Quản lý (OCD) cho Tổng công ty Điện lực Miền Nam**

Công ty Cổ phần Tư vấn Quản lý (OCD) nghiên cứu mức độ hài lòng của khách hàng sử dụng điện từ năm 2013 đến năm 2018 đối với khách hàng của Tổng công ty Điện lực Miền Nam bao gồm: công tác dịch vụ khách hàng của Trung tâm chăm sóc khách hàng và công tác dịch vụ khách hàng của 20 Công ty Điện lực trực thuộc. Nghiên cứu kết luận 6 thành phần chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng gồm: Cung cấp điện; Thông tin đến khách hàng; Hóa đơn tiền điện; Dịch vụ khách hàng; Hình ảnh kinh doanh; Nhận thức về giá điện, trong đó:

- Cung cấp điện là việc cung cấp điện cho khách hàng liên tục, đảm bảo chất lượng, thực hiện việc ngừng, cung cấp điện trở lại phù hợp.

- Thông tin đến khách hàng là việc thông tin đến khách hàng gồm thông báo mất điện theo kế hoạch, thông báo trước khi cắt điện, trả lời thắc mắc của khách hàng, tuyên truyền tiết kiệm điện, an toàn điện và thông tin về các dịch vụ nói chung.

- Hóa đơn tiền điện là việc lập hóa đơn chính xác, tin cậy, dễ hiểu, dễ thanh toán.

- Dịch vụ khách hàng là việc đảm bảo cơ sở vật chất tại điểm giao dịch tốt, liên hệ trao đổi với điện lực thuận tiện, việc cấp điện mới dễ dàng, thủ tục đơn giản, giải quyết yêu cầu của khách hàng với thời hạn phù hợp, nhân viên chuyên nghiệp, thái độ thân thiện và không gây những phiền nhiễu khách hàng trong quá trình giải quyết các yêu cầu của khách hàng.

- Hình ảnh kinh doanh là một đơn vị làm việc chuyên nghiệp, có trang thiết bị hiện đại, công khai minh bạch trong hoạt động, quan tâm đến sự hài lòng của khách hàng và đáng tin cậy trong việc cung cấp điện.

- Nhận thức về giá điện là tỷ lệ tiền điện đang sử dụng so với tổng chi phí của quý khách hàng là phù hợp, tiền điện sử dụng tương xứng so với chất lượng điện, tiền điện sử dụng tương xứng so với chất lượng dịch vụ, giá điện thấp hơn so với giá các loại năng lượng khác (xăng, dầu, gas).

### **2.7.2 Đặc điểm thị trường điện trên địa bàn tỉnh An Giang**

Thị trường điện trên địa bàn tỉnh An Giang: Có 2 đơn vị cung cấp điện cho khách hàng có mục đích sử dụng là ánh sáng sinh hoạt gia đình là Công ty Điện lực An Giang và Công ty Điện nước An Giang. Công ty Điện lực An Giang vừa cung cấp điện cho Công ty Điện nước An Giang vừa cung cấp điện trực tiếp cho khách hàng ánh sáng sinh hoạt.

Công ty Điện nước An Giang hiện nay đang mua điện của Công ty Điện lực An Giang qua các đồng hồ tổng và bán điện trực tiếp lại cho các khách hàng ánh sáng sinh hoạt và các khách hàng dịch vụ nhỏ lẻ.

Ngoài ra các đối tượng khách hàng còn lại, Công ty Điện lực An Giang cũng đang cung cấp điện trực tiếp theo luật Điện lực.

Công ty Điện lực An Giang nhận nguồn cung cấp từ lưới điện truyền tải của hệ thống lưới điện quốc gia qua các Trạm biến áp 110KV/22KV trung gian để phân phối cấp điện cho các khách hàng.

Trong tháng 7 năm 2019 Tập đoàn Sao Mai An Giang chính thức phát điện năng lượng mặt trời lên hệ thống lưới điện truyền tải 110kV tại khu vực huyện Tịnh Biên, tỉnh An Giang.

Hiện nay thực hiện chủ trương Tập đoàn Điện lực Việt Nam, Công ty Điện lực An Giang đang tổ chức mua điện của các nhà đầu tư nhỏ lẻ nguồn năng lượng mặt trời từ khách hàng đang sử dụng điện trực tiếp của mình qua các Điện kế 2 chiều có công suất nhỏ hơn 01 MW, lúc này khách hàng vừa sử dụng vừa là nhà cung cấp điện cho Công ty Điện lực An Giang khi công suất sử dụng năng lượng mặt trời dư và phát ngược lại lên lưới điện phân phối.

Trong đề tài nghiên cứu này chỉ giới hạn đối với các khách hàng sử dụng điện của Công ty Điện lực An Giang bao gồm khách hàng sinh hoạt và khách hàng ngoài sinh hoạt.

### **2.7.3 Mô hình nghiên cứu đề xuất**

Nhìn chung, các nghiên cứu đã nêu ở trên về cơ bản dựa trên thang đo SERVQUAL (Parasuraman, 1988) hoặc mô hình chất lượng chức năng và chất lượng kỹ thuật của Gronroos (1984). Nhưng tùy theo từng lĩnh vực dịch vụ mà có

sự điều chỉnh, đồng thời bổ sung thành phần chất lượng dịch vụ. Các nghiên cứu trên đã chỉ ra các thành phần của chất lượng dịch vụ trong những ngành thuộc về cơ sở hạ tầng như điện, nước, viễn thông, khí đốt, ... ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng làm cơ sở cho các nghiên cứu tiếp theo.

Theo các nghiên cứu trên, nhất là nghiên cứu về chất lượng dịch vụ trong ngành công nghiệp điện ở Ấn Độ của Satapathy, Patel & Mahapatra (2011); nghiên cứu đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng sử dụng điện của Tổng công ty Điện lực Miền Nam do Công ty Cổ phần Tư vấn Quản lý (OCD) thực hiện và kết hợp với một số đặc điểm của dịch vụ cung cấp điện ở Việt Nam mà cụ thể là tỉnh An Giang với đơn vị thực hiện việc cung cấp dịch vụ cung cấp điện là Công ty Điện lực An Giang, tác giả đề nghị mô hình nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ cung cấp điện của Công ty Điện lực An Giang gồm 6 thành phần cơ bản cho cả 2 đối tượng khách hàng sinh hoạt và khách hàng ngoài sinh hoạt như sau: (1) Đánh giá về cung cấp điện; (2) Thông tin đến khách hàng; (3) Hóa đơn tiền điện; (4) Dịch vụ khách hàng; (5) Hình ảnh thương hiệu; (6) Nhận thức về giá điện.

Đánh giá về cung cấp điện: Việc cung cấp điện cho khách hàng liên tục không, đảm bảo chất lượng không, thực hiện việc ngừng, cung cấp điện trở lại phù hợp không sẽ dẫn đến sự hài lòng của khách hàng.

Thông tin đến khách hàng: Việc thông tin đến khách hàng gồm thông báo mất điện theo kế hoạch, thông báo trước khi cắt điện, trả lời thắc mắc của khách hàng, tuyên truyền tiết kiệm điện, an toàn điện và thông tin về các dịch nói chung được thực hiện tốt sẽ dẫn đến sự hài lòng của khách hàng.

Hóa đơn tiền điện: Chính xác, tin cậy, dễ hiểu, dễ thanh toán sẽ dẫn đến sự hài lòng của khách hàng.

Dịch vụ khách hàng: Cơ sở vật chất tại điểm giao dịch tốt, liên hệ trao đổi với điện lực thuận tiện, việc cấp điện mới dễ dàng, thủ tục đơn giản, giải quyết yêu cầu của khách hàng với thời hạn phù hợp, nhân viên chuyên nghiệp, thái độ thân thiện và không gây những nhiễu khách hàng trong quá trình giải quyết các yêu cầu của khách hàng sẽ dẫn đến sự hài lòng của khách hàng.



Hình ảnh thương hiệu: Công ty Điện lực An Giang là một đơn vị làm việc chuyên nghiệp, có trang thiết bị hiện đại, công khai minh bạch trong hoạt động, quan tâm đến sự hài lòng của khách hàng và đáng tin cậy trong việc cung cấp điện sẽ dẫn đến sự hài lòng của khách hàng.

Nhận thức về giá điện: Tỷ lệ tiền điện đang sử dụng so với tổng chi phí của quý khách hàng là phù hợp. Tiền điện sử dụng tương xứng so với chất lượng điện, Tiền điện sử dụng tương xứng so với chất lượng dịch vụ, giá điện thấp hơn so với giá các loại năng lượng khác (xăng, dầu, gas).

#### **2.7.4 Các giả thuyết của mô hình**

- Đánh giá về cung cấp điện: Việc cung cấp điện cho khách hàng liên tục, đảm bảo chất lượng, thực hiện việc ngừng, cung cấp điện trở lại phù hợp. Nghiên cứu đánh giá của Công ty Cổ phần Tư vấn Quản lý (OCD) từ năm 2013 đến năm 2018 đã cho thấy thành phần Đánh giá về cung cấp điện có tương quan đến sự hài lòng của khách hàng. Từ đó, tác giả đề xuất giả thuyết:

**Giả thuyết H1:** Đánh giá về cung cấp điện càng tốt thì sự hài lòng của khách hàng đối chất lượng dịch vụ cung cấp điện càng cao.

- Thông tin đến khách hàng: Việc thông tin đến khách hàng gồm thông báo mất điện theo kế hoạch, thông báo trước khi cắt điện, trả lời thắc mắc của khách hàng, tuyên truyền tiết kiệm điện, an toàn điện và thông tin về các dịch nói chung. Nghiên cứu đánh giá của Công ty Cổ phần Tư vấn Quản lý (OCD) từ năm 2013 đến năm 2018 đã cho thấy thành phần Thông tin đến khách hàng có tương quan đến sự hài lòng của khách hàng. Từ đó, tác giả đề xuất giả thuyết:

**Giả thuyết H2:** Thông tin đến khách hàng được đánh giá càng tốt thì sự hài lòng của khách hàng đối chất lượng dịch vụ cung cấp điện càng cao.

- Hóa đơn tiền điện: Chính xác, tin cậy, dễ hiểu, dễ thanh toán. Nghiên cứu đánh giá của Công ty Cổ phần Tư vấn Quản lý (OCD) từ năm 2013 đến năm 2018 đã cho thấy thành phần Hóa đơn tiền điện có tương quan đến sự hài lòng của khách hàng. Từ đó, tác giả đề xuất giả thuyết:

**Giả thuyết H3:** Hóa đơn tiền điện được đánh giá càng tốt thì sự hài lòng của khách hàng đối chất lượng dịch vụ cung cấp điện càng cao.

- Dịch vụ khách hàng: Cơ sở vật chất tại điểm giao dịch tốt, liên hệ trao đổi với điện lực thuận tiện, việc cấp điện mới dễ dàng, thủ tục đơn giản, giải quyết yêu cầu của khách hàng với thời hạn phù hợp, nhân viên chuyên nghiệp, thái độ thân thiện và không gây nhiễu nhiều khách hàng trong quá trình giải quyết các yêu cầu của khách hàng. Nghiên cứu đánh giá của Công ty Cổ phần Tư vấn Quản lý (OCD) từ năm 2013 đến năm 2018 đã cho thấy thành phần Dịch vụ khách hàng có tương quan đến sự hài lòng của khách hàng. Từ đó, tác giả đề xuất giả thuyết:

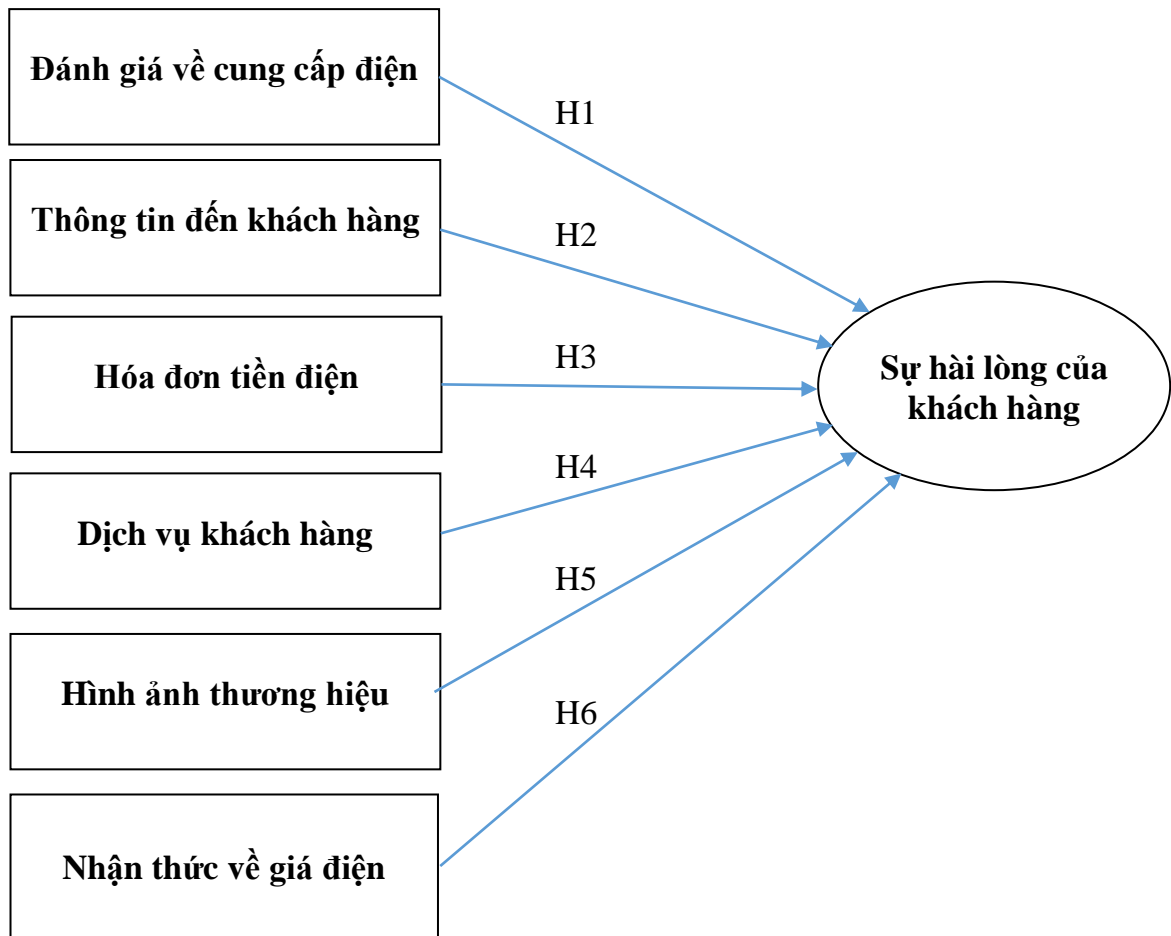
**Giả thuyết H4:** Dịch vụ khách hàng được đánh giá càng tốt thì sự hài lòng của khách hàng đối chất lượng dịch vụ cung cấp điện càng cao.

- Hình ảnh thương hiệu: Công ty Điện lực An Giang là một đơn vị làm việc chuyên nghiệp, có trang thiết bị hiện đại, công khai minh bạch trong hoạt động, quan tâm đến sự hài lòng của khách hàng và đáng tin cậy trong việc cung cấp điện. Nghiên cứu đánh giá của Công ty Cổ phần Tư vấn Quản lý (OCD) từ năm 2013 đến năm 2018 đã cho thấy thành phần Hình ảnh thương hiệu có tương quan đến sự hài lòng của khách hàng. Từ đó, tác giả đề xuất giả thuyết:

**Giả thuyết H5:** Hình ảnh thương hiệu được đánh giá càng tốt thì sự hài lòng của khách hàng đối chất lượng dịch vụ cung cấp điện càng cao.

- Nhận thức về giá điện: Tỷ lệ tiền điện đang sử dụng so với tổng chi phí của quý khách hàng là phù hợp, tiền điện sử dụng tương xứng so chất lượng điện, tiền điện sử dụng tương xứng so chất lượng dịch vụ, giá điện thấp hơn so với giá các loại năng lượng khác (xăng, dầu, gas). Nghiên cứu đánh giá của Công ty Cổ phần Tư vấn Quản lý (OCD) từ năm 2013 đến năm 2018 đã cho thấy thành phần Nhận thức về giá điện có tương quan đến sự hài lòng của khách hàng. Từ đó, tác giả đề xuất giả thuyết:

**Giả thuyết H6:** Nhận thức về giá điện càng tốt, khách hàng thông hiểu công ty càng nhiều hơn, dễ chấp nhận hơn và dẫn đến càng hài lòng hơn.



