PHÂN TÍCH ĐÁNH GIÁ MỨC ĐỘ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG SINH HOẠT SỬ DỤNG ĐIỆN TẠI ĐIỆN LỰC TÂY HỒ

● NGUYỄN HOÀNG LAN - TRẦN THU THỦY

TÓM TẮT:

Trong bài báo này, nhóm tác giả đã sử dụng phương pháp thống kê, điều tra và xây dựng mô hình để đưa ra các phân tích về các yếu tố tác động đến mức độ hài lòng của khách hàng sinh hoạt đối với Công ty Điện lực Tây Hồ năm 2018, từ đó có các gợi ý về vai trò của từng yếu tố cũng như cách thức cải thiện mức độ hài lòng của khách hàng.

Từ khóa: Hài lòng, khách hàng sinh hoạt sử dụng điện, Điện lực Tây Hồ.

1. Giới thiệu

Sự hài lòng của khách hàng sẽ quyết định sự thành công của doanh nghiệp. Trước sự phát triển chung của nền kinh tế, việc nâng cao mức độ hài lòng của các doanh nghiệp là việc cần thiết. Các công ty kinh doanh điện năng cũng không nằm ngoài xu thế này. Công ty Điện lực Tây Hồ trực thuộc Tổng công ty Điện lực Hà Nội, quản lý sản xuất - kinh doanh điện năng trên địa bàn Quận Tây Hồ. Trong những năm gần đây, Công ty cũng đã chú trọng đến công tác khách hàng để đạt được mục tiêu nâng cao chất lượng dịch vụ. Việc đánh giá mức độ hài lòng là một trong những việc cần làm thường xuyên đều đặn hàng năm để có những đánh giá về công tác khách hàng của Công ty. Từ việc đánh giá hàng năm, Công ty có thể có những so sánh để có những giải pháp phù hợp nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng.

2. Phương pháp nghiên cứu

2.1. Một số khái niệm

2.1.1. Khái niệm sự hài lòng của khách hàng

Có nhiều quan điểm đánh giá khác nhau về sự hài lòng của khách hàng. Sự hài lòng của khách hàng là phản ứng của họ về sự khác biệt cảm nhận giữa kinh nghiệm đã biết và sự mong đợi [1]. Nghĩa là, kinh nghiệm đã biết của khách hàng khi sử dụng một dịch vụ và kết quả sau khi dịch vụ được cung cấp. Cụ thể nhất, sự hài lòng của khách hàng là tâm trạng, cảm giác của khách hàng về một công ty khi sự mong đợi của họ được thỏa mãn hay đáp ứng vượt mức trong suốt vòng đời của sản phẩm hay dịch vụ. Khách hàng đạt được sự thỏa mãn sẽ có được lòng trung thành và tiếp tục mua sản phẩm của công ty. [2]

Một lý thuyết thông dụng để xem xét sự hài lòng của khách hàng là lý thuyết "Kỳ vọng - Xác

nhận". Lý thuyết được phát triển bởi Oliver (1980) và được dùng để nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng của các dịch vụ hay sản phẩm của một tổ chức. Sự thỏa mãn đi đến sự hài lòng của khách hàng chính là kết quả của sự so sánh hiệu quả mà dịch vụ này mang lại giữa những gì mà họ kỳ vọng trước khi mua dịch vụ và những gì mà họ đã nhận được sau khi sử dụng nó [3].

2.1.2. Khái niệm mô hình

Mô hình là đại diện của một thực thể thực tế. Mô hình được dùng để mô phỏng thực tế và không hoàn toàn chính xác như thực tế nhưng đủ để đại diện cho thực thể trong quá trình nghiên cứu thực tế. Vì vậy, mô hình sẽ có những điểm hạn chế khi mô phỏng thực tế. Mô hình phải đảm bảo tính chính xác và tính giản đơn. Một mô hình tốt mô tả nhiều nhất có thể đặc tính của thực thể nhưng phải đơn giản nhất có thể [5].

+ Mô hình toán học

Là mô hình mô tả thực tế dưới dạng hệ thống các công thức toán học. Các mô hình toán học được chia ra thành mô hình tuyến tính, mô hình phi tuyến,...

+ Mô hình hóa

Là công việc mô tả hệ thống thực tế bằng cách sử dụng các mô hình mô phỏng. Người làm mô hình hóa sẽ căn cứ trên thực tế để mô tả nhằm phục vụ mục đích nghiên cứu của mình

2.2. Mô hình đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng sử dụng điện

Mô hình khung đánh giá sự hài lòng của khách hàng sử dụng trong nghiên cứu này là mô hình Parasuraman và cộng sự đưa ra năm 1994, sau đó điều chỉnh phù hợp với sản phẩm điện [4]. Mô hình nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng dựa trên đánh giá sự hài lòng về sản phẩm và sự hài lòng về quan hệ.

