

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

NGÂN HÀNG NHÀ NƯỚC VIỆT NAM

TRƯỜNG ĐẠI HỌC NGÂN HÀNG THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

NGUYỄN THÀNH CÔNG

**CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TÀI CHÍNH – NGÂN HÀNG
TẠI CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI VIỆT NAM**

LUẬN ÁN TIẾN SĨ KINH TẾ

TP.HỒ CHÍ MINH – NĂM 2016

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

NGÂN HÀNG NHÀ NƯỚC VIỆT NAM

TRƯỜNG ĐẠI HỌC NGÂN HÀNG THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

NGUYỄN THÀNH CÔNG

**CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TÀI CHÍNH – NGÂN HÀNG
TẠI CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI VIỆT NAM**

LUẬN ÁN TIẾN SĨ KINH TẾ

Chuyên ngành: Tài chính - Ngân hàng

Mã ngành: 62 34 02 01

Người hướng dẫn khoa học:

PGS. TS. TRỊNH QUỐC TRUNG

TS. PHAN NGỌC MINH

TP.HỒ CHÍ MINH – NĂM 2016

TÓM TẮT LUẬN ÁN

Kể từ khi thực hiện chính sách mở cửa, thị trường tài chính - ngân hàng Việt Nam trong những năm qua có sự phát triển nhanh chóng. Tuy nhiên, quá trình hội nhập kinh tế toàn cầu và cạnh tranh ngày càng gay gắt đã tạo ra áp lực rất lớn cho các ngân hàng thương mại Việt Nam. Theo thống kê, Việt Nam hiện có trên 40 ngân hàng bao gồm ngân hàng thương mại nhà nước, ngân hàng thương mại cổ phần, ngân hàng 100% vốn nước ngoài và liên doanh. Dự kiến trong thời gian tới sẽ có thêm nhiều tổ chức tín dụng nước ngoài gia nhập vào thị trường tài chính Việt Nam cùng với nhiều rào cản, quy định hạn chế của Chính phủ sẽ dần được gỡ bỏ cho nên đòi hỏi các ngân hàng thương mại không ngừng nghiên cứu đổi mới phương thức hoạt động, chú trọng nâng cao chất lượng dịch vụ để thích nghi với tình hình mới.

Theo ý kiến của nhiều chuyên gia cả trong và ngoài lĩnh vực tài chính - ngân hàng đều cho rằng một trong những tiêu chí để khách hàng lựa chọn và tìm đến ngân hàng là chất lượng dịch vụ. Do vậy, để giúp cho các nhà quản lý có cái nhìn tổng quan về thực trạng chất lượng dịch vụ của các ngân hàng thương mại Việt Nam hiện nay cũng như có giải pháp cải tiến nâng cao chất lượng dịch vụ nhằm góp phần nâng cao lợi thế cạnh tranh trên thị trường tài chính, nội dung luận án tập trung nghiên cứu đề tài “***Chất lượng dịch vụ tài chính – ngân hàng tại các ngân hàng thương mại Việt Nam***”.

Để thực hiện nghiên cứu đề tài trên, luận án đã xác định các mục tiêu nghiên cứu, các câu hỏi đặt ra trong nghiên cứu, đối tượng và phạm vi nghiên cứu, và để đạt được mục tiêu nghiên cứu, luận án sử dụng các phương pháp nghiên cứu định tính kết hợp với phương pháp nghiên cứu định lượng để phân tích đánh giá các khía cạnh vấn đề liên quan đến mục tiêu nghiên cứu.

Luận án đã hệ thống hóa các cơ sở lý thuyết, làm rõ các nội hàm liên quan đến khái niệm, đặc điểm, các loại hình dịch vụ tài chính – ngân hàng, chất lượng dịch vụ và mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự thỏa mãn nhu cầu của khách hàng, các tiêu chí đo lường chất lượng dịch vụ, các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ,... Đồng thời, luận án cũng tiến hành nghiên cứu phân tích đánh giá quá trình phát triển của một số mô hình đo lường chất lượng dịch vụ của một số nhà nghiên cứu trên

thể giới để qua đó luận án đề xuất áp dụng mô hình 5 thành phần SERVQUAL của Parasuraman (1985) vào đo lường đánh giá chất lượng dịch vụ tài chính - ngân hàng tại các ngân hàng thương mại Việt Nam.

Từ kết quả nghiên cứu định tính, luận án đã điều chỉnh bổ sung các tiêu chí đo lường trên cơ sở mô hình SERVQUAL sao cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu tại thị trường tài chính Việt Nam và đề xuất mô hình nghiên cứu đo lường chất lượng dịch vụ VBSQ (**Việt Nam Banking Service Quality**) gồm 6 nhân tố: (1) Phương tiện hữu hình; (2) Tin cậy; (3) Năng lực phục vụ; (4) Đáp ứng; (5) Đồng cảm; (6) Tiếp cận; và 2 nhân tố phụ thuộc là “Chất lượng dịch vụ” và “Sự thỏa mãn nhu cầu của khách hàng”.

Từ kết quả nghiên cứu định lượng thông qua các phương pháp phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha, phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA), phương pháp phân tích khẳng định (CFA), luận án đã xác định được mô hình đo lường chất lượng dịch vụ VBSQ gồm 4 nhân tố: (1) Nhân viên phục vụ; (2) Tin cậy; (3) Tiếp cận; (4) Phương tiện hữu hình và 2 nhân tố phụ thuộc là “Chất lượng dịch vụ” và “Sự thỏa mãn nhu cầu của khách hàng”. Tiếp theo, luận án đã tiến hành đo lường và phân tích đánh giá chất lượng dịch vụ tại các ngân hàng thương mại Việt Nam trên cơ sở phân tích khoảng cách điểm bình quân giữa cảm nhận và kỳ vọng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ của ngân hàng, đồng thời so sánh chất lượng dịch vụ giữa các nhóm ngân hàng thương mại. Kết quả nghiên cứu cho thấy các ngân hàng thương mại tại Việt Nam hiện nay chưa đáp ứng được nhu cầu của khách hàng hay nói cách khác là đa phần khách hàng vẫn chưa hài lòng về chất lượng dịch vụ của các ngân hàng thương mại Việt Nam.

Hơn nữa, để đạt được mục tiêu nghiên cứu, luận án đã tiến hành kiểm định mối quan hệ giữa các nhân tố và chất lượng dịch vụ, mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự thỏa mãn nhu cầu của khách hàng thông qua phương pháp phân tích cấu trúc tuyến tính (SEM) và phương pháp phân tích Bootstrap. Kết quả kiểm định cho thấy cả 4 nhân tố: (1) Nhân viên phục vụ; (2) Tin cậy; (3) Tiếp cận; (4) Phương tiện hữu hình đều có tác động dương đến chất lượng dịch vụ, trong đó nhân tố “Nhân viên phục vụ” có tác động nhiều nhất đến chất lượng dịch vụ. Do vậy, trong công tác cải tiến nâng

cao chất lượng dịch vụ, ngoài việc cải tiến các vấn đề liên quan đến các yếu tố tin cậy, tiếp cận, phương tiện hữu hình thì ngân hàng cần phải tập trung chú trọng cải tiến nâng cao chất lượng đội ngũ nhân viên phục vụ. Ngoài ra, kết quả kiểm định cũng cho thấy giữa nhân tố “Chất lượng dịch vụ” và “Sự thỏa mãn nhu cầu của khách hàng” có mối quan hệ cùng chiều. Khi chất lượng dịch vụ tăng lên 1 đơn vị thì sự thỏa mãn nhu cầu của khách hàng sẽ tăng lên 0,48 đơn vị.

Bên cạnh đó, luận án cũng tiến hành phân tích so sánh sự khác biệt về cảm nhận chất lượng dịch vụ theo từng nhóm đối tượng khách hàng theo giới tính, thu nhập, độ tuổi, trình độ học vấn thông qua phương pháp phân tích cấu trúc đa nhóm. Kết quả kiểm định cho thấy có sự khác biệt giữa nhóm khách hàng có trình độ “Dưới Đại học” và nhóm khách hàng có trình độ “Từ Đại học trở lên”. Cho nên, ngoài việc cải tiến các vấn đề liên quan đến 4 yếu tố nêu trên thì trong công tác cải tiến nâng cao chất lượng dịch vụ, các ngân hàng thương mại cần phải chú ý đến phân khúc khách hàng theo trình độ học vấn, tức giữa nhóm khách hàng có trình độ đại học và nhóm khách hàng có trình độ từ đại học trở lên.

Tóm lại, từ kết quả nghiên cứu cho thấy luận án đã đạt được tất cả các mục tiêu nghiên cứu của luận án cũng như trả lời được các câu hỏi nghiên cứu đặt ra ban đầu. Đặc biệt, luận án đã đưa ra được 8 hàm ý cải tiến nâng cao chất lượng dịch vụ cho các ngân hàng thương mại Việt Nam như: (1) nâng cao chất lượng đội ngũ nhân viên phục vụ; (2) đầu tư nâng cấp cơ sở vật chất, trang thiết bị và công nghệ hiện đại; (3) đa dạng hóa loại hình sản phẩm dịch vụ cùng với chính sách giá cả và phí dịch vụ hợp lý; (4) chuẩn hóa quy trình cung cấp dịch vụ; (5) điều chỉnh quy hoạch và mở rộng mạng lưới kênh phân phối; (6) tăng cường hoạt động Marketing và chăm sóc khách hàng; (7) nâng cao tính an toàn và uy tín trong cung cấp dịch vụ; (8) đảm bảo tính nhất quán trong quá trình cung cấp dịch vụ, đồng thời cũng chỉ ra các hạn chế mà luận án chưa thể thực hiện được và gợi mở hướng nghiên cứu tiếp theo cho các nhà nghiên cứu sau này.

LỜI CAM ĐOAN

Tôi tên là: **NGUYỄN THÀNH CÔNG**

Sinh ngày: **18/06/1979**

Quê quán: **Bình Phước**

Hiện đang công tác tại: Ngân hàng Thương mại Cổ phần Sài Gòn (SCB) – Số 927 Trần Hưng Đạo, Phường 1, Quận 5, TP.Hồ Chí Minh.

Là nghiên cứu sinh khóa XIV của Trường Đại học Ngân hàng Thành phố Hồ Chí Minh.

Mã số nghiên cứu sinh: **010114090003**

Tên luận án: “**Chất lượng dịch vụ tài chính – ngân hàng tại các Ngân hàng Thương mại Việt Nam**”

Người hướng dẫn khoa học:

Hướng dẫn 1: PGS. TS. Trịnh Quốc Trung

Hướng dẫn 2: TS. Phan Ngọc Minh

Luận án này được thực hiện tại Trường Đại học Ngân hàng Thành phố Hồ Chí Minh.

Tôi xin cam đoan luận án này là kết quả của quá trình học tập và nghiên cứu nghiêm túc của riêng tôi. Các số liệu trong luận án có nguồn gốc rõ ràng và đáng tin cậy. Kết quả nghiên cứu là trung thực, trong đó không có các nội dung đã được công bố toàn bộ trước đây hoặc các nội dung do người khác thực hiện ngoại trừ các nội dung trích dẫn trong luận án được chú thích nguồn gốc rõ ràng, chính xác và minh bạch.

Tôi hoàn toàn chịu trách nhiệm về lời cam đoan của mình.

Tp.Hồ Chí Minh, ngày tháng năm

TÁC GIẢ

NGUYỄN THÀNH CÔNG

LỜI CẢM ƠN

Trước tiên tôi xin chân thành cảm ơn quý thầy cô Trường Đại học Ngân hàng Thành phố Hồ Chí Minh đã trang bị cho tôi nhiều kiến thức thật quý báu trong suốt thời gian tôi tham gia học tập và thực hiện đề tài nghiên cứu tại trường.

Tôi xin chân thành cảm ơn thầy PGS. TS. Trịnh Quốc Trung và thầy TS. Phan Ngọc Minh, người hướng dẫn khoa học, đã tận tình định hướng cho tôi tiếp cận những vấn đề nghiên cứu cũng như hướng dẫn góp ý cho tôi hoàn thiện luận án này.

Sau cùng, tôi xin chân thành cảm ơn bạn bè, đồng nghiệp và người thân trong gia đình đã hỗ trợ, giúp đỡ cho tôi rất nhiều trong suốt thời gian tôi học tập và nghiên cứu.

Tôi xin chân thành cảm ơn!

Tác giả

Nguyễn Thành Công

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

TỪ VIẾT TẮT	TÊN TIẾNG ANH	TÊN TIẾNG VIỆT
ACB	Asia Commercial Joint Stock Bank	Ngân hàng TMCP Á Châu
AFTA	ASEAN Free Trade Area	Khu vực Mậu dịch Tự do ASEAN
Agribank	Bank for Agriculture and Rural Development	Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn
ALM	Asset-Liability Management	Quản lý tài sản nợ - có
ANZ	Australia And Newzealand Bank	Ngân hàng ANZ Việt Nam
AMA	American Marketing Association	Hiệp hội Marketing Hoa kỳ
ASEAN	Association of Southeast Asian Nations	Hiệp hội các Quốc gia Đông Nam Á
ATM	Automated Teller Machine	Máy rút tiền tự động
ASS	Assurance	Năng lực phục vụ
BCTN		Báo cáo Thường niên
BIDV	Joint Stock Commercial Bank for Investment and Development of Vietnam	Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam
BSC	Balanced Scorecard	Thẻ cân bằng điểm
BVSC	Bao Viet Securities Company	Công ty Cổ phần Chứng khoán Bảo Việt
CAD	Cash against documents	Phương thức giao chứng từ nhận tiền
CBNV		Cán bộ nhân viên
CLDV		Chất lượng dịch vụ
COD	Cash on delivery	Phương thức giao chứng từ nhận tiền
CON	Convenience	Tính thuận tiện
CP		Cổ phần
CP		Chính phủ
CNTT		Công nghệ thông tin
Ctg		Cộng sự
CT		Chỉ thị
DV		Dịch vụ
DVNH		Dịch vụ ngân hàng

TỪ VIẾT TẮT	TÊN TIẾNG ANH	TÊN TIẾNG VIỆT
E	Expectation	Kỳ vọng của khách hàng
EAB	Dong A Joint Stock Commercial Bank	Ngân hàng TMCP Đông Á
EFA	Exploratory Factor Analysis	Phân tích nhân tố khám phá
EMP	Empathy	Đồng cảm
Eximbank	Việt Nam Export Import Bank	Ngân hàng TMCP Xuất - Nhập khẩu Việt Nam
GATS	General Agreement on Trade in Services	Hiệp định chung về thương mại dịch vụ của WTO
GAP		Khoảng cách
Habubank	Hanoi Building Commercial Joint Stock Bank	Ngân hàng TMCP Nhà Hà Nội
HD Bank	Ho Chi Minh City Home Development Commercial Joint Stock Bank	Ngân hàng TMCP Phát triển nhà Thành phố Hồ Chí Minh
HHNH		Hiệp hội ngân hàng
HSBC	Hongkong and Shanghai Banking Corporation	Ngân hàng Hồng Kông – Thượng Hải
KN		Kim ngạch
KPI	Key Performance Indicator	Chỉ số đánh giá hiệu suất công việc
L/C	Letter of Credit	Thư tín dụng
MB	Military Bank	Ngân hàng TMCP Quân đội
MSB	Maritime Bank	Ngân hàng TMCP Hàng hải
M/T		Phương thức chuyển tiền bằng thư
NHBB		Ngân hàng bán buôn
NHBL		Ngân hàng bán lẻ
NĐ		Nghị định
NHĐT		Ngân hàng điện tử
NHNN		Ngân hàng nhà nước
NHNNg		Ngân hàng Nước ngoài
NHNNg&LD		Ngân hàng Nước ngoài và Liên doanh
NHTM		Ngân hàng Thương mại

TỪ VIẾT TẮT	TÊN TIẾNG ANH	TÊN TIẾNG VIỆT
NHTMCP phi NN		Ngân hàng Thương mại Cổ phần phi Nhà nước
NHTMCP NN		Ngân hàng Thương mại Cổ phần Nhà nước
NK		Nhập khẩu
NQ		Nghị quyết
P	Perception	Cảm nhận của khách hàng
PGD		Phòng Giao dịch
POS	Point of Sale	Máy chấp nhận thanh toán thẻ
PNS	Phuong Nam Securities	Công ty Cổ phần Chứng khoán Phương Nam
QĐ		Quyết định
QH		Quốc hội
QTK		Quỹ Tiết kiệm
REL	Reliability	Sự tin cậy
RES	Responsiveness	Tính đáp ứng
SAT	Satisfaction	Sự thỏa mãn nhu cầu của khách hàng
Sacombank	Sai Gon Thương Tín Commercial Joint Stock Bank	Ngân hàng TMCP Sài Gòn Thương tín
SBV	The State Bank of Viet Nam	Ngân hàng Nhà nước
SCB	Sai Gon Commercial Bank	Ngân hàng Thương mại Cổ phần Sài Gòn
SERVQUAL	Service Quality	Chất lượng dịch vụ
SERVPERF	Service Performance	Hiệu quả dịch vụ
SHB	Ha Noi Joint stock Comercial Bank	Ngân hàng TMCP Sài Gòn – Hà Nội
SMS	Short Message Services	Dịch vụ tin nhắn ngắn
SQ	Service Quality	Chất lượng dịch vụ
STT		Số thứ tự
SWIFT	Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication	Hiệp hội viễn thông tài chính liên ngân hàng toàn thế giới
TAN	Tangibles	Phương tiện hữu hình
TCKT		Tổ chức kinh tế
TCTD		Tổ chức Tín dụng

TỪ VIẾT TẮT	TÊN TIẾNG ANH	TÊN TIẾNG VIỆT
Techcombank	Vietnam Technological and Commercial Joint Stock Bank	Ngân hàng TMCP Kỹ thương Việt Nam
TMCP		Thương mại Cổ phần
TNHH		Trách nhiệm Hữu hạn
TSCĐ		Tài sản cố định
TT		Thứ tự
TT		Thông tư
TT		Thanh toán
T/T		Chuyển tiền bằng điện
TTg		Thủ tướng
TTQT		Thanh toán quốc tế
UNC		Ủy nhiệm chi
UNT		Ủy nhiệm thu
VAMC	Việt Nam Asset Management Company	Công ty Quản lý tài sản của các tổ chức tín dụng Việt Nam
VCBS	Vietcombank Securities	Công ty TNHH NHTMCP Ngoại thương Việt Nam
Vd		Ví dụ
VĐL		Vốn Điều lệ
VIB	Vietnam International Bank	Ngân hàng TMCP Quốc tế
Vietcombank	Bank for Foreign Trade of Vietnam	Ngân hàng Ngoại thương Việt Nam
Vietinbank	Vietnam Joint Stock Commercial Bank for Industry and Trade	Ngân hàng Công thương Việt Nam
VIP	Very Important Person	Khách hàng thân thiết
WTO	World Trade Organization	Tổ chức thương mại thế giới

DANH MỤC BẢNG SỐ LIỆU

STT	TT BẢNG	TÊN BẢNG	TRANG
1	Bảng 1.1	Mô hình đo lường BANKSERV	5
2	Bảng 1.2	Mô hình đo lường CLDV SYSTRA - SQ	7
3	Bảng 1.3	Mô hình đo lường CLDV CBSQ	9
4	Bảng 2.1	Các tiêu chí đo lường của mô hình SERVQUAL	56
5	Bảng 3.1	Thang đo “Tin cậy”	76
6	Bảng 3.2	Thang đo “Phương tiện hữu hình”	77
7	Bảng 3.3	Thang đo “Đồng cảm”	78
8	Bảng 3.4	Thang đo “Năng lực phục vụ khách hàng”	80
9	Bảng 3.5	Thang đo “Đáp ứng”	81
10	Bảng 3.6	Thang đo “Tiếp cận”	82
11	Bảng 3.7	Thang đo “Sự thỏa mãn nhu cầu của khách hàng”	84
15	Bảng 3.9	Kết quả phân tích Cronbach’s Alpha	85
16	Bảng 3.10	kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA)	87
17	Bảng 4.1	Tổng doanh số huy động của nền kinh tế giai đoạn 2009 – 2014	95
18	Bảng 4.2	Thị phần huy động của hệ thống ngân hàng thương mại giai đoạn 2009 – 2014	98
19	Bảng 4.3	Tổng dư nợ của nền kinh tế giai đoạn 2009 – 2014	100
20	Bảng 4.4	Thị phần cho vay của hệ thống ngân hàng thương mại giai đoạn 2009 – 2014	101
21	Bảng 4.5	Doanh số mua bán ngoại tệ của nền kinh tế giai đoạn 2009 – 2014	103
22	Bảng 4.6	Doanh số kiều hối của nền kinh tế giai đoạn 2009 – 2014	104
23	Bảng 4.7	Doanh số các hoạt động thanh toán không dùng tiền mặt 2009 – 2014	105
24	Bảng 4.8	Tỷ trọng thanh toán trong nền kinh tế giai đoạn 2009 – 2014	106
25	Bảng 4.9	Doanh số thanh toán quốc tế của các ngân hàng thương mại giai đoạn 2009- 2014	107
26	Bảng 4.10	Kim ngạch xuất - nhập khẩu của nền kinh tế giai đoạn 2009 – 2014	108
27	Bảng 4.11	Doanh số dịch vụ ngân quỹ và các dịch vụ có thu phí khác tại các ngân hàng thương mại Việt Nam giai	111

STT	TT BẢNG	TÊN BẢNG	TRANG
		đoạn 2009 – 2014	
28	Bảng 4.12	Tình hình phát triển dịch vụ thẻ ngân hàng giai đoạn 2009 – 2014	113
29	Bảng 4.13	Tổng số lượng ATM và POS giai đoạn 2009 – 2014	114
30	Bảng 4.14	Thị phần máy ATM và POS của các NHTM giai đoạn 2011 – 2013	114
31	Bảng 4.15	Kết quả thống kê mẫu	121
32	Bảng 4.16	Kết quả đánh giá chất lượng dịch vụ cảm nhận tổng thể	124
33	Bảng 4.17	Kết quả đánh giá chất lượng dịch vụ đối với thành phần “Nhân viên phục vụ”	126
34	Bảng 4.18	Kết quả đánh giá chất lượng dịch vụ đối với thành phần “Tin cậy”	128
35	Bảng 4.19	Kết quả đánh giá chất lượng dịch vụ đối với thành phần “Tiếp cận”	133
36	Bảng 4.20	Kết quả đánh giá chất lượng dịch vụ đối với thành phần “Phương tiện hữu hình”	136
37	Bảng 4.21	Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM)	145
38	Bảng 4.22	Kết quả kiểm định độ tin cậy các ước lượng mô hình bằng Bootstrap	146
39	Bảng 4.23	Sự khác biệt các chỉ tiêu tương thích (bất biến và khả biến theo giới tính)	148
40	Bảng 4.24	Mối quan hệ giữa các khái niệm (bất biến và khả biến theo giới tính)	148
41	Bảng 4.25	Sự khác biệt các chỉ tiêu tương thích (bất biến và khả biến theo độ tuổi)	150
42	Bảng 4.26	Mối quan hệ giữa các khái niệm (bất biến và khả biến theo độ tuổi)	150
43	Bảng 4.27	Sự khác biệt các chỉ tiêu tương thích (bất biến và khả biến theo thu nhập)	152
44	Bảng 4.28	Mối quan hệ giữa các khái niệm (bất biến và khả biến theo thu nhập)	152
45	Bảng 4.29	Sự khác biệt các chỉ tiêu tương thích (bất biến và khả biến theo trình độ học vấn)	154
46	Bảng 4.30	Mối quan hệ giữa các khái niệm (bất biến và khả biến theo trình độ học vấn)	154

DANH MỤC BIỂU ĐỒ

STT	TT BẢNG	TÊN BIỂU ĐỒ	TRANG
1	Biểu đồ 4.1	Mức độ ưu tiên lựa chọn hình thức giao dịch của khách hàng	129
2	Biểu đồ 4.2	Mức độ ưu tiên của các tiêu chí lựa chọn ngân hàng của khách hàng	130

DANH MỤC HÌNH VẼ

STT	TT HÌNH	TÊN HÌNH VẼ	TRANG
1	Hình 2.1	Mô hình chất lượng dịch vụ của Parasuraman & ctg (SQ2)	55
2	Hình 3.1	Quy trình nghiên cứu	63
3	Hình 3.2	Mô hình đo lường chất lượng dịch vụ tài chính – ngân hàng	74
4	Hình 3.3	Kết quả kiểm định mô hình đo lường (CFA)	89
5	Hình 3.4	Mô hình đo lường chất lượng dịch vụ tài chính – ngân hàng thực nghiệm	90
6	Hình 4.1	Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM)	144
7	Hình 4.2	Kết quả kiểm định SEM khả biến và bất biến từng phần theo giới tính	147
8	Hình 4.3	Kết quả kiểm định SEM khả biến và bất biến từng phần theo độ tuổi	149
9	Hình 4.4	Kết quả kiểm định SEM khả biến và bất biến từng phần theo thu nhập	151
10	Hình 4.5	Kết quả kiểm định SEM khả biến và bất biến từng phần theo học vấn	153

MỤC LỤC**CHƯƠNG 1****MỞ ĐẦU**

	Trang
1.1. TÍNH CẤP THIẾT CỦA ĐỀ TÀI	1
1.2. TỔNG QUAN CÁC CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU CÓ LIÊN QUAN.....	2
1.2.1. Các công trình nghiên cứu tại Việt Nam.....	2
1.2.2. Các công trình nghiên cứu tại nước ngoài	4
1.3. MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU.....	12
1.4. CÂU HỎI NGHIÊN CỨU	12
1.5. ĐỐI TƯỢNG VÀ PHẠM VI NGHIÊN CỨU.....	13
1.6. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU.....	14
1.7. Ý NGHĨA KHOA HỌC VÀ THỰC TIỄN.....	14
1.8. NHỮNG ĐÓNG GÓP MỚI CỦA LUẬN ÁN	15
1.9. KẾT CẤU CỦA LUẬN ÁN	16

CHƯƠNG 2**CƠ SỞ LÝ THUYẾT VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ****TÀI CHÍNH – NGÂN HÀNG**

2.1. GIỚI THIỆU	17
2.2. KHÁI NIỆM VỀ DỊCH VỤ.....	17
2.3. DỊCH VỤ TÀI CHÍNH – NGÂN HÀNG.....	19
2.3.1. Khái niệm về dịch vụ tài chính - ngân hàng	19
2.3.2. Đặc điểm dịch vụ tài chính – ngân hàng.....	21
2.3.3. Các loại hình dịch vụ tài chính - ngân hàng.....	22
2.3.3.1. <i>Dịch vụ tạo nguồn vốn</i>	22
2.3.3.2. <i>Dịch vụ sử dụng nguồn vốn</i>	26
2.3.3.3. <i>Dịch vụ thu phí</i>	28
2.3.3.4. <i>Dịch vụ hỗn hợp</i>	34

2.4. CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TÀI CHÍNH – NGÂN HÀNG	37
2.4.1. Khái niệm về chất lượng dịch vụ tài chính – ngân hàng.....	37
2.4.2. Vai trò của chất lượng dịch vụ đối với hoạt động ngân hàng	39
2.4.2.1. <i>Nâng cao lợi thế cạnh tranh cho ngân hàng.....</i>	39
2.4.2.2. <i>Tăng cường liên kết hợp tác giữa các tổ chức cả trong và ngoài nước</i>	40
2.4.2.3. <i>Đẩy mạnh đa dạng hóa loại hình sản phẩm dịch vụ.....</i>	40
2.4.2.4. <i>Thu hút và giữ chân khách hàng</i>	40
2.4.2.5. <i>Củng cố vị thế và nâng cao uy tín thương hiệu cho ngân hàng.....</i>	41
2.4.3. Môi quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự thỏa mãn nhu cầu của khách hàng.....	42
2.4.4. Ảnh hưởng của các yếu tố môi trường bên ngoài và bên trong đến chất lượng dịch vụ tài chính – ngân hàng	44
2.4.4.1. <i>Yếu tố môi trường bên ngoài.....</i>	44
2.4.4.2. <i>Yếu tố môi trường bên trong</i>	48
2.5. CÁC TIÊU CHÍ ĐO LƯỜNG CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TÀI CHÍNH – NGÂN HÀNG	53
2.6. KẾT LUẬN CHƯƠNG 2.....	59

CHƯƠNG 3

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU VÀ MÔ HÌNH ĐO LƯỜNG CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TÀI CHÍNH – NGÂN HÀNG TẠI CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI VIỆT NAM

3.1. GIỚI THIỆU	61
3.2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU.....	61
3.3. MÔ HÌNH ĐO LƯỜNG CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TÀI CHÍNH – NGÂN HÀNG	72
3.4. ĐIỀU CHỈNH THANG ĐO LƯỜNG CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TÀI CHÍNH – NGÂN HÀNG.....	75
3.4.1. Thang đo “Tin cậy”	75
3.4.2. Thang đo “Phương tiện hữu hình”	76
3.4.3. Thang đo “Đồng cảm”	78

3.4.4. Thang đo “Năng lực phục vụ”	79
3.3.5. Thang đo “Đáp ứng”	80
3.3.6. Thang đo “Tiếp cận”	81
3.3.7. Thang đo “Sự thỏa mãn nhu cầu của khách hàng”	83
3.4. ĐÁNH GIÁ SƠ BỘ THANG ĐO.....	84
3.4.1. Phân tích độ tin cậy của thang đo	84
3.4.2. Phân tích nhân tố khám phá (EFA).....	86
3.5. KIỂM ĐỊNH MÔ HÌNH ĐO LƯỜNG CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TÀI CHÍNH – NGÂN HÀNG TẠI CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI VIỆT NAM (CFA).....	89
3.6. KẾT LUẬN CHƯƠNG 3.....	91

CHƯƠNG 4

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU ĐO LƯỜNG CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TÀI CHÍNH – NGÂN HÀNG TẠI CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI VIỆT NAM

4.1. GIỚI THIỆU	93
4.2. TỔNG QUAN VỀ HOẠT ĐỘNG CUNG ỨNG DỊCH VỤ TÀI CHÍNH – NGÂN HÀNG TẠI CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI VIỆT NAM.....	93
4.2.1. Dịch vụ tạo nguồn vốn.....	93
4.2.2. Dịch vụ sử dụng nguồn	98
4.2.3. Dịch vụ thu phí.....	102
4.2.4. Dịch vụ hỗn hợp.....	111
4.3. KẾT QUẢ ĐO LƯỜNG CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TÀI CHÍNH – NGÂN HÀNG TẠI CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI VIỆT NAM.....	119
4.3.1. Mô tả mẫu	119
4.3.2. Kết quả đo lường và đánh giá chất lượng dịch vụ tại các ngân hàng thương mại Việt Nam	122
4.4. TÁC ĐỘNG CỦA CÁC NHÂN TỐ ĐẾN CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ VÀ SỰ THỎA MÃN NHU CẦU CỦA KHÁCH HÀNG.....	144
4.5. SO SÁNH SỰ KHÁC BIỆT GIỮA CÁC NHÓM ĐỐI TƯỢNG KHÁCH HÀNG	146

4.5.1. So sánh sự khác biệt theo giới tính	147
4.5.2. So sánh sự khác biệt theo độ tuổi.....	148
4.5.3. So sánh sự khác biệt theo thu nhập	150
4.5.4. So sánh sự khác biệt theo trình độ học vấn.....	152
4.6. KẾT LUẬN CHƯƠNG 4.....	155

CHƯƠNG 5

KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý CHÍNH SÁCH CẢI TIẾN NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TÀI CHÍNH – NGÂN HÀNG TẠI CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI VIỆT NAM

5.1. GIỚI THIỆU	157
5.2. KẾT QUẢ VÀ ĐÓNG GÓP CỦA NGHIÊN CỨU	157
5.3. CÁC HÀM Ý CHÍNH SÁCH CẢI TIẾN NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TÀI CHÍNH – NGÂN HÀNG TẠI CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI VIỆT NAM	161
5.3.1. Nâng cao chất lượng đội ngũ nhân viên phục vụ.....	161
5.3.2. Đầu tư nâng cấp cơ sở hạ tầng, trang thiết bị, ứng dụng công nghệ, trang phục nhân viên một cách đồng bộ.....	166
5.3.3. Đa dạng hóa loại hình sản phẩm dịch vụ với chính sách giá cả hợp lý	170
5.3.4. Cải tiến quy trình cung cấp sản phẩm dịch vụ cho khách hàng.....	174
5.3.5. Điều chỉnh quy hoạch và mở rộng mạng lưới kênh phân phối.....	178
5.3.6. Tăng cường hoạt động marketing và chăm sóc khách hàng.....	182
5.3.7. Nâng cao tính an toàn và uy tín trong giao dịch	185
5.3.8. Đảm bảo tính nhất quán trong công tác triển khai cung cấp dịch vụ.....	188
5.4. CÁC HẠN CHẾ VÀ HƯỚNG NGHIÊN CỨU TIẾP THEO	191
5.5. KẾT LUẬN CHƯƠNG 5.....	195

KẾT LUẬN

CÁC CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU

TÀI LIỆU THAM KHẢO

PHỤ LỤC

Phụ lục 1 – Bảng câu hỏi phỏng vấn chuyên sâu

Phụ lục 2– Bảng tổng hợp điều chỉnh theo kết quả phỏng vấn chuyên sâu

Phụ lục 3 – Bảng câu hỏi khảo sát ý kiến đánh giá của khách hàng

Phụ lục 4 – Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Phụ lục 5 – Kết quả phân tích nhân tố khẳng định (CFA)

Phụ lục 6 – Danh mục các loại hình dịch vụ tài chính – ngân hàng tại các ngân hàng thương mại Việt Nam

Phụ lục 7 – Bảng phân tích khoảng cách chất lượng dịch vụ

Phụ lục 8 – Kết quả thống kê mức độ ưu tiên lựa chọn ngân hàng để giao dịch của khách hàng theo các tiêu chí

Phụ lục 9 – Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM)

Phụ lục 10 – Kết quả kiểm định Bootstrap

CHƯƠNG 1

MỞ ĐẦU

1.1. TÍNH CẤP THIẾT CỦA ĐỀ TÀI

Cùng với xu thế hội nhập kinh tế toàn cầu, ngành tài chính – ngân hàng Việt Nam đã có những bước chuyển biến nổi bật, các ngân hàng thương mại (NHTM) đã nhanh chóng tiếp cận được với những mô hình kinh doanh hiện đại, công nghệ ngân hàng tiên tiến, học hỏi được những kinh nghiệm và phương thức quản lý mới của các nước có nền kinh tế phát triển...Tuy nhiên, bên cạnh các cơ hội thì các NHTM Việt Nam cũng có không ít những thách thức, đặc biệt kể từ khi Việt Nam chính thức trở thành thành viên của WTO và ký kết các hiệp định thương mại song phương với các nước Hoa Kỳ, Nhật Bản...đã tạo áp lực rất lớn cho hệ thống ngân hàng trong nước. Theo lộ trình, nhiều TCTD nước ngoài sẽ gia nhập vào thị trường tài chính Việt Nam; nhiều rào cản, quy định hạn chế hoạt động của Chính phủ đối với các TCTD nước ngoài sẽ dần được gỡ bỏ nên đòi hỏi các ngân hàng trong nước phải luôn đổi mới phương thức hoạt động, nâng cao chất lượng dịch vụ (CLDV) để có thể thích ứng với tình hình mới.