**Hình 2.8:** Mô hình nghiên cứu

### **Tóm tắt Chương 2**

Chương này đề cập đến các lý thuyết về dịch vụ, chất lượng dịch vụ, sự hài lòng của khách hàng trong dịch vụ, mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng. Các mô hình đo lường sự hài lòng của khách hàng. Từ đó kết hợp với thực tiễn về các dịch vụ cung cấp điện của Công ty Điện lực An Giang đối khách hàng của tỉnh An Giang, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ cung cấp điện của Công ty Điện lực An Giang gồm 6 thành phần: Đánh giá về cung cấp điện; Thông tin đến khách hàng; Hóa đơn tiền điện; Dịch vụ khách hàng; Hình ảnh thương hiệu; Nhận thức về giá điện.

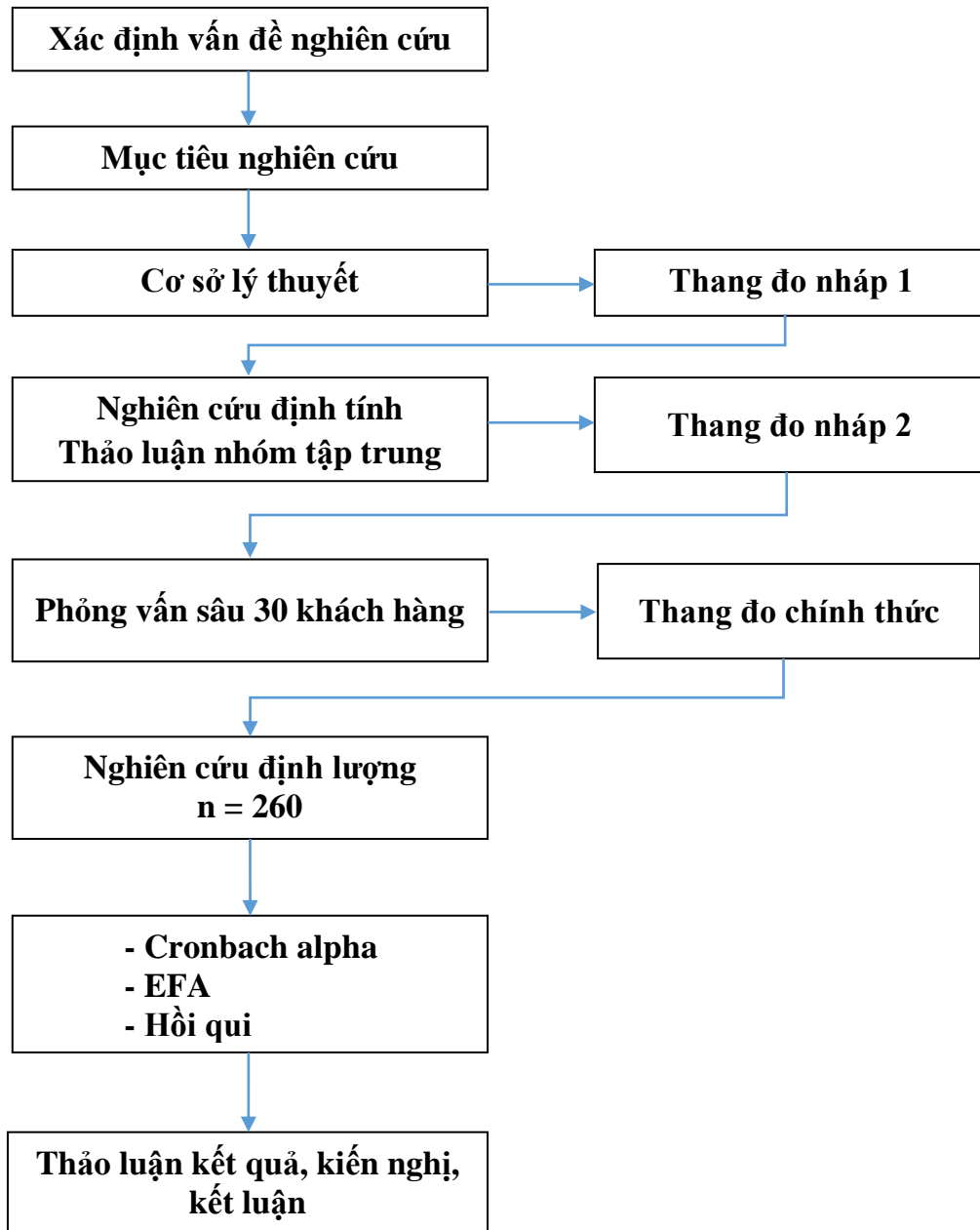
Chương 3 tiếp theo trình bày phương pháp nghiên cứu được thực hiện.

### Chương 3

## PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Chương 2 đã trình bày các lý thuyết liên quan đến đề tài nghiên cứu, qua đó tác giả đề xuất mô hình và các giả thuyết nghiên cứu. Chương 3 sẽ tiếp tục trình bày chi tiết phương pháp nghiên cứu.

### 3.1 Quy trình thực hiện nghiên cứu



Hình 3.1: Quy trình nghiên cứu

## **3.2 Nghiên cứu định tính**

### **3.2.1 Thiết kế nghiên cứu định tính**

Nghiên cứu định tính được tiến hành thông qua kỹ thuật thảo luận nhóm tập trung điều chỉnh, bổ sung các thành phần chất lượng dịch vụ, đồng thời phát triển thang đo những nhân tố này và thang đo quyết định chất lượng dịch vụ cung cấp điện dẫn đến sự hài lòng của khách hàng. Nghiên cứu được tiến hành bằng cách thảo luận 02 nhóm: (1) nhóm cán bộ quản lý, các chuyên viên đang làm việc tại Công ty Điện lực An Giang và (2) nhóm khách hàng đang sử dụng dịch vụ của công ty (khách hàng sinh hoạt và khách hàng ngoài sinh hoạt).

Bước đầu tiên tác giả thảo luận với các thành viên trong nhóm bằng một số câu hỏi mở có tính chất khám phá để xem họ phát hiện các nhân tố nào và theo những khía cạnh nào của chất lượng dịch vụ cung cấp điện dẫn đến sự hài lòng của khách hàng. Sau đó tác giả giới thiệu các thành phần chất lượng dịch vụ dẫn đến sự hài lòng của khách hàng được tác giả đề xuất ở Chương 2 (Hình 2.8 ) để các thành viên trong nhóm thảo luận và nêu ý kiến. Cuối cùng tác giả tổng hợp các ý kiến được đa số các thành viên thống nhất.

### **3.2.2 Kết quả nghiên cứu định tính**

Qua thảo luận, các thành viên đều thống nhất các thang đo cần phải được điều chỉnh và diễn giải một cách rõ ràng, dễ hiểu để tất cả các đối tượng khách hàng khác nhau đều có thể trả lời.

Kết quả thảo luận nhóm khẳng định các đặc điểm loại khách hàng (Ngoài sinh hoạt, sinh hoạt), khu vực sử dụng điện (Thành thị, nông thôn) ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng cảm nhận và sự hài lòng của khách hàng. Các khách hàng có đặc điểm khác nhau sẽ có giá trị cảm nhận khác nhau. Do đó kết quả nghiên cứu được kiểm định theo biên kiểm soát là các đặc điểm của khách hàng.

Trong các thành phần dự kiến khảo sát, thành phần Nhận thức về giá điện có các yếu tố đánh giá chung chung, không phản ánh được mức độ hài của khách hàng sử dụng điện, nhóm thống nhất loại bỏ thành phần Nhận thức về giá điện.

Dựa vào kết quả thảo luận nhóm, nhóm thảo luận đề nghị thống nhất 5 thành phần chất lượng dịch vụ cung cấp điện dẫn đến sự hài lòng của khách hàng gồm:

Đánh giá về cung cấp điện, Thông tin đến khách hàng, Hóa đơn tiền điện, Dịch vụ khách hàng, Hình ảnh thương hiệu, đồng thời triển khai thang đo nháp. Thang đo nháp các thành phần chất lượng dịch vụ dẫn đến sự hài lòng của khách hàng được tác giả phát triển dựa trên cơ sở kết quả thảo luận nhóm như sau:

- Thang đo thành phần Đánh giá về cung cấp điện (Ký hiệu ĐG gồm 5 biến quan sát từ ĐG1 - ĐG5).

- Thang đo thành phần Thông tin đến khách hàng (Ký hiệu TT gồm 5 biến quan sát từ TT1 - TT5).

- Thang đo thành phần Hóa đơn tiền điện (Ký hiệu HĐ gồm 4 biến quan sát từ HĐ1 - HĐ4).

- Thang đo thành phần Dịch vụ khách hàng (Ký hiệu DV gồm 8 biến quan sát từ DV1 - DV8).

- Thang đo thành phần Hình ảnh thương hiệu (Ký hiệu HA gồm 5 biến quan sát từ HA1 - HA5).

- Thang đo thành phần Hài lòng (Ký hiệu HL gồm 4 biến quan sát từ HL1 - HL4).

Như vậy, với kết quả nghiên cứu định tính thì mô hình các thành phần chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ cung cấp điện của Công ty Điện lực An Giang cùng với các giả thuyết nghiên cứu, các chuyên gia thống nhất điều chỉnh mô hình đề xuất ở Chương 2 (Hình 2.8) còn 5 thành phần, loại bỏ một thành phần là Nhận thức về giá điện.

Thang đo chất lượng dịch vụ cung cấp điện sau khi đã nghiên cứu, thảo luận thống nhất như sau:

#### **Đánh giá về cung cấp điện**

ĐG1: Trong một năm trở lại đây hầu như không bị mất điện.

ĐG2: Chất lượng điện cung cấp ổn định (*không tăng, giảm điện áp thất thường trong quá trình sử dụng*).

ĐG3: Thời gian từ lúc nhận được thông báo đến lúc cắt điện theo kế hoạch (không phải mất điện do sự cố) là phù hợp.

ĐG4: Điện lực cắt điện và đóng điện trở lại đúng hẹn như đã thông báo.

ĐG5: Thời gian sửa chữa và đóng điện trở lại sau khi xảy ra mất điện hợp lý.

### **Thông tin đến khách hàng**

TT1: Điện lực thông báo đầy đủ đến ông/bà trước khi cắt điện.

TT2: Nội dung Điện lực trả lời, giải đáp thắc mắc của khách hàng đầy đủ, rõ ràng.

TT3: Điện lực có các hình thức phù hợp tuyên truyền tiết kiệm điện đến khách hàng.

TT4: Điện lực có các hình thức phù hợp tuyên truyền về an toàn trong sử dụng điện.

### **Hóa đơn tiền điện**

HD1: Việc xác định điện năng tiêu thụ hàng tháng trên hóa đơn tiền điện là chính xác và đáng tin cậy.

HD2: Thông tin và tính toán trên hóa đơn tiền điện là dễ hiểu và đáng tin cậy.

HD3: Thanh toán hóa đơn tiền điện (hình thức và địa điểm) dễ dàng và thuận tiện.

HD4: Hóa đơn được giao cho khách hàng đúng theo định kỳ hàng tháng.

### **Dịch vụ khách hàng**

DV1: Vị trí và cơ sở vật chất tại điểm giao dịch của Điện lực (*có treo biển của Điện lực*) làm hài lòng khách hàng.

DV2: Liên hệ trao đổi trực tiếp với Điện lực thuận tiện.

DV3: Việc cấp điện mới cho khách hàng dễ dàng thuận tiện.

DV4: Thủ tục khi giao dịch với Điện lực đơn giản, dễ dàng.

DV5: Điện lực giải quyết các yêu cầu của khách hàng với thời hạn phù hợp.

DV6: Nhân viên của Điện lực giải quyết công việc chuyên nghiệp (nhanh, chính xác, đúng cam kết, đúng quy định).

DV7: Thái độ của nhân viên Điện lực thân thiện, chu đáo, lịch sự, tin cậy v.v

DV8: Nhân viên Điện lực không gây nhiễu trong giải quyết các yêu cầu của khách hàng.

### **Hình ảnh thương hiệu**

HA1: Điện lực là một doanh nghiệp làm việc chuyên nghiệp.

HA2: Điện lực là một doanh nghiệp có cơ sở vật chất trang thiết bị hiện đại.

HA3: Điện lực công khai và minh bạch trong hoạt động (*ghi chỉ số công tơ, thanh toán, cách tính giá, chi phí sửa chữa lắp đặt v.v.*)

HA4: Điện lực quan tâm đến sự hài lòng của khách hàng.

HA5: Điện lực đáng tin cậy trong việc cung cấp điện (*thực hiện đúng cam kết và tạo sự an tâm*).

### **Hài lòng**

HL1: Gia đình ông/bà sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ cung cấp điện do Công ty Điện lực An Giang cung cấp.

HL2: Gia đình ông/bà sẽ giới thiệu dịch vụ cung cấp điện của Công ty Điện lực An Giang với những người khác.

HL3: Gia đình ông/bà đánh giá cao đối với các dịch vụ cung cấp điện do Công ty Điện lực An Giang cung cấp.

HL4: Về tổng thể gia đình ông/bà hài lòng với các dịch vụ cung cấp điện do Công ty Điện lực An Giang cung cấp.

## **3.3 Nghiên cứu định lượng**

Nghiên cứu định lượng là nghiên cứu chính thức, nhằm kiểm định lại các thành phần trong mô hình nghiên cứu thông qua bảng câu hỏi khảo sát. Phân tích chi tiết dữ liệu thu nhập từ cuộc khảo sát sẽ đưa ra kết luận về kết quả nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ cung cấp điện của Công ty Điện lực An Giang.

### **3.3.1 Nghiên cứu định lượng sơ bộ**

Để hạn chế các sai sót, tiến hành điều tra sơ bộ bằng cách trả lời phiếu phỏng vấn trên 50 khách hàng sử dụng dịch vụ cung cấp điện của Công ty Điện lực An Giang theo cách lấy mẫu phi xác suất, thuận tiện. Mục tiêu của nghiên cứu này là nhằm đánh giá độ tin cậy các biến quan sát ảnh hưởng sự hài lòng của khách hàng, đồng thời để phát hiện những sai sót của bảng câu hỏi.

Sau khi kiểm tra, loại bỏ một số biến quan sát không đủ tiêu chuẩn (nếu có). Nghiên cứu định lượng chính thức được thực hiện sau khi chỉnh sửa bảng câu hỏi.

### **3.3.2 Nghiên cứu định lượng chính thức**

Đối tượng khảo sát: (1) các khách hàng hộ gia đình đang sử dụng dịch vụ cung cấp điện của Công ty Điện lực An Giang gọi tắt là khách hàng sinh hoạt, (2) các khách hàng hành chính sự nghiệp, khách hàng sản xuất, khách hàng là công ty, xí nghiệp, ... gọi tắt là khách hàng ngoài sinh hoạt.



Phương pháp thu thập dữ liệu: Khảo sát được tiến hành bằng phương pháp phỏng vấn các khách hàng bằng bảng câu hỏi chi tiết. Bảng câu hỏi được gửi đến người được khảo sát dưới hình thức là phỏng vấn trực tiếp bằng bảng câu hỏi giấy.

### **3.3.3 Xây dựng thang đo và thiết kế bảng câu hỏi**

Các giai đoạn thiết kế bảng câu hỏi:

- Bước 1: Trên cơ sở thang đo nháp đồng thời bổ sung thêm phần giới thiệu về bản thân, mục đích nghiên cứu, cách trả lời câu hỏi và thông tin khách hàng được phỏng vấn, tác giả thiết kế bảng câu hỏi ban đầu.

- Bước 2: Bảng câu hỏi được phỏng vấn thử với khách hàng đang sử dụng dịch vụ cung cấp điện nhằm đánh giá sơ bộ thang đo, khả năng cung cấp thông tin của khách hàng đồng thời hiệu chỉnh lại một số từ ngữ cho phù hợp và dễ hiểu hơn.

- Bước 3: Sau khi phỏng vấn thử, tác giả hiệu chỉnh thành bảng câu hỏi chính thức sử dụng để thu thập thông tin mẫu nghiên cứu. Bảng câu hỏi chính thức được thiết kế với ba phần:

+ Phần I. Gồm 30 câu tương ứng với 30 biến quan sát, trong đó có 26 biến quan sát thuộc các thành phần chất lượng dịch vụ, 4 biến quan sát thuộc thành phần Sự hài lòng của khách hàng.

+ Phần II. Gồm 2 câu hỏi để thu thập một số thông tin cá nhân của người được phỏng vấn để phân loại mục đích sử dụng điện, khu vực sử dụng điện. Sử dụng thang đo cấp định danh.

+ Phần III. Gồm 3 câu hỏi thu thập thêm cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ điện do Công ty Điện lực An Giang.

Để lượng hóa, tác giả sử dụng hình thức thang đo Likert với 5 mức độ từ 1 đến 5 (*1 – Hoàn toàn không đồng ý; 2 - Không đồng ý; 3 - Không ý kiến; 4 - Đồng ý; 5 - Hoàn toàn đồng ý*).

### **3.3.4 Phương pháp chọn mẫu**

Kích thước mẫu: Dự kiến chọn kích thước mẫu chung cho cả 2 dạng khách hàng cần khảo sát trong toàn tỉnh An Giang.