Sự hài lòng về sản phẩm được đánh giá dựa trên giá cả, chất lượng dịch vụ và chất lượng sản phẩm. Yếu tố chất lượng sản phẩm được thể hiện trong phần đánh giá về cung cấp điện như việc mất điện, chất lượng điện cung cấp (ổn định hay không ổn định), thời gian thông báo cắt điện, thời gian sửa chữa và đóng điện trở lại sau khi xảy ra mất điện, thiệt hại do chất lượng điện không ổn định hay cắt điện. Yếu tố chất lượng dịch vụ được thể hiện trong phần thông tin đến khách hàng và Hóa đơn tiền điện: thông báo trước kế hoạch cắt điện, hình thức thông báo, cách thức giải đáp thắc mắc, các hình thức tuyên truyền về tiết kiệm điện, các hình thức tuyên truyền về an toàn trong sử dụng điện và về giá điện; độ chính xác về đo lường tiêu thụ điện, tính rõ ràng và sự thuận tiện trong thanh toán tiền điện. Yếu tố giá cả được thể hiện trong phần Nhận thức về giá điện: Chi phí tiền điện trong tổng chi phí/ thu nhập, mức độ dễ hiểu của biểu giá điện, mức độ tương xứng của giá điện với chất lượng dịch vụ (dịch vụ thu tiền, sửa chữa, giải đáp thắc mắc...), tính hợp lý của việc áp dụng biểu giá điện một mức giá.

Sự hài lòng về quan hệ được đánh giá dựa trên quan hệ khách hàng và chất lượng quan hệ. Yếu tố quan hệ khách hàng được thể hiện trong phần Dịch vụ khách hàng: tính thuận tiện trong trao đổi với công ty điện lực (vị trí điểm giao dịch, cách thức giao dịch), thời hạn công ty giải quyết các yêu cầu khách hàng, tính cam kết đúng hẹn của việc giải quyết yêu cầu, tính rõ ràng minh bạch của các thông tin, thái độ nhân viên, tính hiệu quả của các giải pháp của công ty, sự thuận tiện trong việc cung cấp điện cho khách hàng mới. Yếu tố chất lượng quan hệ được thể hiện trong phần Hình ảnh kinh doanh: tính chuyên nghiệp và hiện đại, tính công khai và minh bạch trong hoạt động, sự quan tâm đến sự hài lòng của khách hàng, việc đóng góp trong việc phát triển cộng đồng, các vấn đề cảnh quan, an toàn và môi trường, tính tin cậy trong việc cung cấp điện, tính thân thiện của công ty với cộng đồng.

2.3. Phương pháp điều tra và thu thập số liệu

Số liệu sử dụng trong nghiên cứu là số liệu thứ cấp và sơ cấp. Số liệu sơ cấp được thu thập bằng điều tra thực tế thông qua bảng hỏi. Mẫu điều tra được chọn ngẫu nhiên theo cụm. Số lượng điều tra là 450 khách hàng theo 3 đội thuộc Điện lực Tây Hồ. Số liệu thứ cấp bao gồm các tài liệu của đơn vị.

Phương pháp xử lý số liệu trong nghiên cứu là phương pháp thống kê mô tả, phân tích hồi quy.

3. Kết quả nghiên cứu và phân tích kết quả

3.1. Đặc điểm khách hàng sinh hoạt sử dụng điện của Công ty Điện lực Tây Hồ

Các khách hàng tham gia điều tra có tỉ lệ nam giới chiếm đến 63%, nữ giới 37%; độ tuổi chiếm tỉ lệ lớn là từ 31-40 tuổi (31%), thấp nhất là trên 55 tuổi (19%), độ tuổi từ 18-30 tuổi và 41 - 55 tuổi có tỉ lệ như nhau; số người trong mỗi hộ thường từ 3-4 người (41%), gia đình có trên 6 người chiếm tỉ lệ thấp (7%). Mức thu nhập trong khoảng 5-10 triệu đồng/tháng chiếm tỉ trọng lớn nhất.

3.2. Phân tích mức độ hài lòng của khách hàng sinh hoạt sử dụng điện của Công ty Điện lực Tây Hồ theo yếu tố

Đánh giá của khách hàng đối với từng yếu tố đóng góp vào mức độ hài lòng đối với Công ty Điện lực Tây Hồ là khá tốt, điểm trung bình của từng yếu tố đều đạt mức trên 7.