Theo quan điểm của các nhà kinh tế thì CLDV là một trong những nhân tố đóng vai trò then chốt góp phần gia tăng lợi thế cạnh tranh cũng như góp phần gia tăng lợi nhuận cho doanh nghiệp. Hay nói cách khác, nếu doanh nghiệp chuyển giao dịch vụ đến khách hàng càng có chất lượng thì khách sẽ càng cảm thấy hài lòng, giảm than phiền và tỷ lệ khách hàng gắn bó lâu dài với doanh nghiệp sẽ tăng lên, đồng thời họ sẽ sẵn lòng giới thiệu thêm khách hàng mới cho doanh nghiệp. Do vậy, để giúp cho doanh nghiệp có cái nhìn bao quát hơn về CLDV mà mình đang cung cấp, việc nghiên cứu về CLDV trên thế giới đã bắt đầu từ giữa thập niên 1960 và thu hút sự quan tâm của nhiều nhà nghiên cứu vào đầu thập niên 1980 (Gronroos, 1984).

Tại Việt Nam, tuy đến nay đã có nhiều công trình nghiên cứu về CLDV ở nhiều lĩnh vực khác nhau và thể hiện ở nhiều cấp độ khác nhau nhưng nhìn chung kết quả của các công trình nghiên cứu của các tác giả vẫn còn tồn tại những mặt hạn chế. Riêng đối

với các công trình nghiên cứu về lĩnh vực ngân hàng thì các tác giả chủ yếu tập trung vào khía cạnh đánh giá CLDV của một số loại hình dịch vụ cụ thể như: dịch vụ ngân hàng điện tử, dịch vụ tín dụng, dịch vụ thanh toán quốc tế, dịch vụ ngân hàng bán lẻ,... tại một ngân hàng cụ thể cho nên các kết quả nghiên cứu chưa thể hiện được hết tính bao quát toàn cảnh về thực trạng CLDV tài chính - ngân hàng tại thị trường Việt Nam và cho đến nay vẫn chưa có công trình nghiên cứu nào về chất lượng dịch vụ tài chính - ngân hàng tổng thể tại Việt Nam được công bố. Ngoài ra, tại các NHTM Việt Nam tuy cũng đã tiến hành các cuộc nghiên cứu khảo sát và đánh giá sơ bộ về CLDV đối với một số loại hình dịch vụ do chính ngân hàng cung cấp nhưng kết quả khảo sát vẫn chưa thể hiện được tính định lượng một cách khoa học dẫn đến việc triển khai thực hiện các phương thức cải tiến nâng cao CLDV tại các ngân hàng chưa thực sự đồng bộ và hiệu quả đem lại chưa cao. Cho nên, để thể hiện tính tổng quan về thực trạng CLDV của toàn hệ thống NHTM Việt Nam trong giai đoạn hiện nay một cách có cơ sở và luận cứ khoa học, tác giả chọn đề tài cho luận án tiến sĩ là ***“Chất lượng dịch vụ tài chính – ngân hàng tại các NHTM Việt Nam”***. Kết quả nghiên cứu của luận án này có thể là một phần đóng góp quan trọng bổ sung vào lý thuyết nghiên cứu đo lường chất lượng dịch vụ cũng như góp phần gợi mở cho các nhà quản lý tại các NHTM Việt Nam trong việc hoạch định các chính sách cải tiến nâng cao CLDV nhằm gia tăng lợi thế cạnh tranh trên thị trường tài chính.

1.2. TỔNG QUAN CÁC CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU CÓ LIÊN QUAN

1.2.1. Các công trình nghiên cứu tại Việt Nam

Trong những năm qua, hoạt động nghiên cứu đo lường CLDV luôn thu hút sự quan tâm của nhiều nhà nghiên cứu trong nhiều lĩnh vực. Riêng lĩnh vực ngân hàng, các công trình nghiên cứu tại Việt Nam liên quan đến đề tài ***“Chất lượng dịch vụ tài chính – ngân hàng tại các NHTM Việt Nam”*** chủ yếu thể hiện 2 xu hướng nghiên cứu là nghiên cứu nhân rộng mô hình đo lường CLDV và nghiên cứu so sánh mức độ phù hợp giữa các mô hình đo lường CLDV của các tác giả nước ngoài như: Parasuraman,

Gronroos, Cronin & Taylor...trên cơ sở vận dụng đo lường CLDV của một số NHTM tại Việt Nam.

Đổi với xu hướng nghiên cứu nhân rộng mô hình, tác giả Hà Thạch (2012) đã thực hiện đề tài luận án tiến sĩ kinh tế “***Giải pháp nâng cao CLDV ngân hàng tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn (Agribank) Chi nhánh Quảng Nam trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế***” trên cơ sở vận dụng mô hình SERVQUAL để nghiên cứu CLDV tại Agribank Chi nhánh Quảng Nam và so sánh CLDV của Agribank Chi nhánh Quảng Nam với các Chi nhánh của các NHTM khác trên cùng địa bàn. Mặc dù kết quả nghiên cứu của tác giả Hà Thạch (2012) đã đạt được mục tiêu nghiên cứu trong việc phân tích đánh giá CLDV cũng như xác định được 7 nhân tố ảnh hưởng đến CLDV như: (1) đáp ứng; (2) năng lực phục vụ; (3) phương tiện hữu hình về cơ sở vật chất; (4) chuyên nghiệp; (5) đồng cảm; (6) tin cậy (7) phương tiện hữu hình về con người ảnh hưởng đến CLDV ngân hàng tại Agribank Chi nhánh Quảng Nam nhưng kết quả nghiên cứu vẫn còn tồn tại những hạn chế như việc tác giả bổ sung thêm một số biến quan sát vào hệ thống thang đo SERVQUAL của Parasuraman & ctg (1988) và điều chỉnh hệ thống thang đo trên chưa thể hiện được luận cứ khoa học một cách rõ ràng, đồng thời do phạm vi nghiên cứu của luận án chủ yếu tập trung phân tích đánh giá CLDV của Agribank Chi nhánh Quảng Nam tại tỉnh Quảng Nam nên việc đưa ra các giải pháp nâng cao CLDV cho ngân hàng chưa phản ánh được tính toàn diện của toàn hệ thống Agribank cũng như khó có thể áp dụng cho toàn hệ thống NHTM tại Việt Nam.

Về xu hướng nghiên cứu so sánh giữa các mô hình CLDV, tác giả Phạm Thùy Giang (2012) đã thực hiện đề tài luận án tiến sĩ kinh tế “***Nghiên cứu so sánh CLDV ngân hàng bán lẻ (NHBL) giữa ngân hàng 100% vốn nước ngoài và ngân hàng thương mại cổ phần (NHTMCP) của Việt Nam***” tại địa bàn Hà Nội thông qua so sánh mức độ phù hợp của mô hình SERVQUAL của Parasuraman & ctg (1988) và mô hình Nordic của Gronroos (1984) trên cơ sở đo lường và so sánh CLDV ngân hàng bán lẻ giữa ngân hàng 100% vốn nước ngoài và NHTMCP Việt Nam. Mặc dù kết quả nghiên

cứu cho thấy mức độ ý nghĩa đo lường của mô hình SERVQUAL tốt hơn mô hình Nordic do chỉ số $R^2_{adj} \text{SERVQUAL} > R^2_{adj} \text{Nordic}$, nhưng tương tự như công trình nghiên cứu của tác giả Hà Thạch (2012), quá trình xây dựng và điều chỉnh bổ sung hệ thống các thang đo hoặc biến quan sát để đo lường CLDV NHBL của tác giả Phạm Thùy Giang (2012) vẫn chưa thể hiện được luận cứ khoa học một cách rõ ràng. Hơn nữa, phạm vi nghiên cứu chỉ mới tập trung khảo sát tại địa bàn Hà Nội và các thang đo được xây dựng chủ yếu để đánh giá chất lượng của một số loại hình dịch vụ bán lẻ hoặc dịch vụ dành cho khách hàng cá nhân nên kết quả nghiên cứu có thể chưa thể hiện tính bao quát CLDV tổng thể của toàn hệ thống NHTM Việt Nam.

Ngoài các công trình nghiên cứu của các tác giả nêu trên thì còn có các bài viết của tác giả Lê Văn Huy (2008), Nguyễn Văn Thắng (2010), Văn Dinh & ctg (2012) về CLDV ngân hàng được đăng trên các tạp chí khoa học có uy tín. Tuy nhiên, kết quả nghiên cứu đánh giá của các tác giả chưa thể hiện rõ nét hết mọi vấn đề về CLDV ngân hàng.

1.2.2. Các công trình nghiên cứu ở nước ngoài

So với các xu hướng nghiên cứu đo lường CLDV tài chính – ngân hàng tại Việt Nam thì các công trình nghiên cứu CLDV của các tác giả nước ngoài được thể hiện theo 3 xu hướng khác nhau. Ngoài 2 xu hướng nghiên cứu tương tự như các công trình nghiên cứu của các tác giả Việt Nam như: (1) xu hướng nghiên cứu nhân rộng mô hình SERVQUAL thể hiện qua các nghiên cứu của các tác giả Blanchard & Galloway(1994), Newman & ctg (1996), Yavas & ctg (2004)...; (2) xu hướng nghiên cứu so sánh mô hình SERVQUAL với mô hình SERVPERF hoặc mô hình Nordic thể hiện qua các nghiên cứu của các tác giả Cronin & Taylor (1992), Angur & ctg (1999), Lassar & ctg (2000), Cui & ctg (2003)... thì các công trình nghiên cứu của các tác giả nước ngoài còn thể hiện theo xu hướng nghiên cứu thứ 3 là nghiên cứu mở rộng. Trên cơ sở các mô hình gốc như SERVQUAL, mô hình Nordic hoặc các mô hình khác, các tác giả tiến hành điều chỉnh mô hình gốc bằng cách loại bỏ hoặc bổ sung các nhân tố để xây dựng mô hình đo lường CLDV mới phù hợp với bối cảnh văn hóa, phong tục tập

quán, thói quen của người tiêu dùng... tại từng quốc gia hoặc những khu vực mà họ tiến hành khảo sát. Cụ thể như sau:

- Avkiran (1994) đã phát triển mô hình đo lường CLDV **BANKSERV** khởi đầu gồm 27 biến quan sát thuộc 6 nhân tố: (1) nhân viên phục vụ; (2) tín nhiệm; (3) thông tin; (4) đáp ứng; (5) khả năng tiếp cận dịch vụ rút tiền; (6) khả năng tiếp cận quản lý Chi nhánh trên cơ sở mô hình SERVQUAL để đo lường CLDV ngân hàng bán lẻ tại các Chi nhánh ngân hàng ở nước Úc với tên đề tài “*Developing an instrument to measure customer service quality in branch banking*”. Từ kết quả thu thập dữ liệu bằng bảng khảo sát với cỡ mẫu là $n = 971$, Avkiran đã tiến hành phân tích nhân tố khám phá (EFA) và xác định được 4 nhân tố ảnh hưởng CLDV ngân hàng bán lẻ: (1) nhân viên phục vụ, (2) tín nhiệm, (3) thông tin, (4) khả năng tiếp cận dịch vụ rút tiền (xem **Bảng 1.1**). Mặc dù kết quả nghiên cứu xác định được 4 nhân tố ảnh hưởng đến CLDV nhưng nghiên cứu của Avkiran vẫn chưa thể hiện được mức độ quan trọng hoặc trọng số quan trọng của từng nhân tố. Đồng thời, qua kết quả nghiên cứu của tác giả cho thấy mô hình đo lường CLDV **BANKSERV** chưa được mở rộng nghiên cứu trên cơ sở phân khúc khách hàng theo nhu cầu khách hàng kết hợp với các yếu tố kinh tế - xã hội hoặc mở rộng nghiên cứu đánh giá ở nước ngoài.

Bảng 1.1: Mô hình đo lường BANKSERV

Nhân tố	Mô tả
Nhân viên phục vụ	Cách đáp ứng và văn hóa ứng xử của nhân viên ngân hàng sẽ thể hiện hình ảnh chuyên nghiệp đến khách hàng
Tín nhiệm	Duy trì sự tín nhiệm của khách hàng đối với nhân viên ngân hàng bằng cách khắc phục các lỗi lầm và thông báo kết quả xử lý cho khách hàng.
Thông tin	Thực hiện các nhu cầu cơ bản của ngân hàng với khách hàng bằng cách truyền đạt các thông báo tài chính thành công và phân phát thông báo kịp thời.
Khả năng tiếp cận	Nhân viên phục vụ khách hàng của ngân hàng phải hiện diện

Nhân tố	Mô tả
dịch vụ rút tiền	đầy đủ trong suốt thời gian làm việc, ngay cả trong giờ cao điểm.

Nguồn: Avkiran, 1994

- Trương tự, Bahia & Nantel (2000) cũng đã phát triển mô hình đo lường CLDV tổng quát **BSQ (Banking Service Quality)** trên cơ sở kết hợp 10 thành phần CLDV của Parasuraman & ctg (1985) và yếu tố 7Ps trong lý thuyết Marketing hỗn hợp để đo lường CLDV cảm nhận đối với các loại hình dịch vụ ngân hàng tại Canada với đề tài nghiên cứu là “*A reliable and valid measurement scale for the perceived service quality of banks*”. Dữ liệu được thu thập bằng bảng khảo sát ý kiến đánh giá của khách hàng với cỡ mẫu là $n = 115$. Thông qua phân tích nhân tố khám phá (EFA), Bahia & Nantel đã xác định 6 nhân tố ảnh hưởng đến CLDV ngân hàng: (1) năng lực phục vụ hiệu quả (effectiveness and assurance), (2) tiếp cận (access), (3) giá cả (price), (4) phương tiện hữu hình (tangibles), (5) danh mục dịch vụ (service portfolio), (6) tin cậy (reliability). Cả 6 nhân tố của mô hình BSQ này đều đạt giá trị tin cậy cao hơn so với các nhân tố của mô hình SERVQUAL cũng như phù hợp với tiêu chuẩn giá trị công nhận hơn. Tuy nhiên, do mô hình đo lường BSQ được xây dựng chủ yếu để thực hiện khảo sát đối với khách hàng nói tiếng Pháp đang sử dụng dịch vụ ngân hàng tại Canada nên có thể sẽ không phù hợp đối với những khách hàng sử dụng ngôn ngữ giao tiếp khác.
- Aldlaigan & Buttle (2002) đã phát triển mô hình SYSTRA-SQ dựa trên nền tảng mô hình Nordic của Gronroos (1982) để đo lường CLDV ngân hàng bán lẻ tại Anh Quốc với đề tài “*SYSTRA-SQ: a new measure of bank service quality*”. Dữ liệu được thu thập bằng bảng khảo sát ý kiến đánh giá của khách hàng với cỡ mẫu là $n = 975$. Thông qua phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA) và phân tích phương sai (ANOVA), kết quả nghiên cứu cho thấy mô hình **SYSTRA-SQ** có 4 nhân tố ảnh hưởng đến CLDV như sau: (1) chất lượng hệ thống dịch vụ, (2) chất lượng hành vi ứng xử, (3) giao dịch chính xác, (4) chất lượng trang thiết bị (xem

Bảng 1.2). Mô hình SYSTRA-SQ này khởi đầu từ 963 biến quan sát mô tả CLDV cảm nhận của khách hàng đã được tinh giảm xuống còn 21 biến quan sát. Aldlaigan & Buttle (2002) cho rằng các biến quan sát của mô hình SYSTRA-SQ thể hiện sự cảm nhận CLDV ngân hàng bán lẻ theo một phương thức mới, cụ thể như việc đo lường CLDV được thực hiện theo 2 góc độ là đo lường chất lượng hệ thống dịch vụ tổ chức và đo lường chất lượng hiệu suất giao dịch. Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng các tiêu chí hoặc thang đo của mô hình SYSTRA-SQ đạt độ tin cậy và có thể vận dụng để đo lường CLDV trong ngành ngân hàng. Tuy nhiên, bộ tiêu chí hoặc thang đo này được xây dựng trong bối cảnh ngân hàng bán lẻ của Anh Quốc cho nên có thể chưa phù hợp trong các ngữ cảnh khác. Bởi vì việc xây dựng bộ tiêu chí hoặc thang đo này bị ảnh hưởng bởi cảm nhận của khách hàng về hệ thống giao dịch và cách thức quản lý của các ngân hàng Anh Quốc.

Bảng 1.2: Mô hình đo lường CLDV SYSTRA – SQ

Nhân tố	Mô tả
Chất lượng hệ thống dịch vụ (SSQ - <i>system service quality</i>)	Nhân tố này thể hiện sự đánh giá CLDV mà có thể được đóng góp một cách rõ ràng vào tổ chức dịch vụ như một hệ thống chứ không phải là các cá nhân trong hệ thống. Nó chứa đựng sự kết hợp các biến liên quan tới hiệu suất chức năng và kỹ thuật ở cấp độ tổ chức. Thành phần chất lượng chức năng bao gồm: lắng nghe khách hàng, dễ dàng tiếp cận, tốc độ phản hồi, và diện mạo của tổ chức. Thành phần chất lượng kỹ thuật bao gồm: chất lượng tư vấn, các giải pháp dịch vụ linh hoạt, thực hiện lời hứa, trao quyền cho nhân viên và cập nhật của khách hàng về dịch vụ.
Chất lượng hành vi ứng xử (BSQ - <i>behavioural service quality</i>)	Nhân tố này thể hiện sự đánh giá CLDV thông qua thái độ ứng xử của nhân viên phục vụ như: lịch sự, thân thiện, sự giúp đỡ của nhân viên.

Nhân tố	Mô tả
Giao dịch chính xác (STA - <i>service transactional accuracy</i>)	Nhân tố này tập trung vào đo lường tính chính xác của hệ thống và thao tác nghiệp vụ của nhân viên phục vụ khi thực hiện giao dịch cho khách hàng.
Chất lượng trang thiết bị (MSQ - <i>machine service quality</i>)	Nhân tố này tập trung đo lường khả năng vận hành của máy móc và trang thiết bị. Nó liên quan đến mức độ tin cậy của máy móc, trang thiết bị cũng như hiệu suất khi khách hàng sử dụng.

Nguồn: Aldlaigan & Buttle (2002)

- Xin Guo & ctg (2008) cũng xây dựng mô hình đo lường CLDV CBSQ (Chinese Banking Service Quality) trên cơ sở mô hình SERVQUAL và kết quả phỏng vấn chuyên sâu đối với 18 nhà quản lý tài chính để tiến hành đo lường CLDV ngân hàng bán buôn tại thị trường tài chính Trung Quốc với đề tài “*Service quality measurement in the Chinese corporate banking market*”. Dữ liệu được thu thập bằng bảng khảo sát ý kiến đánh giá của khách hàng với cỡ mẫu là $n = 259$. Thông qua phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA) và phân tích nhân tố khẳng định (CFA), kết quả nghiên cứu cho thấy có 4 nhân tố ảnh hưởng đến CLDV như sau: (1) tin cậy, (2) nguồn nhân lực, (3) công nghệ, (4) thông tin (xem **Bảng 1.3**). Nếu so với mô hình Nordic của Gronroos (1984) thì trong 4 nhân tố nêu trên, có 2 nhân tố “tin cậy” và “nguồn nhân lực” thuộc yếu tố “*chất lượng chức năng*” và 2 nhân tố “công nghệ” và “thông tin” thuộc yếu tố “*chất lượng kỹ thuật*”. Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy mô hình đo lường này mới chỉ được xây dựng để khảo sát trong bối cảnh thị trường tài chính Trung Quốc cho nên có thể không thể hiện được tính tổng quát đối với các bối cảnh khác và nghiên cứu này cũng chưa đi vào phân tích sự khác biệt về cấu trúc thành phần giữa các ngân hàng có quy mô khác nhau.

Bảng 1.3: Mô hình đo lường CLDV CBSQ

Nhân tố	Mô tả
Tin cậy	Thể hiện khả năng thực hiện dịch vụ như đã hứa hẹn một cách chính xác và tin cậy.
Nguồn nhân lực	Liên quan đến ngoại hình nhân viên, sự hiếu khách, năng lực nghiệp vụ chuyên môn.
Công nghệ	Ứng dụng công nghệ hiện đại vào dịch vụ ngân hàng, đặc biệt là công nghệ thông tin.
Thông tin	Kênh thông tin liên lạc giữa ngân hàng và khách hàng doanh nghiệp, bao gồm cả cách tiếp cận các dịch vụ ngân hàng

Nguồn: Xin Guo & ctg (2008)

- Cuối cùng, Kumar & ctg (2009) cũng đã tiến hành nghiên cứu CLDV ngân hàng và khảo sát mối quan hệ giữa CLDV và sự hài lòng của khách hàng tại thị trường Malaysia với đề tài “*“Determining the relative importance of critical factors in delivering service quality of banks: An application of dominance analysis in SERVQUAL model”*”. Mô hình đo lường CLDV ban đầu của tác giả gồm 6 nhân tố: (1) phương tiện hữu hình, (2) tin cậy, (3) năng lực phục vụ, (4) đáp ứng, (5) đồng cảm, (6) tính thuận tiện được xây dựng trên cơ sở bổ sung thêm một nhân tố "*tính thuận tiện*" vào mô hình SERVQUAL của Parasuraman & ctg (1988). Kumar & ctg (2009) cho rằng việc thêm nhân tố "*tính thuận tiện*" vào mô hình SERVQUAL do bởi nhân tố này là một trong những vấn đề quan tâm chính của khách hàng tại các ngân hàng Malaysia, đồng thời là một trong những yếu tố ảnh hưởng đến việc đánh giá tổng thể về CLDV của khách hàng. Từ việc khảo sát 231 khách hàng thuộc các ngân hàng thông thường và 56 khách hàng thuộc các ngân hàng Hồi Giáo, kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) và phân tích hồi quy cho thấy có 4 nhân tố ảnh hưởng đến CLDV cảm nhận của khách hàng đối với các ngân hàng tại Malaysia như sau: (1) phương tiện hữu hình, (2) tin cậy, (3) năng lực phục vụ, (4) tính thuận tiện. Tuy nhiên, kết quả nghiên cứu của Kumar & ctg chỉ mới đi vào giải thích sự

khác biệt kỳ vọng của 2 nhân tố “năng lực phục vụ” và “thuận tiện” giữa nhóm ngân hàng bình thường và ngân hàng hội giáo chứ chưa phản ánh được nhân tố nào ảnh hưởng nhiều nhất đến CLDV.

Tóm lại, từ việc nghiên cứu tổng quan các công trình nghiên cứu có liên quan đến đề tài luận án cho thấy mỗi công trình nghiên cứu của mỗi tác giả khác nhau đều đưa ra các kết quả nhận định đánh giá khác nhau, nguyên nhân có thể xuất phát từ sự khác biệt về phong tục tập quán, tâm lý, hành vi, thói quen của người tiêu dùng cũng như điều kiện địa lý tại những khu vực khác nhau. Tuy các mô hình đo lường CLDV tài chính - ngân hàng của các tác giả đều được xây dựng trên nền tảng các mô hình SERVQUAL của Parasuraman (1988), SERVPERF của Cronin & Taylor (1994) và mô hình Nordic của Gronroos (1984)... nhưng từ kết quả đánh giá sơ lược về tình hình nghiên cứu CLDV tài chính - ngân hàng tại Việt Nam cho thấy các công trình nghiên cứu của các tác giả trong nước vẫn còn tồn tại những mặt hạn chế như sau:

- Hầu hết các công trình nghiên cứu về CLDV tài chính – ngân hàng tại Việt Nam chưa thể hiện được xu hướng nghiên cứu mở rộng để phát triển các mô hình đo lường CLDV phù hợp với bối cảnh văn hóa đặc thù riêng của từng vùng miền, quốc gia mà đa phần chủ yếu thể hiện dưới hình thức nghiên cứu nhân rộng và nghiên cứu so sánh mức độ phù hợp của mô hình đo lường CLDV này với mô hình đo lường CLDV khác. Trong khi đó, việc đo lường CLDV tài chính – ngân hàng tại Việt Nam, ngoài những tiêu chí đánh giá liên quan đến yếu tố con người trong quá trình cung cấp dịch vụ cho khách hàng theo cơ sở lý thuyết về CLDV của Parasuraman thì việc xây dựng các tiêu chí đo lường còn phụ thuộc vào nhiều yếu tố khác như: thương hiệu và danh tiếng của ngân hàng, giá cả, yếu tố thuận tiện cho khách hàng dễ dàng tiếp cận dịch vụ,...
- Bên cạnh đó, phần lớn các tiêu chí đo lường CLDV tài chính – ngân hàng được các tác giả điều chỉnh bổ sung trong nghiên cứu chưa thể hiện được những luận cứ khoa học rõ ràng để làm cơ sở khái quát hóa chung cho việc đo lường CLDV trong lĩnh vực ngân hàng.

- Hơn nữa, hệ thống các thang đo lường CLDV của các tác giả chưa thể hiện được tính tổng quát hóa chung trong việc đo lường CLDV của các loại hình dịch vụ tài chính – ngân hàng mà chủ yếu tập trung vào đo lường CLDV của một số loại hình dịch vụ cụ thể như: dịch vụ ngân hàng điện tử, dịch vụ ngân hàng bán lẻ...đồng thời chưa đi vào nghiên cứu so sánh sự khác biệt cảm nhận CLDV giữa các NHTM tại Việt Nam.
- Về phạm vi nghiên cứu thì đối tượng được khảo sát của một số công trình nghiên cứu cũng chỉ mới tập trung vào một nhóm đối tượng là khách hàng cá nhân với những tiêu chí riêng về đánh giá chất lượng dịch vụ. Đồng thời các tác giả cũng chỉ chủ yếu tập trung vào khảo sát đo lường cảm nhận của khách hàng tại một ngân hàng cụ thể, tại một vùng miền hoặc địa bàn cụ thể cho nên kết quả nghiên cứu đánh giá vẫn chưa phản ánh hết tính bao quát chung về CLDV ngân hàng của toàn thị trường.
- Đối với quá trình phân tích đánh giá dữ liệu của các công trình nghiên cứu trong nước chưa thực hiện được việc phân tích dữ liệu chuyên sâu như kiểm định mức độ phù hợp của mô hình đo lường và mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) với dữ liệu thực nghiệm mà mới chỉ dừng lại ở bước kiểm định mô hình hồi quy đa biến để xác định các nhân tố độc lập thuộc thành phần CLDV có tác động đến biến phụ thuộc thông qua phần mềm xử lý số liệu thống kê SPSS.
- Cuối cùng, các kết quả nghiên cứu của các tác giả chưa đi sâu vào việc kiểm định, so sánh sự khác biệt giữa các nhóm đối tượng khách hàng theo giới tính, độ tuổi, thu nhập... về cảm nhận CLDV tài chính – ngân hàng tại các NHTM Việt Nam.

Do vậy, từ các điểm còn hạn chế của các công trình nghiên cứu trong nước đã gợi mở cho tác giả trong việc xác định mục tiêu nghiên cứu của luận án. Hơn nữa, trong các công trình đã công bố trên cho thấy chưa có đề tài nào nghiên cứu “***Chất lượng dịch vụ tài chính – ngân hàng tại các NHTM Việt Nam***” một cách khái quát và toàn diện cho nên đây được xem là đề tài mới, chuyên sâu và không bị trùng lặp.

1.3. MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU

Như đã đề cập về tính chất quan trọng của CLDV trong hoạt động kinh doanh của các TCTD trên thị trường tài chính, mục tiêu nghiên cứu của luận án chủ yếu tập trung vào CLDV tài chính - ngân hàng tại các NHTM Việt Nam hiện nay. Cụ thể như sau:

- Xây dựng hệ thống các thang đo và mô hình đo lường CLDV tài chính - ngân hàng tại các NHTM Việt Nam.
- Thực hiện đo lường, đánh giá CLDV tài chính – ngân hàng tại các NHTM Việt Nam hiện nay và so sánh sự khác biệt cảm nhận CLDV giữa các nhóm NHTM.
- Kiểm định sự tác động của các nhân tố đến CLDV và CLDV đến sự thỏa mãn nhu cầu của khách hàng, đồng thời so sánh sự khác biệt cảm nhận CLDV giữa các nhóm đối tượng khách hàng theo giới tính, độ tuổi, thu nhập, trình độ học vấn.
- Đề xuất các hàm ý chính sách cải tiến nâng cao CLDV tài chính – ngân hàng cho các NHTM Việt Nam.

1.4. CÂU HỎI NGHIÊN CỨU

Để hoàn thành những mục tiêu nêu trên, quá trình nghiên cứu của luận án đi vào giải quyết các câu hỏi sau:

- Các NHTM Việt Nam cần quan tâm những nhân tố nào khi đánh giá CLDV?
- CLDV tài chính - ngân hàng tại các NHTM Việt Nam được đo lường như thế nào?
- Có sự khác biệt cảm nhận CLDV của khách hàng đối với các nhóm NHTM và giữa các nhóm đối tượng khách hàng hay không?
- CLDV có ảnh hưởng đến sự thỏa mãn nhu cầu của khách hàng hay không?
- Để có thể duy trì sự gắn bó lâu dài của khách hàng với ngân hàng cũng như góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh trên thị trường tài chính, CLDV của các NHTM Việt Nam cần được cải tiến những vấn đề gì?

1.5. ĐỐI TƯỢNG VÀ PHẠM VI NGHIÊN CỨU

- **Đối tượng nghiên cứu:** CLDV tài chính - ngân hàng tại các NHTM Việt Nam.
- **Phạm vi nghiên cứu:**
 - + **Về nội dung nghiên cứu:** Luận án này chủ yếu tập trung nghiên cứu những vấn đề liên quan đến lĩnh vực hoạt động ngân hàng như tình hình cung ứng các loại hình dịch vụ, ngoại trừ các loại hình dịch vụ kinh doanh vàng, ủy thác, đầu tư tài chính, môi giới và dịch vụ đầu tư chứng khoán phái sinh khác... tại các NHTM Việt Nam; các nhân tố ảnh hưởng đến CLDV tài chính – ngân hàng; thực trạng CLDV tài chính – ngân hàng tại các NHTM Việt Nam trong giai đoạn hiện nay thông qua khảo sát ý kiến đánh giá của khách hàng trong nước; mức độ tác động của các nhân tố đến CLDV và CLDV đến sự thỏa mãn nhu cầu của khách hàng; so sánh sự khác biệt về cảm nhận CLDV giữa các nhóm đối tượng khách hàng.
 - + **Về không gian nghiên cứu:** Do lượng khách hàng sử dụng nhiều loại hình dịch vụ của các NHTM chiếm tỷ lệ khá lớn, chủ yếu tập trung tại các tỉnh thành phố lớn trên cả nước như: Khu vực TP.HCM, Khu vực Đông Nam bộ như: Bình Dương, Đồng Nai, Khu vực Hà Nội, Khu vực Đà Nẵng, và một số tỉnh thành phố lớn thuộc Khu vực Miền Tây Nam bộ như: Cần Thơ, Vĩnh Long. Cho nên, để đảm bảo tính đại diện của mẫu nghiên cứu trong việc đánh giá toàn diện CLDV tài chính – ngân hàng tại các NHTM Việt Nam, dữ liệu được thu thập từ việc khảo sát ý kiến đánh giá của khách hàng đang sử dụng dịch vụ tài chính – ngân hàng của các Ngân hàng Thương mại Nhà nước (NHTM NN), Ngân hàng TMCP Nhà nước (NHTMCP NN), Ngân hàng TMCP phi Nhà nước (NHTMCP phi NN), Ngân hàng nước ngoài và Liên doanh (NHNNg & LD), và các Tổ chức Tín dụng (TCTD) khác tại các tỉnh thành phố lớn thuộc các Khu vực trên.
 - ✓ Ngân hàng Thương mại Nhà nước (NHTM NN) như: Agribank.
 - ✓ Ngân hàng TMCP Nhà nước (NHTMCP NN) như: BIDV, Vietcombank, Vietinbank.