Kích thước mẫu bao nhiêu là tối ưu phụ thuộc vào kỳ vọng về độ tin cậy, phương pháp phân tích dữ liệu, phương pháp ước lượng các tham số cần ước lượng

và quy luật phân phối của tập các lựa chọn. Các nhà nghiên cứu cho rằng, nếu sử dụng phương pháp ước lượng ML thì kích thước mẫu tối thiểu phải từ 100 đến 150 (Hair & ctg, 1998) trích trong Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008). Trong khi Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008) cho rằng tỷ lệ giữa số lượng mẫu và số biến quan sát là 4 hay 5. Trong đề tài có tất cả 30 biến quan sát cần ước lượng. Vì vậy mẫu tối thiểu cần thiết là  $30 \times 5 = 150$  quan sát.

Tuy nhiên để đảm bảo tính đại diện và dự phòng cho những người không trả lời hoặc trả lời không đầy đủ, tác giả đã chọn quy mô mẫu hơn 210 người. Do đó tác giả quyết định phát ra 260 bảng câu hỏi.

Nghiên cứu khảo sát được thực hiện ở các khu vực điển hình gồm: Thành phố Long Xuyên, thành phố Châu Đốc, huyện Châu Phú và thị xã Tân Châu theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện, phi xác suất, tác giả tập trung vào các khu vực có số lượng khách hàng nhiều ở từng địa phương và mức độ bao phủ của dịch vụ lớn.

### **3.3.5 Phương pháp phân tích dữ liệu**

Phương pháp thống kê sử dụng mức ý nghĩa trong nghiên cứu này là 0,05. Số liệu thu thập được phân tích bằng phần mềm thống kê SPSS 25. Các giai đoạn phân tích dữ liệu theo trình tự sau:

#### **3.3.5.1 Đánh giá thang đo**

- Đánh giá hệ số tin cậy Cronbach's Alpha

Một thang đo được coi là có giá trị nếu nó đo lường đúng cái cần đo lường. Hay nói cách khác là đo lường đó không có sai số hệ thống và sai lệch ngẫu nhiên. Độ tin cậy là điều kiện cần để thang đo có giá trị. Nhiều nhà nghiên cứu đồng ý rằng khi Cronbach's Alpha từ 0,8 trở lên đến gần 1 thì thang đo lường là tốt, từ 0,7 đến gần 0,8 là sử dụng được. Cũng có nhà nghiên cứu đề nghị rằng Cronbach's Alpha từ 0,6 trở lên là có thể sử dụng được trong trường hợp khái niệm đang đo lường là mới hoặc mới đối với người trả lời trong bối cảnh nghiên cứu (Nunnally, 1978; Peterson, 1994; Slater, 1995, trích trong Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008).

Tuy nhiên, nếu đánh giá thang đo dựa trên Cronbach's Alpha thì chưa đủ, phải xem xét các biến đo lường có tương quan chặt chẽ với nhau để cùng đo lường

khái niệm người ta sử dụng hệ số tương quan biến tổng (Corrected item – total correlation). Những biến nào có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,3 sẽ bị loại (Nunnally & Bernstein, 1994, trích trong Nguyễn Đình Thọ, 2011).

- Kiểm định thang đo bằng phương pháp EFA (phương pháp nhân tố khám phá): là phương pháp dùng để rút gọn một tập gồm nhiều biến quan sát phụ thuộc lẫn nhau thành một tập biến (gọi là các nhân tố) ít hơn, để chúng có ý nghĩa hơn nhưng vẫn chứa đựng hầu hết nội dung thông tin của tập biến ban đầu. Trong nghiên cứu này, phân tích nhân tố được ứng dụng để xem xét mức độ gắn kết của các biến quan sát trong từng thành phần chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng, và xem chúng có thể gom lại thành một số nhân tố ít hơn không. Những biến không đảm bảo sẽ bị loại khỏi thang đo. Tiêu chuẩn chọn biến đối với phân tích nhân tố khám phá bao gồm:

+ Kiểm định Kaiser – Meyer – Olkin (KMO): Dùng để xem xét sự thích hợp của phân tích nhân tố khám phá. Chỉ số KMO nằm trong khoảng  $0,5 < KMO < 1$  thì phân tích nhân tố là phù hợp (Hair & ctg, 1998).

+ Kiểm định Bartlett: Dùng để xem xét giả thuyết các biến không có sự tương quan trong tổng thể. Kiểm định Bartlett phải có ý nghĩa thống kê (Mức ý nghĩa  $\leq 0,05$ ) thì các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể (Hair & ctg, 1998).

+ Các trọng số nhân tố (Factor loading) biểu thị tương quan giữa các biến với các nhân tố. Giá trị của Factor loading phải lớn hơn hoặc bằng 0,5 thì được xem là có ý nghĩa trong thực tiễn (Hair & ctg, 1998).

+ Tổng phương sai trích (% Cumulative variance): Để đánh giá mức độ giải thích của các biến quan sát đối với nhân tố. Trị số tổng phương sai trích phải lớn hơn hoặc bằng 50% (Gerbing & Anderson, 1988).

Trong luận văn này phương pháp trích hệ số sử dụng là Principal Axis Factoring (PAF) với phép xoay Promax, và điểm dừng khi trích các nhân tố có Eigenvalue lớn hơn hoặc bằng 1. Thang đo được chấp nhận khi tổng phương sai trích lớn hơn hoặc bằng 50%.

### **3.3.5.2 Kiểm định sự phù hợp của mô hình**

Các thang đo đạt yêu cầu sau phân tích EFA được đưa vào phân tích tương quan. Mục đích của kiểm định này nhằm xem xét các thành phần của chất lượng dịch vụ tương quan có ý nghĩa với sự hài lòng của khách hàng hay không.

Sau phân tích tương quan, các thang đo được đưa vào phân tích hồi quy bằng phương pháp bình phương nhỏ nhất thông thường (Ordinary Least Square – OLS) để kiểm định mô hình lý thuyết. Thực hiện hồi quy bội theo phương pháp Enter.

Để mô hình hồi quy đảm bảo khả năng tin cậy và hiệu quả, ta cần thực hiện các kiểm định sau:

- Đánh giá độ phù hợp của mô hình hồi quy đối với tập dữ liệu bằng hệ số  $R^2$  hiệu chỉnh (Adjusted R Square).

- Kiểm định F để xem xét mức độ phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính tổng thể.

- Các hệ số hồi quy của tổng thể bằng 0 sẽ được bác bỏ thông qua kiểm định t.

- Xác định mức độ ảnh hưởng của các thành phần chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng của khách hàng bằng hệ số Beta.

Ngoài ra, các kiểm định khác cũng được tiến hành nhằm kiểm tra hiện tượng phương sai phần dư thay đổi, hiện tượng đa cộng tuyến, phân phối chuẩn của phần dư để đảm bảo phương trình hồi quy thiết lập là phù hợp.

### **3.3.5.3 Kiểm định sự khác biệt về mức độ đánh giá các thành phần chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng theo đặc điểm cá nhân bằng T-test**

Phương pháp kiểm định Independent-Samples T test được dùng để xét mức độ đánh giá giữa các nhóm khách hàng, có đặc điểm cá nhân khác nhau đối với thành phần chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến sự hài lòng.

Ngoài ra, kiểm định Levene cũng được thực hiện trước đó nhằm kiểm định tính phân phối chuẩn của phương sai tổng thể con trước khi tiến hành kiểm định sự bằng nhau của giá trị trung bình. Nếu kiểm định Levene có mức ý nghĩa  $\geq 0,05$  thì kết luận phương sai giữa các nhóm là đồng nhất.

### **Tóm tắt Chương 3**

Chương 3 trình bày chi tiết phương pháp thực hiện nghiên cứu gồm hai phần: Nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng. Kết quả nghiên cứu bằng phương pháp định tính là sơ bộ cho thấy mô hình ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ cung cấp điện đến sự hài lòng của khách hàng gồm 5 thành phần. Thang đo 5 thành phần chất lượng dịch vụ gồm 26 biến quan sát, thang đo sự hài lòng của khách hàng gồm 4 biến quan sát. Kết quả nghiên cứu bằng phương pháp định lượng được thực hiện qua các bước nghiên cứu định lượng sơ bộ, nghiên cứu định lượng chính thức, xây dựng thang đo và thiết kế bảng câu hỏi, phương pháp chọn mẫu, phương pháp phân tích dữ liệu.

Chương 4 tiếp theo sẽ mô tả dữ liệu thu thập, kiểm định độ tin cậy và giá trị của các thang đo, kiểm định sự phù hợp của mô hình và 5 giả thuyết nghiên cứu đã đề xuất.

## Chương 4

### KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

*Chương 3 đã trình bày phương pháp nghiên cứu. Chương 4 sẽ trình bày kết quả nghiên cứu. Nội dung chương này gồm 5 phần chính: (1) Thống kê mô tả dữ liệu; (2) đánh giá thang đo bằng kết quả kiểm định hệ số Cronbach's Alpha; (3) phân tích nhân tố khám phá; (4) kiểm định mô hình lý thuyết và các giả thuyết nghiên cứu thông qua phân tích hồi quy bội; (5) kiểm định mức độ đánh giá giữa các nhóm khách hàng có đặc điểm cá nhân khác nhau.*

#### 4.1 Thống kê mô tả mẫu

Mẫu nghiên cứu được chọn theo phương pháp thuận tiện và thu thập thông qua bảng câu hỏi. Số lượng bảng câu hỏi được phát đi là 260 bảng, thu về được 241. Qua kiểm tra, nhập liệu có 11 mẫu bị loại do người được điều tra không đánh đầy đủ thông tin hoặc đánh cùng một mức lựa chọn. Như vậy, số mẫu còn lại  $n = 230$  phù hợp với mẫu xác định trong thiết kế nghiên cứu. Thông tin chi tiết thống kê mô tả mẫu được thể hiện trong Bảng 4.1

**Bảng 4.1:** Mô tả mẫu nghiên cứu

Thông tin cá nhân		Số người	Tỷ lệ (%)
1. Khách hàng sử dụng điện	Ngoài sinh hoạt	107	46,50
	Sinh hoạt	123	53,50
2. Khu vực sử dụng điện	Thành thị	143	62,20
	Nông thôn	87	37,80

*Nguồn: Kết quả điều tra của tác giả*

Đối tượng khách hàng sử dụng điện: Số lượng khách hàng sử dụng điện cho mục đích sản xuất là 107 chiếm tỷ lệ 46,50%; Số lượng khách hàng sử dụng điện cho mục đích ánh sáng sinh hoạt hộ gia đình là 123 chiếm tỷ lệ 53,50%.

Khu vực khách hàng sử dụng điện: Số lượng khách hàng sử dụng điện khu vực thành thị là 143 chiếm tỷ lệ 62,20%; Số lượng khách hàng sử dụng điện khu vực nông thôn là 87 chiếm tỷ lệ 37,80%.

#### 4.2 Kết quả đánh giá sơ bộ thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha

**Bảng 4.2:** Cronbach's Alpha của thang đo

STT	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
<b>1. Đánh giá</b>		<b>Cronbach's Alpha = 0,868</b>			
1.	ĐG1	16,55	3,835	0,809	0,810
2.	ĐG2	16,53	4,034	0,651	0,851
3.	ĐG3	16,43	4,374	0,659	0,848
4.	ĐG4	16,47	4,167	0,655	0,849
5.	ĐG5	16,47	4,038	0,691	0,840
<b>2. Thông tin</b>		<b>Cronbach's Alpha = 0,811</b>			
6.	TT1	12,66	2,053	0,656	0,751
7.	TT2	12,72	1,990	0,715	0,723
8.	TT3	12,67	2,028	0,631	0,762
9.	TT4	12,65	2,123	0,526	0,814
<b>3. Hóa đơn</b>		<b>Cronbach's Alpha = 0,651</b>			
10.	HĐ1	12,45	3,115	0,401	0,609
11.	HĐ2	12,32	3,026	0,531	0,513
12.	HĐ3	12,32	3,257	0,401	0,605
13.	HĐ4	12,33	3,542	0,405	0,602
<b>4. Dịch vụ</b>		<b>Cronbach's Alpha = 0,944</b>			
14.	DV1	30,26	16,611	0,882	0,931
15.	DV2	30,09	19,487	0,443	0,957
16.	DV3	30,18	16,873	0,843	0,934
17.	DV4	30,22	16,700	0,842	0,934
18.	DV5	30,22	17,056	0,811	0,936
19.	DV6	30,17	16,590	0,941	0,927
20.	DV7	30,27	16,680	0,828	0,935
21.	DV8	30,27	16,571	0,794	0,938

STT	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
<b>5. Hình ảnh</b>		<b>Cronbach's Alpha = 0,836</b>			
22.	HA1	17,72	3,551	0,817	0,754
23.	HA2	17,66	3,906	0,623	0,807
24.	HA3	17,73	3,584	0,746	0,772
25.	HA4	17,80	4,148	0,390	0,874
26.	HA5	17,80	3,593	0,664	0,795
<b>6. Hải long</b>		<b>Cronbach's Alpha = 0,838</b>			
27.	HL1	12,61	2,919	0,786	0,744
28.	HL2	12,71	2,860	0,621	0,825
29.	HL3	12,63	3,209	0,681	0,791
30.	HL4	12,60	3,235	0,616	0,817

Kết quả kiểm định hệ số tin cậy Cronbach's Alpha của các thành phần chất lượng dịch vụ (Bảng 4.2) đều lớn hơn 0,6. Giá trị Cronbach's Alpha thấp nhất là **0,651** (thành phần Hóa đơn tiền điện) và lớn nhất là **0,944** (thành phần Dịch vụ khách hàng). Hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đạt giá trị thấp nhất là 0,390 (biến HA4) và cao nhất là 0,941 (biến DV6). Như vậy, 30 biến quan sát đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 thỏa điều kiện đưa vào phân tích nhân tố khám phá ở bước tiếp theo. Trong đó, 26 biến quan sát thuộc 5 thành phần của chất lượng dịch vụ và 4 biến quan sát thuộc thành phần Sự hài lòng.

#### **4.3 Kết quả phân tích nhân tố khám phá – EFA**

Các biến đạt yêu cầu trong kiểm định Cronbach's Alpha tiếp tục được sử dụng để phân tích nhân tố khám phá. Việc phân tích nhân tố khám phá được tách riêng cho nhóm biến độc lập và nhóm biến phụ thuộc. Như vậy, 5 thành phần chất lượng dịch vụ là nhóm biến độc lập được phân tích trước, thành phần Sự hài lòng của khách hàng là nhóm biến phụ thuộc được phân tích sau.

##### **4.3.1 Phân tích nhân tố khám phá thang đo chất lượng dịch vụ**

Thang đo 5 thành phần chất lượng dịch vụ sau khi được đánh giá sơ bộ bằng hệ số Cronbach's Alpha, tổ hợp 26 biến này đủ điều kiện đưa vào phân tích nhân tố



khám phá bằng phương pháp PAF, phép quay Promax và điểm dừng khi trích các yếu tố có Eigenvalue là 1.

Qua 6 lần kiểm định thực hiện rút trích, loại bỏ dần những biến có hệ số tải nhân tố (loading factor) nhỏ hơn 0,5. Kết quả thu được tại Bảng 4.3 chỉ số KMO = 0,896 thỏa điều kiện  $0,5 < KMO < 1$  với mức ý nghĩa bằng  $0,000 < 0,05$  trong kiểm định Bartlett. Điều này chứng tỏ các biến có tương quan tuyến tính với nhau và thỏa điều kiện phân tích nhân tố.

**Bảng 4.3:** KMO và Bartlett thang đo chất lượng dịch vụ (lần 6)

Đo lường KMO về mức độ phù hợp của mẫu		0,896
Kiểm định Bartlett	Approx. Chi-Square	3561,492
	Df	210
	Mức ý nghĩa	0,000

Theo kết quả Bảng 4.4, tại điểm giá trị Eigenvalues = **1,063** có 21 biến quan sát được nhóm thành 5 nhân tố với phương sai trích đạt **63,811%**. Như vậy, phương sai trích đạt yêu cầu (>50%), hay có thể nói rằng 5 nhân tố này giải thích được **63,811%** sự biến thiên của 21 biến quan sát. Đồng thời, kiểm tra lại độ tin cậy của thang đo sau phân tích nhân tố khám phá, kết quả cho thấy giá trị Cronbach's Alpha của 5 thành phần chất lượng dịch vụ vẫn đảm bảo lớn hơn 0,6 (Phụ lục 6).