Về yếu tố Cung cấp điện, khách hàng đánh giá đây là yếu tố đạt điểm cao nhất 8,19 điểm. Các thành phần cấu thành nên sự hài lòng với yếu tố Cung cấp điện chính là việc cung cấp điện của Công ty trong năm 2018 ổn định, số lần mất điện ít và thường có báo trước, thời gian sửa chữa khắc phục các sự cố về điện nhanh chóng, ít gây ảnh hưởng đến khách hàng.

Về yếu tố Thông tin đến khách hàng, số điểm trung bình là 7,89 điểm. Trong số các thành phần cấu thành nên yếu tố này, khách hàng đánh giá cao về việc Công ty đã có tuyên truyền tiết kiệm điện, an toàn điện tốt; có những thay đổi tích cực về trả lời giải đáp thắc mắc của khách hàng; tuy nhiên việc tuyên truyền khi thay đổi giá điện chưa thực sự làm hài lòng khách hàng.

Về yếu tố Hóa đơn tiền điện, điểm số trung bình là 8,00 điểm. Việc thay đổi phương thức thanh toán từ thu tại nhà sang các hình thức thu tiền phong phú và đa dạng như thu tại các điểm được ủy quyền, thu qua ngân hàng, qua ví điện tử... đã khiến việc nộp tiền điện trở nên thuận tiện hơn, đây chính là thành phần được đánh giá điểm tốt nhất trong yếu tố Hóa đơn tiền điện. Việc xác định điện năng tiêu thụ cũng như cung cấp thông tin về lượng tiêu thụ và số tiền tuy không được đánh giá cao bằng nhưng cũng không bị đánh giá quá thấp.

Yếu tố Dịch vụ khách hàng đạt 8,07 điểm. Trong các thành phần cấu thành nên yếu tố này, các thành phần được đánh giá cao bao gồm Sự thuận tiện trong liên lạc (thông qua điện thoại, email, tin nhắn), thời gian giải quyết các thắc mắc phù hợp, thái độ nhân viên tốt. Một số thành phần khách còn có thể cải thiện như việc đúng hẹn trong giải quyết thắc mắc, tính chuyên nghiệp và việc đưa ra các giải pháp rõ ràng.

Yếu tố Hình ảnh kinh doanh được đánh giá ở mức 8,1 điểm. Việc đánh giá tốt của khách hàng về yếu tố này thể hiện qua việc khách hàng tin tưởng vào độ tin cậy cung cấp điện; Công ty có sự thân thiện với cộng đồng, có sự quan tâm đến việc khách hàng có hài lòng với dịch vụ của Công ty hay không, tính chuyên nghiệp được cải thiện.

Yếu tố Đồng thuận xã hội có mức điểm thấp hơn 7,65 điểm. Mức điểm này thể hiện một số điều cần cải thiện từ phía Điện lực như việc dung hòa các lợi ích của doanh nghiệp và khách hàng thông qua mức độ sẵn sàng điều chỉnh các quy định theo hướng tốt hơn, lắng nghe các ý kiến phản ánh và tìm kiếm sự đồng thuận từ xã hội. Thành phần được đánh giá tốt nhất trong yếu tố này chính là Sự đồng thuận của xã hội với Điện lực.

Yếu tố Nhận thức về giá điện ở mức thấp nhất, chỉ 7,54 điểm. Do giá điện có ảnh hưởng rất lớn đến chi tiêu trong hộ gia đình nên cũng khá dễ hiểu vì sao yếu tố Nhận thức về giá điện có điểm đánh giá thấp nhất. Khách hàng cho rằng chi phí cho điện năng chiếm một tỉ trọng đáng kể trong các khoản chi của hộ gia đình, do vậy điểm của thành phần Chi phí so với thu nhập thấp nhất so với các thành phần khách như Biểu giá điện dễ hiểu, áp dụng biểu giá điện một mức giá, giá điện so với chất lượng dịch vụ.

3.3. Phân tích ảnh hưởng các yếu tố đến mức độ hài lòng chung của khách hàng sinh hoạt của Công ty Điện lực Tây Hồ

Việc đánh giá tác động của từng yếu tố kể trên tới mức độ hài lòng chung được tiến hành qua xây dựng mô hình hồi quy với biến phụ thuộc là Mức độ hài lòng (MDHL), các biến độc lập là các yếu tố Cung cấp điện (CCD), Thông tin đến khách hàng (TTDKH), Hóa đơn tiền điện (HDTD), Dịch vụ khách hàng (DVKH), Hình ảnh

kinh doanh (HAKD), Nhận thức về giá điện (NTVGĐ) và Đồng thuận xã hội (DTXH).