- ✓ Ngân hàng TMCP phi Nhà nước (NHTMCP phi NN) như: Sacombank, ACB, Techcombank, SCB, Maritime Bank, MB, Việt Capital Bank, LienVietPost Bank...
 - ✓ Ngân hàng nước ngoài và Liên doanh (NHNNg & LD) như: HSBC, ANZ, Indovina Bank...
 - ✓ Các Tổ chức Tín dụng (TCTD) khác như: Home Credit, Pru Finance...
- + **Về thời gian nghiên cứu:** Dữ liệu phục vụ cho công tác nghiên cứu được sử dụng từ nguồn dữ liệu kết quả hoạt động kinh doanh của toàn hệ thống ngân hàng tại Việt Nam trong giai đoạn từ năm 2009 – 2014 và kết quả khảo sát ý kiến đánh giá của khách hàng về CLDV tài chính - ngân hàng được thu thập trong khoảng thời gian từ tháng 6/2014 – 9/2014.

1.6. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Về phương pháp nghiên cứu, luận án sử dụng các phương pháp sau:

- *Phương pháp nghiên cứu định tính*, phương pháp này được thực hiện bằng kỹ thuật phỏng vấn chuyên sâu đối với các chuyên gia về lĩnh vực tài chính – ngân hàng và khách hàng đang sử dụng dịch vụ của ngân hàng. Thông tin thu thập từ nghiên cứu định tính được dùng để điều chỉnh bổ sung và hoàn thiện mô hình nghiên cứu cũng như các biến quan sát để đo lường các nhân tố trong mô hình nghiên cứu.
- *Phương pháp nghiên cứu định lượng*, phương pháp này được thực hiện thông qua khảo sát ý kiến đánh giá của khách hàng bằng bảng khảo sát chi tiết. Thông tin thu thập từ kết quả khảo sát được dùng để đo lường CLDV tài chính – ngân hàng tại các NHTM Việt Nam cũng như được sử dụng cho việc kiểm định mô hình nghiên cứu và so sánh sự khác biệt về cảm nhận CLDV giữa các nhóm NHTM và các nhóm đối tượng khách hàng khác nhau.

1.7. Ý NGHĨA KHOA HỌC VÀ THỰC TIỄN

Đề tài nghiên cứu **“Chất lượng dịch vụ tài chính – ngân hàng tại các NHTM Việt Nam”** thể hiện ý nghĩa về mặt khoa học và thực tiễn như sau:

- *Về mặt khoa học*, kết quả nghiên cứu của luận án đóng góp một phần cơ sở lý luận về CLDV, hệ thống các thang đo và mô hình đo lường CLDV tài chính - ngân hàng vào hệ thống lý thuyết nghiên cứu CLDV và là nguồn tư liệu tham khảo cho các nhà nghiên cứu hàn lâm, nhà nghiên cứu ứng dụng không chỉ trong lĩnh vực dịch vụ tài chính – ngân hàng mà còn trong ngành khoa học xã hội khác.
- *Về mặt thực tiễn*, kết quả nghiên cứu của luận án giúp cho các nhà quản lý có cách nhìn tổng quan về thực trạng CLDV dịch vụ tại các NHTM Việt Nam hiện nay, xác định được những nhân tố ảnh hưởng đến CLDV để qua đó xác định được những phương hướng mục tiêu trong việc hoạch định các chính sách cải tiến thích hợp nhằm góp phần duy trì sự gắng bó lâu dài của khách hàng đối với ngân hàng cũng như góp phần nâng cao lợi thế cạnh tranh trên thị trường tài chính. Ngoài ra, các nhà nghiên cứu hàn lâm, nhà nghiên cứu tiếp thị có thể vận dụng mô hình đo lường CLDV này để tiến hành nghiên cứu đo lường trong các lĩnh vực dịch vụ khác tại thị trường Việt Nam.

1.8. NHỮNG ĐÓNG GÓP MỚI CỦA LUẬN ÁN

Từ kết quả nghiên cứu cho thấy luận án có những đóng góp mới như sau:

- Xây dựng được hệ thống các thang đo và mô hình đo lường CLDV có luận cứ khoa học rõ ràng, đạt độ tin cậy và giá trị cho phép, phù hợp với bối cảnh nghiên cứu đánh giá tổng quan về CLDV tài chính - ngân hàng tại các NHTM Việt Nam hiện nay. Đặc biệt trong đó, kết quả nghiên cứu của luận án thể hiện theo xu hướng nghiên cứu mở rộng. Từ cơ sở mô hình 5 thành phần SERVQUAL của Parasuraman (1985), mô hình nghiên cứu lý thuyết của luận án được điều chỉnh bổ thêm một nhân tố “Tiếp cận” sao cho phù hợp với bối cảnh thị trường và tâm lý khách hàng tại Việt Nam mà các công trình nghiên cứu của các tác giả trong nước trước đây chưa thể hiện được.
- Ngoài việc nghiên cứu đo lường đánh giá CLDV, kiểm định sự tác động của các nhân tố đến CLDV và sự thỏa mãn nhu cầu của khách hàng, kết quả nghiên cứu của luận án cũng đã so sánh được sự khác biệt cảm nhận CLDV giữa các nhóm NHTM

và sự khác biệt cảm nhận CLDV giữa các nhóm đối tượng khách hàng theo theo giới tính, độ tuổi, thu nhập, trình độ học vấn.

- Từ kết quả nghiên cứu luận án, tác giả đã đề xuất 8 hàm ý chính sách cải tiến nâng cao CLDV tài chính - ngân hàng cho các NHTM Việt Nam.

1.9. KẾT CẤU CỦA LUẬN ÁN

Ngoài phần danh mục các bảng, biểu đồ, hình vẽ, tài liệu tham khảo thì bố cục nội dung của luận án bao gồm có 5 Chương:

Chương 1: Mở đầu

Chương 2: Cơ sở lý thuyết về chất lượng dịch vụ tài chính – ngân hàng

Chương 3: Phương pháp nghiên cứu và mô hình đo lường chất lượng dịch vụ tài chính – ngân hàng tại các ngân hàng thương mại Việt Nam

Chương 4: Kết quả nghiên cứu đo lường chất lượng dịch vụ tài chính – ngân hàng tại các ngân hàng thương mại Việt Nam

Chương 5: Kết luận và hàm ý chính sách cải tiến nâng cao chất lượng dịch vụ tài chính – ngân hàng tại các ngân hàng thương mại Việt Nam

CHƯƠNG 2

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TÀI CHÍNH – NGÂN HÀNG

2.1. GIỚI THIỆU

Chương 1 chủ yếu trình bày sơ lược về tính cấp thiết của đề tài; tổng quan về các công trình nghiên cứu có liên quan; mục tiêu, đối tượng, phạm vi và phương pháp nghiên cứu, quy trình nghiên cứu....Chương 2 nhằm mục đích giới thiệu cơ sở lý thuyết về các loại hình dịch vụ tài chính - ngân hàng và các mô hình đo lường CLDV đã được phát triển trên thế giới để làm tiền đề cho việc đề xuất mô hình đo lường CLDV tài chính – ngân hàng tại các NTHM Việt Nam. Nội dung chương này bao gồm 4 phần chính: (1) khái niệm cơ bản về dịch vụ; (2) một số loại hình dịch vụ tài chính - ngân hàng; (3) CLDV tài chính – ngân hàng; (4) các tiêu chí đo lường CLDV tài chính – ngân hàng.

2.2. KHÁI NIỆM VỀ DỊCH VỤ

Trong hoạt động kinh doanh ngày nay, nhiều hoạt động trao đổi được gọi chung là dịch vụ và ngược lại, dịch vụ cũng bao gồm rất nhiều các loại hình hoạt động và nghiệp vụ trao đổi trong nhiều lĩnh vực khác nhau và ở các cấp độ khác nhau. Chính vì vậy, trong hoạt động nghiên cứu, tuy có nhiều khái niệm, định nghĩa về dịch vụ trong mọi hoạt động nhưng đến nay vẫn chưa có một khái niệm chuẩn và thống nhất.

Vào thế kỷ thứ 18, Adam Smith đã từng định nghĩa rằng "*Dịch vụ là những nghề hoang phí nhất trong tất cả các nghề như cha đạo, luật sư, nhạc công, ca sĩ ôpera, vũ công...Công việc của tất cả bọn họ tàn lụi đúng lúc nó được sản xuất ra*". Từ định nghĩa này, ta có thể nhận thấy rằng Adam Smith có lẽ muốn nhấn mạnh đến khía cạnh "không tồn trữ được" của sản phẩm dịch vụ, tức là được sản xuất và tiêu thụ đồng thời [9].

Ngày nay, vai trò quan trọng của dịch vụ trong nền kinh tế ngày càng được nhận thức rõ ràng hơn. Theo quan điểm của kinh tế học thì "*Dịch vụ là những thứ*

tương tự như hàng hoá nhưng phi vật chất”[54] và khái niệm này một lần nữa đã được Philip Kotler (2000, Tr.556) thể hiện rõ hơn, tác giả cho rằng “*Dịch vụ là bất kỳ hoạt động hay lợi ích nào mà chủ thể này cung cấp cho chủ thể kia, trong đó đối tượng cung cấp nhất thiết phải mang tính vô hình và không dẫn đến quyền sở hữu một vật nào cả, còn việc sản xuất dịch vụ có thể hoặc không có thể gắn liền với một sản phẩm vật chất nào*”[102]. Dịch vụ khác với hàng hoá vì dịch vụ là hoạt động/lợi ích, dịch vụ không có hình dáng, kích thước, màu sắc nên không nhìn thấy được. Nếu liên hệ “hoạt động / lợi ích” này vào hàng loạt dịch vụ thực tế, thì chúng ta đều thấy đúng, như dịch vụ vận tải, dịch vụ du lịch, dịch vụ y tế khám chữa bệnh, chăm cứu, dịch vụ giáo dục ... Hoạt động đó mang lại lợi ích và do đó thoả mãn kịp thời mong muốn của người tiêu dùng.

Cho nên, tổ chức Hiệp hội Marketing Mỹ (AMA) cũng cho rằng “*Dịch vụ là những hoạt động có thể riêng biệt nhưng phải mang tính vô hình nhằm thoả mãn nhu cầu, mong muốn của khách hàng, theo đó dịch vụ không nhất thiết phải sử dụng sản phẩm hữu hình, nhưng trong mọi trường hợp đều không diễn ra quyền sở hữu một vật nào cả*” và khái niệm này cho thấy có phần tương đồng với khái niệm của Philip Kotler. Bên cạnh các khái niệm từ các tổ chức hiệp hội và nhà nghiên cứu trên thế giới thì tại Việt Nam, tác giả Hoàng Phê (2004, Tr.256) cũng đưa ra một khái niệm về dịch vụ được thể hiện theo khía cạnh khác, tác giả cho rằng “*Dịch vụ là công việc phục vụ trực tiếp cho những nhu cầu nhất định của số đông, có tổ chức và được trả công*”[12].

Tóm lại, từ những khái niệm về dịch vụ nêu trên cho thấy mỗi trường phái, mỗi nhà nghiên cứu đều có phát biểu dưới những góc độ khác nhau nhưng tựu chung lại thì khái niệm dịch vụ có thể được khái quát hóa như sau: “***Dịch vụ là hoạt động có chủ đích nhằm đáp ứng nhu cầu nào đó của con người. Đặc điểm của dịch vụ là không tồn tại ở dạng sản phẩm cụ thể (hữu hình) như hàng hoá, không thể tách rời khỏi nguồn gốc, không ổn định về chất lượng, không lưu giữ được,... nhưng phục vụ trực tiếp nhu cầu nhất định của xã hội***”.

2.3. DỊCH VỤ TÀI CHÍNH – NGÂN HÀNG

2.3.1. Khái niệm về dịch vụ tài chính - ngân hàng

Lịch sử phát triển của xã hội loài người cho thấy rằng hoạt động dịch vụ xuất hiện trong mọi hoạt động kinh tế của mọi hình thái kinh tế - xã hội khác nhau. Trước đây, theo quan điểm của nhiều người, dịch vụ đồng nghĩa với sự nô dịch, giống như những người hầu bàn đem thức ăn đến rồi đứng bên cạnh (Trịnh Quốc Trung, 2009). Tuy nhiên, cùng với sự phát triển và đổi mới trong lĩnh vực dịch vụ từ những năm 1970 đến nay thì không thể mô tả dịch vụ bằng cách chỉ dựa vào những công việc có thu nhập thấp và yêu cầu ít kỹ năng như các công việc thường ngày của các nhân viên bán hàng hoặc phục vụ trong các siêu thị hoặc cửa hàng ăn uống bình dân. Thay vào đó, hoạt động dịch vụ ngày nay đòi hỏi ở mức cao hơn rất nhiều, đặc biệt là trong lĩnh vực dịch vụ tài chính – ngân hàng. Tuy nhiên, trong bối cảnh lịch sử phát triển trong lĩnh vực tài chính - ngân hàng thì hiện nay chưa có khái niệm cụ thể thống nhất chung về dịch vụ tài chính – ngân hàng.

Theo Tổ chức Thương mại Thế Giới (WTO) cho rằng: *“Dịch vụ tài chính là bất kỳ dịch vụ nào mang tính chất tài chính được cung cấp bởi nhà cung cấp dịch vụ tài chính. Dịch vụ tài chính bao gồm mọi dịch vụ bảo hiểm và dịch vụ liên quan đến bảo hiểm, mọi dịch vụ ngân hàng và dịch vụ tài chính”*.

Theo Hiệp định chung về thương mại dịch vụ (GATS) của WTO cũng cho rằng: *“Dịch vụ tài chính là bất kỳ dịch vụ nào có tính chất tài chính do một nhà cung cấp dịch vụ tài chính của một thành viên thực hiện. Dịch vụ tài chính bao gồm mọi dịch vụ bảo hiểm và dịch vụ liên quan đến bảo hiểm, mọi dịch vụ ngân hàng và dịch vụ tài chính khác”*. Trong đó, dịch vụ ngân hàng bao gồm:

- Nhận tiền gửi hoặc tiền đặt cọc và các khoản tiền có thể thanh toán khác của công chúng.
- Cho vay dưới dạng các hình thức: tín dụng tiêu dùng, tín dụng thế chấp, bao tiêu nợ và tài trợ các giao dịch thương mại.
- Thuê mua tài chính.

- Mọi dịch vụ thanh toán về chuyên tiền, bao gồm: thẻ tín dụng, thẻ thanh toán và bán nợ, séc du lịch...
- Bảo lãnh và cam kết.
- Kinh doanh tài khoản của mình hoặc của khách hàng tại sở giao dịch và trên thị trường không chính thức, hoặc các giao dịch khác về công cụ thị trường tiền tệ (gồm séc, hóa đơn, chứng chỉ tiền gửi); ngoại hối, các sản phẩm tài chính phái sinh; các hợp đồng kỳ hạn (futures), hoặc hợp đồng quyền chọn (options); các sản phẩm dựa trên tỷ giá hối đoái và lãi suất, gồm các sản phẩm như: hoán đổi (swaps), hợp đồng tỷ giá kỳ hạn (forwards); chứng khoán có thể chuyển nhượng; các công cụ có thể chuyển nhượng khác và tài sản chính, kể các kim loại quý.
- Tham gia vào việc phát hành mọi loại chứng khoán, kể cả bảo lãnh phát hành và chào bán như đại lý (dù công khai hoặc theo thỏa thuận riêng) và cung cấp dịch vụ liên quan tới việc phát hành đó.
- Môi giới tiền tệ.
- Quản lý tài sản như tiền mặt hoặc quản lý danh mục đầu tư, mọi hình thức quản lý đầu tư tập thể, quản lý quỹ hưu trí, dịch vụ bảo quản, lưu giữ và tín thác.
- Các dịch vụ thanh toán và quyết toán tài sản chính, bao gồm: chứng khoán, các sản phẩm tài chính phái sinh và các công cụ tài chính, bao gồm: chứng khoán, các sản phẩm tài chính và các công cụ thanh toán khác.
- Cung cấp và chuyển thông tin về tài chính, xử lý dữ liệu tài chính và phần mềm liên quan của các nhà cung cấp dịch vụ tài chính khác.
- Các dịch vụ về tư vấn, trung gian môi giới và các dịch vụ tài chính phụ trợ khác liên quan, kể cả tham khảo và phân tích tín dụng, nghiên cứu và phân tích đầu tư, phân tích danh mục đầu tư, tư vấn về mua lại và về tái cơ cấu và chiến lược phát triển doanh nghiệp.

Tại Việt Nam, theo quan điểm của Trịnh Quốc Trung (2009, Tr.329) thì “*Dịch vụ tài chính - ngân hàng được hiểu là một dạng hoạt động, một quá trình, một kinh nghiệm được cung ứng bởi ngân hàng nhằm đáp ứng một nhu cầu, một mong muốn của khách hàng mục tiêu. Hay nói cách khác, dịch vụ tài chính - ngân hàng là*

các nghiệp vụ ngân hàng về vốn, tiền tệ, thanh toán, ...mà ngân hàng cung cấp cho khách hàng nhằm đáp ứng nhu cầu kinh doanh, sinh lời, sinh hoạt cuộc sống, tiết kiệm hoặc tích trữ, ...và ngân hàng thu chênh lệch lãi suất, tỷ giá hay thu phí thông qua các loại hình dịch vụ ấy”. Bên cạnh đó, Trương Quang Thông (2012, Tr.52) cũng cho rằng “*Dịch vụ tài chính - ngân hàng là tập hợp các đặc điểm, tính năng, công dụng do ngân hàng tạo ra nhằm thỏa mãn nhu cầu và mong muốn nhất định của khách hàng trên thị trường tài chính”*.

Như vậy, đến thời điểm hiện nay, tuy vẫn chưa có một khái niệm cụ thể thống nhất chung về dịch vụ tài chính – ngân hàng nhưng từ những luận điểm nêu trên cho thấy dịch vụ ngân hàng là một bộ phận cấu thành trong dịch vụ tài chính hay nói cách khác dịch vụ ngân hàng tồn tại dưới dạng dịch vụ mang bản chất tài chính. Cho nên, kết hợp với tình hình thực tế hiện nay về việc cung cấp các loại hình dịch vụ của các ngân hàng thương mại tại Việt Nam, tác giả có thể đi đến kết luận rằng “***Dịch vụ tài chính - ngân hàng là toàn bộ các hoạt động trung gian về tiền tệ, tín dụng, thanh toán, ngoại hối... của ngân hàng nhằm đáp ứng các nhu cầu của khách hàng và đem lại nguồn lợi nhuận tốt nhất cho ngân hàng cung ứng dịch vụ”***.

2.3.2. Đặc điểm dịch vụ tài chính – ngân hàng

Từ các khái niệm về dịch vụ tài chính – ngân hàng cho thấy bản chất của dịch vụ tài chính – ngân hàng có sự khác biệt với các loại hàng hóa thông thường. Theo Trịnh Quốc Trung (2009, Tr.330) cho rằng dịch vụ tài chính - ngân hàng có hai đặc tính cơ bản quyết định toàn bộ quá trình hình thành, cung ứng, quản lý và khai thác sản phẩm dịch vụ của các ngân hàng như sau:

- Thuộc tính dịch vụ của sản phẩm ngân hàng khi so sánh với các sản phẩm công nghiệp thì các sản phẩm dịch vụ chứa đựng tính vô hình, tính không đồng nhất, tính trọn gói, tính không thể tách rời giữa việc sản xuất và tiêu dùng và tính không thể lưu giữ được như những sản phẩm công nghiệp khác. Tùy thuộc từng loại sản phẩm dịch vụ mà sự kết hợp các yếu tố trên một cách tương xứng.

- Thuộc tính tài chính là tính riêng tư, bảo mật và sự nhạy cảm về các thông tin liên quan đến tài chính của một cá nhân, một tổ chức bất kỳ. Thuộc tính tài chính được xem là một trong những trở ngại hoặc rào cản lớn nhất của các tổ chức cung cấp dịch vụ ngân hàng trong quá trình hình thành, cung ứng, khai thác và quản lý sản phẩm.

Do vậy, từ những đặc tính cơ bản của dịch vụ tài chính - ngân hàng cho thấy rất khó phân biệt một cách nhanh chóng các cấp độ khác nhau của sản phẩm do bởi tính phức tạp của dịch vụ tài chính - ngân hàng. Các chuyên gia cho rằng dịch vụ tài chính – ngân hàng được phân chia thành ba cấp độ khác nhau: dịch vụ cốt lõi, dịch vụ “hữu hình” và dịch vụ bổ sung. Mỗi cấp độ sẽ có tăng thêm về mặt giá trị nhằm tạo sự khác biệt so với sản phẩm dịch vụ của các đối thủ cạnh tranh khác. Trong đó: *Dịch vụ cốt lõi* chính là lợi ích mà khách hàng tìm kiếm tới ngân hàng để thỏa mãn nhu cầu thiết yếu của mình. Do đó, trước tiên phải xác định đâu là dịch vụ cốt lõi của mình; *Dịch vụ “hữu hình”* là sự thể hiện cụ thể ra bên ngoài của dịch vụ ngân hàng dưới các hình thức khác nhau như tên gọi, biểu tượng, thiết kế mẫu biểu,... Tính hữu hình có tác động trực tiếp đến cảm quan của khách hàng, do đó, việc ngân hàng áp dụng các phương thức khác biệt hóa để tạo ra các tính độc đáo, riêng biệt cho các sản phẩm của họ; *Dịch vụ bổ sung* hay còn gọi là các dịch vụ cộng thêm hay giá trị gia tăng, vì nó góp phần gia tăng giá trị cho khách hàng. Dịch vụ cộng thêm cũng góp phần tạo thêm sự khác biệt của dịch vụ tài chính - ngân hàng (Trương Quang Thông, 2012, Tr.53).

2.3.3. Các loại hình dịch vụ tài chính - ngân hàng

2.3.3.1. Dịch vụ tạo nguồn vốn

Dịch vụ tạo nguồn vốn là một trong hai nhóm dịch vụ cơ bản của NHTM nhằm mục tiêu tạo nên nguồn vốn kinh doanh cho ngân hàng. Với dịch vụ tạo nguồn vốn, các NHTM sử dụng mọi công cụ và phương pháp khác nhau để huy động mọi nguồn tiền nhàn rỗi từ các chủ thể cá nhân và tổ chức trong nền kinh tế để đáp ứng nhu cầu vay vốn của nền kinh tế. Dịch vụ tạo nguồn vốn của các NHTM được thể hiện dưới các

hình thức sau đây: dịch vụ tiền gửi, phát hành chứng từ có giá để huy động vốn, dịch vụ tạo vốn chủ sở hữu.

❖ Dịch vụ tiền gửi

Trong hoạt động kinh doanh, tiền gửi là nguồn tài nguyên quan trọng nhất của ngân hàng thương mại, chiếm tỷ trọng lớn trong nguồn tiền của ngân hàng. Để có thể gia tăng lượng tiền gửi trong môi trường cạnh tranh và để có được nguồn tiền có chất lượng càng cao, các ngân hàng đã đưa ra nhiều loại hình dịch vụ tiền gửi khác nhau áp dụng cho các đối tượng khách hàng cá nhân và khách hàng doanh nghiệp như: tiền gửi không kỳ hạn và có kỳ hạn, tiền gửi thanh toán, tiền gửi tiết kiệm của dân cư...[2][4] Cụ thể như sau:

Dịch vụ tiền gửi có kỳ hạn: Loại hình tiền gửi này có kỳ hạn cố định cho một số tiền nhất định nào đó. Hay nói một cách khác, khách hàng khi tham gia dịch vụ gửi tiền có kỳ hạn thì chỉ có thể rút ra khi đến kỳ hạn được thỏa thuận trước đó. Tuy nhiên, ngân hàng có thể giải quyết cho khách hàng rút trước hạn khi có yêu cầu nhưng phải bị phạt tiền bằng hình thức chuyển từ mức lãi suất tiền gửi có kỳ hạn sang mức lãi suất không kỳ hạn thấp hơn. Đối với loại hình dịch vụ tiền gửi này thì mục đích của khách hàng khi tham gia là lợi tức, họ không quan tâm đến việc tận dụng tiện ích thanh khoản do ngân hàng cung cấp.

Dịch vụ tiền gửi thanh toán: Đây là loại hình dịch vụ mà khách hàng cá nhân và doanh nghiệp tham gia gửi tiền vào ngân hàng để nhờ khách hàng giữ và thanh toán hộ. Trong phạm vi số dư cho phép, các yêu cầu chi trả của khách hàng cá nhân và doanh nghiệp được ngân hàng thực hiện. Các khoản phải thu bằng tiền của khách hàng đều có thể nhập vào tiền gửi thanh toán theo yêu cầu. Nhìn chung, lãi suất của dịch vụ tiền gửi thanh toán rất thấp (hoặc bằng không), thay vào đó khách hàng có thể hưởng các dịch vụ của ngân hàng với chi phí thấp.

Dịch vụ tiền gửi tiết kiệm của dân cư: Là loại hình dịch vụ dành cho khách hàng thuộc tầng lớp dân cư tham gia gửi tiền vào ngân hàng để hưởng lãi theo định kỳ. Có

hai loại tiền gửi tiết kiệm là tiền gửi tiết kiệm không kỳ hạn và tiền gửi tiết kiệm có kỳ hạn:

- + *Dịch vụ tiền gửi tiết kiệm không kỳ hạn:* Với loại hình tiền gửi này, khách hàng có thể gửi vào hoặc rút ra bất cứ lúc nào có nhu cầu. Tuy nhiên, khác với tiền gửi thanh toán, khách hàng không được sử dụng các công cụ thanh toán để thực hiện chi trả cho người khác.
- + *Dịch vụ tiền gửi tiết kiệm có kỳ hạn:* Loại hình dịch vụ này, về nội dung cơ bản tương tự như loại hình dịch vụ tiền gửi có kỳ hạn.

Dịch vụ tiền gửi của các ngân hàng khác: Nhằm mục đích thanh toán hộ và một số mục đích khác, NHTM này có thể gửi tiền tiết kiệm tại các ngân hàng khác. Tuy nhiên, quy mô nguồn này thường không lớn.

❖ **Phát hành chứng từ có giá để huy động vốn**

Ngoài việc nhận tiền gửi tiết kiệm thì việc phát hành chứng từ có giá để huy động vốn là phần không thể thiếu trong hoạt động kinh doanh cũng như đóng vai trò quan trọng trong việc huy động vốn của ngân hàng. Ngân hàng ngoài hình thức huy động vốn dưới dạng nhận tiền gửi tiết kiệm thì việc huy động vốn còn thông qua việc phát hành kỳ phiếu, các chứng chỉ tiền gửi và trái phiếu,...

Ngân hàng chủ động phát hành các loại kỳ phiếu ngân hàng để huy động vốn nhằm thực hiện những dự án đầu tư đã định. Việc huy động vốn dưới hình thức phát hành kỳ phiếu được thực hiện theo hai phương thức: loại thứ nhất phát hành theo mệnh giá như: trả lãi sau, người mua trả tiền theo mệnh giá được ghi trên bề mặt kỳ phiếu; loại thứ 2 phát hành theo hình thức chiết khấu như: trả lãi trước, người mua sẽ trả một số tiền bằng mệnh giá trừ đi khoản lãi mà họ được hưởng [2].

Bên cạnh đó, chứng chỉ tiền gửi là loại phiếu nợ ngắn hạn có kỳ hạn dưới 12 tháng, trái phiếu là loại phiếu nợ trung và dài hạn. Hai loại phiếu nợ này do ngân hàng phát hành để thu hút tiền để dành của các doanh nghiệp và cá nhân.

❖ Các dịch vụ tạo nguồn khác

Tiền gửi là nguồn quan trọng nhất của NHTM. Tuy nhiên, khi cần nguồn vốn, ngân hàng thường phải vay mượn thêm từ NHNN, các TCTD khác và dịch vụ ủy thác (Phan Thị Cúc, 2008). Trong đó:

Vay NHNN, hình thức này nhằm giải quyết nhu cầu cấp bách trong chi trả của NHTM. Trong trường hợp thiếu hụt dự trữ như thiếu dự trữ bắt buộc, dự trữ thanh toán,... các NHTM thường vay vốn của NHNN. Hình thức cho vay chủ yếu của NHNN là tái chiết khấu hoặc tái cấp vốn. Các thương phiếu đã được các NHTM chiết khấu hoặc tái chiết khấu trở thành tài sản của NHNN. Trong điều kiện chưa có thương phiếu, NHNN cho NHTM vay dưới hình thức tái cấp vốn theo hạn mức tín dụng nhất định.

Vay các TCTD khác, đây là nguồn mà các NHTM vay mượn lẫn nhau và vay của các TCTD khác trên thị trường liên ngân hàng. Các ngân hàng đang có dự trữ vượt yêu cầu do có kết dư gia tăng bất ngờ về các khoản tiền huy động hoặc giảm cho vay sẽ có thể cho các NHTM khác vay để kiếm lãi suất cao hơn. Ngược lại, các ngân hàng đang thiếu hụt dự trữ có nhu cầu vay mượn tức thời để đảm bảo thanh khoản. Như vậy, nguồn vay mượn từ các ngân hàng khác là để đáp ứng nhu cầu dự trữ và chi trả cấp bách, và trong nhiều trường hợp nó bổ sung hoặc thay thế cho nguồn vay mượn từ NHNN.

Dịch vụ ủy thác, NHTM thực hiện các dịch vụ ủy thác như ủy thác cho vay, ủy thác đầu tư, ủy thác cấp phát, ủy thác giải ngân và thu hộ... Các hoạt động này tạo nên nguồn ủy thác tại ngân hàng. Cùng với sự phát triển mối quan hệ đa phương, rất nhiều các tổ chức kinh tế xã hội cùng mục tiêu phát triển như của ngân hàng, các nguồn tài chính, đã sử dụng mạng lưới ngân hàng như các kênh dẫn vốn tới các mục tiêu. Kết quả là hình thành nguồn ủy thác, làm gia tăng nguồn vốn của ngân hàng.

2.3.3.2. Dịch vụ sử dụng vốn

Từ nguồn vốn huy động từ các tổ chức và cá nhân trong nền kinh tế, các NHTM triển khai cung cấp các loại hình dịch vụ cho vay, bảo lãnh ngân hàng, cho thuê tài chính, và một số hình thức cho vay khác nhằm góp phần tạo ra doanh thu và lợi nhuận cho ngân hàng cũng như thúc đẩy nền kinh tế phát triển. Trong đó:

❖ Cho vay

Trong hoạt động kinh doanh của NHTM, cho vay là hình thức cấp tín dụng nhằm mục tiêu tạo ra tài sản có của ngân hàng. Theo đó, các NHTM giao cho khách hàng một khoản tiền để sử dụng vào một mục đích nhất định theo thỏa thuận với nguyên tắc có hoàn trả gốc và lãi.

Trong thời kỳ hiện nay, hoạt động cho vay của ngân hàng rất đa dạng và phong phú với nhiều hình thức khác nhau. Việc áp dụng từng loại hình cho vay tùy thuộc vào đặc điểm kinh tế của đối tượng sử dụng vốn nhằm sử dụng và quản lý tín dụng có hiệu quả.

Để quản lý và sử dụng vốn có hiệu quả, việc cho vay được phân loại theo các tiêu thức sau:

- *Cho vay trực tiếp bao gồm:*
 - + Căn cứ vào mục đích cho vay thì hiện nay các NHTM có thể chia thành các loại: cho vay phục vụ kinh doanh công thương nghiệp; cho vay bất động sản; cho vay tiêu dùng; cho vay nông nghiệp; cho vay kinh doanh xuất nhập khẩu...[2]
 - + Căn cứ thời hạn cho vay thì hiện nay các NHTM có thể chia thành ba loại: cho vay ngắn hạn đến 12 tháng; cho vay trung hạn trên 12 tháng đến 60 tháng; cho vay dài hạn trên 60 tháng [2].
- *Cho vay gián tiếp bao gồm:*
 - + *Chiết khấu giấy tờ có giá:* Đây là hình thức cho vay ngắn hạn của NHTM, theo đó ngân hàng sẽ nhận mua và tiến hành trả tiền trước cho những chứng từ chưa đến hạn thanh toán cho người thụ hưởng, theo số tiền bằng trị giá của chứng từ

sau khi đã khấu trừ tiền lãi chiết khấu, hoa hồng và các lệ phí khác [4]. Ở Việt Nam hiện nay, giấy tờ có giá được các tổ chức tín dụng chiết khấu bao gồm:

- ✓ Các giấy tờ có giá của tổ chức tín dụng phát hành theo quy định của Luật các tổ chức tín dụng và hướng dẫn của Ngân hàng Nhà nước Việt Nam.
 - ✓ Tín phiếu Ngân hàng Nhà nước Việt Nam phát hành theo quy định của Ngân hàng Nhà nước Việt Nam.
 - ✓ Các loại trái phiếu được phát hành theo quy định của Chính phủ và hướng dẫn của Bộ Tài chính, bao gồm: Tín phiếu kho bạc; Trái phiếu kho bạc; Trái phiếu công trình trung ương; Trái phiếu đầu tư; Trái phiếu ngoại tệ; Công trình xây dựng tổ quốc; Trái phiếu được chính phủ bảo lãnh; Trái phiếu Chính quyền địa phương.
 - ✓ Các tín phiếu, kỳ phiếu, trái phiếu do tổ chức khác phát hành và được chiết khấu theo quy định của pháp luật.
- + *Bao thanh toán*: Đây là dịch vụ cấp tín dụng của các NHTM cho bên bán hàng thông qua việc mua lại các khoản phải thu ngắn hạn phát sinh từ việc mua bán hàng hóa đã được bên bán hàng và bên mua hàng thỏa thuận trong hợp đồng [6].