**Bảng 4.4:** Kết quả phân tích EFA thang đo chất lượng dịch vụ (lần 6)

STT	Biến	Nhân tố				
		1	2	3	4	5
1	DV6	0,954				
2	DV1	0,894				
3	DV4	0,872				
4	DV7	0,871				
5	DV5	0,863				
6	DV3	0,854				
7	DV8	0,743				

STT	Biến	Nhân tố				
		1	2	3	4	5
8	TT2		0,887			
9	TT3		0,671			
10	TT1		0,634			
11	TT4		0,556			
12	HA3			0,879		
13	HA5			0,805		
14	HA1			0,760		
15	ĐG1				0,900	
16	ĐG2				0,849	
17	ĐG5				0,599	
18	HĐ2					0,661
19	HĐ1					0,539
20	HĐ4					0,537
21	HĐ3					0,508
<b>Eigenvalues</b>		<b>9,175</b>	<b>2,127</b>	<b>1,681</b>	<b>1,183</b>	<b>1,063</b>
<b>Phương sai trích</b>		<b>42,342</b>	<b>51,165</b>	<b>56,518</b>	<b>60,705</b>	<b>63,811</b>
<b>Cronbach's Alpha</b>		<b>0,957</b>	<b>0,811</b>	<b>0,882</b>	<b>0,849</b>	<b>0,651</b>

So sánh kết quả phân tích với mô hình lý thuyết đề xuất ban đầu thì 5 thành phần của chất lượng dịch vụ cung cấp điện không thay đổi. Các biến quan sát vẫn đo lường tốt cho mỗi thành phần, không có sự xáo trộn giữa biến quan sát của thành phần này đo cho thành phần khác. Tuy nhiên số lượng biến quan sát sau phân tích có giảm so với thang đo ban đầu, cụ thể như sau:

Thành phần thứ 1: Từ 8 biến quan sát ban đầu giảm 1 biến (DV2) còn 7 biến quan sát DV1, DV3, DV4, DV5, DV6, DV7, DV8. Vì vậy, thành phần này vẫn được đặt tên là Dịch vụ khách hàng.

Thành phần thứ 2: Giữ nguyên 4 biến quan sát TT1, TT2, TT3, TT4 nên vẫn được đặt tên là Thông tin đến khách hàng.

Thành phần thứ 3: Từ 5 biến quan sát ban đầu giảm 2 biến (HA2, HA4) còn 3 biến quan sát HA1, HA3, HA5. Vì vậy, thành phần này vẫn được đặt tên là Hình ảnh thương hiệu.

Thành phần thứ 4: Từ 5 biến quan sát ban đầu giảm 2 biến (ĐG3, ĐG4) còn 3 biến quan sát ĐG1, ĐG2, ĐG5. Vì vậy, thành phần này vẫn được đặt tên là Đánh giá về cung cấp điện.

Thành phần thứ 5: Giữ nguyên 4 biến quan sát HD1, HD2, HD3, HD4 nên vẫn được đặt tên là Hóa đơn tiền điện.

Như vậy, có 5 biến quan sát không thỏa điều kiện hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,5, đã bị loại khỏi thang đo chất lượng dịch vụ, gồm: thuộc thành phần Dịch vụ khách hàng (1 biến), Hình ảnh thương hiệu (2 biến) và Đánh giá về cung cấp điện (2 biến).

Thành phần Dịch vụ khách hàng loại 1 biến DV2 với nội dung: *Liên hệ trao đổi trực tiếp với Điện lực thuận tiện*. Điều này có thể được giải thích do Công ty Điện lực An Giang đã có rất nhiều kênh liên lạc như: Trực tiếp, qua điện thoại, tin nhắn, thư, tổng đài,... nhất là sửa điện 24/24 nên trong cảm nhận của khách hàng về các biến này không rõ ràng.

Thành phần Hình ảnh thương hiệu loại 2 biến (HA2, HA4) với các nội dung: (1) HA2: *Điện lực là một doanh nghiệp có cơ sở vật chất trang thiết bị hiện đại*; (2) HA4: *Điện lực quan tâm đến sự hài lòng của khách hàng*. Điều này có thể được giải thích do Công ty Điện lực An Giang hiện nay rất quan tâm đến sự hài lòng của khách hàng, nên đã ra các chỉ tiêu, các tiêu chí mới hiệu quả nhằm ngày càng làm cho khách hàng hài lòng hơn. Trong đó có trang bị cơ sở vật chất tốt hơn để phục vụ khách hàng, dẫn đến trong cảm nhận của khách hàng về các biến này không rõ ràng.

Thành phần Đánh giá về cung cấp điện loại 2 biến (ĐG3, ĐG4) với các nội dung: (1) ĐG3: *Thời gian từ lúc nhận được thông báo đến lúc cắt điện theo kế hoạch (Không phải mất điện do sự cố) là phù hợp*; (2) ĐG4: *Điện lực cắt điện và đóng điện trở lại đúng hẹn như đã thông báo*. Điều này có thể được giải thích do Công ty Điện lực An Giang tuân thủ theo quy định của pháp luật, việc cắt điện và đóng điện trở lại theo luật và trong thành phần đánh giá cũng có một số nội dung

yêu cầu đánh giá tương tự, nên trong cảm nhận của khách hàng về các biến này cũng không rõ ràng.

#### 4.3.2 Phân tích nhân tố khám phá thang đo Sự hài lòng

Thang đo Sự hài lòng có 4 biến quan sát, sau kiểm định độ tin cậy bằng Cronbach's Alpha cả 4 biến đủ điều kiện đưa vào phân tích nhân tố khám phá bằng phương pháp PAF với phép quay Promax.

Kết quả thu được tại Bảng 4.5 chỉ số KMO = 0,787 thỏa điều kiện  $0,5 < KMO < 1$  với mức ý nghĩa bằng  $0,000 < 0,05$  trong kiểm định Bartlett (Phụ lục 5). Điều này chứng tỏ các biến có tương quan tuyến tính với nhau và thỏa điều kiện phân tích nhân tố.

**Bảng 4.5:** KMO và Bartlett thang đo Sự hài lòng

Đo lường KMO về mức độ phù hợp của mẫu		0,787
Kiểm định Bartlett	Approx. Chi-Square	384,376
	Df	6
	Mức ý nghĩa	0,000

Theo kết quả trong Bảng 4.6, tại điểm giá trị Eigenvalues = **2,724**, phương sai trích đạt **58,308%** và 4 biến quan sát ban đầu nhóm thành 1 nhân tố. Trong đó, các hệ số tải của 4 biến quan sát đều lớn hơn 0,5. Như vậy, phương sai trích đạt yêu cầu (>50%), hay có thể nói rằng 1 nhân tố này giải thích được **58,308%** sự biến thiên của 4 biến quan sát (Phụ lục 5).

**Bảng 4.6:** Kết quả phân tích EFA thang đo Sự hài lòng

STT	Biến	Nhân tố 1
1	HL1	0.905
2	HL2	0.754
3	HL3	0,691
4	HL4	0,684
<b>Eigenvalues</b>		<b>2,724</b>

<b>Phương sai trích</b>	<b>58,308</b>
<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>0,838</b>

### 4.3.3 Điều chỉnh mô hình nghiên cứu

Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo và phân tích nhân tố khám phá ở phần trên cho thấy chất lượng dịch vụ cung cấp điện của Công ty Điện lực An Giang được đo lường bằng 5 thành phần, với 21 biến quan sát. Thang đo Sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ cung cấp điện của Công ty Điện lực An Giang gồm 4 biến quan sát. Như vậy, từ mô hình lý thuyết đề xuất ban đầu 5 thành phần chất lượng dịch vụ và 1 thành phần Sự hài lòng phù hợp với kết quả kiểm định. Đồng thời, các giả thuyết nghiên cứu được tiếp tục kiểm định bằng phương pháp hồi quy. Tuy nhiên có 5 biến quan sát bị loại khỏi thang đo ở giai đoạn phân tích nhân tố khám phá (biến bị loại DV2, HA2, HA4, ĐG3, ĐG4).

**Bảng 4.7:** Hiệu chỉnh thang đo chất lượng dịch vụ cung cấp điện của công ty Điện lực An Giang

<b>STT</b>	<b>Tên thành phần</b>	<b>Số biến quan sát</b>	<b>Danh sách biến</b>
1	Đánh giá về cung cấp điện	3	ĐG1, ĐG2, ĐG5
2	Thông tin đến khách hàng	4	TT1, TT2, TT3, TT4
3	Hóa đơn tiền điện	4	HĐ1, HĐ2, HĐ3, HĐ4
4	Dịch vụ khách hàng	7	DV1, DV3, DV4, DV5, DV6, DV7, DV8
5	Hình ảnh thương hiệu	3	HA1, HA3, HA5
6	Sự hài long	4	HL1, HL2, HL3, HL4
	<b>Cộng</b>	<b>25</b>	

## 4.4 Kết quả phân tích tương quan và hồi quy

### 4.4.1 Kết quả phân tích tương quan (hệ số Pearson)

Để tiến hành phân tích hồi quy bội cần phải xem xét mối quan hệ tương quan giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc. Trong nghiên cứu này thì hệ số tương quan Pearson trong ma trận tương quan là phù hợp để đánh giá mối tương quan giữa các nhóm biến:

**Bảng 4.8:** Ma trận tương quan Pearson

		<b>HL</b>	<b>ĐG</b>	<b>TT</b>	<b>HĐ</b>	<b>DV</b>	<b>HA</b>
<b>HL</b>	Tương quan Pearson	1	0,617**	0,626**	0,510**	0,607**	0,667**
<b>ĐG</b>	Tương quan Pearson	0,617**	1	0,592**	0,259**	0,480**	0,498**
<b>TT</b>	Tương quan Pearson	0,626**	0,592**	1	0,372**	0,505**	0,517**
<b>HĐ</b>	Tương quan Pearson	0,510**	0,259**	0,372**	1	0,394**	0,355**
<b>DV</b>	Tương quan Pearson	0,607**	0,480**	0,505**	0,394**	1	0,565**
<b>HA</b>	Tương quan Pearson	0,667**	0,498**	0,517**	0,355**	0,565**	1

\*\* . Tương quan có ý nghĩa tại mức 0,01 (2 chiều).

Kết quả phân tích tương quan trong Bảng 4.8 cho thấy biến phụ thuộc HL có tương quan tuyến tính với từng biến độc lập (ĐG, TT, HĐ, DV, HA), đồng thời từng biến độc lập cũng tương quan tuyến tính với nhau. Các hệ số tương quan giữa biến phụ thuộc HL và các biến độc lập không quá lớn đạt giá trị từ 0,667 (giữa biến HL và biến HA) đến 0,510 (giữa biến HL và biến HĐ). Hệ số tương quan giữa các biến độc lập lớn nhất là 0,592 và nhỏ nhất là 0,259. Như vậy, có thể kết luận giữa biến phụ thuộc và biến độc lập có mối liên hệ tương quan khá chặt chẽ, nhưng không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến. Do đó chúng thỏa điều kiện để phân tích hồi quy.

#### **4.4.2 Kết quả phân tích hồi quy**

Phân tích hồi quy bội được thực hiện để xác định cụ thể trọng số từng thành phần chất lượng dịch vụ cung cấp điện của Công ty Điện lực An Giang tác động đến sự hài lòng của khách hàng.

Phân tích hồi quy bội được thực hiện với 5 biến độc lập (ĐG, TT, HĐ, DV, HA) và 1 biến phụ thuộc (HL) theo phương pháp đưa vào một lượt (Enter), chạy trên phần mềm thống kê SPSS 25. Phương trình hồi quy bội biểu diễn mối quan hệ giữa các thành phần chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng như sau (Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008):

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \varepsilon$$

Trong đó:

Y: Biến phụ thuộc thể hiện sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ cung cấp điện của Công ty Điện lực An Giang.

$\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$ : Các hệ số hồi quy

$X_1$ : Đánh giá về cung cấp điện

$X_2$ : Thông tin đến khách hàng

$X_3$ : Hóa đơn tiền điện

$X_4$ : Dịch vụ khách hàng

$X_5$ : Hình ảnh thương hiệu

$\varepsilon$ : Là một biến độc lập ngẫu nhiên có phân phối chuẩn với trung bình là 0 và phương sai không đổi  $\sigma^2$ .

**Bảng 4.9:** Kết quả tóm tắt hồi quy của mô hình

Mô hình	R	R <sup>2</sup>	Hệ số R <sup>2</sup> điều chỉnh	Mức ý nghĩa
1	0,810 <sup>a</sup>	0,656	0,648	0,000

Kết quả Bảng 4.9 cho thấy mô hình hồi quy tuyến tính bội có R<sup>2</sup> bằng 0,656 và R<sup>2</sup> điều chỉnh bằng 0,648. Điều này chứng tỏ mô hình hồi quy tuyến tính bội đã xây dựng phù hợp với tập dữ liệu ở mức 64,8%. Nói cách khác khoảng 64,8% thay đổi sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ cung cấp điện được giải thích bởi 5 biến độc lập của mô hình.

**Bảng 4.10:** Bảng phân tích phương sai ANOVA

Mô hình	Tổng bình phương	df	Trung bình bình phương	F	Mức ý nghĩa	
1	Hồi quy	48,389	5	9,678	85,441	0,000 <sup>b</sup>
	Phần dư	25,372	224	0,113		
	Tổng cộng	73,761	229			

a. Dự báo: (hằng số), ĐG, TT, HĐ, DV, HA

b. Biến phụ thuộc: HL

Kết quả phân tích phương sai ANOVA (Bảng 4.10) thể hiện thông số F có mức ý nghĩa bằng 0,000 chứng tỏ mô hình hồi quy xây dựng là phù hợp với tập dữ liệu thực tế, và các biến đưa vào đều có ý nghĩa về mặt thống kê với mức ý nghĩa 5%. Hay nói cách khác, các biến độc lập trong mô hình có quan hệ với biến phụ thuộc.

**Bảng 4.11: Kết quả phân tích các hệ số hồi quy**

Mô hình	Hệ số chưa chỉnh hóa		Hệ số đã chuẩn hóa	t	Mức ý nghĩa	Thông kê cộng tuyến		
	B	Sai số chuẩn	Beta			Độ dung sai	Hệ số phóng đại phương sai	
1	Hằng số	-0,516	0,237		-2,179	0,030		
	ĐG	0,238	0,052	0,237	4,618	0,000	0,582	1,718
	TT	0,215	0,065	0,175	3,295	0,001	0,542	1,843
	HĐ	0,219	0,044	0,219	4,978	0,000	0,794	1,260
	DV	0,136	0,046	0,152	2,942	0,004	0,578	1,730
	HA	0,306	0,054	0,294	5,708	0,000	0,577	1,732

Kết quả phân tích các hệ số hồi quy (Bảng 4.11) cho mức ý nghĩa của tất cả biến độc lập đều nhỏ hơn 0,05. Do đó, 5 thành phần của chất lượng dịch vụ cung cấp điện tác động đến sự hài lòng của khách hàng có ý nghĩa về mặt thống kê và tác động này là cùng chiều (do các hệ số hồi quy mang dấu dương).

Mặt khác kiểm tra các giả định ngầm của hồi quy tuyến tính cho thấy:

Các biến độc lập không vi phạm hiện tượng đa cộng tuyến. Bởi hệ số phóng đại phương sai của các biến độc lập đều nhỏ hơn 2.

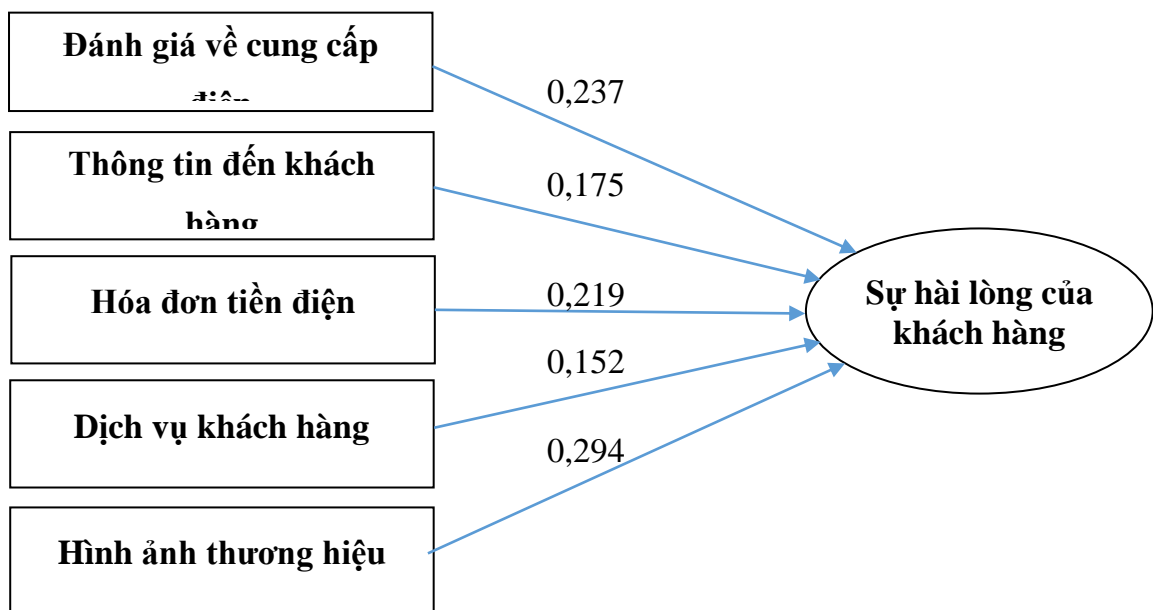
Biểu đồ tần số Histogram biểu diễn phần dư có dạng gần với phân phối chuẩn; biểu đồ tần số P-P plot thể hiện các chấm phân tán sát với đường chéo. Vì vậy, phần dư được xem như có phân phối chuẩn (Phụ lục 7).