MDHL = -0,526 + 0,112*CCD
+ 0,245*TTDKH + 0,244*HDTD
+ 0,210*DVKH + 0,184*HAKD
+ 0,059*NTVGD + 0,034*DTXH

Kết quả mô hình cho thấy yếu tố Thông tin đến khách hàng và Hóa đơn tiền điện có tác động lớn nhất đến sự hài lòng của khách hàng, hệ số của 2 yếu tố này lần lượt là 0,245 và 0,244. Yếu tố Đồng thuận xã hội và Nhận thức về giá điện có tác động khá nhỏ đến việc hài lòng, hệ số chỉ 0,034 và 0.059. Điều này có thể lý giải được trên góc độ Điện năng là một mặt hàng thiết yếu, do vậy dù việc thay đổi giá điện có gây ảnh hưởng đến chi tiêu trong gia đình nhưng cũng không thể cắt giảm mức chi tiêu này, do vậy khách hàng có xu hướng thỏa hiệp và chấp nhận việc thay đổi của giá điện. Yếu tố Dịch vụ khách hàng và Hình ảnh kinh doanh có hệ số lần lượt 0,21 và 0,184. Đây là hai yếu tố có liên quan mật thiết đến việc giao tiếp trao đổi giữa Công ty Điện lực và khách hàng, do đó có tác động không nhỏ và trực tiếp đến việc khách hàng có hài lòng hay không. Từ việc phân tích các yếu tố, có thể thấy rằng muốn cải thiện mức độ hài lòng của khách hàng, Công ty có thể chú ý đến việc Thông tin đến khách hàng, làm tốt hơn công tác Dịch vụ khách hàng, cải thiện tính minh bạch trong ghi chỉ số điện và hóa đơn tiền điện. Làm tốt các công tác này sẽ giúp Hình ảnh của Công ty được tốt hơn và tăng mức độ hài lòng của Khách hàng sinh hoạt đối với Điện lực Tây Hồ.

4. Kết luận

Sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ của một doanh nghiệp là yếu tố quan trọng cho sự phát triển của doanh nghiệp đó. Thông qua điều tra phân tích, có thể thấy Khách hàng sinh hoạt sử dụng điện của Công ty Điện lực Tây Hồ có hài lòng với dịch vụ cung cấp điện của Công ty. Điều đó thể hiện sự nỗ lực của Công ty trong việc cải thiện chất lượng dịch vụ của mình. Bằng các phân tích, có thể thấy Công ty hoàn toàn có khả năng cải thiện hình ảnh của mình trong mắt khách hàng, nâng cao sự hài lòng của khách hàng thông qua việc cải thiện các điểm về Thông tin đến khách hàng, Dịch vụ khách hàng, Hóa đơn tiền điện ■

Lời cảm ơn:

Nhóm tác giả xin gửi lời cảm ơn đến sự hỗ trợ của Công ty Điện lực Tây Hồ và các đồng nghiệp trong quá trình thực hiện nghiên cứu này.

Bài báo công bố một phần kết quả nghiên cứu của đề tài có mã số T2017-PC-147 do Trường Đại học Bách khoa Hà Nội cấp kinh phí.

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Parasuraman, A., V. A Zeithaml & L. L. Berry, Servqual: A multipleitem scale for measuring, 1998.

2. Phạm Thị Liên, "Chất lượng dịch vụ đào tạo và sự hài lòng của người học: Trường hợp Trường Đại học Kinh tế, Đại học Quốc gia Hà Nội," Tạp chí Khoa học ĐHQGHN: Kinh tế và Kinh doanh, Tập 32, Số 4, tr. 81-89, 2016.

3. CFI Group, The American customer satisfaction index (ACSI) technology: A methodological primer, 2013.

4. Công ty tư vấn Quản lý OCD (2016), "Báo cáo đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng sử dụng điện năm 2016.

5. The Annenberg Foundation. (2013). A Closer Look: Scientific Models.

Ngày nhận bài: 4/1/2019
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 14/1/2019
Ngày chấp nhận đăng bài: 24/1/2019

Thông tin tác giả:
1. NGUYỄN HOÀNG LAN
2. TRẦN THU THỦY
Bộ môn Kinh tế công nghiệp, Viện Kinh tế và Quản lý, Trường Đại học Bách khoa Hà Nội

ANALYZING THE SATISFACTION OF HOUSEHOLDS USING ELECTRICITY PROVIDED BY TAY HO ELECTRICITY COMPANY

● **NGUYEN HOANG LAN**
● **TRAN THU THUY**
School of Economics and Management
Hanoi University of Science and Technology

ABSTRACT:
In this paper, the authors used statistics, investigation and researching model development methods to analyze factors impacting on the satisfaction level of households using electricity provided by Tay Ho Electricity Company in 2018. Based on results, the authors proposed some suggestions on the role of each factor and on improving the customer satisfaction.
Keywords: Satisfaction, household using electricity, Tay Ho Electricity Company.