❖ **Bảo lãnh ngân hàng**

Bảo lãnh là cam kết của ngân hàng (bên bảo lãnh) được lập trên một văn bản để cam kết với bên có quyền (bên nhận bảo lãnh) về việc thực hiện nghĩa vụ tài chính thay cho khách hàng (bên được bảo lãnh) khi khách hàng không thực hiện hoặc thực hiện không đúng nghĩa vụ đã cam kết với bên nhận bảo lãnh. Khách hàng phải nhận nợ và hoàn trả nợ cho ngân hàng số tiền đã được trả thay. Các hình thức của bảo lãnh mà các NHTM đang cung cấp hiện nay bao gồm: bảo lãnh vay vốn, bảo lãnh dự thầu, bảo lãnh thực hiện hợp đồng, bảo lãnh chất lượng công trình, bảo lãnh thanh toán [2].

❖ **Cho thuê tài chính**

Cho thuê tài chính là nghiệp vụ tín dụng trung – dài hạn mà trong đó, các NHTM hoặc công ty cho thuê tài chính của NHTM mua tài sản theo yêu cầu người đi thuê, cho người đi thuê sử dụng trong một thời gian nhất định kèm theo một quyền lựa

chọn của người đi thuê khi kết thúc hợp đồng như: được mua tài sản cho thuê theo giá cả được ấn định; hoặc tiếp tục thuê; hoặc trả lại tài sản cho bên cho thuê [2].

Cho thuê tài chính đã có từ lâu theo Aristote (năm 384 – 322 trước công nguyên). Khái niệm cho thuê tài sản đối với người đi thuê là sự cần thiết đối với nền sản xuất xã hội, nó khuyến khích các doanh nghiệp đổi mới máy móc thiết bị, áp dụng công nghệ mới để đẩy mạnh sản xuất.

❖ Các hình thức cho vay khác

Ngoài các loại hình cho vay trên, các NHTM còn cung cấp các loại hình dịch vụ cho vay khác như: thấu chi, cho vay thông qua phát hành thẻ tín dụng quốc tế,...

Việc phân loại cho vay theo từng nhóm tiêu chí trên là tiền đề để thiết lập các quy trình cho vay thích hợp và nâng cao hiệu quả quản trị rủi ro các khoản cho vay.

2.3.3.3. Dịch vụ có thu phí

❖ Dịch vụ kinh doanh ngoại hối

Kinh doanh ngoại hối là một trong những dịch vụ chủ yếu của các NHTM. Dịch vụ này một mặt mua và bán ngoại tệ nhằm đáp ứng yêu cầu ngoại tệ cho doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp có hoạt động xuất khẩu. Mặt khác, dịch vụ này mang lại thu nhập “phi tín dụng” cho ngân hàng, góp phần đa dạng hóa nguồn thu nhập của ngân hàng.

Hiện nay, do sự phát triển của thị trường ngoại hối, dịch vụ kinh doanh ngoại hối của ngân hàng rất đa dạng như:

- *Các dịch vụ phái sinh như:* Giao dịch Arbitrage; Giao dịch giao dịch ngay (Spot); Giao dịch kỳ hạn (Forward); Giao dịch hoán đổi (Swap); Giao dịch hợp đồng tương lai (Future); Giao dịch hợp đồng quyền chọn (Option).
- *Dịch vụ chi trả kiều hối:* Với dịch vụ chi trả kiều hối của NHTM, khách hàng có thể nhận và chuyển tiền đến nhiều nước trên thế giới thông qua các mạng chuyển tiền nhanh như: Western Union, MoneyGram, Chinatrust... Với lợi thế về mạng lưới

giao dịch rộng khắp, với tư cách là thành viên của các tổ chức chuyên tiền nhanh, NHTM thực hiện dịch vụ chi trả kiều hối cho khách hàng rất hiệu quả.

❖ **Dịch vụ thanh toán**

Dịch vụ thanh toán là dịch vụ mà ngân hàng thực hiện nghĩa vụ thanh toán chi trả không dùng tiền mặt qua hệ thống ngân hàng thay cho khách hàng. Việc thanh toán qua ngân hàng là hình thức thanh toán phổ biến hiện nay ở các quốc gia vì nó đảm bảo tính an toàn, chính xác, nhanh chóng, và tiết kiệm chi phí. Căn cứ vào tình hình phát triển hiện nay thì các NHTM đang cung cấp các loại hình dịch vụ thanh toán sau: dịch vụ thanh toán trong nước, dịch vụ thanh toán quốc tế [2].

• ***Dịch vụ thanh toán trong nước***

Dịch vụ thanh toán trong nước được thực hiện dưới hình thức thanh toán không dùng tiền mặt thông qua việc chuyển khoản qua tài khoản tiền gửi thanh toán của khách hàng tại NHTM. Hiện nay, dịch vụ thanh toán trong nước tại các NHTM không chỉ giới hạn ở nhóm khách hàng doanh nghiệp mà ngày càng mở rộng đối với nhóm khách hàng cá nhân với những loại hình dịch vụ chủ yếu sau đây:

- *Dịch vụ chuyển khoản*: Đây là loại hình dịch vụ phổ biến thường xuyên tại các NHTM, phát sinh trên tài khoản tiền gửi thanh toán của khách hàng.
- *Dịch vụ chi trả lương cho các doanh nghiệp qua tài khoản cá nhân*: Đối với loại hình dịch vụ này, các NHTM sẽ thay mặt doanh nghiệp chi lương hàng tháng cho công nhân viên. Hàng tháng doanh nghiệp sẽ gửi bảng lương cho ngân hàng, ngân hàng sẽ ghi Nợ tài khoản doanh nghiệp và ghi Có vào tài khoản của từng công nhân viên và sử dụng các phương tiện thanh toán để thực hiện việc chi tiêu và rút tiền mặt.
- *Dịch vụ khấu trừ tự động*: Đây là loại hình dịch vụ được áp dụng khi khách hàng có nhu cầu chi trả cho những dịch vụ có tính chất phát sinh đều đặn hàng tháng như tiền điện nước, phí bảo hiểm, điện thoại, thuê nhà, thuế,... Hàng tháng ngân hàng sẽ tự động trích tiền trên tài khoản của khách hàng có yêu cầu để thanh toán hóa đơn dịch vụ do các công ty cung ứng dịch vụ gửi đến, ngân hàng sẽ ghi nợ tài khoản của

khách hàng và chuyển đến các công ty cung ứng dịch vụ hoặc ghi có vào tài khoản của công ty cung ứng dịch vụ nếu công ty cung ứng dịch vụ và khách hàng cùng mở tài khoản tại ngân hàng.

Để thực hiện việc thanh toán chuyển khoản qua ngân hàng, khách hàng có thể lựa chọn một trong những phương tiện thanh toán sau: thanh toán bằng ủy nhiệm chi, thanh toán bằng ủy nhiệm thu, thanh toán bằng thẻ ngân hàng, thanh toán bằng thư tín dụng, thanh toán bằng séc và các phương tiện thanh toán điện tử khác như Internet banking, SMS banking; Home banking,...

- ***Dịch vụ thanh toán quốc tế***

Dịch vụ thanh toán quốc tế là ngân hàng thực hiện các nghĩa vụ chi trả quyền lợi về tiền tệ phát sinh trên cơ sở hoạt động ngoại thương và phi ngoại thương giữa các tổ chức, cá nhân nước này với tổ chức, cá nhân nước khác, hay giữa một quốc gia với một tổ chức quốc tế thông qua mối quan hệ giữa các ngân hàng của các nước liên quan. Việc thanh toán chi trả giữa các chủ thể có liên quan thông qua hệ thống ngân hàng có thể thực hiện dưới những phương thức thanh toán sau đây: phương thức chuyển tiền (remittance), phương thức nhờ thu (collection of payment), phương thức thanh toán theo phương thức tín dụng chứng từ (L/C), phương thức thanh toán giao chứng từ nhận tiền (CAD hoặc COD).

- *Phương thức thanh toán chuyển tiền*: Đây là phương thức mà người thanh toán hay người nhập khẩu chủ động yêu cầu ngân hàng phục vụ mình (ngân hàng chuyển tiền – remitting bank) chuyển một số tiền để trả cho người bán ở nước ngoài. Công tác chuyển tiền được thể hiện một trong những hình thức sau đây: chuyển tiền bằng điện (T/T), chuyển tiền bằng thư (M/T) và chuyển tiền qua mạng SWIFT.
- *Phương thức nhờ thu*: Đây là phương thức thanh toán trong đó người xuất khẩu sau khi hoàn thành nghĩa vụ giao hàng hoặc cung ứng dịch vụ tiến hành ủy thác cho ngân hàng phục vụ mình thu hộ tiền từ nhà nhập khẩu dựa trên cơ sở hối phiếu và chứng từ do người xuất khẩu lập ra.

- *Phương thức thanh toán tín dụng chứng từ (L/C)*: Đây là phương thức thanh toán mà trong đó một ngân hàng (ngân hàng mở thư tín dụng) theo yêu cầu của khách hàng (người xin mở thư tín dụng) cam kết sẽ trả một số tiền nhất định cho người thứ ba (người hưởng lợi số tiền từ thư tín dụng), hoặc chấp nhận hối phiếu do người thứ ba ký phát trong phạm vi số tiền đó, khi người thứ ba xuất trình cho ngân hàng một bộ chứng từ thanh toán phù hợp với quy định đề ra của thư tín dụng.
- *Phương thức thanh toán giao chứng từ nhận tiền (CAD hoặc COD)*: Đây là phương thức thanh toán, trong đó nhà nhập khẩu trên cơ sở hợp đồng thương mại yêu cầu ngân hàng của nhà xuất khẩu mở cho mình một tài khoản tín thác để thanh toán tiền cho nhà xuất khẩu khi nhà xuất khẩu xuất trình đầy đủ chứng từ như đã thỏa thuận. Quan hệ pháp lý giữa nhà nhập khẩu và ngân hàng của nhà xuất khẩu để thực hiện công việc nói trên là một bản ghi nhớ giữa hai bên (nhà nhập khẩu và ngân hàng của nhà xuất khẩu).

❖ **Dịch vụ ngân hàng điện tử**

Dịch vụ ngân hàng điện tử được hiểu là các nghiệp vụ, các sản phẩm dịch vụ ngân hàng truyền thống trước đây được phân phối trên các kênh mới như Internet, điện thoại, mạng không dây... Hiện nay, dịch vụ ngân hàng điện tử tồn tại dưới hai hình thức: hình thức ngân hàng trực tuyến, chỉ tồn tại dựa trên môi trường mạng Internet, cung cấp dịch vụ 100% thông qua môi trường mạng; và mô hình kết hợp giữa hệ thống ngân hàng thương mại truyền thống và điện tử hoá các dịch vụ truyền thống, tức là phân phối những sản phẩm dịch vụ cũ trên những kênh phân phối mới [23]. Dịch vụ ngân hàng điện tử tại Việt Nam chủ yếu phát triển theo mô hình này với những loại hình dịch vụ chủ yếu sau đây:

- *Internet banking*: là dịch vụ ngân hàng điện tử dùng để truy vấn thông tin tài khoản và thực hiện các giao dịch chuyển khoản, thanh toán qua mạng Internet. Dịch vụ Internet banking cho phép khách hàng thực hiện giao dịch trực tuyến mà không cần đến ngân hàng. Chỉ cần một chiếc máy vi tính hoặc điện thoại di động có kết nối

Internet và mã truy cập do ngân hàng cung cấp, khách hàng đã có thể thực hiện các giao dịch với ngân hàng mọi lúc mọi nơi một cách an toàn.

- *Home banking*: là kênh phân phối dịch vụ của ngân hàng điện tử, cho phép khách hàng thực hiện hầu hết các giao dịch chuyển khoản với ngân hàng (nơi khách hàng mở tài khoản) tại nhà, tại văn phòng công ty mà không cần đến ngân hàng. Dịch vụ Home banking được xây dựng trên một trong hai nền tảng là hệ thống các phần mềm ứng dụng (Software Base) và nền tảng công nghệ web (Web Base), thông qua hệ thống máy chủ, mạng Internet và máy tính con của khách hàng, thông tin tài chính sẽ được thiết lập, mã hoá, trao đổi và xác nhận giữa ngân hàng và khách hàng.
- *Mobile banking*: là dịch vụ ngân hàng hiện đại, cho phép khách hàng sử dụng điện thoại di động để thực hiện các giao dịch như quản lý tài khoản, chuyển khoản, thanh toán hóa đơn, kích hoạt thẻ, nạp tiền...với ngân hàng. Sử dụng dịch vụ Mobile banking, khách hàng không cần phải đến ngân hàng mà vẫn có thể tiếp cận mọi dịch vụ bất cứ khi nào và ở đâu.
- *Phone banking*: là hệ thống tự động trả lời hoạt động 24/24, khách hàng nhấn vào các phím trên bàn phím điện thoại theo mã do ngân hàng quy định trước, để yêu cầu hệ thống trả lời thông tin cần thiết. Dịch vụ Phone banking được cung cấp qua một hệ thống máy chủ và phần mềm quản lý đặt tại ngân hàng, liên kết với khách hàng thông qua tổng đài của dịch vụ. Thông qua các phím chức năng được định nghĩa trước, khách hàng sẽ được phục vụ một cách tự động hoặc thông qua nhân viên tổng đài. Khi đăng ký sử dụng dịch vụ Phone banking, khách hàng sẽ được cung cấp một mã khách hàng, hoặc mã tài khoản và tùy theo dịch vụ đăng ký, khách hàng có thể sử dụng nhiều dịch vụ khác nhau.
- *SMS Banking*: là gói tiện ích và dịch vụ ứng dụng các công nghệ hiện đại của ngân hàng, cho phép khách hàng có thể thực hiện các giao dịch chuyển khoản, tra cứu thông tin tài khoản, thông tin về lãi suất, tỷ giá hối đoái, các chương trình khuyến mại, thông tin tài khoản của khách hàng,...và đăng ký nhận những thông tin mới nhất từ ngân hàng qua điện thoại di động của mình bằng cách nhắn tin theo cú pháp

quy định của từng ngân hàng gửi tới tổng đài YYYYY hỗ trợ khách hàng tra cứu các thông tin.

- *Dịch vụ VnTopUp*: là dịch vụ nạp tiền trực tiếp vào tài khoản thuê bao di động trả trước mà không cần mã thẻ thông qua tin nhắn SMS. Dịch vụ VnTopUp cho phép kết nối tài khoản cá nhân tại ngân hàng với tài khoản trả trước của khách hàng trên mạng điện thoại di động. Có nghĩa là các thuê bao di động có thể gửi tin nhắn yêu cầu nạp tiền tự động vào tài khoản trả trước của mình. Số tiền khách hàng nạp sẽ được trừ trực tiếp vào tài khoản tại ngân hàng.

❖ **Dịch vụ ngân quỹ**

Đây là loại hình dịch vụ nhằm gia tăng tính tiện lợi, đảm bảo an toàn cho khách hàng...khi khách hàng tham gia sử dụng dịch vụ của ngân hàng. Các loại hình dịch vụ ngân quỹ chủ yếu của các NHTM trong giai đoạn hiện nay là dịch vụ thu chi hộ tận nơi, dịch vụ kiểm đếm, dịch vụ thu đổi tiền khác mệnh giá hoặc tiền không đủ tiêu chuẩn lưu thông, dịch vụ giữ hộ tài sản, dịch vụ cho thuê tủ sắt [2]. Trong đó:

- *Dịch vụ thu hộ tận nơi* là dịch vụ được ngân hàng áp dụng cho các khách hàng có nhu cầu thu tiền mặt tại trụ sở hoặc văn phòng của khách hàng, thu từ đối tác hoặc tại các địa điểm khác do khách hàng chỉ định để chuyển vào tài khoản tiền gửi thanh toán không kỳ hạn của khách hàng mở tại ngân hàng thay vì khách hàng phải đến ngân hàng nộp tiền mặt.
- *Dịch vụ chi hộ tận nơi* là dịch vụ áp dụng cho các khách hàng có nhu cầu nhận tiền mặt với số lượng lớn ngay tại trụ sở hoặc văn phòng của khách hàng hoặc các khách hàng có nhu cầu thanh toán tiền mặt cho đối tác của khách hàng ngay tại văn phòng hoặc trụ sở của đối tác.
- *Dịch vụ thu đổi tiền khác mệnh giá* là dịch vụ nhằm đáp ứng cho những khách hàng đang nắm giữ tiền mặt VND, ngoại tệ hoặc vàng tại các mệnh giá không như ý và mong muốn chuyển đổi sang loại tiền cùng loại, mệnh giá nhỏ hơn hoặc lớn hơn.
- *Dịch vụ thu đổi tiền không đủ tiêu chuẩn lưu thông* của ngân hàng nhằm đáp ứng nhu cầu của khách hàng đang có tiền VND đang lưu hành hợp pháp nhưng bị rách

nát, hư hỏng theo đúng quy định của Ngân hàng Nhà nước Việt Nam về thu đổi tiền không đủ tiêu chuẩn lưu thông. Theo đó, khách hàng có thể đến ngân hàng đổi những tờ tiền này lấy tiền VND đủ tiêu chuẩn lưu thông theo quy định.

- *Dịch vụ kiểm đếm* là dịch vụ ngân hàng cung cấp cho khách hàng khi khách hàng có một khoản tiền mặt VND lớn, có mệnh giá khác nhau thì việc kiểm đếm số lượng tiền sẽ trở nên khó khăn và tốn kém thời gian, công sức. Theo đó, nhằm giảm thiểu rủi ro và chi phí cho khách hàng, ngân hàng cung cấp dịch vụ kiểm đếm tiền mặt theo yêu cầu của khách hàng với mức phí tốt nhất.

❖ **Các loại hình dịch vụ có thu phí khác**

Ngoài các loại hình dịch vụ trên thì hiện nay các NHTM cũng cung cấp một số loại hình dịch vụ khác nhằm gia tăng tiện ích và đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng của khách hàng và nền kinh tế như: dịch vụ giữ hộ tài sản; dịch vụ cho thuê kết sắt; dịch vụ chấp nhận thanh toán thẻ; dịch vụ xác nhận số dư chứng minh năng lực tài chính; dịch vụ tư vấn và cung cấp thông tin cho khách hàng như: tư vấn phát hành cổ phiếu, trái phiếu cho doanh nghiệp và chính phủ; tư vấn cho khách hàng trong kinh doanh vàng, kinh doanh ngoại tệ, tư vấn kế hoạch tài chính cho doanh nghiệp; cung cấp thông tin về môi trường kinh doanh, tập quán thương mại, thông lệ quốc tế cho khách hàng,...; dịch vụ môi giới đầu tư chứng khoán, bất động sản; mua bán nợ....[2]

2.3.3.4. Dịch vụ hỗn hợp

Dịch vụ hỗn hợp là dịch vụ được kết hợp nhiều chức năng tiện ích khác nhau hoặc một số loại hình dịch vụ nêu trên nhằm gia tăng tính tiện lợi cho khách hàng khi sử dụng dịch vụ tài chính - ngân hàng. Các loại hình dịch vụ hỗn hợp phổ biến hiện đang được các NHTM cung cấp cho khách hàng trên thị trường tài chính hiện nay bao gồm dịch vụ thẻ và dịch vụ liên kết bảo hiểm.

❖ **Dịch vụ thẻ**

Trong hoạt động thanh toán, thẻ là một công cụ thanh toán không dùng tiền mặt do ngân hàng phát hành, ra đời từ phương thức mua bán chịu hàng hóa bán lẻ và phát

triển gắn liền với việc ứng dụng công nghệ tin học trong lĩnh vực tài chính - ngân hàng. Ngân hàng cung cấp cho khách hàng sử dụng để thanh toán tiền hàng hóa, dịch vụ tại các tổ chức chấp nhận thẻ (POS) cả trong nước và quốc tế một cách nhanh chóng, thuận tiện, chính xác và an toàn. Ngoài ra, khách hàng có thể sử dụng thẻ để thực hiện các dịch vụ thông qua hệ thống giao dịch tự động như máy ATM, máy POS để rút tiền mặt, chuyển khoản, thanh toán, vắn tin số dư...

Đối với NHTM, dịch vụ thanh toán thẻ là hoạt động bao gồm các nghiệp vụ cho vay, huy động vốn, thanh toán trong và ngoài nước. Dịch vụ thẻ góp phần quan trọng cho các NHTM trong việc huy động vốn, cho vay, thu phí dịch vụ và nâng cao hình ảnh của ngân hàng đối với công chúng. Sản phẩm dịch vụ thẻ đi liền với ứng dụng công nghệ của NHTM và khả năng liên kết giữa các NHTM trong khai thác thị trường và tận dụng cơ sở hạ tầng về công nghệ thông tin. Có hai loại thẻ chính đó là thẻ nội địa và thẻ quốc tế:

- Thẻ quốc tế là phương tiện thanh toán không dùng tiền mặt không chỉ được chấp nhận thanh toán trong nước mà còn được chấp nhận thanh toán trên phạm vi toàn thế giới. Về chủng loại thẻ quốc tế thì hiện nay gồm có những loại thẻ tiêu biểu như: Thẻ Visa; Thẻ MasterCard; Thẻ JCB; Thẻ American Express; Thẻ Diners Club [7].
- Thẻ nội địa là thẻ do ngân hàng trong nước phát hành và được khách hàng sử dụng để trả tiền hàng hóa, dịch vụ, rút và gửi tiền mặt,... tại các máy ATM hoặc POS. Để thuận tiện cho các chủ thẻ, một số ngân hàng phát hành thẻ ghi nợ nhưng đồng thời cấp hạn mức thấu chi cho khách hàng sử dụng thẻ [7].

❖ Dịch vụ liên kết bảo hiểm ngân hàng

Sự phát triển của nền kinh tế thế giới, đặc biệt là sự phát triển của lĩnh vực kinh doanh bảo hiểm, đã làm xuất hiện các kênh phân phối mới bên cạnh các kênh phân phối truyền thống. Trong đó, phân phối qua mạng lưới kết hợp ngân hàng nổi lên như một kênh phân phối sản phẩm bảo hiểm đặc biệt hiệu quả.

Liên kết bảo hiểm là việc các NHTM kết hợp hoặc hợp tác với các công ty bảo hiểm nhân thọ hoặc phi nhân thọ để đưa ra các loại hình dịch vụ liên kết bảo hiểm để gia tăng tính tiện ích cho khách hàng.

Dịch vụ liên kết bảo hiểm ngân hàng (Bancassurance) là sự kết hợp giữa một số loại hình dịch vụ tài chính - ngân hàng như: dịch vụ tiền gửi tiết kiệm, dịch vụ cho vay, dịch vụ thanh toán quốc tế... với dịch vụ bảo hiểm nhân thọ hoặc phi nhân thọ. Khi khách hàng sử dụng dịch vụ này vừa được hưởng lợi từ việc sử dụng dịch vụ ngân hàng và được bảo vệ quyền lợi bản thân, gia đình, tài sản từ dịch vụ bảo hiểm. Ví dụ: bảo hiểm nhân thọ, bảo hiểm tai nạn và bệnh tật, bảo hiểm xe cộ, bảo hiểm tín dụng trong trường hợp khác hàng vay vốn bị chết hoặc tàn phế...

Hiện nay, các NHTM thường bảo hiểm cho khách hàng thông qua các hình thức liên doanh hoặc các thỏa thuận đại lý kinh doanh độc quyền theo đó một công ty bảo hiểm đồng ý đặt một văn phòng đại lý tại ngân hàng và ngân hàng sẽ nhận một phần thu nhập từ các dịch vụ đó.

Với công ty bảo hiểm, khi sử dụng kênh phân phối này sẽ giúp công ty không những tiếp cận được với nguồn khách hàng mới mà còn giảm bớt các chi phí phân phối sản phẩm. Bên cạnh đó, khi bán sản phẩm bảo hiểm qua ngân hàng sẽ giúp doanh nghiệp bảo hiểm giảm thiểu những rủi ro phát sinh từ việc giao dịch bằng tiền mặt, giải quyết tốt bài toán thu phí, thanh toán quyền lợi bảo hiểm bằng tiền mặt...

Với các ngân hàng, Bancassurance giúp ngân hàng nâng cao khả năng cạnh tranh bằng việc đa dạng hóa các dịch vụ cho khách hàng lựa chọn, thu hút thêm khách hàng sử dụng dịch vụ của ngân hàng. Đồng thời, các ngân hàng có thể quảng bá rộng rãi hình ảnh cùng với các công ty bảo hiểm, từ đó góp phần làm gia tăng giá trị thương hiệu của ngân hàng. Ngoài ra, Bancassurance còn giúp ngân hàng tăng nguồn vốn huy động từ phí bảo hiểm, hạn chế rủi ro không thu được nợ, tăng thu nhập thông qua việc nhận hoa hồng từ bán bảo hiểm, cho thuê mặt bằng giao dịch,...[22]

Bên cạnh đó, kênh phân phối Bancassurance còn mang lại lợi ích cho chính khách hàng tham gia. Khi khách hàng sử dụng một gói các sản phẩm tài chính bao gồm các sản phẩm ngân hàng và bảo hiểm, có thể giúp khách hàng tiết kiệm được chi phí, thời gian thực hiện các thủ tục tham gia.

2.4. CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TÀI CHÍNH – NGÂN HÀNG

2.4.1. Khái niệm về chất lượng dịch vụ tài chính – ngân hàng

Trước đây, trong lĩnh vực sản xuất, chất lượng được xem như là một yếu tố để cạnh tranh và thực sự trở nên quan trọng kể từ sau chiến tranh thế giới thứ 2 (W.Edwards Deming, 1982). Đối với lĩnh vực dịch vụ, do mới phát triển trong vài thập kỷ gần đây và cũng do bởi đặc điểm *vô hình*, không thể cân đo đong đếm và rất khó kiểm soát chất lượng; *không đồng nhất*, luôn thay đổi theo khách hàng, theo thời gian; *không thể tách ly*, nhất là những dịch vụ có hàm lượng lao động cao; và *không thể tồn trữ* cho nên để định nghĩa, đánh giá CLDV là điều không dễ dàng. Đến nay vẫn còn rất nhiều tranh cãi và chưa có sự thống nhất hoàn toàn giữa các nhà nghiên cứu trong việc định nghĩa, đánh giá CLDV (Wisniewski, 2001).

Theo tiêu chuẩn ISO 2009:2008 tại điều 3.1.1 của Tổ chức Tiêu chuẩn Quốc tế cho rằng “*Chất lượng là khả năng của tập hợp các đặc tính của một sản phẩm, hệ thống hay quá trình để đáp ứng các yêu cầu của khách hàng và các bên có liên quan*”, trong đó “*yêu cầu*” là các nhu cầu và mong đợi được công bố, ngụ ý hay bắt buộc theo tập quán [52]. Khái niệm này mang ý nghĩa bao quát cả hoạt động cung cấp sản phẩm hữu hình và dịch vụ vô hình. Tuy nhiên, xét theo phạm vi hẹp đối với loại hình cung cấp dịch vụ thì theo quan điểm của Gronroos (1984, Tr.37) lại cho rằng “*CLDV là sự khác biệt giữa chất lượng dịch vụ mà khách hàng mong đợi với chất lượng dịch vụ mà khách hàng thực sự cảm nhận được*”. Khái niệm này đã được khẳng định lại trong nghiên cứu của Parasuraman & ctg (1985, Tr.42) như sau: “*CLDV là khoảng cách giữa kỳ vọng về sản phẩm dịch vụ và nhận thức hoặc cảm nhận của khách hàng sau khi sử dụng qua sản phẩm dịch vụ đó*”. Trong đó:

- Kỳ vọng là niềm tin của khách hàng về một dịch vụ được cung cấp theo những tiêu chuẩn ngược với những gì khách hàng cảm nhận sau khi sử dụng dịch vụ (Zeithaml & ctg, 1993), hoặc những dịch vụ mà khách hàng nghĩ rằng nhà cung cấp dịch vụ nên bán chứ không phải là những gì có thể bán (Parasuraman & ctg, 1988). Kỳ vọng của khách hàng thường bị ảnh hưởng bởi các nhu cầu cá nhân của khách hàng, kinh nghiệm quá khứ, thông tin truyền miệng và truyền thông của nhà cung cấp dịch vụ. Các cơ sở lý thuyết cho rằng kỳ vọng giống như những dự đoán của người tiêu dùng về những gì có thể xảy ra trong quá trình giao dịch.
- Cảm nhận của khách hàng là những gì khách hàng nhận được sau khi sử dụng dịch vụ (Parasuraman & ctg, 1988). Các lý thuyết nghiên cứu trước đây cho rằng toàn bộ cảm nhận dịch vụ của khách hàng dựa trên nhận thức của khách hàng về kết quả nhận được hoặc quá trình tiếp nhận dịch vụ, trong đó kết quả có thể là giá trị gia tăng hoặc chất lượng và quá trình này được thực hiện bởi khách hàng (Edvardsson, 1998). Kandampully (1998) cũng cho rằng cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ dựa trên mức độ thống nhất giữa kỳ vọng và kinh nghiệm của khách hàng sau khi sử dụng. CLDV được xem là thấp khi những gì khách hàng nhận được dưới mức mong đợi và được xem là cao nếu những gì khách hàng nhận được đáp ứng hoặc vượt quá mong đợi (Gronroos, 1984; Parasuraman & ctg, 1985, 1988).

Bên cạnh các quan điểm về chất lượng dịch vụ của các nhà nghiên cứu nước ngoài thì Lưu Văn Nghiêm (2008, Tr.163) cũng cho rằng “*Chất lượng dịch vụ là một sự đo lường mức độ dịch vụ được đưa đến khách hàng tương xứng với mong đợi của khách hàng đến đâu. Việc tạo ra một dịch vụ có chất lượng nghĩa là đáp ứng mong đợi của khách hàng một cách đồng nhất*”. Để biết được sự mong đợi của khách hàng thì cách tốt nhất là các nhà nghiên cứu hoặc nhà quản lý cần phải nhận dạng và thấu hiểu mong đợi của khách hàng. Việc phát triển một hệ thống các tiêu chí để xác định mong đợi của khách hàng là cần thiết, sau đó mới tạo ra một chiến lược CLDV hiệu quả. Đây có thể xem là khái niệm mang tính bao quát nhất, bao hàm đầy đủ ý nghĩa của dịch vụ

khi xem xét chất lượng đứng trên quan điểm của khách hàng, xem khách hàng là trung tâm.

Như vậy, tuy có nhiều khái niệm khác nhau nhưng chung quy lại chúng ta có thể hiểu CLDV là sự đáp ứng các nhu cầu và mong đợi của khách hàng, hay nói cách khác CLDV là sự khác biệt giữa kỳ vọng của khách hàng và cảm nhận dịch vụ thực tế được cung cấp. Kỳ vọng và cảm nhận của khách hàng là hai thành phần quan trọng trong CLDV. Tác giả cũng thừa nhận rằng chất lượng mà khách hàng đánh giá là "thấp" nếu hiệu suất không đáp ứng được mong đợi và đánh giá chất lượng là "cao" khi hiệu suất vượt quá mong đợi.

Từ các khái niệm trên cho thấy dịch vụ ngân hàng là một bộ phận của định vụ tài chính và cũng là một ngành dịch vụ trong nền kinh tế nên chất lượng dịch vụ tài chính - ngân hàng cũng mang tính chất tương đồng với chất lượng dịch vụ nói chung. Cho nên chúng ta có thể hiểu “*Chất lượng dịch vụ tài chính - ngân hàng là sự khác biệt giữa kỳ vọng và cảm nhận của khách hàng khi sử dụng dịch vụ do ngân hàng cung cấp*”.

2.4.2. Vai trò của chất lượng dịch vụ đối với hoạt động ngân hàng

2.4.2.1. Nâng cao lợi thế cạnh tranh cho ngân hàng

Trên thị trường tài chính, hoạt động kinh doanh tiền tệ trong lĩnh vực ngân hàng được xem là một ngành nghề khá nhạy cảm, luôn có sự biến động theo xu hướng phát triển chung của nền kinh tế. Khi có sự tác động hoặc thay đổi của các điều kiện kinh tế vĩ mô hoặc vĩ mô thì hoạt động kinh doanh tiền tệ cũng thay đổi theo. Ngoài ra, quá trình hội nhập kinh tế quốc tế dẫn đến việc cạnh tranh giữa các NHTM trên thị trường tài chính ngày càng khốc liệt. Do vậy, việc cung cấp sản phẩm dịch vụ có chất lượng là một trong những yếu tố đóng vai trò quan trọng trong việc góp phần nâng cao lợi thế cạnh tranh, gia tăng lợi nhuận, mang lại nguồn thu ổn định, phân tán rủi ro và củng cố sự lớn mạnh cho ngân hàng.

2.4.2.2. Tăng cường liên kết hợp tác giữa các tổ chức cả trong và ngoài nước

Bên cạnh việc góp phần nâng cao lợi thế cạnh tranh cho ngân hàng thì việc cung cấp sản phẩm dịch vụ có chất lượng còn đóng vai trò trong việc thúc đẩy các ngân hàng tăng cường liên kết, hợp tác với nhau hoặc với các tổ chức ngoài ngành ngân hàng cả trong và ngoài nước để cùng phát triển, đáp ứng tối ưu nhu cầu của nền kinh tế. Từ việc liên kết hợp tác, các ngân hàng có thể học hỏi kinh nghiệm quản trị điều hành, phương thức áp dụng các mô hình kinh doanh tiên tiến, ứng dụng công nghệ hiện đại, liên kết phát triển mạng lưới kênh phân phối, phát triển dịch vụ... Một ngân hàng có thể hoạt động cung cấp dịch vụ đến khắp nơi trên toàn thế giới thông qua sự liên kết với các ngân hàng quốc tế và các tổ chức kinh tế quốc tế.