Như vậy, phương trình hồi quy cho mô hình được thiết lập như sau:



$$HL = -0,516 + 0,238 DG + 0,215 TT + 0,219 HD + 0,136 DV + 0,306 HA$$

Mô hình đã giải thích 64,8% sự thay đổi của biến hài lòng là do 5 biến độc lập trong mô hình tạo ra, còn lại 35,2% sự biến thiên được giải thích bởi các biến khác ngoài mô hình. Trong đó, 5 biến độc lập trong mô hình đều có tác động thuận chiều đến mức độ hài lòng của khách hàng với độ tin cậy 95%. Nghĩa là, khi gia tăng các thành phần Đánh giá về cung cấp điện, Thông tin đến khách hàng, Hóa đơn tiền điện, Dịch vụ khách hàng và Hình ảnh thương hiệu sẽ làm tăng mức độ hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ cung cấp điện. Do đó, các giả thuyết **H1, H2, H3, H4, H5** đưa ra ban đầu được chấp nhận. Hay nói cách khác, khi cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ cao thì sự hài lòng của họ đối với chất lượng dịch vụ cũng cao. Tuy nhiên, mỗi thành phần chất lượng dịch vụ có mức độ tác động khác nhau đến sự hài lòng của khách hàng được thể hiện qua hệ số Beta (Hình 4.11). Giá trị của hệ số Beta càng lớn thì thành phần đó tác động càng mạnh đến sự hài lòng của khách hàng. Như vậy, thành phần Hình ảnh thương hiệu tác động mạnh nhất đến sự hài lòng của khách hàng (Beta = 0,294), kế đến các thành phần khác có mức độ tác động sự hài lòng theo chiều hướng giảm dần lần lượt là: Đánh giá về cung cấp điện (Beta = 0,237), Hóa đơn tiền điện (Beta = 0,219), Thông tin đến khách hàng (Beta = 0,175) và Dịch vụ khách hàng (Beta = 0,152).



**Hình 4.1:** Mô hình nghiên cứu sau kiểm định

#### 4.5 Phân tích mức độ đánh giá giữa các nhóm khách hàng

Để kiểm tra các nhóm khách hàng khác nhau về mục đích sử dụng điện và khu vực sử dụng điện có ảnh hưởng đến việc đánh giá chất lượng dịch vụ và sự hài lòng hay không. Tác giả sử dụng phương pháp phân tích Independent-sample T test cho giá trị trung bình các biến theo từng nhóm đặc điểm khách hàng.

##### 4.5.1 Mục đích sử dụng điện: Ngoài sinh hoạt, sinh hoạt

**Bảng 4.12:** Ảnh hưởng của mục đích sử dụng điện đến các biến trong mô hình

		Kiểm định Levene cho phương sai bằng nhau		Kiểm định t-test cho trung bình bằng nhau				
		F	Mức ý nghĩa	t	df	Mức ý nghĩa (2 đuôi)	Trung bình khác biệt	Sai số chuẩn khác biệt
ĐG	Giả định phương sai bằng nhau	0,732	0,393	0,276	228	0,783	0,021	0,075
	Không giả định phương sai bằng nhau			0,273	211,376	0,785	0,021	0,076
TT	Giả định phương sai bằng nhau	0,294	0,588	0,120	228	0,905	0,007	0,061
	Không giả định phương sai bằng nhau			0,119	212,731	0,906	0,007	0,062
HĐ	Giả định phương sai bằng nhau	6,187	0,014	-0,395	228	0,693	-0,030	0,075
	Không giả định phương sai bằng nhau			-0,389	202,346	0,698	-0,030	0,077
HA	Giả định phương sai bằng nhau	2,798	0,096	0,121	228	0,904	0,009	0,072
	Không giả định phương sai bằng nhau			0,122	225,147	0,903	0,009	0,072
DV	Giả định phương sai bằng nhau	0,559	0,455	-1,498	228	0,136	-0,125	0,083
	Không giả định phương sai bằng nhau			-1,477	205,245	0,141	-0,125	0,084
HL	Giả định phương sai bằng nhau	0,065	0,799	1,040	228	0,299	0,078	0,075
	Không giả định phương sai bằng nhau			1,037	216,692	0,301	0,078	0,075

Kết quả trong Bảng 4.12 cho thấy các mức ý nghĩa trong kiểm định F và trong kiểm định t đều lớn hơn 0,05. Điều này chứng tỏ chưa có sự khác biệt có ý nghĩa về trung bình của hai tổng thể. Nghĩa là nhóm khách hàng sinh hoạt và nhóm khách hàng ngoài sinh hoạt đánh giá như nhau về chất lượng dịch vụ với độ tin cậy 95%.

#### 4.5.2 Khu vực sử dụng điện: Thành thị, nông thôn

**Bảng 4.13:** Ảnh hưởng của khu vực sử dụng điện đến các biến trong mô hình

		Kiểm định Levene cho phương sai bằng nhau		Kiểm định t-test cho trung bình bằng nhau				
		F	Mức ý nghĩa	t	df	Mức ý nghĩa (2 đuôi)	Trung bình khác biệt	Sai số chuẩn khác biệt
HL	Giả định phương sai bằng nhau	1,838	0,177	-0,074	228	0,941	-0,006	0,077
	Không giả định phương sai bằng nhau			-0,076	193,144	0,940	-0,006	0,076
TT	Giả định phương sai bằng nhau	6,990	0,009	-1,325	228	0,186	-0,083	0,063
	Không giả định phương sai bằng nhau			-1,379	204,443	0,169	-0,083	0,060
HĐ	Giả định phương sai bằng nhau	0,283	0,595	-0,794	228	0,428	-0,061	0,077
	Không giả định phương sai bằng nhau			-0,795	182,428	0,428	-0,061	0,077
DV	Giả định phương sai bằng nhau	0,537	0,465	0,546	228	0,586	0,047	0,086
	Không giả định phương sai bằng nhau			0,529	163,885	0,597	0,047	0,089
ĐG	Giả định phương sai bằng nhau	1,250	0,265	-1,082	228	0,280	-0,083	0,077
	Không giả định phương sai bằng nhau			-1,105	193,814	0,271	-0,083	0,075
HA	Giả định phương sai bằng nhau	0,265	0,607	-0,768	228	0,443	-0,057	0,074
	Không giả định phương sai bằng nhau			-0,774	185,688	0,440	-0,057	0,074

Kết quả trong Bảng 4.13 cho thấy các mức ý nghĩa trong kiểm định F và trong kiểm định t đều lớn hơn 0,05. Điều này chứng tỏ chưa có sự khác biệt có ý nghĩa về trung bình của hai tổng thể. Nghĩa là nhóm khách hàng ở khu vực thành thị và nhóm khách hàng ở khu vực nông thôn đánh giá như nhau về chất lượng dịch vụ với độ tin cậy 95%.

#### **Tóm tắt chương 4**

Chương 4 đã thống kê mô tả khái quát mẫu nghiên cứu và các kiểm định cần thiết. Kết quả kiểm định thang đo chất lượng dịch vụ đã loại khỏi mô hình 5 biến quan sát không đạt yêu cầu, bao gồm các biến thuộc 03 thành phần: Đánh giá về cung cấp điện; Dịch vụ khách hàng; Hình ảnh thương hiệu. Mô hình lý thuyết 5 thành phần chất lượng dịch vụ cung cấp điện ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng được chấp nhận. Trong đó, 5 thành phần chất lượng dịch vụ tác động cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng đúng như giả thuyết đề xuất. Kết quả kiểm định giữa các nhóm khách hàng khác nhau về mục đích sử dụng điện, khu vực sử dụng điện không có sự đánh giá khác biệt một cách có ý nghĩa đối với các biến trong mô hình. Chương 5 tiếp theo sẽ đánh giá kết quả nghiên cứu và kiến nghị.

## Chương 5

### KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

*Chương 4 đã trình bày chi tiết kết quả nghiên cứu. Chương 5 sẽ trình bày tóm tắt các nội dung chính và kết quả nghiên cứu đạt được. Qua đó, tác giả thảo luận và đề xuất một số kiến nghị nhằm nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ cung cấp điện của Công ty Điện lực An Giang, tại tỉnh An Giang.*

#### 5.1 Kết quả nghiên cứu

##### 5.1.1 Đánh giá chung

Nghiên cứu định tính cho thấy phần lớn khách hàng đánh giá tích cực về chất lượng dịch vụ cung cấp điện của Công ty Điện lực An Giang trong năm qua:

- Cung cấp điện tốt: chất lượng điện ổn định, ít xảy ra mất điện, thời gian mất điện không lâu, đóng điện đúng lịch thông báo.

- Chất lượng dịch vụ được đánh giá cao: nhân viên phục vụ tốt, nhiệt tình, giải quyết sự cố nhanh, sẵn sàng hỗ trợ khi có sự cố, linh hoạt trong các hình thức thanh toán, đa dạng kênh thông tin liên lạc với khách hàng.

- Cơ sở vật chất cải thiện rõ nhằm tạo sự an toàn và làm đẹp cảnh quan: một số khu vực có hệ thống dây điện được đi ngầm, đường dây điện thường xuyên được bảo trì.

- Tần suất cắt điện giảm hẳn so với trước đây, lịch cắt điện được thông báo đầy đủ.

- Thái độ nhân viên niềm nở, phong cách làm việc chuyên nghiệp.

- Nhân viên giải quyết sự cố một cách nhanh chóng kịp thời.

- Nhân viên lịch sự, thân thiện, quan tâm đến vấn đề an toàn và mỹ quan.

**Song vẫn còn một số điểm chưa được khách hàng đánh giá cao:**

- Chất lượng điện đôi khi còn chưa ổn định – điện chập chờn sau khi mất điện do sự cố.

- Tần suất cắt điện có giảm, nhưng vẫn còn xảy ra tình trạng cúp điện vào mùa mưa.

- Một vài nhân viên có thái độ làm việc chưa tốt.
- Sự cố điện vẫn xảy ra gây ảnh hưởng đến hoạt động của doanh nghiệp.
- Thông báo thời gian cắt điện chưa chính xác: “*Cắt điện ngoài giờ thông báo*”.
- Việc thông báo cắt điện khi nộp trễ hạn thanh toán điện chưa phù hợp.
- Hệ thống dây ở một số trạm điện chưa được gọn gàng: “*Những khu vực hẻm, đường nông thôn, đường dây điện chưa gọn gàng, thông thoáng*”.
- Việc liên lạc với Điện lực còn khó khăn.
- Hiệu quả truyền thông chưa tạo được dấu ấn trong lòng khách hàng, chiến dịch chưa tạo được sự lan tỏa.
- Cần cải thiện vấn đề sự cố và khắc phục sự cố cúp điện nhanh chóng, kịp thời hơn.
- Vẫn còn xảy ra tình trạng cúp điện đột ngột...

### **5.1.2 Đánh giá chi tiết**

Nghiên cứu định lượng cho thấy phần lớn khách hàng đánh giá tích cực về chất lượng dịch vụ cung cấp điện của Công ty Điện lực An Giang trong năm qua một cách chi tiết như sau:

- Nhìn chung mức độ hài lòng của khách hàng đối với Công ty Điện lực An Giang đầu năm 2019 đến nay có sự cải thiện rất nhiều so với trước đây. Biểu hiện cụ thể qua điểm trung bình của từng nhóm thành phần và mức độ tác động tới hài lòng của khách hàng như sau:

Nghiên cứu chính thức được thực hiện thông qua khảo sát khách hàng bằng bảng câu hỏi. Mục đích của nghiên cứu chính thức để kiểm định thang đo và các giả thuyết nghiên cứu đề xuất. Nhờ sự hỗ trợ của phần mềm thống kê SPSS 25 các thang đo được kiểm định độ tin cậy bằng hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá và kiểm định giả thuyết nghiên cứu thông qua phương pháp hồi quy tuyến tính bội.

Qua kiểm định Cronbach's Alpha, 6 lần phân tích nhân tố khám phá nhóm biến độc lập thì trật tự biến quan sát đo lường từng khái niệm không thay đổi, nhưng số lượng biến quan sát đã giảm 5 biến so với thang đo đề xuất ban đầu. Cụ thể thang đo chất lượng dịch vụ chỉ còn 21 biến quan sát thuộc 5 thành phần: Dịch vụ khách hàng, Thông tin đến khách hàng, Hình ảnh thương hiệu, Đánh giá về cung

cấp điện và Hóa đơn tiền điện; 5 biến quan sát bị loại thuộc 3 thành phần: Dịch vụ khách hàng, Hình ảnh thương hiệu và Đánh giá về cung cấp điện (các biến bị loại do hệ số tải nhân tố nhỏ hơn 0,5).

Kiểm định Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá cho 4 biến quan sát của thành phần Sự hài lòng (biến phụ thuộc). Kết quả cho thấy 4 biến này là thang đo tốt cho thành phần Sự hài lòng.

Như vậy, mô hình nghiên cứu đề xuất ban đầu qua kiểm định không có sự thay đổi lớn, giữ nguyên 5 thành phần chất lượng dịch vụ và giả thuyết 5 thành phần chất lượng dịch vụ tác động cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng tiếp tục được kiểm định.

Việc kiểm định giả thuyết nghiên cứu được thực hiện bằng hồi quy tuyến tính bội với phương pháp Enter. Kết quả cho thấy 64,8% sự hài lòng của khách hàng phụ thuộc vào 5 thành phần của chất lượng dịch vụ cung cấp điện mà Công ty Điện lực An Giang cung cấp. Các hệ số hồi quy  $\beta$  đều mang dấu dương chứng tỏ giả thuyết đặt ra là phù hợp. Nghĩa là, mỗi thành phần của chất lượng dịch vụ được gia tăng sẽ làm gia tăng sự hài lòng của khách hàng.

Phương pháp phân tích Independent-sample T test được sử dụng để so sánh cảm nhận từng nhóm khách hàng có đặc điểm sử dụng điện khác nhau. Kết quả cho thấy giữa nhóm khách hàng khác nhau về mục đích sử dụng điện, khu vực sử dụng điện không có sự cảm nhận khác nhau đối với chất lượng dịch vụ ở mức ý nghĩa thống kê 5%.

## **5.2 Kiến nghị một số giải pháp**

Như đã trình bày ở Chương 4, các thành phần chất lượng dịch vụ cung cấp điện giải thích được 64,8% sự hài lòng của khách hàng. Trong đó, mức độ tác động cao nhất là thành phần Hình ảnh thương hiệu ( $\text{Beta} = 0,294$ ), tiếp theo là Đánh giá về cung cấp điện ( $\text{Beta} = 0,237$ ) và lần lượt giảm dần từ Hóa đơn tiền điện ( $\text{Beta} = 0,219$ ) đến Thông tin đến khách hàng ( $\text{Beta} = 0,175$ ) và cuối cùng là Dịch vụ khách hàng ( $\text{Beta} = 0,152$ ). Như vậy, muốn nâng cao sự hài lòng của khách hàng thì cần gia tăng từng thành phần của chất lượng dịch vụ, nhất là các thành phần có tác động lớn đến sự hài lòng của khách hàng. Trên cơ sở phân tích các chỉ số thống kê mô tả

và mức độ quan trọng của từng thành phần chất lượng dịch vụ tác giả đề xuất một số kiến nghị nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng như sau:

**Bảng 5.1:** Thống kê mô tả các thành phần chất lượng dịch vụ

STT	Thành phần chất lượng dịch vụ	Mức độ quan trọng (Beta chuẩn hóa)	Các đại lượng thống kê mô tả			
			Trung bình	Giá trị lớn nhất	Giá trị nhỏ nhất	Trường hợp phổ biến
1	Hình ảnh thương hiệu	0,294	4,42	5	3	5
2	Đánh giá về cung cấp điện	0,237	4,11	5	2	4
3	Hóa đơn tiền điện	0,219	4,12	5	3	4
4	Thông tin đến khách hàng	0,175	4,23	5	3	4
5	Dịch vụ khách hàng	0,152	4,30	5	1	5

Điểm trung bình của các nhóm thành phần do Khách hàng Công ty Điện lực An Giang đánh giá từ đầu năm 2019 đến nay đạt từ 4 điểm trở lên theo thang điểm 5 (tương đương 8 điểm trở lên theo thang điểm 10). Trong đó thành phần Đánh giá về cung cấp điện có điểm thấp nhất, kế tiếp là các thành phần có điểm cao dần lên theo thứ tự Hóa đơn tiền điện, Thông tin đến khách hàng, Dịch vụ khách hàng và điểm cao nhất là Hình ảnh thương hiệu. Thành phần Đánh giá về cung cấp điện có điểm trung bình thấp nhất. Điều đó cho thấy, Công ty Điện lực An Giang cần cố gắng hơn nữa trong việc cải thiện về cung cấp điện.

Đánh giá tác động của từng thành phần tới mức độ hài lòng. Mỗi thành phần sẽ có những ảnh hưởng khác nhau tới mức độ hài lòng, cụ thể:

### 5.2.1 Hình ảnh thương hiệu

Hình ảnh thương hiệu được khách hàng đánh giá điểm trung bình đạt mức cao nhất (4,42), giá trị lớn nhất là 5, giá trị nhỏ nhất là 3 và trường hợp trả lời phổ biến trong mẫu quan sát là 5. Đồng thời Hình ảnh thương hiệu có mức độ ảnh



hưởng đến sự hài lòng của khách hàng rất cao (Beta chuẩn hóa = 0,294). Như vậy, khách hàng rất quan tâm đến thành phần này và họ cảm nhận được Hình ảnh thương hiệu theo cách hiện tại mà Công ty Điện lực An Giang đang xây dựng là rất tốt. Hình ảnh thương hiệu ảnh hưởng nhiều nhất đến sự hài lòng của khách hàng hoàn toàn phù hợp với thực tế. Bởi thực tế khách hàng đến giao dịch trực tiếp các bộ phận liên quan của công ty trên các trang thiết bị hiện đại, đẹp mắt và trông lịch sự, nhân viên giao tiếp khách hàng niềm nở ân cần. Trường hợp giao dịch qua điện thoại, nhất là đề nghị sửa điện, gắn điện kế mới cung cấp điện cho khách hàng được giải quyết nhanh gọn. Đặc biệt hơn so với trước đây khách hàng đề nghị cấp điện mới chỉ cần điện thoại tới yêu cầu, không cần đến trực tiếp các cơ sở của điện lực làm hồ sơ, vẫn được cung cấp điện bình thường theo quy định hiện nay (Thành thị 3 ngày, nông thôn 5 ngày kể từ lúc nhận được yêu cầu) và trường hợp nhận được thông tin đề nghị sửa điện giải quyết 24/24 giờ trong ngày kể cả thứ Bảy, Chủ nhật. Thời gian từ lúc nhận thông tin đến khi sửa xong trong vòng 2 giờ đồng hồ, ngoài ra Điện lực có rất nhiều kênh như: Trang web công ty, tổng công ty, điện thoại trung tâm chăm sóc khách hàng, zalo, tin nhắn, số điện thoại trực tiếp,... để khách hàng có thể liên lạc, yêu cầu, phản ánh, ...

### **5.2.2 Đánh giá về cung cấp điện**

Đánh giá về cung cấp điện được khách hàng đánh giá điểm trung bình đạt mức thấp nhất (4,11) trong các thành phần khảo sát, giá trị lớn nhất là 5, giá trị nhỏ nhất là 2 và trường hợp trả lời phổ biến trong mẫu quan sát là 4. Tuy nhiên Đánh giá về cung cấp điện có mức độ ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng ở mức cao chỉ sau Hình ảnh thương hiệu với Beta chuẩn hóa = 0,237. Điều này hợp lý vì những cải thiện về cung cấp điện cho cá nhân, tổ chức của Công ty Điện lực An Giang đến thời điểm hiện nay ngày càng cao và tốt hơn. Đánh giá về cung cấp điện có mức độ ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng ở mức cao đòi hỏi Công ty Điện lực An Giang cần cải thiện nhiều hơn nữa về vấn đề cung cấp điện cho khách hàng. Nhất là lưu ý cải thiện nội dung *Hầu như không mất điện trong năm*.

### **5.2.3 Hóa đơn tiền điện**

Hóa đơn tiền điện được khách hàng đánh giá điểm trung bình đạt mức thấp (4,12) trong các thành phần khảo sát, giá trị lớn nhất là 5, giá trị nhỏ nhất là 3 và trường hợp trả lời phổ biến trong mẫu quan sát là 4. Hóa đơn tiền điện có mức độ ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng ở mức trung bình (Beta chuẩn hóa = 0,219), mức độ ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng thấp hơn thành phần Đánh giá về cung cấp điện và Hình ảnh thương hiệu, cao hơn thành phần Thông tin đến khách hàng và Dịch vụ khách hàng. Thành phần Hóa đơn tiền điện được đánh giá tương đối tốt, điều này thể hiện thực tế hiện Công ty Điện lực An Giang đã cải thiện rất nhiều trong việc phục vụ khách hàng, Hóa đơn tiền điện ngày càng chính xác, đáng tin cậy, dễ hiểu và thuận tiện trong thanh toán, ... Tuy nhiên để phục vụ khách hàng tốt hơn, Công ty Điện lực An Giang cần cải tiến hơn nội dung dễ dàng và thuận tiện trong thanh toán. Như đang triển khai thanh toán tiền điện điện tử qua viettelpay chẳng hạn.

### **5.2.4 Thông tin đến khách hàng**

Thông tin đến khách hàng được khách hàng đánh giá điểm trung bình đạt mức tương đối cao (4,12) trong các thành phần khảo sát chỉ sau Hình ảnh thương hiệu (4,42) và Dịch vụ khách hàng (4,30), giá trị lớn nhất là 5, giá trị nhỏ nhất là 3 và trường hợp trả lời phổ biến trong mẫu quan sát là 4. Thông tin đến khách hàng có mức độ ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng ở mức thấp (Beta chuẩn hóa = 0,175) so với đa số các thành phần còn lại, mức độ ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cao hơn thành phần Dịch vụ khách hàng. Thành phần Thông tin đến khách hàng được đánh giá tốt qua so sánh điểm trung bình, điều này thể hiện thực tế hiện nay Công ty Điện lực An Giang đã thực hiện việc thông tin đến khách hàng rất đa dạng và kịp thời trên các phương tiện thông tin đại chúng, và các kênh khi có lịch cúp điện, tình hình sự cố lưới điện, trả lời giải đáp thắc mắc cho khách hàng, tuyên truyền về tiết kiệm điện và đặc biệt quan trọng nhất là tuyên truyền an toàn điện, ..., Công ty Điện lực An Giang cần duy trì tốt nội dung Thông tin đến khách hàng để phục vụ khách hàng ngày càng tốt hơn.

### **5.2.5 Dịch vụ khách hàng**

Dịch vụ khách hàng được khách hàng đánh giá điểm trung bình đạt mức khá cao (4,30) trong các thành phần khảo sát, chỉ sau Hình ảnh thương hiệu (4,42), giá trị lớn nhất là 5, giá trị nhỏ nhất là 1 và trường hợp trả lời phổ biến trong mẫu quan sát là 5. Tuy nhiên Dịch vụ khách hàng có mức độ ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng ở mức thấp nhất (Beta chuẩn hóa = 0,152) so với tất cả các thành phần còn lại. Thành phần Dịch vụ khách hàng được đánh giá khá tốt qua so sánh điểm trung bình, điều này thể hiện từ đầu năm 2019 đến nay, Công ty Điện lực An Giang đã thực hiện rất tốt công việc Dịch vụ khách hàng, bao gồm cải tạo làm mới cơ sở vật chất, trang thiết bị hiện đại sẵn sàng đáp ứng những nhu cầu đa dạng của khách hàng trong dịch vụ cung cấp điện, Tổ chức nơi tiếp khách hàng, phân công người được trang bị chuyên môn tốt trong giao tiếp phục vụ khách hàng, tranh thủ nhiều kênh truyền để việc giao tiếp với khách hàng ngày càng gần gũi và thuận tiện hơn, Tổ chức huấn luyện cho cán bộ - công nhân viên đơn vị được học các khóa tập huấn về kỹ năng giao tiếp khách hàng định kỳ hàng năm để nhân viên hiểu và thực hiện tốt việc giao tiếp khách hàng, tránh các trường hợp có thái độ không tốt, gây những phiền nhiễu khách hàng và đảm bảo tầm soát cho việc thực hiện dịch vụ cung cấp điện của Công ty Điện lực An Giang thay đổi tốt hơn qua từng năm.

### **5.2.6 Kiến nghị chung**

Công ty Điện lực An Giang cần phát huy những mặt tích cực như Nhân viên lịch sự, chu đáo, Thông tin tính toán dễ hiểu và đáng tin cậy, Hình thức tuyên truyền an toàn điện. Mặt khác, Công ty Điện lực An Giang cũng cần nỗ lực hơn để có thể Hầu như không mất điện trong năm.

Công ty Điện lực An Giang cần chú trọng đến nhóm các thành phần Hình ảnh thương hiệu và Đánh giá về cung cấp điện. Vì đây là các nhóm thành phần có tác động mạnh nhất tới mức độ hài lòng của khách hàng, ngoài ra cần tập trung cải thiện thành phần Thông tin đầy đủ, dễ hiểu. Bên cạnh đó, Công ty Điện lực An Giang cần phát huy những mặt tích cực như: Thời gian thông báo đến lúc cắt điện phù hợp, Hình thức tuyên truyền an toàn điện.

Công ty Điện lực An Giang cần tăng cường các hệ thống giám sát chất lượng trong hoạt động doanh nghiệp, nhất là giám sát tại các Điện lực cấp huyện, nâng cao vai trò của lãnh đạo Điện lực cấp huyện, phát huy hiệu quả làm việc của nhân viên bằng các công cụ: Quy trình làm việc, chu trình làm việc, ...

Các quy trình, chu trình làm việc này được viết rõ ràng, mạch lạc, dễ hiểu, dễ áp dụng được phổ biến đi vào thực tiễn, được kiểm soát chặt chẽ trong quá trình thực hiện.

Hệ thống điện cần phải cải tạo nâng cấp như: Thay bọc có tiết diện lớn hơn, nâng cao độ tinh không đường dây, xây dựng hệ thống mạch vòng khép kín tăng cường khả năng cung cấp điện,.... có thể vay vốn để giải quyết các vấn đề cấp bách trước mắt, về lâu dài lên kế hoạch thực hiện.

Nâng cao năng lực đảm bảo cung cấp điện như: Hầu như không mất điện do công tác, sự cố, ... cần trang bị đủ các thiết bị thi công sửa điện phù hợp: Tăng cường thêm gấp 2 thậm chí gấp 4 lần năng lực thi công sửa điện không mất điện (Sửa điện nóng – hotline), sửa điện trong lúc đường dây đang mang điện.

Phân cấp mạnh về các Điện lực huyện các công tác sửa chữa lớn, xây dựng cơ bản, chủ động về nguồn vốn được phân bổ, được quyền thu chi rộng mở theo quy định của pháp luật, ....

Tổ chức bộ máy làm việc hiệu quả, thực chất và cụ thể, nâng cao vai trò và trách nhiệm của người đứng đầu phụ trách bộ phận theo hướng dám làm, dám chịu trách nhiệm và chủ động trong việc thực hiện các nhiệm vụ được giao.

### **5.3 Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo**

Bên cạnh kết quả đạt được, nghiên cứu của tác giả còn những hạn chế như:

- Nghiên cứu dựa trên mẫu thu thập theo phương pháp thuận tiện, giới hạn đánh giá chung khu vực thành thị, nông thôn hay đối tượng khách hàng chỉ xem xét khách hàng sản xuất, sinh hoạt hộ gia đình chưa chi tiết cụ thể để có thể nhìn thấy rộng và sâu hơn. Nghiên cứu tương lai có thể tiếp tục bằng việc mở rộng nghiên cứu thêm giới tính, độ tuổi, trình độ và thu nhập của người sử dụng điện để có thể đánh giá thực tế hơn.

- Nghiên cứu chỉ dừng ở việc đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng đối với Công ty Điện lực An Giang nói chung, chưa đánh giá được mức độ hài lòng của khách hàng sử dụng điện đối với các phòng, ban cấp công ty và từng Điện lực trực thuộc tại các huyện trong tỉnh An Giang. Nghiên cứu tương lai có thể mở rộng thêm các đối tượng này và có sự so sánh chất lượng dịch vụ giữa các đơn vị để có biện pháp cải thiện chất lượng dịch vụ phù hợp cho từng đơn vị.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

### TIẾNG VIỆT

- Đặng Thanh, S & ctg. (2013). Đánh giá mức độ hài lòng của người nộp thuế đối với chất lượng dịch vụ tuyên truyền hỗ trợ tại Cục thuế tỉnh Kiên Giang. *Tạp chí khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, 25.
- Hoàng, T., & Chu, N. M. N. (2008). Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS. *Nhà xuất bản Hồng Đức*.
- Kiều Thị, H. (2011). Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ khách sạn của khách sạn Hải Âu ở Thành phố Quy Nhơn – tỉnh Bình Định. *Luận văn thạc sĩ, Trường Đại học Kinh tế TP HCM*.
- Kotler, Philip (2003). Quản trị Marketing. Nhà xuất bản Giáo dục.
- Lê Ngọc, S. (2011). Đánh giá sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ hành chính công tại Ủy Ban nhân dân huyện Củ Chi Thành phố Hồ Chí Minh. *Luận văn thạc sĩ, Trường Đại học Kinh Tế TP HCM*.
- Nguyễn Đình, T. (2011). Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh. Nhà xuất bản Lao động xã hội.
- Nguyễn Thị Mai, T. (2006). Chất lượng dịch vụ, sự thoả mãn và lòng trung thành của khách hàng siêu thị tại TP HCM. *Tạp chí phát triển KH&CN tập 9, 10*.
- Trần Quốc, V. (2014). Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng sử dụng điện sinh hoạt tại Công ty Điện lực Bình Định. *Luận văn thạc sĩ, Trường Đại học Đà Nẵng*.
- Trần Việt, H. (2013). Ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ cung cấp nước sạch đến sự hài lòng của người dân: Nghiên cứu trường hợp Công ty Cổ phần Điện Nước An Giang. *Luận văn thạc sĩ, Trường Đại học Kinh Tế - Luật TP HCM*.
- Tư liệu khảo sát, đánh giá mức độ hài lòng của các khách hàng đối với dịch vụ của Tập Đoàn Điện Lực Việt Nam qua quá trình phối hợp thực hiện giữa Công ty Cổ phần Tư vấn Quản lý OCD và Tập Đoàn Điện Lực Việt Nam từ năm 2013 đến năm 2018.

Tư liệu khảo sát, đánh giá mức độ hài lòng của các khách hàng sử dụng điện tại 27 công ty điện lực thuộc Tổng công ty Điện lực miền Bắc (EVN NPC) năm 2017.

## TIẾNG ANH

- Agyapong, G. K. (2011). The effect of service quality on customer satisfaction in the utility industry—A case of Vodafone (Ghana). *International Journal of Business and management*, 6(5), 203-210.
- Babakus, E., & Boller, G. W. (1992). An empirical assessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Business research*, 24(3), 253-268.
- Gerbing, D. W., & Anderson, J. C. (1988). An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment. *Journal of marketing research*, 25(2), 186-192.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of marketing*, 18(4), 36-44.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis* Prentice Hall. Upper Saddle River, NJ, 730.
- Kotler & Armstrong (2004). *Marketing*. Grada Publishing as.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*, Pearson Prentice Hall. New Jersey, US.
- Lehtinen, U., & Lehtinen, J. R. (1982). *Service quality: a study of quality dimensions*. Service Management Institute.
- Ojo, V. O. (2011). *Customer satisfaction: A framework for assessing the service quality of urban water service providers in Abuja, Nigeria* (Doctoral dissertation, © Ojo, VO).
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: 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(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, 64(1), 12.



- Satapathy, S., Patel, S. K., Mahapatra, S. S., Beriha, G. S., & Biswas, A. (2011). Service quality evaluation in electricity utility industry: an empirical study in India. *International Journal of Indian Culture and Business Management*, 5(1), 59-75.
- Spreng, R. A., & Mackoy, R. D. (1996). An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. *Journal of retailing*, 72(2), 201-214.
- Svensson, G. (2002). A triadic network approach to service quality. *Journal of Services Marketing*, 16(2), 158-179.
- Tabrizi, A.G., Ghayour, M. and Rajaei, Z. (2012), Measurement of Service Quality and its Relationship with the Client's Satisfaction Through SERVQUAL Model in the Gas Company. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 12 (8),1173-1181.
- Wang, Y., Lo, H. P., & Yang, Y. (2004). An integrated framework for service quality, customer value, satisfaction: Evidence from China's telecommunication industry. *Information systems frontiers*, 6(4), 325-340.
- Zeithaml VA & Bitner MJ (2000). *Services marketing*. Boston: McGraw-Hill.