2.4.2.3. Đẩy mạnh đa dạng hóa loại hình sản phẩm dịch vụ

Trong cuộc sống hiện đại ngày nay, đời sống của người dân ngày càng được cải thiện, nhu cầu mức sống của người dân cũng đòi hỏi ngày càng ở mức cao hơn cho nên để có thể đáp ứng tối ưu nhu cầu của khách hàng cũng như có thể làm khách hàng hài lòng, các ngân hàng càng phải chú trọng công tác nâng cao chất lượng dịch vụ thông qua việc đa dạng hóa loại hình dịch vụ, gia tăng tiện ích, không ngừng nghiên cứu và phát triển để đưa ra các gói sản phẩm dịch vụ tích hợp nhiều tiện ích hướng đến nhiều đối tượng khách hàng. Hơn nữa, với các sản phẩm dịch vụ do ngân hàng cung cấp còn có thể kích thích người tiêu dùng tìm hiểu và tiếp cận với những yếu tố công nghệ hiện đại, giúp nâng cao trình độ nhận thức và hiểu biết của khách hàng.

2.4.2.4. Thu hút và giữ chân khách hàng

Đứng trước vấn đề cạnh tranh ngày càng khốc liệt giữa các ngân hàng, để có thể thu hút được khách hàng mới thì các ngân hàng cần phải cung cấp sản phẩm dịch vụ có chất lượng, có sự khác biệt và nổi trội... Điều này được thể hiện thông qua việc không ngừng đầu tư cơ sở vật chất, hạ tầng trang thiết bị công nghệ hiện đại, mở rộng mạng lưới kênh phân phối, nâng cao chất lượng nguồn lực... để qua đó giúp cho khách hàng không những tiết kiệm được nhiều thời gian và chi phí sử dụng mà còn khắc phục được

những khó khăn về không gian và thời gian khi sử dụng dịch vụ của ngân hàng. Khách hàng không chỉ được đáp ứng nhu cầu nhanh nhất mà còn được tư vấn hay nhanh chóng tiếp cận thông tin đáng tin cậy để từ đó có thể đưa ra các quyết định kinh doanh đúng đắn đem lại hiệu quả cao.

Hơn nữa, kết quả của các công trình nghiên cứu đã cho thấy sự gắn bó của khách hàng đối với ngân hàng sẽ bị suy giảm nếu như ngân hàng làm cho khách hàng cảm thấy không hài lòng. Mặc dù hoạt động kinh doanh của ngân hàng không phải lúc nào cũng hoàn hảo, đôi khi ngân hàng sẽ làm khách hàng cảm thấy thất vọng cho nên việc phải làm là luôn thu thập thông tin, lắng nghe ý kiến nhu cầu của khách hàng để giải quyết vấn đề nhanh nhất cho khách hàng và đảm bảo rằng khách hàng được phục vụ nhanh nhất và kịp thời, lúc đó khách hàng sẽ hài lòng và cảm thấy an tâm khi tiếp tục sử dụng dịch vụ của ngân hàng. Cho nên, để duy trì sự gắn bó lâu dài của khách hàng, các ngân hàng cần phải thường xuyên liên lạc, quan tâm đến khách hàng, gửi cho khách hàng các thông tin về những chương trình khuyến mãi, chính sách chăm sóc khách hàng nhân dịp sự kiện nào đó của khách hàng như ngày sinh nhật, quốc tế phụ nữ, kỷ niệm ngày thành lập doanh nghiệp,...nhằm khơi gợi mong muốn của khách hàng, tạo nhiều cơ hội lựa chọn cho khách hàng, xây dựng mối quan hệ vững chắc lâu dài với khách hàng... để hướng tới mục tiêu duy trì hình ảnh tốt đẹp của ngân hàng trong mắt khách hàng.

2.4.2.5. củng cố vị thế và nâng cao uy tín thương hiệu cho ngân hàng

CLDV còn có vai trò cực kỳ quan trọng đối với hoạt động ngân hàng là củng cố vị thế và nâng cao uy tín thương hiệu cho ngân hàng. Do bởi ngân hàng được xây dựng dựa trên lòng tin và lệ thuộc vào lòng tin của khách hàng. Khách hàng phải có được cảm nhận rằng ngân hàng mà mình đang giao dịch là có đầy đủ sức khỏe và đáng tin cậy.

Thực tế cho thấy một ngân hàng có thương hiệu uy tín càng cao thì càng dễ được khách hàng lựa chọn khi quyết định sử dụng một loại hình sản phẩm dịch vụ nào đó của ngân hàng. Uy tín thương hiệu còn giúp cho khách hàng dễ dàng lựa chọn sản

phẩm dịch vụ trong rất nhiều thương hiệu cùng loại khác và nó bảo đảm cho một chất lượng nào đó dựa trên danh tiếng và kinh nghiệm trước đây của thương hiệu. Ngoài ra, một ngân hàng có thương hiệu uy tín còn có ảnh hưởng quan trọng đến việc tạo ra và duy trì sự gắn bó lâu dài của khách hàng đối với ngân hàng.

2.4.3. Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự thỏa mãn nhu cầu của khách hàng

Sự thỏa mãn nhu cầu của khách hàng là một thuật ngữ được sử dụng rộng rãi trong kinh doanh để đo lường mức độ đáp ứng nhu cầu mong đợi của khách hàng về các loại hình sản phẩm dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp. Beerli & ctg (2004) mô tả sự thỏa mãn nhu cầu dịch vụ tài chính - ngân hàng của khách hàng là thước đo mức độ đáp ứng sự mong đợi chung của ngân hàng đối với khách hàng. Hay nói cách khác, sự thỏa mãn nhu cầu của khách hàng là thái độ tổng thể đối với ngân hàng cung cấp dịch vụ, hoặc phản ứng cảm xúc về sự khác biệt giữa những gì mà khách hàng mong đợi và những gì mà khách hàng nhận được liên quan đến việc đáp ứng một số nhu cầu, mong muốn của khách hàng.

Với các ngân hàng, sự gắn bó lâu dài của khách hàng chỉ đạt được khi các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ có chất lượng cao, đặc biệt trong điều kiện thị trường tài chính không được kiểm soát và dễ biến động (Colgate & Lang, 2001). Các ngân hàng cần thấu hiểu các yêu cầu về dịch vụ của khách hàng và quá trình cung cấp dịch vụ có tác động đến thái độ của khách hàng như thế nào, bởi vì khi sự hài lòng của khách hàng gia tăng thì khách hàng có thể duy trì và gắn bó lâu dài với ngân hàng (Bowen & Chen, 2001). Cho nên, để góp phần tạo sự thỏa mãn cho khách hàng, ngân hàng cần phải cung cấp dịch vụ có chất lượng phù hợp với từng nhóm đối tượng hoặc từng phân khúc khách hàng như: độ tuổi, giới tính, thu nhập, vùng miền...do bởi nhu cầu thị hiếu của từng nhóm đối tượng hoặc phân khúc khách hàng khác nhau có thể sẽ khác nhau. Mặc dù CLDV và sự thỏa mãn nhu cầu của khách hàng là 2 khái niệm khác nhau nhưng giữa 2 khái niệm này có mối quan hệ chặt chẽ với nhau và vấn đề này đã được các nhà nghiên cứu đưa ra bàn luận liên tục trong nhiều thập kỷ qua trong các đề tài nghiên cứu

về dịch vụ (Parasuraman & ctg, 1988). Zeithaml & Bitner (1996) cho rằng sự thỏa mãn nhu cầu của khách hàng là một khái niệm tổng quát nói lên sự hài lòng của khách hàng sau khi sử dụng một dịch vụ nào đó, còn nói đến CLDV là sự quan tâm đến các thành phần cụ thể của dịch vụ. CLDV ảnh hưởng đến mức độ thỏa mãn của khách hàng, hay nói cách khác là CLDV được xác định bởi nhiều nhân tố khác nhau như chất lượng đội ngũ nhân viên phục vụ, cơ sở vật chất khang trang, công nghệ hiện đại, mạng lưới kênh phân phối rộng, sản phẩm dịch vụ đa dạng... và là một phần nhân tố quyết định sự thỏa mãn nhu cầu của khách hàng (Parasuraman & ctg, 1985, 1988). Các nghiên cứu đã kết luận CLDV là tiền đề của sự thỏa mãn và là nhân tố chủ yếu ảnh hưởng đến sự thỏa mãn nhu cầu của khách hàng (Cronin & Taylor, 1992). Lý do là chất lượng liên quan đến việc cung cấp dịch vụ, còn sự thỏa mãn nhu cầu chỉ đánh giá được sau khi khách hàng sử dụng dịch vụ đó. Nếu chất lượng được cải thiện nhưng không dựa trên nhu cầu của khách hàng thì sẽ không bao giờ làm khách hàng cảm thấy thỏa mãn với dịch vụ đó. Điều đó chứng tỏ khi sử dụng dịch vụ, nếu khách hàng cảm thấy nhận được dịch vụ có chất lượng cao thì khách hàng sẽ cảm thấy thỏa mãn với dịch vụ đó. Ngược lại, khách hàng cảm thấy dịch vụ đó có chất lượng thấp thì sự không thỏa mãn sẽ xuất hiện (Trương Quang Thông, 2012).

Tóm lại, CLDV là nhân tố tác động nhiều đến sự thỏa mãn nhu cầu của khách hàng. Nếu ngân hàng đem đến cho khách hàng những sản phẩm dịch vụ có chất lượng, thỏa mãn nhu cầu của khách hàng thì doanh nghiệp đó bước đầu đã làm cho khách hàng hài lòng. Do đó, để nâng cao sự thỏa mãn nhu cầu của khách hàng, trước tiên ngân hàng cần phải nâng cao CLDV. Nói cách khác, CLDV và sự thỏa mãn nhu cầu của khách hàng có mối quan hệ chặt chẽ với nhau, trong đó CLDV là cái tạo ra trước, quyết định đến sự thỏa mãn nhu cầu của khách hàng. CLDV tuy được quyết định bởi nhiều nhân tố nhưng lại là nguồn gốc quan trọng, là cái được tạo ra trước và sau đó mới quyết định đến sự thỏa mãn nhu cầu của khách hàng.

2.4.4. Ảnh hưởng của yếu tố môi trường bên ngoài và bên trong đến chất lượng dịch vụ tài chính – ngân hàng

2.4.4.1. Yếu tố môi trường bên ngoài

❖ Môi trường kinh tế

Môi trường kinh tế bao gồm các yếu tố: các chính sách, cơ chế quản lý kinh tế vĩ mô của nhà nước, tổng sản phẩm quốc nội (GDP), yếu tố lạm phát, lãi suất, tỷ giá hối đoái, tiền lương, thu nhập,...các yếu tố này có vai trò quan trọng hàng đầu và ảnh hưởng có tính chất quyết định đến hoạt động kinh doanh của mọi doanh nghiệp nói chung và ngân hàng nói riêng. Các yếu tố kinh tế ảnh hưởng mạnh nhất đến hoạt động kinh doanh của ngân hàng thường là trạng thái phát triển của nền kinh tế: tăng trưởng, ổn định hay suy thoái [23]. Trong điều kiện nền kinh tế tăng trưởng và phát triển, thu nhập của người dân được đảm bảo và ổn định thì nhu cầu tích lũy của dân cư cao hơn, từ đó lượng tiền gửi vào ngân hàng tăng lên hay khả năng huy động tăng lên. Bên cạnh đó, khi nền kinh tế tăng trưởng cao và ổn định thì nhu cầu sử dụng vốn của khách hàng cũng tăng lên. Điều này thúc đẩy các ngân hàng không ngừng đầu tư cơ sở hạ tầng, trang thiết bị, đa dạng hóa loại hình dịch vụ và nâng cao CLDV.

Ngược lại, khi nền kinh tế lâm vào tình trạng suy thoái, thu nhập thực tế của người lao động giảm và ngày càng biến động, điều này sẽ làm giảm lòng tin của khách hàng vào sự ổn định của đồng tiền. Hơn nữa, khi thu nhập thấp thì lượng tiền nhàn rỗi trong nền kinh tế sẽ giảm xuống và lượng tiền dân cư đã ký thác vào hệ thống ngân hàng có nguy cơ bị rút ra. Khi đó ngân hàng sẽ gặp khó khăn trong công tác huy động vốn, quản lý dự trữ và củng cố lòng tin của khách hàng vào hệ thống ngân hàng, đồng thời CLDV của ngân hàng cũng bị ảnh hưởng.

❖ Môi trường chính trị, pháp lý

Thực tế cho thấy, mọi hoạt động kinh doanh của ngân hàng đều chịu sự ảnh hưởng rất lớn của sự biến động về chính trị trong và ngoài nước. Sự định hướng đúng

đáng và sự ổn định về chính trị là những điều kiện cần thiết khách quan để phát triển toàn bộ nền kinh tế ở mỗi nước và mỗi doanh nghiệp.

Bên cạnh sự ảnh hưởng từ yếu tố chính trị thì hoạt động của ngân hàng còn phải chịu sự điều chỉnh của pháp luật. Các hoạt động của các NHTM chịu sự điều chỉnh của luật các tổ chức tín dụng, chính sách tài chính – tiền tệ và hệ thống các văn bản pháp luật khác của nhà nước (quy định về lãi suất, ngoại tệ, tỷ giá hối đoái,...), cụ thể trong từng thời kỳ tuân thủ các chính sách về tiền tệ, những quy định về lãi suất, dự trữ, hạn mức cho vay... Mặt khác, các NHTM là các doanh nghiệp hoạt động trên lĩnh vực tài chính tiền tệ, là lĩnh vực chứa đựng rủi ro rất lớn do vậy ngân hàng phải tuân thủ chặt chẽ các qui định của pháp luật [23]. Cho nên, việc điều chỉnh của pháp luật có ý nghĩa quan trọng trong việc thúc đẩy mỗi ngân hàng không ngừng cải tiến nâng cao CLDV. Việc ban hành các quy định về sản phẩm dịch vụ đạt chất lượng; các quy định về việc xử lý nghiêm các trường hợp vi phạm về hoạt động kinh doanh, không bảo đảm an toàn; các chính sách ưu đãi cho việc đầu tư đổi mới công nghệ,... là những nhân tố hết sức quan trọng, tạo động lực phát huy tính tự chủ, sáng tạo trong cải tiến và nâng cao CLDV.

Có thể thấy rõ ở Việt Nam, những thay đổi về môi trường pháp lý tài chính – ngân hàng đã có những hiệu ứng vô cùng to lớn đối với hoạt động phát triển dịch vụ và CLDV tài chính – ngân hàng, tuy rằng giới ngân hàng vẫn mong muốn nhiều cải cách căn bản hơn nữa. Chẳng hạn, việc nới lỏng các quy định về quản lý ngoại hối đã khiến lượng kiều hối chuyển về thông qua kênh ngân hàng tăng trưởng vô cùng to lớn, chính sách điều chỉnh lượng tiền cung ứng trong nền kinh tế nhằm một số mục tiêu nhất định như ổn định giá cả, tăng trưởng kinh tế...[21]. Các NHTM là định chế trung gian, đóng vai trò phân phối luồng tiền lưu thông trên thị trường, lợi nhuận có được do chênh lệch giữa thu nhập và chi phí trên luồng tiền đó. Do đó, khi luồng tiền được phép lưu thông tăng hay giảm đều ảnh hưởng đến nguồn lợi nhuận của hệ thống ngân hàng cũng như sự phát triển dịch vụ tài chính – ngân hàng.

Tóm lại, môi trường chính trị, pháp lý có những tác động cụ thể sau đây đối với sự phát triển cũng như CLDV tài chính - ngân hàng của các NHTM:

- Bảo đảm sự hoạt động ổn định và phát triển bền vững của hệ thống tài chính – ngân hàng quốc gia.
- Giữ vững niềm tin vào hệ thống tài chính - ngân hàng quốc gia của công chúng.
- Bảo vệ công chúng sử dụng dịch vụ ngân hàng.
- Phòng chống các loại tội phạm tài chính ngân hàng.

❖ **Môi trường xã hội, văn hóa, nhân khẩu và địa lý**

Thực tế cho thấy môi trường văn hóa, xã hội, nhân khẩu và địa lý không những ảnh hưởng rất sâu sắc đến hoạt động quản trị và kinh doanh của mọi ngân hàng mà còn còn tác động trực tiếp đến việc hình thành môi trường văn hóa của ngân hàng, văn hóa nhóm cũng như thái độ cư xử, ứng xử của các nhà quản trị, nhân viên tiếp xúc với đối tác kinh doanh cũng như khách hàng. Hơn nữa, trình độ văn hoá, thói quen và sở thích tiêu dùng của mỗi người là khác nhau và phụ thuộc vào rất nhiều các nhân tố tác động như: thu nhập, trình độ học vấn, môi trường sống, phong tục, tập quán tiêu dùng... của mỗi quốc gia, mỗi khu vực. Những thay đổi về địa lý, nhân khẩu, văn hóa và xã hội có ảnh hưởng quan trọng đến hầu hết các sản phẩm, dịch vụ và thị trường tiêu thụ. Trong hoạt động kinh doanh, tình trạng di dân, tỷ lệ thất nghiệp và tỷ lệ người già trong cơ cấu dân số là những yếu tố thường gặp nhất trong phân tích môi trường kinh doanh của ngân hàng. Do vậy, để có thể đáp ứng nhu cầu của khách hàng cũng như nâng cao CLDV, đòi hỏi các ngân hàng cần phải nghiên cứu, phân đoạn thị trường theo các tiêu thức lựa chọn khác nhau trên cơ sở các nhân tố ảnh hưởng để xác định các đối tượng khách hàng mà sản phẩm mình sẽ phục vụ với chất lượng đáp ứng phù hợp với từng nhóm khách hàng riêng biệt, cụ thể như: những nơi nào cần đầu tư thêm cơ sở vật chất, trang thiết bị, nhân sự...; những nơi nào sẽ mở thêm chi nhánh, đặt thêm máy ATM; những nơi nào sẽ thích hợp với những sản phẩm dịch vụ nào...(Trương Quang Thông, 2012, Tr.20).

❖ **Nhu cầu thị hiếu của khách hàng**

Nói đến thị trường là đề cập tới các yếu tố: cung, cầu, giá cả, quy mô thị trường, cạnh tranh... cho nên CLDV luôn gắn liền với sự vận động và biến đổi của thị trường, đặc biệt là nhu cầu thị hiếu của khách hàng luôn tác động trực tiếp đến CLDV.

Một ngân hàng có thể có nhiều loại khách hàng khác nhau bao gồm khách hàng cá nhân, khách hàng tổ chức có thể trong nước hoặc quốc tế cho nên để hiểu được khách hàng muốn gì và làm thế nào để chuyển giao dịch vụ để thỏa mãn nhu cầu và làm hài lòng khách hàng là nguyên tắc cơ bản trong việc xây dựng và đưa ra những loại hình dịch vụ với mức chất lượng phù hợp, giá cả hợp lý với nhu cầu và khả năng sử dụng của khách hàng ở những thời điểm nhất định. Bởi vì sản phẩm dịch vụ có chất lượng cao không phải lúc nào cũng thu hút được nhiều khách hàng và ngược lại chất lượng có thể không cao nhưng lại thu hút khách hàng nhiều hơn. Điều này có thể do giá cả, thị hiếu, thói quen, sở thích,... của khách hàng ở các thị trường khác nhau là khác nhau, hoặc việc sử dụng dịch vụ của khách hàng chỉ mang tính thời điểm. Cho nên, để đảm bảo CLDV, các ngân hàng cần phải tính toán nhu cầu và yêu cầu của khách hàng trong quá trình đưa ra các quyết định về sản phẩm dịch vụ đồng thời không chỉ lưu tâm đến việc thỏa mãn nhu cầu hiện tại mà còn phải nhắm đến thỏa mãn nhu cầu tương lai của khách hàng.

❖ **Toàn cầu hóa và mức độ cạnh tranh giữa các ngân hàng**

Thực ra, khuynh hướng toàn cầu hóa nền kinh tế đã có từ lâu. Trong nền kinh tế thị trường thì sự cạnh tranh là tất yếu, trên bình diện xã hội cạnh tranh sẽ có lợi cho người tiêu dùng và thúc đẩy xã hội phát triển. Các yếu tố quyết định đến tính cạnh tranh bao gồm: các loại hình sản phẩm dịch vụ, hệ thống phân phối, chiến lược marketing, giá thành, tiềm lực tài chính, nguồn nhân lực...

Ngày nay, các hoạt động dịch chuyển tư bản toàn cầu, sự bành trướng của thị trường dịch vụ tài chính – ngân hàng với sự ra đời của những tập đoàn tài chính – ngân hàng khổng lồ do quá trình sáp nhập những ngân hàng hàng đầu trên thế giới trong

vòng một thập kỷ qua là những biểu hiện ngoạn mục nhất của sự toàn cầu hóa. Bên cạnh đó là sự tăng cường an ninh và việc cải thiện các điều kiện vận hành cho hệ thống ngân hàng.

Trong những năm qua, thị trường tài chính ngày càng trở nên sôi động hơn do sự tham gia của nhiều loại hình ngân hàng và các tổ chức tài chính phi ngân hàng. Hiện nay số lượng ngân hàng được phép hoạt động ngày càng tăng cùng với sự ra đời và phát triển mạnh mẽ của nhiều tổ chức phi ngân hàng, trong khi đó nguồn vốn nhân rồi trong dân cư và các tổ chức kinh tế là có hạn .

Cho nên, trong môi trường cạnh tranh ngày nay, các doanh nghiệp, các khách hàng được chủ động tìm kiếm, lựa chọn ngân hàng để quan hệ tiền gửi, vay tiền, thanh toán, sử dụng các dịch vụ khác ...và các ngân hàng cũng có quyền chủ động mời chào khách hàng để đặt quan hệ và lôi kéo khách hàng. Trong quá trình này, CLDV của ngân hàng nào tốt hơn sẽ gia tăng cơ hội được khách hàng quan tâm, lựa chọn và tăng khả năng trong cạnh tranh. Cho nên, với mức độ cạnh tranh ngành này khá khốc liệt, ảnh hưởng rất lớn đến lợi nhuận của ngân hàng, nhất là trong bối cảnh nền kinh tế Việt Nam còn nhiều khó khăn như hiện nay. Điều đó buộc các ngân hàng phải nâng cao trình độ công nghệ, phát triển các dịch vụ mang nhiều tiện ích cho khách hàng. Vì vậy, cạnh tranh trong lĩnh vực hoạt động ngân hàng cũng là một trong những yếu tố thúc đẩy CLDV tài chính – ngân hàng ngày càng được cải thiện và phát triển.

2.4.4.2. Yếu tố môi trường bên trong

❖ Năng lực tài chính

Năng lực tài chính là một yếu tố quan trọng, đóng vai trò quyết định đối với hoạt động kinh doanh của ngân hàng. Điều này thể hiện qua quy mô vốn tự có, chất lượng tài sản, chất lượng nguồn vốn, khả năng sinh lời và đảm bảo an toàn trong hoạt động kinh doanh. Trong đó, chất lượng nguồn vốn đóng vai trò quan trọng, nói lên sức mạnh và khả năng cạnh tranh của ngân hàng trên thị trường tài chính cả trong và ngoài nước [8].

Một ngân hàng có năng lực tài chính càng vững mạnh thì sẽ tạo được niềm tin cho công chúng và thu hút được nhiều khách hàng đến với ngân hàng. Ngược lại, năng lực tài chính thấp sẽ kéo theo tỷ lệ an toàn không đảm bảo dẫn đến những rủi ro cao trong hoạt động kinh doanh của ngân hàng. Cho nên, năng lực tài chính vừa là yếu tố bảo vệ cho ngân hàng tránh được những yếu tố rủi ro trong kinh doanh và cũng vừa là nguồn lực quan trọng quyết định đến việc đầu tư cơ sở vật chất, trang thiết bị, công nghệ ngân hàng, mở rộng quy mô mạng lưới hoạt động, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực của ngân hàng cũng như tạo điều kiện thuận lợi cho ngân hàng phát triển chính sách sản phẩm dịch vụ mới... để góp phần nâng cao CLDV ngân hàng. Do vậy, nếu ngân hàng có năng lực tài chính hạn chế thì việc đầu tư để nâng cao CLDV sẽ gặp rất nhiều khó khăn, đặc biệt là sẽ đối mặt với các thử thách cạnh tranh với những tổ chức tập đoàn tài chính lớn trên thế giới trong thời kỳ hội nhập.

❖ Cơ sở vật chất

Cơ sở vật chất được hiểu là những đặc tính cấu thành nên sản phẩm dịch vụ. Do bởi dịch vụ tài chính - ngân hàng ít thể hiện rõ ràng về vật chất nên người ta thường hay sử dụng những yếu tố vật chất thay thế khác để đánh giá CLDV. Các trụ sở giao dịch của ngân hàng được đánh giá là một trong những bằng chứng vật chất rõ ràng để thể hiện CLDV. Khách hàng sử dụng thiết kế, các tiện ích bên trong trụ sở giao dịch, cách bố trí trưng bày các trang thiết bị, đồ đạc và tiện ích bên trong trụ sở giao dịch để đánh giá CLDV (Trịnh Quốc Trung, 2009). Cho nên, tác giả Hà Thạch (2012, Tr.64) cho rằng “nếu ngân hàng có những trụ sở giao dịch bề thế được đặt tại những vị trí giao dịch thuận lợi cùng với trang thiết bị hiện đại, đảm bảo đầy đủ điều kiện vật chất cho quá trình cung cấp dịch vụ thì sẽ tạo cảm giác an tâm và tin cậy cho khách hàng khi đến thực hiện giao dịch với ngân hàng”. Đây là lý do tại sao các ngân hàng thường đầu tư nhiều vào việc tân trang lại các trụ sở giao dịch.

❖ Mạng lưới hoạt động

Mạng lưới hoạt động của ngân hàng chính là hệ thống kênh phân phối các sản phẩm dịch vụ của ngân hàng đến khách hàng. Thực tế hiện nay cho thấy các ngân hàng

đang áp dụng nhiều hình thức kênh phân phối dịch vụ khác nhau như: phân phối trực tiếp, phân phối qua trung gian, phân phối điện tử,...[23]. Mỗi hình thức phân phối đều có những đặc điểm và điều kiện thực hiện riêng, có những thuận lợi và khó khăn riêng cho cả khách hàng và ngân hàng.

Một ngân hàng có hệ thống kênh phân phối càng đa dạng, càng rộng, phân bố ở những địa bàn hợp lý không những góp phần giảm được chi phí cung ứng dịch vụ cho khách hàng mà còn tạo điều kiện rút ngắn thời gian giao dịch cũng như tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng dễ dàng tiếp cận dịch vụ ngân hàng, nhờ đó CLDV ngân hàng sẽ được tăng lên và nhu cầu khách hàng được đáp ứng tốt hơn.

Hơn nữa, hệ thống kênh phân phối không chỉ đóng vai trò là kênh phân phối sản phẩm dịch vụ từ ngân hàng đến khách hàng mà còn đóng vai trò là một kênh phản hồi thông tin về những loại hình dịch vụ đã cung ứng, là một kênh tiếp nhận thông tin thị trường để từ đó có thể giúp cho ngân hàng có cơ sở để tiến hành các biện pháp cải tiến và nâng cao CLDV ngân hàng.

❖ **Mức độ đầu tư công nghệ ngân hàng**

Ngày nay, công nghệ ngân hàng được coi là nền tảng quan trọng giúp cho ngân hàng có thể cải thiện và nâng cao CLDV thông qua việc phát triển các loại hình dịch vụ đa tiện ích và kênh phân phối để từ đó có thể thỏa mãn nhu cầu và làm hài lòng khách hàng một cách tối đa nhất. Cùng với việc tự động hóa các nghiệp vụ, công nghệ ngân hàng còn giúp ngân hàng mở rộng các kênh tiếp cận khách hàng. Chẳng hạn máy ATM lần đầu tiên được sử dụng với mong muốn gia tăng giờ phục vụ vốn dĩ bị hạn chế tại các Chi nhánh, tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng có thể rút tiền mặt ngoài giờ. Tiếp sau đó, ATM trở nên ngày càng tiện lợi hơn với các dịch vụ tư vấn số dư, bảng kê tài khoản, thanh toán, chuyển tiền... và do đó, ATM đã giúp giảm cảnh khách hàng chờ đợi tại các quầy giao dịch và cũng giảm số lượng nhân viên phục vụ khách hàng.

Cho nên, có thể nói việc đầu tư công nghệ là một yêu cầu thật sự cần thiết đối với các ngân hàng hiện nay, đồng thời đóng vai trò quyết định trong việc cung cấp các

dịch vụ mới thông qua kênh thương mại điện tử như Internet banking và Mobile banking. Khi hạ tầng công nghệ phát triển, số lượng người tiêu dùng mua hàng qua kênh điện tử cũng gia tăng. Theo đó, các dịch vụ thanh toán trực tuyến cũng sẽ được đẩy mạnh. Bên cạnh đó, đầu tư vào công nghệ còn giúp giảm chi phí vận hành; nâng cao CLDV; giúp tập trung nhân lực cho các hoạt động tư vấn, tăng cường bán chéo giữa các sản phẩm, dịch vụ ngân hàng. Sự phát triển mạnh mẽ về hạ tầng công nghệ và thương mại điện tử ở Việt Nam hiện nay cũng thể hiện rõ tiềm năng và triển vọng phát triển của các ngân hàng.

Chính vì lẽ đó mà nhiều ngân hàng đặt mục tiêu duy trì sự gắn kết chặt chẽ giữa công nghệ và chiến lược kinh doanh để nâng cao CLDV vốn là vũ khí cạnh tranh quan trọng của các ngân hàng trong bối cảnh hiện nay.

❖ Chiến lược quảng bá và truyền thông

Trong hoạt động kinh doanh của ngân hàng, chiến lược quảng bá và truyền thông là hoạt động không thể thiếu nhằm giúp cho khách hàng thấu hiểu rõ ràng, và đầy đủ các thông tin về ngân hàng cũng như các loại hình dịch vụ của ngân hàng để nhằm thu hút khách hàng đến với ngân hàng.

Hoạt động quảng bá và truyền thông là việc sử dụng các phương tiện để tuyên truyền các thông tin định trước về sản phẩm dịch vụ hoặc các hoạt động khác của ngân hàng cho khách hàng. Các chủ đề quảng bá thường xoay quanh những vấn đề trách nhiệm của ngân hàng, sự an toàn hiệu quả của các khoản tiền gửi, tiền vay, hoặc cung cấp các dịch vụ mới...như một lời cam kết của ngân hàng về CLDV sẽ đáp ứng cho khách hàng. CLDV không chỉ hình thành trong quá trình chuyển giao dịch vụ từ ngân hàng đến với khách hàng mà nó còn bị chi phối rất lớn bởi giai đoạn trước khi dịch vụ được cung cấp, do đó các hoạt động quảng bá có ảnh hưởng đến việc hình thành CLDV ngân hàng. Nếu như những dịch vụ ngân hàng cung cấp cho khách hàng phù hợp với những thông tin mà ngân hàng đưa ra thông qua hoạt động quảng bá thì sẽ tránh được cảm giác hụt hẫng cho khách hàng sau khi sử dụng dịch vụ ngân hàng, đây là cơ sở đảm bảo sự hài lòng cho khách hàng (Hà Thạch, 2012, Tr.66). Bên cạnh đó, để nâng

cao CLDV, hoạt động này còn hỗ trợ khách hàng dễ dàng tiếp cận ngân hàng thông qua mạng lưới dịch vụ rộng khắp, qua hội nghị tiếp xúc với khách hàng hàng năm, qua các loại hình dịch vụ cung ứng...

Tuy nhiên, trong bối cảnh cạnh tranh ngày nay đòi hỏi các ngân hàng cần phải lựa chọn hình thức quảng bá, phương tiện truyền thông sản phẩm dịch vụ sao cho phù hợp nhằm đảm bảo thông tin đến với khách hàng một cách nhanh nhất với mức chi phí thấp nhất.

❖ Chính sách khách hàng

Trong thực tiễn hoạt động kinh doanh của ngân hàng, ngân hàng nào có chính sách đúng đắn, ngân hàng đó sẽ thành công trong việc phát triển và nâng cao lợi thế cạnh tranh của mình trên thị trường tài chính.

Chính sách khách hàng là chính sách mà các ngân hàng áp dụng để thể hiện chiến lược Marketing ở cấp độ khách hàng hoặc phân khúc khách hàng, dựa trên những quyết định được đưa ra để phân bổ các nguồn lực hiện có của ngân hàng; mục đích cuối cùng là để cung cấp dịch vụ nhằm thỏa mãn tối đa nhu cầu ngày càng cao của khách hàng, từ đó đạt được mục tiêu tối đa hóa lợi nhuận của ngân hàng.

Do vậy, việc xây dựng chính sách khách hàng hợp lý, đủ sức cạnh tranh là việc cần thiết để duy trì và phát triển mối quan hệ với khách hàng. Chính sách khách hàng giúp ngân hàng lựa chọn đúng đối tượng khách hàng mình phục vụ, tạo nên một hệ thống khách hàng truyền thống, từ đó nâng cao vị thế cạnh tranh của ngân hàng trên thị trường. Thông qua chính sách khách hàng, ngân hàng có thể đề ra những biện pháp hoạt động để từ đó định hướng cho sự phát triển của mình. Đối với khách hàng, chính sách khách hàng tạo cho họ sự an tâm, thuận tiện, chính xác, tiết kiệm thời gian nhằm góp phần nâng cao CLDV cũng như đem lại sự hài lòng cao nhất cho khách hàng. Cho nên, các ngân hàng cần đặt lợi ích khách hàng lên trên hết, tư tưởng coi khách hàng là “Thượng đế” cần được quán triệt sâu rộng trong mọi hoạt động ngân hàng.

❖ **Chất lượng nguồn nhân lực**

Con người luôn là yếu tố quan trọng quyết định sự thành công trong mọi lĩnh vực, đặc biệt là lĩnh vực dịch vụ tài chính – ngân hàng. Chất lượng nguồn nhân lực của một tổ chức được xem là yêu cầu cần thiết đầu tiên. Một ngân hàng có CLDV tốt hay xấu phụ thuộc phần lớn vào năng lực quản lý điều hành và khả năng phục vụ của CBNV ngân hàng.