CÁC TRANG WEB

<https://vi.wikipedia.org/wiki/Wikipedia>

# **PHỤ LỤC**

## **PHỤ LỤC 1**

### **DÀN BÀI THẢO LUẬN**

Xin chào, anh/chị,

Tôi đang thực hiện đề tài “Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ cung cấp điện của Công ty Điện lực An Giang”. Mong anh/chị dành chút thời gian trao đổi về vấn đề này.

#### **Khám phá các thành phần của chất lượng dịch vụ cung cấp điện**

Theo anh/chị chất lượng dịch vụ cung cấp điện thể hiện qua những yếu tố nào? Vì sao? Yếu tố nào quan trọng? Vì sao?

Ngoài những yếu tố anh/chị đã nêu, những yếu tố còn lại sau đây có ảnh hưởng gì đến chất lượng dịch vụ cung cấp điện? (Giới thiệu 6 thành phần chất lượng dịch vụ cung cấp điện dự kiến khảo sát).

Anh/chị có hài lòng khi sử dụng dịch vụ cung cấp điện của Công ty Điện lực An Giang? Hài lòng ở điểm nào?

#### **2. Đánh giá thang đo**

Anh/chị vui lòng cho ý kiến về thang đo chất lượng dịch vụ cung cấp điện của Công ty Điện lực An Giang dự kiến có thể áp dụng vào thực tế địa phương? (Đưa ra các câu hỏi thuộc từng thành phần của chất lượng dịch vụ).

Theo anh/chị các câu hỏi phân chia theo từng nhóm đã hợp lý chưa? Cần bổ sung hay loại bỏ câu hỏi nào? Từ ngữ diễn đạt có gây khó hiểu cho người đọc? Hay giữa các câu hỏi có trùng lặp về ý nghĩa?

Xin cảm ơn sự hợp tác của anh/chị !

## PHỤ LỤC 2

### BẢNG KHẢO SÁT Ý KIẾN KHÁCH HÀNG

MS .....

*Kính thưa Ông/Bà,*

Với mong muốn nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ cung cấp điện của Công ty Điện lực An Giang để không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ cung cấp điện cho mọi khách hàng, chúng tôi phối hợp với Công ty Điện lực An Giang khảo sát đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ cung cấp điện của Công ty Điện lực An Giang.

Thông qua việc trả lời bảng hỏi sau đây, chúng tôi rất mong có được những nhận xét khách quan của Ông/Bà là đại diện cho tổ chức của mình về các khía cạnh khác nhau trong dịch vụ cung cấp điện của Công ty Điện lực An Giang.

Những ý kiến nhận xét của Ông/Bà là vô cùng quý báu để chúng tôi có thể có những kiến nghị điều chỉnh, đưa ra những chính sách phù hợp và có lợi cho cả khách hàng cũng như Công ty Điện lực An Giang.

Các thông tin cá nhân của Ông/Bà sẽ chỉ được sử dụng cho mục đích nghiên cứu để đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ cung cấp điện của Công ty Điện lực An Giang và sẽ được bảo mật, không dùng cho mục đích nào khác.

Chúng tôi trân trọng cảm ơn Ông/Bà đã dành thời gian tham gia cuộc khảo sát đánh giá này.

Trân trọng.

#### **PHẦN I: CÂU HỎI CHÍNH**

Ông/Bà vui lòng cho biết mức độ đồng ý của ông/bà đối với mỗi phát biểu dưới đây bằng cách khoanh tròn một số.

Mức độ đồng ý được quy ước như sau:

- Khoanh tròn số 1: **Hoàn toàn không đồng ý**
- Khoanh tròn số 2: **Không đồng ý**
- Khoanh tròn số 3: **Không có ý kiến**
- Khoanh tròn số 4: **Đồng ý**

- Khoanh tròn số 5: **Hoàn toàn đồng ý**

Lưu ý: Mỗi phát biểu vui lòng chỉ khoanh tròn một số

STT	Mã hóa	Nội dung phát biểu					
		ĐÁNH GIÁ VỀ CUNG CẤP ĐIỆN		Hoàn toàn không đồng ý	Hoàn toàn đồng ý		
			←—————→				
1	ĐG1	Trong một năm trở lại đây hầu như không bị mất điện	1	2	3	4	5
2	ĐG2	Chất lượng điện cung cấp ổn định ( <i>không tăng, giảm điện áp thất thường trong quá trình sử dụng</i> ).	1	2	3	4	5
3	ĐG3	Thời gian từ lúc nhận được thông báo đến lúc cắt điện theo kế hoạch (Không phải mất điện do sự cố) là phù hợp.	1	2	3	4	5
4	ĐG4	Điện lực cắt điện và đóng điện trở lại đúng hẹn như đã thông báo.	1	2	3	4	5
5	ĐG5	Thời gian sửa chữa và đóng điện trở lại sau khi xảy ra mất điện hợp lý.	1	2	3	4	5
			←—————→				
			←—————→				
6	TT1	Điện lực thông báo đầy đủ đến ông/bà trước khi cắt điện.	1	2	3	4	5
7	TT2	Nội dung Điện lực trả lời, giải đáp thắc mắc của khách hàng đầy đủ, rõ ràng.	1	2	3	4	5
8	TT3	Điện lực có các hình thức phù hợp tuyên truyền tiết kiệm điện đến khách hàng.	1	2	3	4	5
9	TT4	Điện lực có các hình thức phù hợp tuyên truyền về an toàn trong sử dụng điện.	1	2	3	4	5

STT	Mã hóa	Nội dung phát biểu					
		<b>HÓA ĐƠN TIỀN ĐIỆN</b>	Hoàn toàn không đồng ý		Hoàn toàn đồng ý		
			←—————→				
10	HĐ1	Việc xác định điện năng tiêu thụ hàng tháng trên hóa đơn tiền điện là chính xác và đáng tin cậy.	1	2	3	4	5
11	HĐ2	Thông tin và tính toán trên hóa đơn tiền điện là dễ hiểu và đáng tin cậy.	1	2	3	4	5
12	HĐ3	Thanh toán hóa đơn tiền điện (hình thức và địa điểm) dễ dàng và thuận tiện.	1	2	3	4	5
13	HĐ4	Hóa đơn được giao cho khách hàng đúng theo định kỳ hàng tháng	1	2	3	4	5
		<b>DỊCH VỤ KHÁCH HÀNG</b>	Hoàn toàn không đồng ý		Hoàn toàn đồng ý		
			←—————→				
14	DV1	Vị trí và cơ sở vật chất tại điểm giao dịch của Điện lực (có treo biển của Điện lực) làm hài lòng khách hàng.	1	2	3	4	5
15	DV2	Liên hệ trao đổi trực tiếp với Điện lực thuận tiện.	1	2	3	4	5
16	DV3	Việc cấp điện mới cho khách hàng dễ dàng thuận tiện.	1	2	3	4	5
17	DV4	Thủ tục khi giao dịch với Điện lực đơn giản, dễ dàng.	1	2	3	4	5
18	DV5	Điện lực giải quyết các yêu cầu của khách hàng với thời hạn phù hợp.	1	2	3	4	5
19	DV6	Nhân viên của Điện lực giải quyết công việc chuyên nghiệp (nhanh, chính xác, đúng cam kết, đúng quy định).	1	2	3	4	5
20	DV7	Thái độ của nhân viên Điện lực thân thiện, chu đáo, lịch sự, tin cậy,...	1	2	3	4	5
21	DV8	Nhân viên Điện lực không gây nhãng nhễ trong giải quyết các yêu cầu của khách hàng.	1	2	3	4	5



**PHẦN III: MỘT SỐ CẢM NHẬN KHÁC**

1. Trong thời gian gần đây, sự kiện/yếu tố nào Ông/Bà thấy ngành điện đã làm tốt:

.....  
.....  
.....  
.....

2. Trong thời gian gần đây, sự kiện/yếu tố nào Ông/Bà thấy ngành điện chưa làm tốt:

.....  
.....  
.....  
.....

3. Điện lực cần làm gì để phục vụ đơn vị của Ông/Bà tốt hơn:

.....  
.....  
.....  
.....

**XIN CHÂN THÀNH CẢM ƠN SỰ GIÚP ĐỠ CỦA ÔNG/BÀ!**

**PHỤ LỤC 3**  
**THỐNG KÊ MÔ TẢ MẪU NGHIÊN CỨU**

**Frequency Table**

<b>Statistics</b>			
		KHU VUC	KHACH HANG
N	Valid	230	230
	Missing	0	0

<b>KHU VUC</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Thành thị	143	62.2	62.2	62.2
	Nông thôn	87	37.8	37.8	100.0
	Total	230	100.0	100.0	

<b>KHACH HANG</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ngoài sinh hoạt	104	45.2	45.2	45.2
	Sinh hoạt	126	54.8	54.8	100.0
	Total	230	100.0	100.0	



**PHỤ LỤC 4**  
**KIỂM ĐỊNH CRONBACH'S ALPHA**  
**(Trước phân tích EFA)**

**1. Thành phần ĐÁNH GIÁ VỀ CUNG CẤP ĐIỆN**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.868	5

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ĐG1	16.55	3.835	.809	.810
ĐG2	16.53	4.034	.651	.851
ĐG3	16.43	4.374	.659	.848
ĐG4	16.47	4.167	.655	.849
ĐG5	16.47	4.038	.691	.840

**2. Thành phần THÔNG TIN ĐẾN KHÁCH HÀNG**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.811	4

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TT1	12.66	2.053	.656	.751
TT2	12.72	1.990	.715	.723
TT3	12.67	2.028	.631	.762
TT4	12.65	2.123	.526	.814

### 3. Thành phần HÓA ĐƠN TIỀN ĐIỆN

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.651	4

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HD1	12.45	3.115	.401	.609
HD2	12.32	3.026	.531	.513
HD3	12.32	3.257	.401	.605
HD4	12.33	3.542	.405	.602

### 4. Thang đo thành phần DỊCH VỤ KHÁCH HÀNG

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.944	8

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DV1	30.26	16.611	.882	.931
DV2	30.09	19.487	.443	.957
DV3	30.18	16.873	.843	.934
DV4	30.22	16.700	.842	.934
DV5	30.22	17.056	.811	.936
DV6	30.17	16.590	.941	.927
DV7	30.27	16.680	.828	.935
DV8	30.27	16.571	.794	.938

## 5. Thành phần HÌNH ẢNH THƯƠNG HIỆU

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.836	5

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HA1	17.72	3.551	.817	.754
HA2	17.66	3.906	.623	.807
HA3	17.73	3.584	.746	.772
HA4	17.80	4.148	.390	.874
HA5	17.80	3.593	.664	.795

## 6. Thành phần HÀI LÒNG

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.838	4

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HL1	12.61	2.919	.786	.744
HL2	12.71	2.860	.621	.825
HL3	12.63	3.209	.681	.791
HL4	12.60	3.235	.616	.817

## PHỤ LỤC 5

### PHÂN TÍCH NHÂN TỐ KHÁM PHÁ – EFA

#### 1. Phân tích EFA thang đo chất lượng dịch vụ (nhóm biến độc lập)

##### Phân tích EFA lần 1

<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.914
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4267.658
	Df	325
	Sig.	.000

<b>Total Variance Explained</b>							
Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings <sup>a</sup>
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	11.038	42.455	42.455	10.706	41.176	41.176	8.836
2	2.278	8.761	51.215	1.995	7.675	48.851	7.638
3	1.755	6.748	57.964	1.189	4.574	53.425	7.547
4	1.320	5.077	63.040	.971	3.734	57.159	7.061
5	1.076	4.138	67.179	.654	2.514	59.673	4.585
6	.892	3.430	70.609				
7	.781	3.004	73.613				
8	.742	2.855	76.469				
9	.725	2.788	79.256				
10	.638	2.453	81.709				
11	.591	2.275	83.984				
12	.518	1.992	85.976				
13	.503	1.933	87.909				
14	.485	1.864	89.773				
15	.404	1.553	91.326				

16	.338	1.300	92.626				
17	.320	1.231	93.857				
18	.298	1.145	95.001				
19	.262	1.009	96.010				
20	.227	.872	96.882				
21	.197	.757	97.640				
22	.169	.649	98.289				
23	.154	.594	98.882				
24	.130	.500	99.382				
25	.094	.363	99.746				
26	.066	.254	100.000				

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

- a. When factors are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

<b>Pattern Matrix<sup>a</sup></b>					
	Factor				
	1	2	3	4	5
DV6	.937				
DV1	.906				
DV4	.882				
DV7	.880				
DV5	.860				
DV3	.852				
DV8	.763				
TT2		.892			
TT3		.703			
TT1		.663			
TT4		.616			
ĐG3		.443		.317	
HA1			.858		
HA3			.855		
HA5			.843		
HA2			.442		
DV2			.324		
ĐG1				.937	
ĐG2				.844	
ĐG5				.684	
ĐG4		.356		.357	
HĐ2					.645
HĐ1					.570
HĐ4					.533
HĐ3					.528
HA4					

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

## Phân tích EFA lần 2

<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.913
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4191.472
	Df	300
	Sig.	.000

<b>Total Variance Explained</b>							
Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings <sup>a</sup>
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	10.830	43.318	43.318	10.506	42.025	42.025	8.742
2	2.259	9.036	52.355	1.978	7.912	49.937	7.415
3	1.719	6.875	59.229	1.152	4.610	54.547	7.331
4	1.316	5.265	64.494	.972	3.888	58.435	6.929
5	1.072	4.286	68.780	.653	2.610	61.046	4.274
6	.837	3.346	72.127				
7	.743	2.973	75.099				
8	.725	2.900	77.999				
9	.681	2.724	80.723				
10	.616	2.464	83.187				
11	.525	2.100	85.287				
12	.514	2.057	87.345				
13	.485	1.939	89.284				
14	.406	1.624	90.908				
15	.342	1.367	92.274				
16	.320	1.281	93.555				
17	.298	1.191	94.746				
18	.263	1.052	95.798				
19	.228	.911	96.709				
20	.198	.793	97.502				
21	.178	.710	98.212				
22	.154	.618	98.830				
23	.130	.520	99.349				
24	.096	.386	99.735				
25	.066	.265	100.000				

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

a. When factors are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Pattern Matrix <sup>a</sup>					
	Factor				
	1	2	3	4	5
DV6	.943				
DV1	.907				
DV7	.882				
DV4	.880				
DV5	.867				
DV3	.850				
DV8	.758				
TT2		.879			
TT3		.709			
TT1		.657			
TT4		.607			
ĐG3		.442		.314	
ĐG4		.359		.352	
HA1			.852		
HA3			.851		
HA5			.839		
HA2			.440		
DV2			.324		
ĐG1				.936	
ĐG2				.843	
ĐG5				.683	
HĐ2					.621
HĐ4					.557
HĐ1					.546
HĐ3					.525

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.