Hơn nữa, cung cấp dịch vụ tài chính – ngân hàng là sự giao thoa, tiếp xúc trực tiếp giữa người mua hàng và nhân viên ngân hàng, với những cảm nhận mang tính chủ quan khác nhau. Cho nên, nhân viên ngân hàng cần phải biết cách thấu hiểu khách hàng, hiểu nhu cầu khách hàng cũng như các trạng thái tâm cảm của họ. Những kỹ năng, kinh nghiệm trong giao tiếp có thể giúp nhân viên ngân hàng gần với khách hàng hơn, hiểu khách hàng hơn, chia sẻ với họ nhiều hơn, và do đó, phục vụ và nhận được sự chia sẻ ngược lại từ họ tốt hơn. Điều này không những góp phần nâng cao uy tín thương hiệu ngân hàng mà còn nâng cao CLDV ngân hàng.

2.5. CÁC TIÊU CHÍ ĐO LƯỜNG CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TÀI CHÍNH - NGÂN HÀNG

Trong hoạt động kinh doanh, CLDV là một trong những nhân tố quan trọng góp phần nâng cao lợi thế cạnh tranh cũng như quyết định sự sống còn của doanh nghiệp. Tuy nhiên, do bởi đặc tính của dịch vụ là vô hình, không đồng nhất, không tồn trữ được nên việc đo lường CLDV là khá khó khăn, khó xác định được tiêu chuẩn chất lượng nhất định.

Trước thập niên 80, các công trình nghiên cứu của Cardozo (1965), Howard & Seth (1969), Olshavsky & Miller (1972), Olson & Dover (1976),... tiếp cận vấn đề đo lường CLDV chủ yếu suy diễn từ chất lượng hàng hóa, các tiêu chí đo lường CLDV thiên về chỉ số kỹ thuật chưa được kiểm chứng trong thực tiễn nên đến nay vẫn ít được phổ biến rộng rãi (Brady & Cronin, 2001).

Từ thập niên 80 đến nay, các nhà nghiên cứu Gronroos (1984), Parasuraman & ctg (1985, 1988), Cronin & Taylor (1992),... đã đưa ra các mô hình nghiên cứu và các

tiêu chí đo lường CLDV theo các cách tiếp cận vấn đề khác so với trước đây, tạo tiền đề mở rộng nghiên cứu các vấn đề thực tiễn liên quan đến CLDV.

Gronroos(1984) cho rằng CLDV của một doanh nghiệp được xác định bởi 3 yếu tố: chất lượng kỹ thuật, chất lượng chức năng, và hình ảnh [89]. Trong đó:

Chất lượng kỹ thuật: là những giá trị mà khách hàng thật sự nhận được từ dịch vụ của nhà cung cấp (khách hàng tiếp nhận cái gì?).

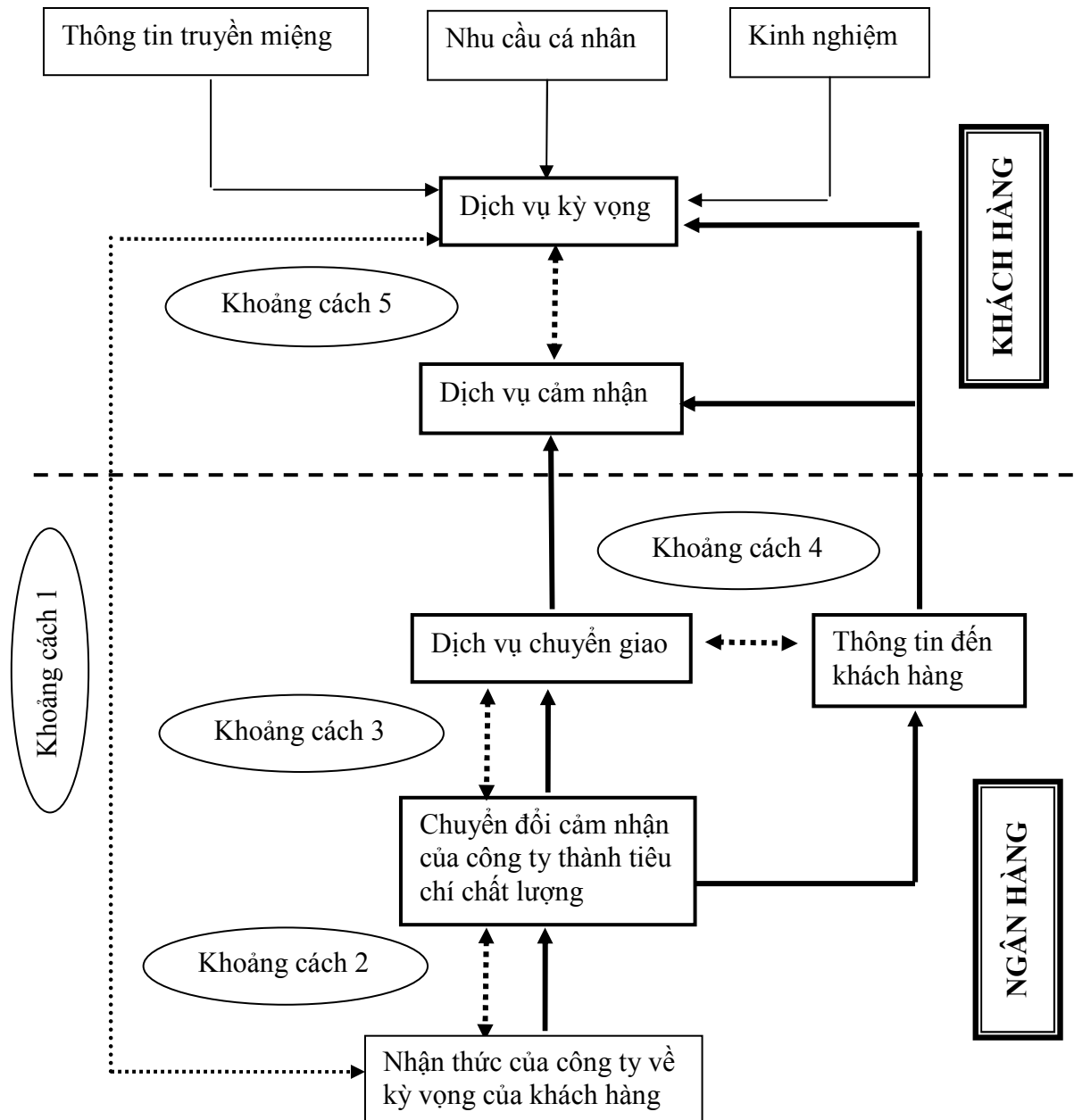
Chất lượng chức năng: thể hiện cách thức phân phối dịch vụ tới người tiêu dùng của nhà cung cấp dịch vụ (khách hàng tiếp nhận dịch vụ đó như thế nào?).

Hình ảnh: đóng vai trò rất quan trọng đối với nhà cung cấp dịch vụ và nó được xây dựng dựa trên 2 thành phần chất lượng kỹ thuật và chất lượng chức năng.

Ngoài ra, Gronroos (1984) còn cho rằng mong đợi hoặc kỳ vọng của khách hàng còn bị ảnh hưởng bởi các yếu tố khác như các hoạt động marketing truyền thống như quảng cáo, PR, chính sách giá cả,... và các yếu tố ảnh hưởng bên ngoài như phong tục, tập quán, ý thức, truyền miệng, trong đó việc truyền miệng có tác động đáng kể đến khách hàng tiềm năng hơn so với hoạt động tiếp thị truyền thống và nhấn mạnh rằng việc nghiên cứu đo lường CLDV phải dựa trên quan điểm của người tiêu dùng.

Tiếp nối mô hình đo lường CLDV của Gronroos (1984), Parasuraman & ctg (1985) đã phát triển mô hình CLDV 5 khoảng cách giữa người tiêu dùng và nhà cung cấp dịch vụ ở các cấp độ khác nhau (xem **Hình 2.1**):

- Khoảng cách 1 (GAP1) là sai biệt giữa kỳ vọng của khách hàng và cảm nhận của nhà cung cấp dịch vụ về kỳ vọng đó. Sự diễn dịch kỳ vọng của khách hàng khi không hiểu thấu đáo các đặc trưng CLDV, đặc trưng khách hàng tạo ra sai biệt này.
- Khoảng cách 2 (GAP2) được tạo ra khi nhà cung cấp gặp các khó khăn, trở ngại khách quan lẫn chủ quan khi chuyển các kỳ vọng được cảm nhận sang các tiêu chí chất lượng cụ thể và chuyển giao chúng đúng như kỳ vọng. Các tiêu chí này trở thành các thông tin tiếp thị đến khách hàng.



Nguồn: Parasuraman & ctg, 1985

Hình 2.1. Mô hình chất lượng dịch vụ của Parasuraman & ctg (SQ2)

- Khoảng cách 3 (GAP3) hình thành khi nhân viên chuyển giao dịch vụ cho khách hàng không đúng các tiêu chí đã định. Vai trò nhân viên giao dịch trực tiếp rất quan trọng trong việc tạo ra chất lượng dịch vụ.

- Khoảng cách 4 (GAP4) là sai biệt giữa dịch vụ chuyên giao và thông tin mà khách hàng nhận được. Thông tin này có thể làm tăng kỳ vọng nhưng có thể làm giảm cảm nhận khi khách hàng không nhận đúng những gì đã cam kết.
- Khoảng cách 5 (GAP5) hình thành từ sự khác biệt giữa chất lượng cảm nhận và chất lượng kỳ vọng khi khách hàng sử dụng dịch vụ. Parasuraman & ctg (1985) cho rằng CLDV chính là khoảng cách thứ năm. Khoảng cách này lại phụ thuộc vào 4 khoảng cách trước như: $GAP5 = f(GAP1, GAP2, GAP3, GAP4)$. Vì thế để rút ngắn khoảng cách thứ 5 hay làm tăng CLDV, nhà cung cấp dịch vụ phải nỗ lực rút ngắn các khoảng cách này.

Từ mô hình 5 khoảng cách trên, Parasuraman tiếp tục phát triển, hiệu chỉnh để đưa ra mô hình SERVQUAL gồm 5 tiêu chí: (1) *phương tiện hữu hình*, (2) *tin cậy*, (3) *đáp ứng*, (4) *năng lực phục vụ*, (5) *sự đồng cảm* với 22 biến quan sát để đo lường chất lượng kỳ vọng và chất lượng cảm nhận của khách hàng như sau:

Bảng 2.1. Các tiêu chí đo lường của mô hình SERVQUAL

Tiêu chí đo lường CLDV	Mô tả
Tin cậy (<i>reliability</i>)	Đo lường khả năng thực hiện dịch vụ phù hợp và đúng thời hạn ngay lần đầu tiên.
Đáp ứng (<i>responsiveness</i>)	Đo lường sự mong muốn và sẵn sàng của nhân viên phục vụ cung cấp dịch vụ kịp thời cho khách hàng.
Năng lực phục vụ (<i>assurance</i>)	Đo lường trình độ chuyên môn và cung cách phục vụ lịch sự, niềm nở với khách hàng.
Đồng cảm (<i>empathy</i>)	Đo lường sự quan tâm chăm sóc đến từng cá nhân khách hàng.
Phương tiện hữu hình (<i>tangibles</i>)	Đo lường ngoại hình, trang phục của nhân viên phục vụ, các trang thiết bị, tài liệu, cơ sở vật chất phục vụ cho dịch vụ.

Nguồn: Parasuraman & ctg (1988)

Tin cậy (reliability)

- Khi công ty XYZ hứa làm điều gì đó vào thời gian nào đó thì họ sẽ làm.
- Khi bạn gặp trở ngại, công ty XYZ chứng tỏ mối quan tâm thực sự muốn giải quyết trở ngại đó.
- Công ty XYZ thực hiện dịch vụ đúng ngay từ lần đầu.
- Công ty XYZ cung cấp dịch vụ đúng như thời gian họ đã hứa.
- Công ty XYZ lưu ý để không xảy ra một sai sót nào.

Sự đáp ứng (responsiveness)

- Nhân viên công ty XYZ cho bạn biết khi nào thực hiện dịch vụ.
- Nhân viên công ty XYZ nhanh chóng thực hiện dịch vụ cho bạn.
- Nhân viên công ty XYZ luôn sẵn sàng giúp bạn.
- Nhân viên công ty XYZ không bao giờ quá bận đến nỗi không đáp ứng yêu cầu của bạn.

Năng lực phục vụ (assurance)

- Cách cư xử của nhân viên XYZ gây niềm tin cho bạn.
- Bạn cảm thấy an toàn trong khi giao dịch với công ty XYZ.
- Nhân viên công ty XYZ luôn niềm nở với bạn.
- Nhân viên công ty XYZ có đủ hiểu biết để trả lời câu hỏi của bạn.

Đồng cảm (empathy)

- Công ty XYZ luôn đặc biệt chú ý đến bạn.
- Công ty XYZ có nhân viên biết quan tâm đến bạn.
- Công ty XYZ lấy lợi ích của bạn là điều tâm niệm của họ.
- Nhân viên công ty XYZ hiểu rõ những nhu cầu của bạn.
- Công ty XYZ làm việc vào những giờ thuận tiện.

Phương tiện hữu hình (tangibility)

- Công ty XYZ có trang thiết bị rất hiện đại.
- Các cơ sở vật chất của công ty XYZ trông rất bắt mắt.
- Nhân viên công ty XYZ ăn mặc rất tươm tất.
- Các sách ảnh giới thiệu của công ty XYZ có liên quan đến dịch vụ trông rất đẹp.

Mô hình SERVQUAL tuy đã được nhiều nhà nghiên cứu vận dụng để đo lường CLDV trong nhiều lĩnh vực khác nhau như: nhà hàng, khách sạn, viễn thông, khách sạn, siêu thị, trường học, tài chính - ngân hàng,...nhưng vẫn không nhận được sự đồng thuận hoàn toàn từ các nhà nghiên cứu Cronin & Taylor (1992, 1994), Teas (1993), Haywood- Farmer (1988), Philip & Hazlett (1997)...Tác giả Cronin & Taylor (1992) cho rằng CLDV là một hình thức của thái độ, quan điểm của khách hàng, là tiền đề của sự hài lòng và có ý nghĩa đối với ý định mua hàng của khách hàng. Khách hàng không mua dịch vụ có chất lượng tốt nhất mà chỉ mua dịch vụ trên cơ sở đánh giá về giá trị của dịch vụ nên việc đánh giá đo lường CLDV tốt nhất chỉ dựa trên chất lượng cảm nhận mà không cần có chất lượng kỳ vọng của khách hàng và tác giả đã đề xuất mô hình SERVPERF để đo lường CLDV.

Như vậy, từ việc xem xét các mô hình đo lường CLDV nêu trên cho thấy không có mô hình đo lường CLDV nào được các nhà nghiên cứu chấp thuận hoàn toàn cũng như không có bất kỳ định nghĩa tổng quát nào về hoạt động đo lường CLDV được thừa nhận hoàn toàn. Tuy nhiên, trong các mô hình đo lường CLDV thì mô hình SERVQUAL theo đề xuất của Parasuraman & ctg (1988) vẫn nhận được nhiều sự ủng hộ từ các nhà nghiên cứu Akan (1995), Avkiran (1994), Babakus & Mangold (1992), Bojanic (1991), Carman (1990), Johns & Tyas (1996), Saleh & Ryan (1991),...và phần lớn các nhà nghiên cứu này đều ủng hộ quan điểm việc đo lường đánh giá CLDV trên cơ sở so sánh sự khác biệt giữa chất lượng cảm nhận với chất lượng kỳ vọng của người tiêu dùng khi sử dụng dịch vụ. Parasuraman & ctg (1991) cũng khẳng định mô hình SERVQUAL là mô hình hoàn chỉnh, có độ tin cậy về đo lường CLDV và có thể được ứng dụng cho mọi loại hình dịch vụ khác nhau. Zeithaml & Bitner (1996) cho rằng tất cả 5 tiêu chí đo lường CLDV của mô hình SERVQUAL có liên quan đến tất cả các loại hình dịch vụ, đặc biệt là dịch vụ tài chính - ngân hàng. Chẳng hạn, tác giả Levesque & McDougall (1996) cho rằng yếu tố “*độ tin cậy*” gắn liền với danh tiếng của ngân hàng, yếu tố “*đồng cảm*” đóng vai trò quan trọng trong việc tạo điều kiện thuận tiện cho khách hàng dễ dàng tiếp cận và giao dịch với ngân hàng. Kết quả nghiên cứu của Kumar & ctg (2009) cũng chỉ ra việc ngân hàng tạo điều kiện thuận tiện cho khách

hàng dễ dàng tiếp cận dịch vụ cũng là yếu tố quan trọng nhất có ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng của khách hàng. Sự thuận tiện là cách ngân hàng dễ dàng cung cấp dịch vụ cho khách hàng cũng như nỗ lực tiết kiệm thời gian cho khách hàng đến giao dịch, cả về thể chất lẫn tinh thần. Ngoài ra, tác giả cũng khẳng định yếu tố “*phương tiện hữu hình*” là một khía cạnh có liên quan đến chất lượng dịch vụ của các ngân hàng. Kumar & ctg (2009) lưu ý rằng khách hàng đánh giá CLDV của ngân hàng trên cơ sở các yếu tố hữu hình như việc xây dựng và cách bố trí mặt bằng để góp phần tạo nên môi trường không gian dịch vụ.

Cho nên, xuất phát từ các quan điểm về CLDV của các nhà nghiên cứu trên thế giới cũng như những mặt còn hạn chế của các công trình nghiên cứu của các tác giả trong nước, trong phạm vi nghiên cứu của luận án này, tác giả đề xuất sử dụng 5 tiêu chí đo lường CLDV của mô hình SERVQUAL để đo lường CLDV tài chính – ngân hàng tại các NHTM Việt Nam. Tuy nhiên, việc vận dụng các tiêu chí đo lường CLDV này cần có sự điều chỉnh bổ sung, những tiêu chí nào cần thêm vào hoặc những tiêu chí nào cần bỏ đi... sao cho phù hợp với bối cảnh văn hóa và hành vi tiêu dùng của khách hàng tại Việt Nam.

2.6. KẾT LUẬN CHƯƠNG 2

Ngoài việc hệ thống hóa các khái niệm cơ bản về các loại hình dịch vụ tại các NHTM thì qua quan điểm của các tác giả trên thế giới cho thấy CLDV là khoảng cách giữa mức độ giữa cảm nhận (P) và kỳ vọng (E) của khách hàng đối với dịch vụ sau khi sử dụng dịch vụ đó, đồng thời cho rằng CLDV có mối quan hệ với sự thỏa mãn nhu cầu của khách hàng. Nếu khoảng cách (P – E) lớn hơn 0 thì khách hàng cảm thấy rất thích thú đối với dịch vụ, nếu bằng 0 thì khách hàng cảm thấy hài lòng, và nếu nhỏ hơn 0 thì khách hàng cảm thấy thất vọng hoặc không hài lòng về CLDV của doanh nghiệp.

Về đo lường CLDV, kết quả nghiên cứu của luận án cho thấy tuy có nhiều mô hình đo lường CLDV, giữa các mô hình đo lường đều có điểm tương đồng về CLDV là một khái niệm đa hướng bao gồm nhiều nhân tố, mỗi nhân tố phản ánh một thuộc tính của CLDV, song các nhà nghiên cứu đều cho rằng mô hình SERVQUAL của

Parasuraman (1985) là mô hình phù hợp nhất để có thể vận dụng trong việc đo lường và đánh giá CLDV trong nhiều lĩnh vực dịch vụ khác nhau, đặc biệt là lĩnh vực dịch vụ tài chính- ngân hàng. Hơn nữa, từ quan điểm của các nhà nghiên cứu trên thế giới cũng như việc vận dụng mô hình này trong việc đo lường CLDV đã chứng tỏ rằng việc đánh giá CLDV đối với một ngành nghề hoặc lĩnh vực nào đó đều phải dựa trên cách nhìn nhận, quan điểm và đánh giá của khách hàng. Do vậy, từ cơ sở lý luận và quan điểm của các nhà nghiên cứu trên thế giới, tác giả đề xuất nội dung nghiên cứu của luận án này sử dụng 5 tiêu chí đo lường CLDV của mô hình SERVQUAL để đo lường CLDV tài chính – ngân hàng tại các NHTM Việt Nam.

CHƯƠNG 3

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU VÀ MÔ HÌNH ĐO LƯỜNG CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TÀI CHÍNH - NGÂN HÀNG TẠI CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI VIỆT NAM

3.1. GIỚI THIỆU

Chương 2 đi vào nghiên cứu các cơ sở lý thuyết về CLDV để làm tiền đề cho việc đề xuất mô hình đo lường CLDV tài chính – ngân hàng tại các NHTM Việt Nam. Nội dung chương 3 chủ yếu đi vào nghiên cứu thiết lập mô hình đo lường CLDV tài chính – ngân hàng, xây dựng và đánh giá sơ bộ hệ thống thang đo thông qua hình thức phỏng vấn chuyên sâu và khảo sát ý kiến đánh giá của khách hàng để từ đó đưa ra mô hình đo lường thực nghiệm chính thức để đo lường CLDV tài chính – ngân hàng tại các NHTM Việt Nam. Nội dung chương này bao gồm 5 phần chính sau: (1) phương pháp nghiên cứu; (2) mô hình đo lường CLDV tài chính – ngân hàng; (3) điều chỉnh thang đo lường CLDV tài chính – ngân hàng; (4) đánh giá sơ bộ thang đo; (5) kiểm định mô hình đo lường CLDV tài chính – ngân hàng tại các NHTM Việt Nam.

3.2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Quá trình thực hiện nghiên cứu CLDV tài chính - ngân hàng tại các NHTM Việt Nam gồm hai bước chính là nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức. Trong đó, nghiên cứu sơ bộ được thực hiện thông qua phương pháp định tính và định lượng. Nghiên cứu sơ bộ định tính được thực hiện thông qua kỹ thuật phỏng vấn chuyên sâu đối với các chuyên gia và khách hàng đang sử dụng dịch vụ tài chính - ngân hàng nhằm mục đích khám phá, bổ sung và điều chỉnh các nhân tố và biến quan sát để đo lường các khái niệm nghiên cứu. Nghiên cứu sơ bộ định lượng được thực hiện thông qua các kỹ thuật phân tích Cronbach's Alpha, EFA, và CFA nhằm mục đích đánh giá sơ bộ thang đo và kiểm định mức độ phù hợp của mô hình đo lường CLDV với dữ liệu thị trường.

Nghiên cứu chính thức được thực hiện bằng phương pháp nghiên cứu định lượng trên cơ sở kết quả nghiên cứu sơ bộ. Mục đích của nghiên cứu này nhằm để đo lường CLDV tài chính - ngân hàng tại các NHTM Việt Nam cũng như kiểm định mô hình nghiên cứu cùng với các giả thuyết và so sánh sự khác biệt mô hình nghiên cứu giữa các nhóm đối tượng khách hàng.

Quy trình nghiên cứu CLDV tài chính – ngân hàng tại các NHTM Việt Nam được thể hiện chi tiết qua các bước sau (xem **Hình 3.1**).

Bước 1: Xây dựng thang đo nháp

Trên cơ sở lý thuyết về đo lường CLDV và các thang đo lường CLDV đã được vận dụng để đo lường CLDV tài chính - ngân hàng tại thị trường nước ngoài, một tập các biến quan sát hoặc thang đo nháp được đưa ra để đo lường CLDV tài chính – ngân hàng tại các NHTM Việt Nam.

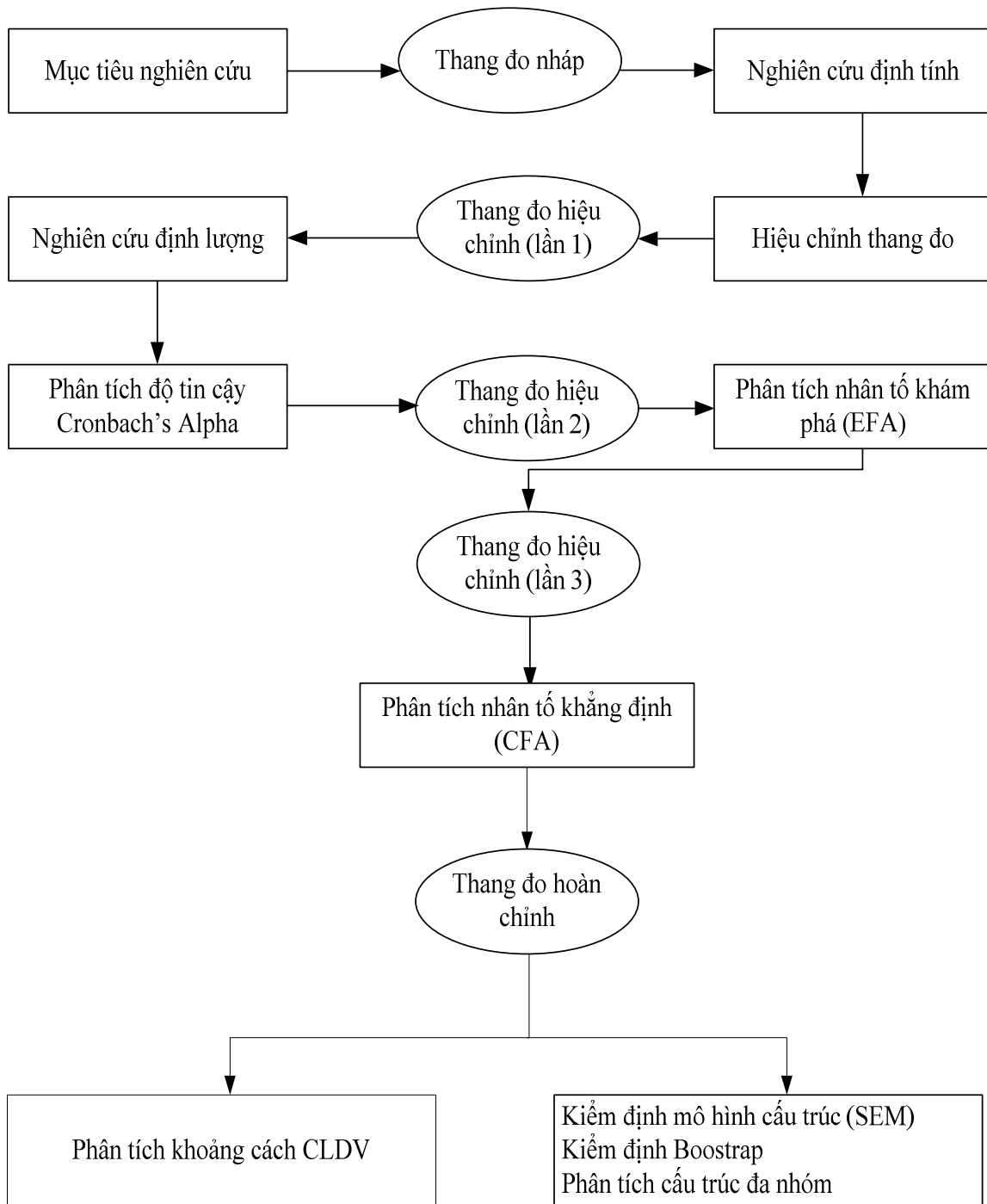
Bước 2: Nghiên cứu sơ bộ định tính

Do sự khác biệt về văn hóa, phong tục tập quán và mức độ phát triển kinh tế của từng quốc gia, có thể các thang đo đã được thiết lập và vận dụng tại các nước phát triển chưa thật sự phù hợp với thị trường tài chính Việt Nam, cho nên quá trình nghiên cứu định tính nhằm mục tiêu điều chỉnh bổ sung và hoàn thiện các thang đo nháp sao cho phù hợp với bối cảnh thị trường tài chính – ngân hàng tại Việt Nam. Việc nghiên cứu định tính này được triển khai dưới hình thức là phỏng vấn chuyên sâu đối với các chuyên gia và khách hàng đang sử dụng dịch vụ ngân hàng.

Bước 3: Nghiên cứu sơ bộ định lượng

❖ ***Thiết kế bảng khảo sát***

Sau khi điều chỉnh và hoàn thiện các thang đo nháp trên cơ sở nghiên cứu định tính, các thang đo tiếp tục được sử dụng cho quá trình nghiên cứu định lượng sơ bộ dưới hình thức khảo sát ý kiến đánh giá của khách hàng thông qua bảng khảo sát. Nội dung bảng khảo sát được thiết kế gồm hai phần:



Hình 3.1: Quy trình nghiên cứu

Nguồn: Tham khảo từ Churchill (1979)

- Phần đầu tiên cũng là thành phần chính của bảng khảo sát nhằm khảo sát mức độ kỳ vọng và cảm nhận của khách hàng đối với các nhân tố: phương tiện hữu hình, tin cậy, đáp ứng, đồng cảm, năng lực phục vụ, đáp ứng và sự thỏa mãn nhu cầu của

khách hàng. Bảng khảo sát của luận án được thiết kế tương tự với bảng khảo sát SERVQUAL của Parasuraman (1985). Một phần bao gồm các biến quan sát để khảo sát mức độ kỳ vọng (E – Expectation) của khách hàng về dịch vụ tài chính - ngân hàng, một phần gồm các biến quan sát dùng để khảo sát mức độ cảm nhận (P – Perception) của khách hàng sau khi sử dụng dịch vụ tài chính - ngân hàng. Để đo lường các biến này, tác giả sử dụng thang đo Likert 7 mức độ từ “1 – Hoàn toàn không đồng ý” đến “7 – Hoàn toàn đồng ý”, trong đó “4 – Không ý kiến”.

- Phần hai của bảng khảo sát bao gồm một số câu hỏi thông tin cá nhân của người trả lời như: giới tính, thu nhập, nghề nghiệp, trình độ học vấn... Phần này phục vụ cho việc phân tích mô tả các nhóm khách hàng đang sử dụng dịch vụ tài chính - ngân hàng tại các NHTM Việt Nam. Vì là những thông tin nhạy cảm nên các câu hỏi được đưa vào dưới dạng câu hỏi đóng để tăng khả năng hồi đáp của người trả lời.

❖ *Phương pháp thực hiện lấy mẫu*

Việc thu thập dữ liệu sẽ được thực hiện theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Tuy nhiên, để đảm bảo dữ liệu thu thập đạt độ tin cậy cao và phản ánh được tổng quan về thực trạng CLDV tại các NHTM Việt Nam, việc thu thập mẫu được thực hiện theo những tiêu chí như sau:

- Đối tượng khảo sát là những người đang sử dụng dịch vụ và có tài khoản tại các NHTM NN, NHTMCP NN, NHTMCP phi NN, NHNNg&LD, và các TCTD khác. Bao gồm cả khách hàng nội bộ và khách hàng bên ngoài của ngân hàng.
- Phạm vi hoặc địa bàn thực hiện khảo sát chủ yếu tập trung vào các tỉnh thành phố lớn thuộc các Khu vực Miền Nam, Miền Bắc, Miền Trung và Miền Tây có mật độ dân cư đông, hoạt động mua bán sản xuất kinh doanh phát triển và có nhiều ngân hàng hoạt động như: TP.HCM, Bình Dương, Đồng Nai, Hà Nội, Đà Nẵng, Cần Thơ...
- Hình thức phát bảng khảo sát:
 - + Phát trực tiếp tại quầy giao dịch của ngân hàng khi khách hàng đến thực hiện giao dịch (tỷ lệ mẫu thu thập chiếm tối thiểu 60% của tổng mẫu).

- + Phát trực tiếp tại hội nghị tri ân khách hàng thân thiết do ngân hàng tổ chức (tỷ lệ mẫu thu thập chiếm tối thiểu 10% của tổng mẫu).
- + Phát trực tiếp cho các CBNV đang làm việc tại ngân hàng nhưng không thuộc bộ phận kinh doanh hoặc phục vụ khách hàng (tỷ lệ mẫu thu thập chiếm tối thiểu 10% của tổng mẫu).
- + Phát tại nhà khách hàng (tỷ lệ mẫu thu thập chiếm tối đa 20% của tổng mẫu).
- Kích cỡ mẫu phải đáp ứng tiêu chuẩn yêu cầu phân tích. Theo nghiên cứu của Bentler & Chou (1987) cho rằng để phân tích thang đo trong phân tích nhân tố khám phá (Exploratory Factor Analysis - EFA) và phân tích nhân tố khẳng định (Confirmatory Factor Analysis – CFA) đạt đủ độ tin cậy thì kích cỡ mẫu phải gấp tối thiểu 5 lần tổng thang đo trong mô hình đo lường, cho nên với cỡ mẫu > 175 (35×5) là đủ độ tin cậy để phân tích các nhân tố.