### Phân tích EFA lần 3

<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.908
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4080.235
	Df	276
	Sig.	.000

<b>Total Variance Explained</b>							
Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings <sup>a</sup>
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	10.473	43.636	43.636	10.160	42.332	42.332	8.543
2	2.238	9.324	52.959	1.955	8.145	50.477	7.106
3	1.712	7.134	60.093	1.144	4.765	55.242	6.647
4	1.293	5.388	65.481	.962	4.008	59.250	6.804
5	1.071	4.463	69.944	.653	2.719	61.969	3.974
6	.830	3.460	73.405				
7	.742	3.093	76.497				
8	.720	3.000	79.498				
9	.649	2.702	82.200				
10	.565	2.355	84.554				
11	.518	2.160	86.714				
12	.486	2.027	88.741				
13	.417	1.739	90.480				
14	.347	1.445	91.925				
15	.321	1.338	93.263				
16	.298	1.241	94.504				
17	.264	1.100	95.604				
18	.230	.958	96.562				
19	.198	.826	97.388				
20	.178	.740	98.127				

21	.154	.644	98.771				
22	.130	.541	99.313				
23	.096	.402	99.714				
24	.069	.286	100.000				

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

a. When factors are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

<b>Pattern Matrix<sup>a</sup></b>					
	Factor				
	1	2	3	4	5
DV6	.950				
DV1	.904				
DV4	.882				
DV7	.877				
DV5	.864				
DV3	.853				
DV8	.759				
TT2		.877			
TT3		.703			
TT1		.658			
TT4		.597			
DG3		.438	.315		
DG4		.357	.352		
DG1			.930		
DG2			.837		
DG5			.683		
HA5				.854	
HA1				.811	
HA3				.808	
HA2				.429	
HD2					.619
HD4					.553
HD1					.538
HD3					.519

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

## Phân tích EFA lần 4

<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.905
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3898.873
	Df	253
	Sig.	.000

<b>Total Variance Explained</b>							
Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings <sup>a</sup>
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	10.046	43.679	43.679	9.742	42.355	42.355	8.262
2	2.193	9.536	53.215	1.916	8.332	50.688	6.533
3	1.694	7.363	60.578	1.129	4.908	55.596	6.696
4	1.261	5.484	66.062	.931	4.048	59.643	6.060
5	1.064	4.627	70.689	.660	2.871	62.515	4.092
6	.811	3.526	74.215				
7	.742	3.226	77.441				
8	.688	2.993	80.434				
9	.576	2.505	82.940				
10	.564	2.454	85.394				
11	.515	2.238	87.632				
12	.473	2.058	89.690				
13	.407	1.770	91.460				
14	.329	1.432	92.892				
15	.302	1.314	94.206				
16	.265	1.150	95.356				
17	.230	1.000	96.356				
18	.203	.884	97.240				
19	.178	.773	98.012				
20	.155	.673	98.685				
21	.131	.569	99.254				
22	.103	.448	99.702				
23	.069	.298	100.000				

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

- a. When factors are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Pattern Matrix <sup>a</sup>					
	Factor				
	1	2	3	4	5
DV6	.954				
DV1	.904				
DV4	.879				
DV7	.873				
DV5	.861				
DV3	.854				
DV8	.752				
TT2		.877			
TT3		.690			
TT1		.650			
TT4		.602			
ĐG3		.393			
HA5			.849		
HA3			.839		
HA1			.823		
HA2			.421		
ĐG1				.933	
ĐG2				.837	
ĐG5				.643	
HĐ2					.636
HĐ4					.553
HĐ1					.547
HĐ3					.527

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

### Phân tích EFA lần 5

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.900
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3735.565
	Df	231
	Sig.	.000

Total Variance Explained							
Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings <sup>a</sup>
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	9.624	43.745	43.745	9.329	42.403	42.403	7.984
2	2.146	9.755	53.500	1.873	8.511	50.915	6.489
3	1.682	7.646	61.145	1.124	5.108	56.023	5.901
4	1.228	5.581	66.726	.900	4.091	60.114	5.525
5	1.063	4.834	71.560	.659	2.997	63.111	4.100
6	.805	3.658	75.219				
7	.742	3.373	78.591				
8	.674	3.066	81.657				
9	.565	2.570	84.227				
10	.541	2.458	86.685				
11	.504	2.292	88.977				
12	.412	1.871	90.848				
13	.344	1.562	92.410				
14	.303	1.376	93.787				
15	.265	1.203	94.990				
16	.243	1.104	96.094				
17	.218	.992	97.086				
18	.178	.810	97.897				
19	.158	.718	98.614				
20	.132	.598	99.212				
21	.105	.476	99.688				
22	.069	.312	100.000				

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

a. When factors are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Pattern Matrix <sup>a</sup>					
	Factor				
	1	2	3	4	5
DV6	.956				
DV1	.901				
DV4	.877				
DV7	.869				
DV5	.856				
DV3	.856				
DV8	.745				
HA5		.852			
HA3		.851			
HA1		.820			
HA2		.415			
TT2			.874		
TT3			.672		
TT1			.631		
TT4			.568		
DG1				.900	
DG2				.858	
DG5				.606	
HD2					.649
HD4					.553
HD1					.551
HD3					.531

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

## Phân tích EFA lần 6

<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.896
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3561.492
	Df	210
	Sig.	.000

<b>Total Variance Explained</b>							
Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings <sup>a</sup>
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	9.175	43.689	43.689	8.892	42.342	42.342	7.695
2	2.127	10.130	53.819	1.853	8.823	51.165	5.651
3	1.681	8.003	61.822	1.124	5.353	56.518	5.786
4	1.183	5.631	67.453	.879	4.187	60.705	5.185
5	1.063	5.060	72.513	.652	3.106	63.811	3.678
6	.805	3.831	76.345				
7	.738	3.514	79.858				
8	.649	3.090	82.949				
9	.542	2.580	85.528				
10	.530	2.521	88.050				
11	.438	2.086	90.136				
12	.346	1.645	91.781				
13	.306	1.458	93.240				
14	.285	1.356	94.596				
15	.247	1.177	95.773				
16	.230	1.097	96.871				
17	.183	.870	97.740				
18	.165	.787	98.528				
19	.134	.639	99.167				
20	.106	.505	99.672				
21	.069	.328	100.000				

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

<b>Pattern Matrix<sup>a</sup></b>					
	Factor				
	1	2	3	4	5
DV6	.954				
DV1	.894				
DV4	.872				
DV7	.871				
DV5	.863				
DV3	.854				
DV8	.743				.224
TT2		.887			
TT3		.671			
TT1		.634			
TT4		.556			
HA3			.879		
HA5			.805		
HA1			.760		
DG1				.900	
DG2				.849	
DG5				.599	
HD2					.661
HD1					.539
HD4					.537
HD3					.508

Extraction Method: Principal Axis Factoring.  
Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.



## 2. Phân tích EFA thang đo HÀI LÒNG (nhóm biến phụ thuộc)

<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.787
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	384.376
	Df	6
	Sig.	.000

<b>Total Variance Explained</b>						
Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.724	68.111	68.111	2.332	58.308	58.308
2	.573	14.336	82.446			
3	.426	10.660	93.107			
4	.276	6.893	100.000			

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

<b>Factor Matrix<sup>a</sup></b>	
	Factor
	1
HL1	.905
HL3	.754
HL4	.691
HL2	.684

Extraction Method: Principal Axis Factoring.<sup>a</sup>

a. 1 factors extracted. 10 iterations required.

<b>Rotated Factor Matrix<sup>a</sup></b>

a. Only one factor was extracted. The solution cannot be rotated.

## PHỤ LỤC 6

### KIỂM ĐỊNH CRONBACH' ALPHA CÁC THÀNH PHẦN LOẠI BIẾN

(Sau phân tích EFA)

#### 1. Thành phần ĐÁNH GIÁ VỀ CUNG CẤP ĐIỆN

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.849	3

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ĐG1	8.22	1.287	.800	.712
ĐG2	8.21	1.299	.712	.796
ĐG5	8.14	1.425	.648	.854

#### 2. Thành phần DỊCH VỤ KHÁCH HÀNG

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.957	7

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DV1	25.82	14.296	.890	.947
DV3	25.74	14.574	.843	.951
DV4	25.78	14.387	.848	.951
DV5	25.78	14.706	.820	.953
DV6	25.73	14.331	.938	.944
DV7	25.83	14.352	.837	.951
DV8	25.83	14.288	.795	.955

### 3. Thành phần HÌNH ẢNH THƯƠNG HIỆU

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.882	3

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HA1	8.83	1.306	.803	.810
HA3	8.84	1.245	.804	.804
HA5	8.91	1.235	.717	.888

**PHỤ LỤC 7**  
**PHÂN TÍCH TƯƠNG QUAN VÀ HỒI QUY**

**1. Phân tích mối tương quan giữa các biến (Sig.2-tailed)**

		<b>Correlations</b>					
		HL	ĐG	TT	HĐTT	DV	HA
HL	Pearson Correlation	1	.617**	.626**	.510**	.607**	.667**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	230	230	230	230	230	230
ĐG	Pearson Correlation	.617**	1	.592**	.259**	.480**	.498**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	230	230	230	230	230	230
TT	Pearson Correlation	.626**	.592**	1	.372**	.505**	.517**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	230	230	230	230	230	230
HĐ	Pearson Correlation	.510**	.259**	.372**	1	.394**	.355**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	230	230	230	230	230	230
DV	Pearson Correlation	.607**	.480**	.505**	.394**	1	.565**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	230	230	230	230	230	230
HA	Pearson Correlation	.667**	.498**	.517**	.355**	.565**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	230	230	230	230	230	230

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

## 2. Phân tích hồi quy

Variables Entered/Removed <sup>a</sup>			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	HA, HD, DG, DV, TT <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: HL

b. All requested variables entered.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.810 <sup>a</sup>	.656	.648	.337	.656	85.441	5	224	.000

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	48.389	5	9.678	85.441	.000 <sup>b</sup>
	Residual	25.372	224	.113		
	Total	73.761	229			

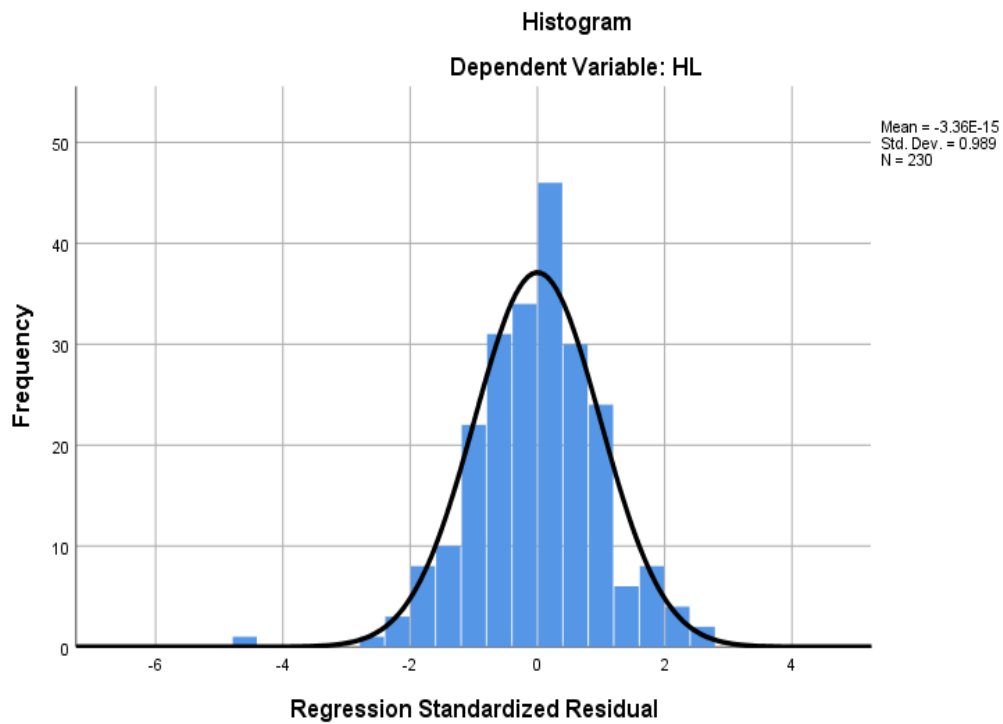
a. Dependent Variable: HL

b. Predictors: (Constant), HA, HD, DG, DV, TT

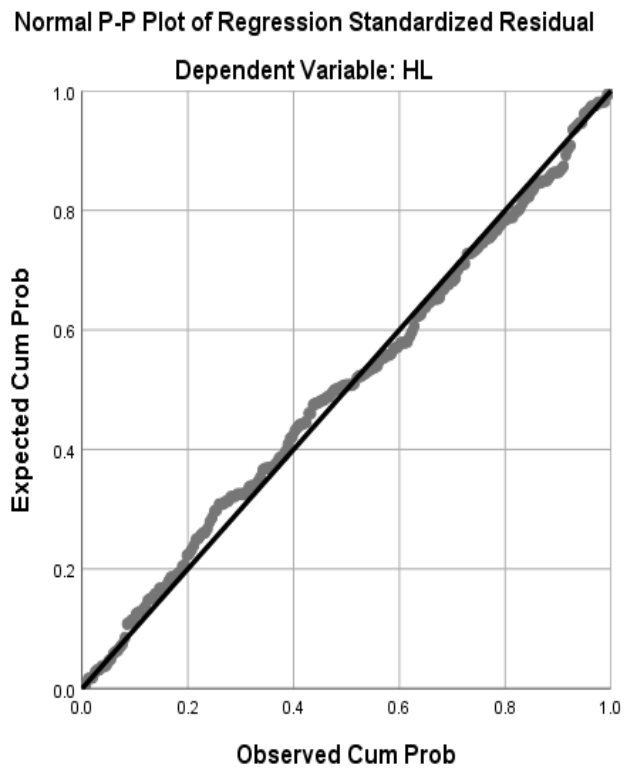
Coefficients <sup>a</sup>											
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
		1	(Constant)	-.516			.237		-2.179	.030	
	DG	.238	.052	.237	4.618	.000	.617	.295	.181	.582	1.718
	TT	.215	.065	.175	3.295	.001	.626	.215	.129	.542	1.843
	HD	.219	.044	.219	4.978	.000	.510	.316	.195	.794	1.260
	DV	.136	.046	.152	2.942	.004	.607	.193	.115	.578	1.730
	HA	.306	.054	.294	5.708	.000	.667	.356	.224	.577	1.732

a. Dependent Variable: HL

### 3. Biểu đồ tần số Histogram của phần dư chuẩn hóa



### 4. Biểu đồ tần số P-P Plot của phần dư chuẩn hóa



**PHỤ LỤC 8**  
**KIỂM ĐỊNH ĐẶC ĐIỂM CÁ NHÂN ẢNH HƯỞNG ĐẾN MỨC ĐỘ ĐÁNH**  
**GIÁ CÁC BIẾN TRONG MÔ HÌNH**

**1. Kiểm định ảnh hưởng mục đích sử dụng điện đến các biến trong mô hình**

**T-Test**

<b>Group Statistics</b>					
	KHÁCH HÀNG	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ĐG	Ngoài sinh hoạt	104	4.12	.594	.058
	Sinh hoạt	126	4.10	.544	.048
TT	Ngoài sinh hoạt	104	4.23	.483	.047
	Sinh hoạt	126	4.22	.447	.040
HD	Ngoài sinh hoạt	104	4.10	.619	.061
	Sinh hoạt	126	4.13	.523	.047
HA	Ngoài sinh hoạt	104	4.42	.522	.051
	Sinh hoạt	126	4.41	.566	.050
DV	Ngoài sinh hoạt	104	4.23	.677	.066
	Sinh hoạt	126	4.35	.586	.052
HL	Ngoài sinh hoạt	104	4.25	.578	.057
	Sinh hoạt	126	4.18	.558	.050

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
DG	Equal variances assumed	.732	.393	.276	228	.783	.021	.075	-.127	.169
	Equal variances not assumed			.273	211.376	.785	.021	.076	-.129	.170
TT	Equal variances assumed	.294	.588	.120	228	.905	.007	.061	-.114	.128
	Equal variances not assumed			.119	212.731	.906	.007	.062	-.115	.129
HD	Equal variances assumed	6.187	.014	-.395	228	.693	-.030	.075	-.178	.119
	Equal variances not assumed			-.389	202.346	.698	-.030	.077	-.181	.121
HA	Equal variances assumed	2.798	.096	.121	228	.904	.009	.072	-.134	.151
	Equal variances not assumed			.122	225.147	.903	.009	.072	-.133	.150
DV	Equal variances assumed	.559	.455	-.1498	228	.136	-.125	.083	-.289	.039
	Equal variances not assumed			-.1477	205.245	.141	-.125	.084	-.291	.042
HL	Equal variances assumed	.065	.799	1.040	228	.299	.078	.075	-.070	.226
	Equal variances not assumed			1.037	216.692	.301	.078	.075	-.070	.227



## 2. Kiểm định ảnh hưởng của khu vực sống đến các biến trong mô hình

### T-Test

Group Statistics					
	KHU VUC	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ĐG	Thành thị	143	4.08	.583	.049
	Nông thôn	87	4.16	.536	.057
TT	Thành thị	143	4.19	.489	.041
	Nông thôn	87	4.28	.414	.044
HD	Thành thị	143	4.10	.569	.048
	Nông thôn	87	4.16	.566	.061
DV	Thành thị	143	4.32	.599	.050
	Nông thôn	87	4.27	.682	.073
HA	Thành thị	143	4.40	.551	.046
	Nông thôn	87	4.45	.536	.057
HL	Thành thị	143	4.21	.585	.049
	Nông thôn	87	4.22	.540	.058

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
HL	Equal variances assumed	1.838	.177	-.074	228	.941	-.006	.077	-.158	.147
	Equal variances not assumed			-.076	193.144	.940	-.006	.076	-.155	.144
TT	Equal variances assumed	6.990	.009	-1.325	228	.186	-.083	.063	-.207	.041
	Equal variances not assumed			-1.379	204.443	.169	-.083	.060	-.202	.036
HD	Equal variances assumed	.283	.595	-.794	228	.428	-.061	.077	-.213	.091
	Equal variances not assumed			-.795	182.428	.428	-.061	.077	-.214	.091
DV	Equal variances assumed	.537	.465	.546	228	.586	.047	.086	-.122	.216
	Equal variances not assumed			.529	163.885	.597	.047	.089	-.128	.222
DG	Equal variances assumed	1.250	.265	-1.082	228	.280	-.083	.077	-.235	.068
	Equal variances not assumed			-1.105	193.814	.271	-.083	.075	-.232	.065
HA	Equal variances assumed	.265	.607	-.768	228	.443	-.057	.074	-.203	.089
	Equal variances not assumed			-.774	185.688	.440	-.057	.074	-.202	.088

**PHỤ LỤC 9**  
**THỐNG KÊ MÔ TẢ CÁC THÀNH PHẦN CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ**

<b>Statistics</b>						
		HA	ĐG	HĐ	TT	DV
N	Valid	230	230	230	230	230
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.42	4.11	4.12	4.23	4.30
Mode		5	4	4	4	5
Minimum		3	2	3	3	1
Maximum		5	5	5	5	5