❖ **Đánh giá sơ bộ thang đo**

Từ kết quả khảo sát, các thang đo sẽ tiếp tục được kiểm định mức độ tin cậy và sự phù hợp với dữ liệu thị trường thông qua các bước phân tích đánh giá sau:

- **Phân tích hệ số tin cậy Cronbach's Alpha:**

- + Phân tích Cronbach's Alpha nhằm để kiểm tra độ tin cậy của các biến trong tập dữ liệu theo từng nhóm trong mô hình bằng phương pháp nhất quán nội tại thông qua hệ số Cronbach's Alpha và hệ số tương quan biến tổng (item-total correlation). Mô hình Cronbach's Alpha nằm trong nhóm phương pháp đánh giá tương quan trong hay còn gọi là đánh giá độ tin cậy bên trong. Mục đích của việc kiểm định này là tìm hiểu xem các biến quan sát có cùng đo lường cho một khái niệm cần đo hay không (*có cùng ý nghĩa trong một nhóm*) hay nói cách khác, tư tưởng chung của phương pháp này là tìm kiếm sự vô lý nếu có trong các câu trả lời, chẳng hạn nếu ai đó ở một câu hỏi A đã trả lời rằng “chính sách Z là rất tốt” và cho điểm cao nhất đối với chính sách này: nhưng ở câu hỏi B khi được hỏi về ích lợi của Z thì người này lại cho rằng “Z chẳng ích lợi gì” thì tương quan dữ liệu không phù hợp với suy luận logic. Điều đó dẫn đến các sai

lệch có thể khi khai thác dữ liệu. Do vậy, để thang đo đạt độ tin cậy, kết quả phân tích cần phải thỏa mãn các tiêu chí sau:

- ✓ **Hệ số tin cậy Cronbach's Alpha phải lớn 0,7:** Hệ số này do tác giả Lee Cronbach (1951) đề nghị trên cơ sở ước lượng tỷ lệ thay đổi của mỗi biến mà các biến khác không giải thích được hoặc không thể hiện trong các biến khác. Hệ số Cronbach's Alpha là một độ đo, không phải là một mô hình dùng để kiểm định, vì vậy các nhà nghiên cứu thống nhất một mức giá trị mà khi hệ số Cronbach's Alpha vượt qua mức này thì có thể cho rằng dữ liệu đáng tin cậy. Trong ứng dụng, mức Cronbach's Alpha được coi là chấp nhận được nếu có giá trị từ 0,6 – 0,7; đối với số liệu kinh tế xã hội thì giá trị xấp xỉ 0,8 được coi là rất tốt; nếu hệ số Cronbach's Alpha có giá trị trên 0,9 thì báo hiệu rằng có thể bỏ bớt một số biến trong nhóm vì các biến này có thể quan hệ tuyến tính khá chặt chẽ với các biến khác của nhóm (Hair & ctg, 1998).
- ✓ **Hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát phải lớn 0,3:** Đây là hệ số tương quan của một biến với điểm trung bình của các biến khác trong cùng một thang đo. Biến quan sát nào có hệ số tương quan biến tổng càng cao thì sự tương quan của biến đó với các biến khác trong nhóm càng cao. Theo Nunnally & Burnstein (1994) cho rằng những biến quan sát nào có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,3 được xem là biến rác và sẽ bị loại ra khỏi mô hình.

- **Phân tích nhân tố khám phá (EFA):**

- + Phân tích EFA là một phương pháp thống kê được sử dụng khi mối quan hệ giữa các biến quan sát và thang đo hay biến tiềm ẩn là không rõ ràng hoặc không chắc chắn. Phân tích EFA được tiến hành theo kiểu khám phá để xác định xem phạm vi, mức độ quan hệ giữa các biến quan sát và các nhân tố cơ sở như thế nào, làm nền tảng cho một tập hợp các phép đo để rút gọn hay giảm bớt số biến quan sát tải lên các nhân tố cơ sở hay nói cách khác rút gọn một tập gồm nhiều biến quan sát thành một nhóm có ý nghĩa hơn nhưng vẫn thể hiện hầu hết

nội dung thông tin của các biến ban đầu, và đồng thời còn xác định được giá trị hội tụ (convergent validity), độ giá trị phân biệt (discriminant validity) của nhóm biến (Hair & ctg, 1998).

- + Để thang đo đạt giá trị hội tụ thì hệ số tương quan đơn giữa các biến và các nhân tố (factor loading) phải lớn hơn hoặc bằng 0,5 trong cùng một nhân tố, những biến quan sát nào có trọng số (factor loading) nhỏ hơn 0,5 trong phân tích EFA sẽ tiếp tục bị loại bỏ khỏi mô hình (Hair & ctg, 1998).
- + Để đạt độ giá trị phân biệt thì sự khác biệt giữa các nhân tố phải lớn hơn hoặc bằng 0,3 (Jabnoun & ctg, 2003).
- + Số lượng nhân tố được xác định dựa trên chỉ số Eigenvalue – đại diện cho phần biến thiên được giải thích bởi mỗi nhân tố. Theo tiêu chuẩn của Kaiser (1960), những nhân tố nào có hệ số Eigenvalue nhỏ hơn 1 thì sẽ bị loại ra khỏi mô hình.
- + Tiêu chuẩn phương sai trích (Variance explained criteria): Tổng phương sai trích phải lớn hơn 50%.
- + Theo Hair & ctg (1998) cho rằng hệ số KMO là chỉ số thể hiện mức độ phù hợp của phương pháp phân tích EFA, nếu hệ số KMO lớn hơn 0,5 và nhỏ hơn 1 thì phân tích nhân tố được coi là phù hợp.
- + Kiểm định Bartlett xem xét giả thiết mức độ tương quan giữa các biến quan sát bằng 0 trong tổng thể. Nếu như kiểm định này có ý nghĩa thống kê (tức sig. < 0,05) thì các biến quan sát có tương quan nhau trong tổng thể.

❖ **Kiểm định mô hình đo lường chất lượng dịch vụ**

- Sau khi tiến hành phân tích hệ số tin cậy Cronbach's Alpha và phân tích EFA, mô hình đo lường tiếp tục được kiểm định bằng phương pháp phân tích nhân tố khẳng định (Confirmatory Factor Analysis - CFA):
 - + Quá trình phân tích CFA để kiểm định sự phù hợp của mô hình đo lường với dữ liệu thị trường. Theo các nhà nghiên cứu, việc sử dụng phương pháp CFA trong kiểm định thang đo sẽ có nhiều ưu điểm hơn so với các phương pháp phân tích thông thường như: phương pháp phân tích hệ số tương quan, phương pháp phân

tích nhân tố khám phá (EFA),...(Bagozzi & Foxall, 1996). Phương pháp CFA cho phép nhà nghiên cứu thực hiện kiểm định cấu trúc lý thuyết của các thang đo lường như mối quan hệ giữa một khái niệm nghiên cứu với các khái niệm khác mà không bị chệch sai số đo lường (Steenkamp & Van Trijp, 1991). Hơn nữa, các nhà nghiên cứu còn có thể kiểm định giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của thang đo mà không cần dùng nhiều nghiên cứu như trong phương pháp truyền thống. Cho nên, để mô hình đo lường phù hợp với dữ liệu thị trường thì kết quả phân tích cần phải thỏa mãn các tiêu chí sau:

- ✓ **Hệ số tải (factor loading)** của biến quan sát phải lớn 0,5, những biến quan sát nào có hệ số tải nhỏ hơn 0,5 sẽ bị loại khỏi mô hình. Nếu hệ số tải sau khi chuẩn hóa có giá trị > 1 hoặc < -1 thì biểu hiện số liệu vô lý, cần xem xét lại bộ số liệu.
- ✓ **Tỷ số Chi-Square/bậc tự do: χ^2/df (CMIN/df)** dùng để đo mức độ phù hợp một cách chi tiết hơn của cả mô hình. Một số tác giả đề nghị $1 < \chi^2/df < 3$ (Hair & ctg, 1998); một số tác giả khác đề nghị χ^2 càng nhỏ càng tốt (Segar & Grover, 1993) và cho rằng $\chi^2/df < 3:1$ (Chin & Todd, 1995). Ngoài ra, trong một số nghiên cứu thực tế, người ta phân biệt ra 2 trường hợp: $\chi^2/df < 5$ (với cỡ mẫu $n \geq 200$); hay < 3 (khi cỡ mẫu $n \leq 200$) thì mô hình được xem là phù hợp tốt (Kettinger & Lee, 1995).
- ✓ **Các chỉ số liên quan khác:** GFI, CFI, TLI có giá trị $> 0,9$ được xem là mô hình phù hợp tốt. Nếu các giá trị này bằng 1 thì mô hình được xem là hoàn hảo (Segar & Grover, 1993; Chin & Todd, 1995). Cụ thể như sau:
 - **GFI (Goodness-of-fit index):** Đo độ phù hợp tuyệt đối, tức là không điều chỉnh bậc tự do của mô hình cấu trúc và mô hình đo lường với bộ dữ liệu khảo sát. GFI có giá trị từ 0 đến 1. Giá trị GFI $> 0,9$ được xem là tốt. Một số tác giả cho rằng chỉ số GFI nên $\geq 0,95$. Chỉ số này hiện nay ít dùng vì có nhiều chỉ số khác thay thế.
 - **TLI (Tucker Lewis Index):** Mô hình có TLI đạt tới giá trị $> 0,9$ là mô hình phù hợp. Mô hình nào có chỉ số TLI cao hơn thì mô hình đó tốt hơn.

- **CIF (Comparative Fit Index):** Chỉ số CFI có giá trị từ 0 đến 1. Nếu chỉ số CFI > 0,9 thường được xem là mô hình phù hợp.
- **Chỉ số RMSEA (Root Means Square Error of Approximation):** là một chỉ tiêu quan trọng, nó xác định mức độ phù hợp của mô hình so với tổng thể. Chỉ số này được sử dụng để thay thế cho chỉ số χ^2 do chỉ số χ^2 phụ thuộc vào cỡ mẫu và độ phức tạp của mô hình. Chỉ số này thấp, đồng nghĩa với mô hình phù hợp. Các tác giả nghiên cứu cho rằng chỉ số RMSEA yêu cầu phải < 0,05 thì mô hình phù hợp tốt. Trong một số trường hợp giá trị này $\leq 0,08$ thì mô hình được xem là chấp nhận (Taylor, Sharland, Cronin & Bullard, 1993).
- ✓ **Mức xác suất:** Giá trị $P_{\text{value}} < 0,05$ được xem là mô hình phù hợp tốt (Arbuckle & Wothke, 1999; Rupp & Segal, 1989). Điều này có nghĩa rằng không thể bác bỏ giả thuyết H_0 (là giả thuyết mô hình tốt), tức là không tìm kiếm được mô hình nào tốt hơn mô hình hiện tại.
- ✓ Ngoài ra, các quan hệ riêng lẻ cũng được đánh giá tốt dựa trên các mức ý nghĩa thống kê. Tác động của các biến ngoại sinh lên các biến nội sinh và tác động của các biến nội sinh lên các biến nội sinh được đánh giá qua các hệ số hồi quy. Mỗi quan hệ giữa các biến được biểu thị bằng mũi tên trên mô hình. Chiều mũi tên biểu diễn chiều tác động của biến này lên biến kia. Ứng với một mối quan hệ ta có một giả thuyết tương ứng. Trong các nghiên cứu thuộc lĩnh vực khoa học xã hội, tất cả các mối quan hệ nhân quả đề nghị có độ tin cậy ở mức 95% ($P_{\text{value}} = 0,05$) (Cohen, 1988).

Dữ liệu phục vụ cho quá trình phân tích đánh giá thang đo được dựa trên tập dữ liệu điểm khoảng cách giữa chất lượng cảm nhận và chất lượng kỳ vọng ($SQ_i = P_i - E_i$) của khách hàng khi sử dụng dịch vụ. Tsoukatos & ctg (2010) cho rằng tập dữ liệu điểm khoảng cách này phù hợp để làm sạch thang đo thông qua phương pháp phân tích độ tin cậy (Cronbach's Alpha), phân tích EFA, phân tích CFA. Trong quá trình đánh giá thang đo, Churchill (1979) cho rằng việc phân tích Cronbach's Alpha phải được thực

hiện trước tiên để loại bỏ các biến rác (garbage items) trước khi thực hiện phân tích EFA, vì các biến rác này có thể tạo nên các nhân tố giả (artificial factors) khi phân tích EFA. Cho nên, từ kết quả của bước nghiên cứu này, các biến quan sát nào không đạt đủ độ tin cậy sẽ tiếp tục bị loại ra khỏi thang đo, các thang đo còn lại sẽ tiếp tục sử dụng cho nghiên cứu định lượng chính thức.

Quá trình phân tích đánh giá thang đo nêu trên được tiến hành thông qua công cụ phần mềm SPSS 22.0 và AMOS 22.0.

Bước 3: Nghiên cứu chính thức

❖ Đo lường và đánh giá CLDV tài chính – ngân hàng tại các NHTM Việt Nam

Từ kết quả phân tích CFA, quá trình đo lường và đánh giá CLDV tài chính - ngân hàng tại các NHTM Việt Nam được dựa trên điểm chênh lệch giữa chất lượng cảm nhận và chất lượng kỳ vọng (P - E) của khách hàng khi sử dụng dịch vụ tài chính - ngân hàng (Parasuraman, 1985). Trong đó:

- + Nếu $P - E > 0$ cho thấy dịch vụ tài chính - ngân hàng đáp ứng trên sự mong đợi của khách hàng.
- + Nếu $P - E = 0$ cho thấy dịch vụ tài chính - ngân hàng đáp ứng được nhu cầu của khách hàng và làm khách hàng cảm thấy hài lòng.
- + Nếu $P - E < 0$ cho thấy dịch vụ tài chính - ngân hàng thực sự chưa đáp ứng được nhu cầu của khách hàng.

❖ Kiểm định sự tác động của các nhân tố trong mô hình nghiên cứu

Quá trình kiểm định sự tác động các nhân tố đến CLDV và CLDV đến sự thỏa mãn nhu cầu của khách hàng được thực hiện thông qua các phương pháp sau:

- **Phương pháp kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM):** Phương pháp này được kết hợp các kỹ thuật phân tích hồi quy đa biến, phân tích nhân tố, phân tích mối quan hệ tương hỗ của các nhân tố trong mô hình nghiên cứu để kiểm tra mối quan hệ phức hợp và hệ số ước lượng của các nhân tố trong mô hình nghiên cứu.

Các tiêu chí đánh giá mức độ phù hợp của mô hình SEM (CMIN/df, GFI, CFI, TLI...) tương tự như phương pháp phân tích CFA.

- **Phương pháp phân tích Bootstrap:** Phương pháp này dùng để đánh giá mức độ tin cậy của các hệ số ước lượng cũng như có thể đánh giá được tính bền vững của mô hình VBSQ. Đây là phương pháp lấy mẫu lặp lại có thay thế từ mẫu ban đầu, trong đó mẫu ban đầu đóng vai trò là tổng thể (Schumacker & Lomax, 1996). Số lần lấy mẫu lặp lại trong nghiên cứu này được chọn là N lần, kết quả ước lượng với N lần từ n mẫu được tính trung bình và giá trị này có xu hướng gần với ước lượng của tổng thể. Nếu kết quả phân tích cho thấy độ chệch của ước lượng (Bias) và sai lệch chuẩn (Se) có giá trị rất nhỏ, không có ý nghĩa thống kê ($P_{\text{value}} > 0,05$) thì có thể kết luận các ước lượng của các nhân tố trong mô hình SEM là tin cậy.

❖ ***So sánh sự khác biệt cảm nhận CLDV theo từng nhóm đối tượng khách hàng***

Việc so sánh sự khác biệt cảm nhận CLDV theo từng nhóm đối tượng khách hàng được thực hiện thông qua phương pháp phân tích cấu trúc đa nhóm.

Nguyễn Đình Thọ & ctg (2013, Tr.208) cho rằng “Phương pháp phân tích cấu trúc đa nhóm sử dụng trong nghiên cứu bao gồm khả biến và bất biến từng phần (cục bộ). Trong phương pháp khả biến, các tham số ước lượng trong từng mô hình của các nhóm không bị ràng buộc. Trong phương pháp bất biến từng phần, thành phần đo lường không bị ràng buộc nhưng các mối quan hệ giữa các khái niệm trong mô hình nghiên cứu được ràng buộc có giá trị như nhau cho tất cả các nhóm”.

Phương pháp ước lượng ML được sử dụng trong phân tích đa nhóm và kiểm định khác biệt Chi-square được sử dụng để so sánh hai mô hình bất biến và khả biến. Nếu kiểm định Chi-square cho thấy giữa mô hình bất biến và mô hình khả biến không có sự khác biệt ($P_{\text{value}} > 0,05$) thì mô hình bất biến sẽ được chọn (có bậc tự do cao hơn), hay nói cách khác là không có sự khác biệt giữa các nhóm đối tượng khách hàng. Ngược lại, nếu sự khác biệt là có ý nghĩa giữa hai mô hình ($P_{\text{value}} < 0,05$) thì chọn mô hình khả biến (có độ tương thích cao hơn), hay nói cách khác là có sự khác biệt giữa các mô hình đối với từng nhóm đối tượng khách hàng.

3.3. MÔ HÌNH ĐO LƯỜNG CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TÀI CHÍNH - NGÂN HÀNG

Từ nền tảng mô hình đo lường CLDV 5 khoảng cách của Parasuraman (1984), mô hình đo lường CLDV tài chính – ngân hàng tại các NHTM Việt Nam được xây dựng thông qua kết quả phỏng vấn chuyên sâu đối với các chuyên gia và khách hàng đang sử dụng dịch vụ ngân hàng. Đây là hình thức nghiên cứu định tính nhằm khám phá và xác định các đặc điểm mô tả CLDV tài chính - ngân hàng tại các NHTM Việt Nam để từ đó điều chỉnh, bổ sung và hoàn thiện các thang đo nháp và mô hình đo lường CLDV sao cho phù hợp với bối cảnh thị trường tài chính – ngân hàng tại Việt Nam để dùng cho phần nghiên cứu định lượng.

Bảng thang đo nháp hay bảng câu hỏi phục vụ cho công tác phỏng vấn chuyên sâu được xây dựng chủ yếu dựa trên nền tảng bộ thang đo gốc SERVQUAL của Parasuraman (1985) và một số biến quan sát bổ sung đã được kiểm định từ kết quả nghiên cứu của một số tác giả khác trên thế giới như: Culiberg & ctg (2010), Bonsu & ctg (2012), Kumar & ctg (2009), Jabnoun & ctg (2002), Tsoukatos & ctg (2010), Yavas & ctg (1997), Islam & ctg (2011), Levesque & ctg (1996)...(xem **Phụ lục 1**). Nội dung bảng câu hỏi phỏng vấn gồm 2 phần:

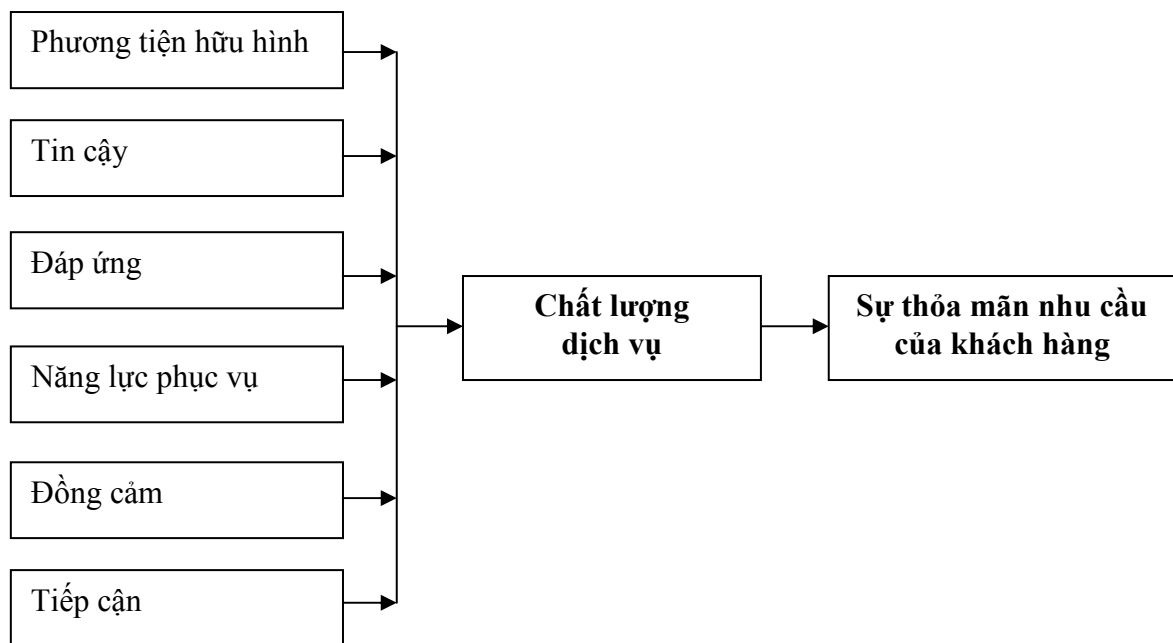
- **Phần 1**, hỏi về mức độ ưu tiên của 5 nhân tố đo lường CLDV của mô hình SERVQUAL với 37 biến quan sát. Trong đó có 22 biến quan sát được xây dựng trên cơ sở 22 biến quan sát SERVQUAL của Parasuraman & ctg (1985) và 15 biến quan sát được xây dựng trên cơ sở các biến quan sát đã được kiểm định của các tác giả nước ngoài như đã đề cập ở trên. Ngoài ra, tác giả đưa thêm vào 4 biến quan sát đo lường sự thỏa mãn nhu cầu khách hàng và các câu hỏi về ý kiến đề xuất các giải pháp nâng cao CLDV ngân hàng theo kinh nghiệm của bản thân và đánh giá khả năng có thể áp dụng trong bối cảnh thị trường tài chính Việt Nam;
- **Phần 2**, những người tham gia phỏng vấn sẽ được yêu cầu đề xuất ý kiến bổ sung các nhân tố và thang đo khác mà bộ thang đo SERVQUAL của Parasuraman cũng như của các tác giả khác bỏ qua mà có thể tồn tại đối với thị trường tài chính Việt Nam.

Quá trình phỏng vấn chuyên sâu được thực hiện thông qua việc phỏng vấn 25 người. Trong đó có 3 người là các giảng viên hoặc chuyên gia có học vị Tiến sĩ đang tham gia công tác giảng dạy và nghiên cứu về lĩnh vực tài chính - ngân hàng tại Trường Đại học Ngân hàng, Đại học Kinh tế - Luật; 9 người là các nhà quản lý tài chính cấp cao có trên 10 năm kinh nghiệm trong lĩnh vực ngân hàng và hiện đang giữ các chức vụ từ cấp Giám đốc Chi nhánh, Giám đốc Kinh doanh Khu vực đến cấp Giám đốc Khối Kinh doanh tại các NHTM Việt Nam có trụ sở chính hoặc Chi nhánh tại các tỉnh thành phố lớn như TP.HCM, Bình Dương, Cần Thơ, Đà Nẵng, Hà Nội; và 13 khách hàng có thời gian sử dụng dịch vụ tại các NHTM Việt Nam trên 2 năm.

Từ kết quả phỏng vấn chuyên sâu cho thấy để đo lường đánh giá CLDV tài chính – ngân hàng tại các NHTM Việt Nam, ngoài 5 yếu tố: (1) phương tiện hữu hình; (2) tin cậy; (3) năng lực phục vụ; (4) đáp ứng; (5) đồng cảm của mô hình SERVQUAL còn có thêm yếu tố “Tiếp cận” (xem **Phụ lục 2**). Các chuyên gia và khách hàng được phỏng vấn đều cho rằng khách hàng tại thị trường Việt Nam cảm thấy hài lòng nếu như nhu cầu mong muốn của họ được đáp ứng. Ngoài những vấn đề liên quan đến yếu tố con người cung cấp dịch vụ, cơ sở vật chất trang thiết bị thì ngân hàng cần phải tạo điều kiện cho khách hàng dễ dàng tiếp cận dịch vụ ngân hàng như sản phẩm dịch vụ phải đa dạng và có nhiều sự chọn lựa cho khách hàng, chính sách giá cả cạnh tranh, điều kiện sử dụng dịch vụ đơn giản, mức độ phổ biến thông tin sản phẩm dịch vụ rộng rãi đến với khách hàng, mạng lưới điểm giao dịch được phân bố rộng, địa điểm và thời gian giao dịch thuận tiện cho khách hàng... So với các công trình nghiên cứu trong nước trước đây cho thấy các mô hình nghiên cứu của các tác giả chủ yếu nghiên cứu đánh giá các vấn đề liên quan đến yếu tố thuộc đội ngũ nhân viên phục vụ, các điều kiện cơ sở vật chất trên cơ sở 5 yếu tố của mô hình SERVQUAL chứ chưa đi vào xem xét nghiên cứu mở rộng thêm các nhân tố khác, cụ thể như nhân tố “Tiếp cận” trong việc đo lường đánh giá CLDV tại các NHTM Việt Nam. Do vậy, từ mô hình gốc SERVQUAL gồm 5 nhân tố, tác giả bổ sung thêm 1 nhân tố “*Tiếp cận*” và đưa ra mô hình đo lường **VBSQ (Việt Nam Banking Service Quality)** gồm 6 nhân tố: (1) *phương tiện hữu hình*; (2) *tin cậy*; (3) *năng lực phục vụ*; (4) *đáp ứng*; (5) *đồng cảm*; (6)

tiếp cận để thực hiện đo lường CLDV tài chính – ngân hàng tại các NHTM Việt Nam. Trong đó, nhân tố “Tiếp cận” dùng để đo lường các vấn đề ngân hàng tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng tiếp cận dịch vụ của ngân hàng.

Như vậy, 6 nhân tố nêu trên bao trùm toàn bộ các khâu liên quan đến quá trình cung cấp dịch vụ. Có nhân tố thể hiện trình độ chuyên môn của nhân viên ngân hàng, có nhân tố phụ thuộc vào kỹ năng, thái độ phục vụ cũng như tác phong lịch sự của người cung cấp dịch vụ, nhưng cũng có nhiều nhân tố không liên quan đến người trực tiếp cung cấp dịch vụ như cách bài trí nơi giao dịch, công nghệ ngân hàng sử dụng, quy trình cung cấp sản phẩm và bản thân sản phẩm,... Điều này nói lên một sự thật rằng, CLDV ngân hàng phụ thuộc vào nhiều khâu, liên quan đến nhiều người ở các vị trí công việc khác nhau. Tất cả các nhân tố đó tổng hợp lại không nằm ngoài mục đích đáp ứng tốt nhất nhu cầu và sự kỳ vọng của khách hàng. Ngoài ra, để kiểm định mức độ tác động của CLDV lên sự thỏa mãn nhu cầu của khách hàng tại các NHTM Việt Nam, tác giả đề xuất bổ sung thêm 1 nhân tố “*Sự thỏa mãn nhu cầu của khách hàng*” vào mô hình nghiên cứu VBSQ (xem **Hình 3.2**).



Hình 3.2: Mô hình đo lường chất lượng dịch vụ tài chính – ngân hàng

(Nguồn: Hiệu chỉnh bổ sung từ mô hình SERVQUAL của Parasuraman, 1985)

3.4. ĐIỀU CHỈNH THANG ĐO LƯỜNG CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TÀI CHÍNH - NGÂN HÀNG

Bên cạnh việc điều chỉnh bổ sung và hoàn thiện mô hình đo lường CLDV tài chính - ngân hàng, từ kết quả nghiên cứu sơ bộ định tính, tác giả thực hiện điều chỉnh và bổ sung các thang đo hoặc các tiêu chí đo lường CLDV sao cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu thị trường tài chính Việt Nam. 5 nhân tố đo lường CLDV của mô hình SERVQUAL ban đầu đã được điều chỉnh bổ sung thêm 1 nhân tố “*Tiếp cận*” và 41 biến quan sát ban đầu gồm 37 biến quan sát thuộc 5 nhân tố đo lường CLDV, 4 biến quan sát thuộc nhân tố sự hài lòng đã được điều chỉnh rút gọn xuống còn 35 biến quan sát do có sự trùng hợp ý nghĩa đánh giá của một số biến. Trong đó có 31 biến quan sát thuộc 6 nhân tố để đo lường CLDV và 4 biến quan sát để đo lường sự thỏa mãn nhu cầu của khách hàng (xem **Phụ lục 3**). Quá trình điều chỉnh bổ sung các biến quan sát hoặc các thang đo lường CLDV được thể hiện chi tiết dưới đây:

3.4.1. Thang đo “**Tin cậy**”

Nhân tố “**Tin cậy**” được ký hiệu là REL gồm 5 biến quan sát từ REL1 đến REL5 được xây dựng dựa trên cơ sở khảo sát ý kiến chuyên gia thông qua việc điều chỉnh 5 thang đo SERVQUAL gốc của Parasuraman nhằm đánh giá mức độ tin cậy của ngân hàng trong quá trình cung cấp dịch vụ cho khách hàng. Từ kết quả nghiên cứu sơ bộ định tính cho thấy đa phần các chuyên gia, nhà quản lý và khách hàng được phỏng vấn đều có chung quan điểm rằng một trong những yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng để thực hiện giao dịch của khách hàng là sự tin cậy, uy tín thương hiệu... Khi thực hiện giao dịch, đa phần khách hàng đều mong muốn đảm bảo sự an toàn, chính xác và không sai sót. Khi triển khai các loại hình dịch vụ hoặc giải quyết các yêu cầu của khách hàng, ngân hàng cần đảm bảo tính nhanh chóng, kịp thời, đúng như những gì đã cam kết với khách hàng. Nếu những vấn đề trên không được đảm bảo thì khách hàng sẽ có xu hướng rời bỏ ngân hàng. Chính vì vậy, để đo lường nhân tố “**Tin cậy**”, tác giả điều chỉnh 5 biến quan sát hoặc thang đo SERVQUAL của

Parasuraman và các biến quan sát này được sắp xếp theo mức độ ưu tiên từ 1 đến 5 trên cơ sở có tần suất số người được phỏng vấn chọn nhiều nhất.

Bảng 3.1: Thang đo “Tin cậy”

Ký hiệu	Biến quan sát	Mức độ ưu tiên
REL1	Ngân hàng thực hiện dịch vụ không sai sót ngay từ lần giao dịch đầu tiên	1
REL2	Ngân hàng luôn ghi nhận thông tin khách hàng chính xác	2
REL3	Ngân hàng cung cấp dịch vụ đúng thời điểm như đã thông báo	3
REL4	Ngân hàng luôn thực hiện những điều đã hứa với khách hàng	4
REL5	Ngân hàng luôn quan tâm giải quyết vấn đề khiếu nại của khách hàng	5

3.4.2. Thang đo “Phương tiện hữu hình”

Nhân tố “**Phương tiện hữu hình**” được ký hiệu là TAN và được đo lường bởi 6 biến quan sát. Các biến quan sát này được sắp xếp theo mức độ ưu tiên từ 1 đến 6 trên cơ sở có tần suất người được phỏng vấn chọn nhiều nhất và được ký hiệu từ TAN1 đến TAN6. Qua kết quả phỏng vấn chuyên sâu cho thấy các chuyên gia, nhà quản lý và khách hàng đều có quan điểm chung cho rằng CLDV còn được quyết định bởi các vấn đề liên quan đến môi trường cung cấp dịch vụ, tạo cảm giác thoải mái cho khách hàng khi đến giao dịch với ngân hàng. Điều này được thể hiện qua các yếu tố như: cơ sở vật chất, tài liệu, cách thức trưng bày tài liệu biểu mẫu, các trang thiết bị phục vụ cho công tác cung cấp dịch vụ, các tài liệu ấn phẩm truyền thông, quảng bá sản phẩm dịch vụ và mức độ thể hiện bề ngoài của của đội ngũ nhân viên phục vụ khách hàng qua các yếu tố ngoại hình, trang phục gọn gàng, tươm tất. Các chuyên gia và nhà quản lý đều cho rằng việc ngân hàng có địa điểm cơ sở vật chất khang trang (ví dụ: phòng ốc, bàn ghế, quầy giao dịch...), trang thiết bị hiện đại được trang bị đầy đủ (ví dụ: ti vi, bảng thông tin tỷ giá hoặc lãi suất, máy nước nóng lạnh, ATM...)... sẽ tạo cảm giác thoải mái cho khách hàng khi đến thực hiện giao cũng như tạo điều kiện cho khách hàng thực hiện

giao dịch nhanh chóng và chính xác, điều này sẽ góp phần nâng cao CLDV. Ngoài ra, từ kết quả phỏng vấn khách hàng, ngoài các vấn đề nêu trên thì các vấn đề liên quan đến các tài liệu ấn phẩm như biểu mẫu, brochure...có thiết kế đẹp, đơn giản, dễ hiểu cũng được khách hàng đánh giá cao, đặc biệt là các vấn đề liên quan đến tác phong và diện mạo của đội ngũ nhân viên phục vụ. Khách hàng cảm thấy ấn tượng và hài lòng khi tiếp xúc với đội ngũ nhân viên phục vụ có ngoại hình phù hợp, dung mạo trẻ đẹp, tác phong làm việc nhanh nhẹn và chuyên nghiệp. Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy, để nâng cao sự hài lòng cho khách hàng, Islam & ctg (2011) cho rằng dáng vẻ bề ngoài và tác phong làm việc của đội ngũ nhân viên phục vụ khách hàng cần phải thể hiện tính chuẩn mực, chuyên nghiệp và có sự thống nhất đồng bộ trong toàn hệ thống. Điều này hiện nay cũng đang được các NHTM Việt Nam quan tâm và triển khai áp dụng. Cho nên, để đo lường mức độ thể hiện các điều kiện của môi trường phục vụ xung quanh hay nhân tố “**Phương tiện hữu hình**”, ngoài việc điều chỉnh 4 biến quan sát SERVQUAL gốc của Parasuraman được ký hiệu từ TAN1 đến TAN4, tác giả bổ sung thêm 2 biến quan sát TAN5 “*Diện mạo của nhân viên phục vụ thật lôi cuốn hấp dẫn*” và TAN6 “*Tác phong của nhân viên ngân hàng trông chuyên nghiệp*” đã được Islam & ctg (2011), Jabnoun & ctg (2003) kiểm định tại thị trường tài chính nước ngoài vào nhân tố “**Phương tiện hữu hình**”.

Bảng 3.2: Thang đo “Phương tiện hữu hình”

Ký hiệu	Biến quan sát	Mức độ ưu tiên
TAN1	Ngân hàng có trang thiết bị và công nghệ hiện đại	1
TAN2	Cơ sở vật chất của ngân hàng thật khang trang	2
TAN3	Tác phong của nhân viên ngân hàng trông chuyên nghiệp	3
TAN4	Trang phục của nhân viên phục vụ gọn gàng, lịch sự	4
TAN5	Diện mạo của nhân viên phục vụ thật lôi cuốn hấp dẫn	5
TAN6	Các tài liệu, biểu mẫu, brochure sản phẩm có thiết kế đẹp	6

3.4.3. Thang đo “Đồng cảm”

Nhân tố “**Đồng cảm**” được ký hiệu là EMP và được đo lường bởi 4 biến quan sát. Theo Chase & ctg (2001) và Fitzsimmons & ctg (2001) cho rằng đồng cảm là sự quan tâm, chăm sóc của đội ngũ nhân viên phục vụ đối với khách hàng và làm cho khách hàng cảm thấy được tiếp đón một cách trân trọng, đồng thời nỗ lực cố gắng thấu hiểu nhu cầu và mong muốn của khách hàng. Do vậy, từ kết quả nghiên cứu sơ bộ, các nhà quản lý và khách hàng tại các NHTM Việt Nam đều cho rằng trong công tác phục vụ, đội ngũ nhân viên phải luôn đặt mình vào vị trí của khách hàng để thấu hiểu nhu cầu mong muốn hoặc các vấn đề gút mắc khó khăn của khách hàng để từ đó đưa ra những giải pháp hoặc phương thức giải quyết vấn đề của khách hàng một cách nhanh nhất và làm khách hàng hài lòng. Khi khách hàng đến thực hiện giao dịch, khách hàng mong muốn nhân viên phải thấu hiểu nhu cầu, tư vấn và cung cấp những sản phẩm dịch vụ phù hợp với nhu cầu của khách hàng, xem lợi ích của khách hàng là ưu tiên hàng đầu. Khi khách hàng gặp khó khăn trở ngại, khách hàng mong muốn nhân viên phục vụ phải thể hiện sự cảm thông, quan tâm đến khách hàng và cố gắng nỗ lực giải quyết vấn đề của khách hàng một cách nhanh chóng. Cho nên, xuất phát từ các quan điểm nêu trên, tác giả tiến hành điều chỉnh 4 biến quan sát SERVQUAL gốc của Parasuraman (1988) đã được kiểm định tại thị trường tài chính nước ngoài để đo lường nhân tố “**Đồng cảm**”. Các biến quan sát này được sắp xếp theo mức độ ưu tiên từ 1 đến 4 trên cơ sở có tần suất người được phỏng vấn chọn nhiều nhất và được ký hiệu từ EMP1 đến EMP4.

Bảng 3.3: Thang đo “Đồng cảm”

Ký hiệu	Biến quan sát	Mức độ ưu tiên
EMP1	Nhân viên luôn thấu hiểu nhu cầu cụ thể của khách hàng	1
EMP2	Nhân viên đặc biệt quan tâm đến cá nhân khách hàng	2
EMP3	Nhân viên biết tư vấn các dịch vụ phù hợp với nhu cầu của	3

Ký hiệu	Biến quan sát	Mức độ ưu tiên
	khách hàng	
EMP4	Nhân viên luôn xem lợi ích của khách hàng là điều tâm niệm của họ	4

3.4.4. Thang đo “Năng lực phục vụ”

Nhân tố “Năng lực phục vụ” được ký hiệu là ASS và được đo lường bởi 5 biến quan sát. Từ kết quả nghiên cứu sơ bộ, các biến quan sát này được sắp xếp theo mức độ ưu tiên từ 1 đến 5 trên cơ sở có tần suất người được phỏng vấn chọn nhiều nhất và được ký hiệu từ ASS1 đến ASS5. Theo Parasuraman (1985) cho rằng thành phần “Năng lực phục vụ” nhằm để đo lường mức độ thể hiện năng lực trình độ nghiệp vụ chuyên môn của đội ngũ nhân viên phục vụ khách hàng cũng như tên tuổi hoặc danh tiếng của ngân hàng để có thể truyền đạt được sự tin tưởng và an tâm cho khách hàng khi đến giao dịch tại ngân hàng. Bên cạnh đó, yếu tố này còn đo lường mức độ thể hiện kỹ năng giao tiếp hiệu quả qua thái độ, cung cách phục vụ ân cần lịch sự và quan niệm việc đem lại lợi ích tốt nhất cho khách hàng phải xuất phát từ trái tim (Fitzsimmons & ctg, 2001). Cho nên, từ kết quả nghiên cứu sơ bộ, các chuyên gia và nhà quản lý tại các NHTM Việt Nam đều cho rằng về khía cạnh đội ngũ nhân viên, năng lực phục vụ được thể hiện qua các tiêu chí như: về mặt kiến thức, nhân viên phục vụ cần phải nắm vững các kiến thức về sản phẩm dịch vụ, các quy trình, quy chế, quy định liên quan đến nghiệp vụ chuyên môn và các kiến thức kinh tế - xã hội để có thể tự tin cung cấp thông tin và giải đáp mọi thắc mắc của khách hàng; về kỹ năng, nhân viên phục vụ cần có các kỹ năng giao tiếp và làm việc hiệu quả, giải quyết công việc nhanh chóng, ít sai sót trong quá trình tác nghiệp, ... nhằm tạo cảm giác an toàn cho khách hàng; về mặt thái độ phục vụ thì ngoài hai yếu tố kiến thức và kỹ năng, nhân viên phục vụ cần thể hiện thái độ ân cần lịch sự, trân trọng khách hàng trong suốt quá trình phục vụ nhằm tạo cảm giác thoải mái và hài lòng cho khách hàng. Về góc độ ngân hàng thì năng lực phục vụ thể hiện qua việc luôn xem khách hàng là trọng tâm, nâng cao tinh thần trách nhiệm trong công tác phục vụ khách hàng, làm cho khách hàng cảm thấy an tâm và tin nhiệm

vào ngân hàng. Tương tự, theo ý kiến của khách hàng tham gia phỏng vấn cũng cho thấy năng lực phục vụ của nhân viên được thể hiện qua thái độ phục vụ nhiệt tình, khả năng tư vấn lưu loát, trả lời hoặc giải đáp thắc mắc của khách hàng một cách tự tin, thao tác xử lý nghiệp vụ nhanh... của đội ngũ nhân viên phục vụ. Cho nên, xuất phát từ những quan điểm nêu trên và kết quả phỏng vấn chuyên sâu, ngoài việc sử dụng 4 biến quan sát từ ASS1 đến ASS4 trên cơ sở điều chỉnh 4 biến quan sát SERVQUAL gốc của Parasuraman (1988), tác giả đề xuất bổ sung thêm 1 biến quan sát ASS5 “*Nhân viên thao tác nghiệp vụ nhanh*” để đo lường nhân tố “**Năng lực phục vụ**”.

Bảng 3.4: Thang đo “Năng lực phục vụ”

Ký hiệu	Biến quan sát	Mức độ ưu tiên
ASS1	Nhân viên có kiến thức để trả lời các thắc mắc của khách hàng	1
ASS2	Cách ứng xử của nhân viên luôn tạo niềm tin cho khách hàng	2
ASS3	Thái độ phục vụ của nhân viên ân cần niềm nở	3
ASS4	Khách hàng cảm thấy an toàn khi đến giao dịch với ngân hàng	4
ASS5	Nhân viên thao tác nghiệp vụ nhanh	5

3.4.5. Thang đo “Đáp ứng”

Nhân tố “**Đáp ứng**” được ký hiệu là RES và được đo lường bởi 6 biến quan sát. Từ kết quả nghiên cứu sơ bộ, các biến quan sát này được sắp xếp theo mức độ ưu tiên từ 1 đến 6 trên cơ sở có tần suất người được phỏng vấn chọn nhiều nhất và được ký hiệu từ RES1 đến RES6. Johnston (1997) mô tả “Đáp ứng” như là khả năng của nhân viên kịp thời cung cấp dịch vụ cũng như đáp ứng các yêu cầu về dịch vụ của khách hàng, khách hàng không phải mất nhiều thời gian xếp hàng chờ đợi. Fitzsimmons & ctg (2001) cũng lập luận rằng nếu ngân hàng để khách hàng phải chờ đợi mà không có lý do rõ ràng thì sẽ gây ra cho khách hàng có nhận thức tiêu cực không cần thiết về chất lượng sản phẩm dịch vụ. Cho nên, từ kết quả phỏng vấn các chuyên gia, nhà quản lý và khách hàng cho thấy có cùng chung quan điểm là nếu nhu cầu của khách hàng

được đáp ứng nhanh chóng kịp thời, không để khách hàng chờ đợi lâu và luôn sẵn lòng hỗ trợ giúp đỡ giải quyết khó khăn cho khách hàng...sẽ góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ cũng như tạo sự hài lòng cho khách hàng. Do vậy, tác giả đề xuất sử dụng 4 biến quan sát từ RES1 đến RES4 trên cơ sở điều chỉnh 4 biến quan sát SERVQUAL của Parasuraman để đo lường nhân tố “**Đáp ứng**”.

Bảng 3.5: Thang đo “Đáp ứng”

Ký hiệu	Biến quan sát	Mức độ ưu tiên
RES1	Thông báo cho khách hàng biết thời điểm dịch vụ sẽ được triển khai	1
RES2	Nhân viên đáp ứng yêu cầu của khách hàng nhanh chóng	2
RES3	Nhân viên luôn sẵn lòng giúp đỡ khách hàng	3
RES4	Khách hàng không mất nhiều thời gian chờ đợi giao dịch	4

3.4.6. Thang đo “Tiếp cận”

Nhân tố “**Tiếp cận**” được ký hiệu là ACC và được đo lường bởi 7 biến quan sát. Từ kết quả nghiên cứu sơ bộ, các biến quan sát này được sắp xếp theo mức độ ưu tiên từ 1 đến 7 trên cơ sở có tần suất người được phỏng vấn chọn nhiều nhất và được ký hiệu từ ACC1 đến ACC7. Parasuraman (1988) cho rằng yếu tố “Tiếp cận” (Access) thể hiện việc ngân hàng tạo mọi điều kiện thuận tiện cho khách hàng dễ dàng tiếp cận dịch vụ ngân hàng. Ngoài ra, qua kết quả phỏng vấn ý kiến của các chuyên gia và nhà quản lý tại các NHTM cho thấy khách hàng cảm thấy thuận tiện khi khách hàng không cảm thấy khó khăn trong việc tìm kiếm địa điểm giao dịch, không cảm thấy sự bất tiện về mặt thời gian và không gian cũng như khi khách hàng có nhu cầu tìm hiểu hoặc sử dụng dịch vụ thì khách hàng có thể tiếp cận được ngay. Trong quá trình thực hiện giao dịch hoặc sử dụng sản phẩm dịch vụ của ngân hàng, khách hàng không cảm thấy phức tạp, rắc rối trong việc tìm hiểu thông tin và thao tác. Hơn nữa, kết quả phỏng vấn khách hàng cũng cho thấy rằng ngoài các yếu tố liên quan đến “sản phẩm” như: sự đa dạng

của sản phẩm dịch vụ, lãi suất phù hợp, phí dịch vụ thấp, chính sách chăm sóc khách hàng... và yếu tố “con người” như: kiến thức nghiệp vụ chuyên môn, kỹ năng làm việc và thái độ phục vụ khách hàng,... thì việc ngân hàng tạo điều kiện “thuận tiện” cho khách hàng dễ dàng tiếp cận như: địa điểm giao dịch, chỗ đậu xe, thời gian giao dịch linh hoạt, thông tin hướng dẫn, thủ tục và phương thức thanh toán, giải quyết khiếu nại, các dịch vụ hỗ trợ tạo thuận lợi cho khách hàng mua,... cũng đóng vai trò quan trọng và ảnh hưởng rất lớn đến việc quyết định lựa chọn ngân hàng của khách hàng cũng như sự hài lòng của khách hàng. Khách hàng không thể đến giao dịch với một ngân hàng nào đó nếu ngân hàng đó có địa điểm giao dịch xa nơi ở hoặc nơi làm việc của khách hàng hoặc không tiện cho khách hàng đỗ xe. Và hơn thế nữa, phần đông người dân Việt Nam hiện nay chưa có thói quen sử dụng các dịch vụ ngân hàng hiện đại như: Internet banking, giao dịch thanh toán qua hệ thống ATM,... cho nên nếu các ngân hàng không có thông tin hướng dẫn rõ ràng thì sẽ khó có thể thu hút khách hàng tham gia sử dụng dịch vụ... Do vậy, các nhà nghiên cứu cho rằng sự thuận tiện thể hiện một phần đặc tính của sản phẩm dịch vụ cho nên yếu tố này cũng phản ánh CLDV trong quá trình cung cấp dịch vụ cho khách hàng. Xuất phát từ các quan điểm nêu trên và kết quả phỏng vấn chuyên sâu, tác giả đề xuất bổ sung thêm 7 biến quan sát từ ACC1 đến ACC7 của các tác giả Culiberg & ctg (2010), Bonsu & ctg (2012), Kumar & ctg (2009), Jabnoun & ctg (2002), Tsoukatos & ctg (2010), Yavas & ctg (1997) đã được kiểm định tại thị trường tài chính nước ngoài để đo lường nhân tố “**Tiếp cận**”.

Bảng 3.6: Thang đo “Tiếp cận”

Ký hiệu	Biến quan sát	Mức độ ưu tiên
ACC1	Quy trình và thủ tục thực hiện giao dịch đơn giản và nhanh chóng	1
ACC2	Thời gian giao dịch của ngân hàng thuận tiện cho khách hàng	2
ACC3	Sản phẩm dịch vụ ngân hàng phong phú và đa dạng	3

Ký hiệu	Biến quan sát	Mức độ ưu tiên
ACC4	Thông tin hướng dẫn sử dụng dịch vụ rõ ràng và dễ hiểu	4
ACC5	Ngân hàng có mức lãi suất cạnh tranh, phí dịch vụ hợp lý	5
ACC6	Địa điểm giao dịch thuận tiện cho khách hàng	6
ACC7	Khách hàng dễ dàng sử dụng dịch vụ ngân hàng	7

3.4.7. Thang đo “Sự thỏa mãn nhu cầu của khách hàng”

Nhân tố “**Sự thỏa mãn nhu cầu của khách hàng**” được ký hiệu là SAT và được đo lường bởi 4 biến quan sát. Từ kết quả nghiên cứu sơ bộ, các biến quan sát này được sắp xếp theo mức độ ưu tiên từ 1 đến 4 trên cơ sở có tần suất người được phỏng vấn chọn nhiều nhất và được ký hiệu từ SAT1 đến SAT4. Như đã được đề cập, sự thỏa mãn nhu cầu của khách hàng là một thuật ngữ được sử dụng để đo lường mức độ đáp ứng nhu cầu mong đợi của khách hàng về các loại hình dịch vụ do doanh nghiệp cung cấp. Theo ý kiến của các chuyên gia và nhà quản lý tại các NHTM, khách hàng thật sự cảm thấy thỏa mãn khi các nhu cầu mong muốn của khách hàng bao gồm cả nhu cầu cảm xúc và nhu cầu lý trí được đáp ứng trên cả sự mong đợi. Về nhu cầu cảm xúc, khi khách hàng đến giao dịch, khách hàng mong muốn rằng đội ngũ nhân viên ngân hàng phải thể hiện thái độ trân trọng, chào đón khách hàng một cách niềm nở nhiệt tình; trong quá trình phục vụ, khách hàng mong muốn được đối xử công bằng, mọi người đều được phục vụ như nhau; môi trường không gian phục vụ xung quanh phải thể hiện sự sang trọng, thoải mái với các dụng cụ và trang thiết bị phải đầy đủ như: báo chí, nước uống, máy lạnh, tivi, bánh kẹo,...; nhân viên thao tác nghiệp vụ phải nhanh, không để khách hàng chờ đợi lâu, và không để xảy ra bất kỳ sai sót nào,... Về nhu cầu lý trí, khi khách hàng đến giao dịch với ngân hàng, khách hàng mong muốn sản phẩm dịch vụ phải thật sự đa dạng phong phú để khách hàng chọn lựa; lãi suất phải cạnh tranh; phí dịch vụ phải hợp lý; các chương trình khuyến mãi và chính sách chăm sóc khách hàng phải hấp dẫn và có sự khác biệt,... Cho nên, nếu những vấn đề này được

thỏa mãn hoặc đáp ứng thì khách hàng sẽ cảm thấy hài lòng và sẽ gắn bó lâu dài với ngân hàng. Do vậy, tác giả đề xuất sử dụng 5 biến quan sát từ SAT1 đến SAT4 đã được Islam & ctg (2011); Levesque & ctg (1996) kiểm định ở thị trường tài chính nước ngoài để đo lường nhân tố “Sự thỏa mãn nhu cầu của khách hàng”.

Bảng 3.7: Thang đo “Sự thỏa mãn nhu cầu của khách hàng”

Ký hiệu	Biến quan sát	Mức độ ưu tiên
SAT1	Tôi cảm thấy thỏa mãn cung cách và thái độ phục vụ của nhân viên	1
SAT2	Tôi cảm thấy thỏa mãn về sản phẩm dịch vụ do ngân hàng cung cấp	2
SAT3	Tôi hài lòng cách thiết kế trang trí văn phòng làm việc của ngân hàng	3
SAT4	Ngân hàng có thể đáp ứng tốt hơn kỳ vọng/mong muốn của tôi	4

3.5. ĐÁNH GIÁ SƠ BỘ THANG ĐO

Quá trình đánh giá sơ bộ thang đo được dựa trên dữ liệu khảo sát ý kiến đánh giá của các khách hàng đang sử dụng dịch vụ tại các NHTM Việt Nam trong khoảng thời gian từ tháng 6/2014 – 9/2014. Hình thức phát bảng khảo sát ý kiến đánh giá của khách hàng được thực hiện tại quầy giao dịch của ngân hàng, tại các buổi hội nghị khách hàng và tại nhà của khách hàng (xem **Phụ lục 3**). Sau khi kết thúc thời gian thực hiện khảo sát, tổng số bảng thu về là 794 bảng. Sau khi sàng lọc, một số bảng khảo sát bị loại bỏ do khách hàng trả lời không đầy đủ thông tin hoặc các thông tin trả lời không chân thực cho nên số bảng khảo sát còn lại đáp ứng yêu cầu phân tích đánh giá sơ bộ thang đo hay hiệu chỉnh thang đo là 556 bảng.

3.4.1. Phân tích độ tin cậy của thang đo

Việc phân tích độ tin cậy của thang đo được thực hiện thông qua phương pháp Cronbach’s Alpha nhằm để tìm hiểu xem các biến quan sát trong cùng một thang đo có cùng đo lường cho một khái niệm cần đo hay không hoặc có cùng ý nghĩa trong một

nhóm. Kết quả phân tích Cronbach's Alpha cho thấy tất cả các nhân tố của mô hình đo lường VBSQ đều lớn hơn 0,7 nên có thể kết luận các thang đo của các nhân tố đạt đủ độ tin cậy (Hair & cgt, 1998). Cụ thể, nhân tố “tin cậy” (0,853); nhân tố “phương tiện hữu hình” (0,855); nhân tố “đồng cảm” (0,853); nhân tố “năng lực phục vụ” (0,874), Nhân tố “đáp ứng” (0,865); và nhân tố “tiếp cận” (0,895). Riêng đối với nhân tố “sự thỏa mãn nhu cầu của khách hàng” cũng có kết quả phân tích Cronbach's Alpha đạt độ tin cậy (0,852). Xét về hệ số tương quan biến tổng thì nhìn chung giá trị của các biến quan sát đều đạt yêu cầu vì lớn hơn 0,3. Trong đó, chỉ có biến quan sát TAN6 thuộc nhân tố “Phương tiện hữu hình” có hệ số tương quan biến tổng thấp nhất (0,589) (xem **Bảng 3.8**). Vì vậy, từ kết quả phân tích trên cho thấy tất cả các biến quan sát của 6 nhân tố đo lường CLDV phù hợp cho việc phân tích EFA ở bước tiếp theo.

Bảng 3.8: Kết quả phân tích Cronbach's Alpha

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Alpha nếu loại biến
<i>Nhân tố “Tin cậy”: Cronbach's Alpha = 0,853</i>				
REL1	-3,3004	15,346	0,621	0,834
REL2	-3,3705	15,318	0,681	0,819
REL3	-3,2482	15,243	0,671	0,821
REL4	-3,2140	14,194	0,728	0,805
REL5	-3,1547	14,751	0,629	0,833
<i>Nhân tố “Phương tiện hữu hình”: Cronbach's Alpha = 0,855</i>				
TAN1	-3,2194	19,552	0,612	0,836
TAN2	-3,3363	18,955	0,691	0,821
TAN3	-3,2392	18,874	0,675	0,824
TAN4	-3,4442	20,107	0,682	0,825
TAN5	-3,2680	19,768	0,611	0,836
TAN6	-3,3399	19,825	0,589	0,840
<i>Nhân tố “Đồng cảm”: Cronbach's Alpha = 0,853</i>				
EMP1	-2,7806	10,636	0,682	0,818
EMP2	-2,7734	10,619	0,695	0,813
EMP3	-2,8687	10,817	0,694	0,814
EMP4	-2,7032	9,921	0,709	0,808
<i>Nhân tố “Năng lực phục vụ”: Cronbach's Alpha = 0,874</i>				
ASS1	-3,4065	17,716	0,694	0,849

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Alpha nếu loại biến
ASS2	-3,3867	16,915	0,770	0,831
ASS3	-3,4209	16,814	0,736	0,839
ASS4	-3,5863	18,697	0,686	0,852
ASS5	-3,2932	17,854	0,635	0,864
Nhân tố “Đáp ứng”: Cronbach’s Alpha = 0,865				
RES1	-3,0737	11,964	0,680	0,841
RES2	-2,9299	11,190	0,740	0,817
RES3	-3,0378	11,615	0,748	0,816
RES4	-2,7212	10,555	0,703	0,837
Nhân tố “Tiếp cận”: Cronbach’s Alpha = 0,895				
ACC1	-4,6709	35,547	0,637	0,888
ACC2	-4,8291	36,182	0,682	0,882
ACC3	-5,1367	37,996	0,671	0,883
ACC4	-4,9406	35,894	0,739	0,875
ACC5	-4,8363	34,905	0,724	0,877
ACC6	-5,0072	35,917	0,730	0,876
ACC7	-5,0036	36,757	0,711	0,879
Nhân tố “Sự thỏa mãn nhu cầu của khách hàng”: Cronbach’s Alpha = 0,852				
SAT1	15,24	6,359	0,686	0,814
SAT2	15,14	6,419	0,713	0,803
SAT3	15,09	6,597	0,658	0,826
SAT4	15,12	6,044	0,713	0,803

3.4.2. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Kết quả phân tích EFA lần 1 đối với 6 nhân tố thông qua phương pháp Principal Axis Factoring với phép quay Promax cho thấy có 9 biến quan sát TAN1, EMP1, EMP2, EMP3, EMP4, ASS1, ASS2, ASS4, REL5 có hệ số tải (factor loading) < 0,5 nên bị loại khỏi mô hình đo lường VBSQ (Hair & ctg, 1998)[92] (xem **Phụ lục 4 – 1&2**).

Sau khi loại bỏ các biến quan sát không đạt yêu cầu ra khỏi mô hình đo lường, kết quả phân tích EFA lần 2 trích ra được 4 nhân tố gồm 22 biến quan sát tại giá trị điểm dừng Eigenvalue bằng 1,003 với tổng phương sai trích là 57,52%. Điều này chứng tỏ các nhân tố được rút trích ra giải thích được 57,52% sự biến thiên của dữ liệu. Tuy nhiên, thứ tự của một số biến quan sát có sự thay đổi so với mô hình ban đầu,

trong đó có 3 biến quan sát ACC1, ASS3, ASS4 được gộp chung với nhân tố “Đáp ứng”. Với sự kết hợp thêm 3 biến mới này, về mặt ngữ nghĩa cho thấy nhân tố “Đáp ứng” chủ yếu thể hiện những vấn đề liên quan đến thái độ phục vụ cũng như khả năng đáp ứng nhu cầu nhanh chóng của đội ngũ nhân viên ngân hàng trong quá trình phục vụ khách hàng, cho nên để thể hiện sự phù hợp về mặt khái niệm, nhân tố “Đáp ứng” sau khi được bổ sung này sẽ được đặt tên mới là “Nhân viên phục vụ” (xem **Bảng 3.9**).

Ngoài ra, kết quả kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê (sig. < 0,05) với giá trị KMO = 0,97 > 0,5, cho nên có thể kết luận các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể và phân tích EFA là phù hợp, đồng thời các nhân tố sau khi phân tích EFA đều đạt độ tin cậy Cronbach’s Alpha > 0,8 (xem **Phụ lục 5**).

Bảng 3.9: Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Ký hiệu	Nhân tố				
	1	2	3	4	5
RES4	0,888				
RES2	0,783				
ACC1	0,737				
ASS5	0,652				
RES3	0,645				
RES1	0,555				
ASS3	0,523				
ACC6		0,847			
ACC7		0,765			
ACC5		0,721			
ACC4		0,705			
ACC3		0,610			
ACC2		0,568			
TAN4			0,861		
TAN5			0,679		

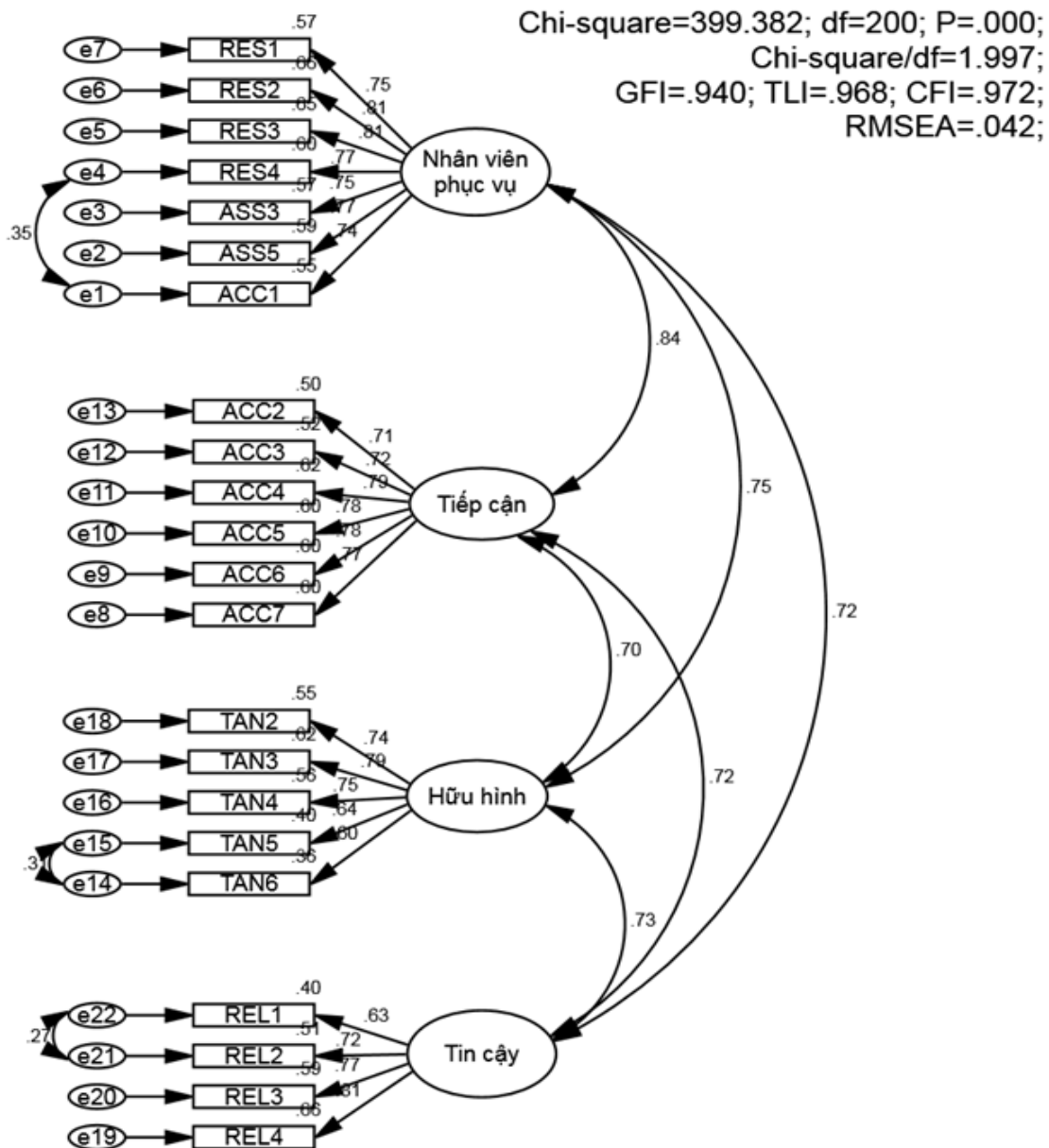
Ký hiệu	Nhân tố				
	1	2	3	4	5
TAN3			0,619		
TAN2			0,617		
TAN6			0,606		
REL2				0,870	
REL1				0,684	
REL3				0,682	
REL4				0,621	
SAT1					0,847
SAT2					0,846
SAT3					0,829
SAT4					0,807
Eigenvalue	10,628	1,472	1,232	1,003	2,772
Phương sai trích	46,41%	4,74%	3,59%	2,77%	69,29%
Cronbach's Alpha	0,913	0,888	0,836	0,833	0,852

Đối với nhân tố “sự thỏa mãn nhu cầu của khách hàng”, do là nhân tố phụ thuộc trong mô hình đo lường nên sẽ được phân tích EFA riêng biệt thông qua phương pháp Principal Components với phép quay Varimax. Kết quả phân tích cho thấy trích xuất được 1 nhân tố tại giá trị điểm dừng Eigenvalue = 2,772 với tổng phương sai trích là 69,29%. Bên cạnh đó, kết quả kiểm định Bartlett có giá trị KMO = 0,803 > 0,5, có ý nghĩa thống kê (sig. < 0,05) (xem **Phụ lục 4 - 3**). Điều này cũng chứng tỏ các biến quan sát trong thành phần này có tương quan với nhau và phân tích EFA là phù hợp.

Như vậy, từ kết quả phân tích EFA nêu trên, mô hình nghiên cứu VBSQ ban đầu được điều chỉnh giảm xuống còn 4 nhân tố tác động đến CLDV: (1) nhân viên phục vụ; (2) tiếp cận; (3) phương tiện hữu hình; (4) tin cậy và 2 nhân tố phụ thuộc là CLDV và “sự thỏa mãn nhu cầu của khách hàng”.

3.5. KIỂM ĐỊNH MÔ HÌNH ĐO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TÀI CHÍNH - NGÂN HÀNG TẠI CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI VIỆT NAM

Mặc dù kết quả phân tích EFA trích xuất ra được 4 nhân tố nhưng để kiểm định mức độ phù hợp của mô hình đo lường CLDV với dữ liệu thị trường, tác giả tiếp tục thực hiện kiểm định mô hình đo lường chất lượng dịch vụ VBSQ bằng phương pháp phân tích CFA thông qua phần mềm thống kê AMOS (xem **Phụ lục 5**).

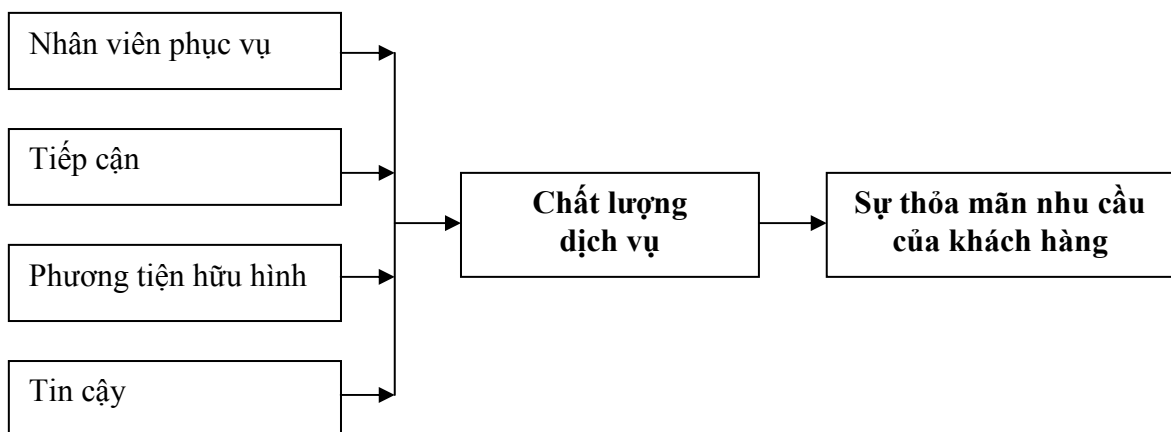


Hình 3.3: Kết quả kiểm định mô hình đo lường (CFA)

Kết quả kiểm định cho thấy các chỉ số Chi-square/df = 1,997 < 3 (Hair & ctg, 1998); 3 chỉ số GFI = 0,940, TLI = 0,968, CFI = 0,972 đều lớn hơn 0,9 (Bentler & Bonett, 1980); và RMSEA = 0,42 < 0,5 (Steiger, 1990). Điều này có thể kết luận rằng mô hình đo lường VBSQ phù hợp với dữ liệu thị trường mặc dù có 3 nhân tố: nhân viên phục vụ, phương tiện hữu hình, tin cậy chưa đạt được tính đơn nguyên do có sự tương quan giữa các sai số ($e_1 \leftrightarrow e_4$, $e_{14} \leftrightarrow e_{15}$, $e_{21} \leftrightarrow e_{22}$) của một số biến quan sát thuộc 3 nhân tố trên (xem **Hình 3.3**).

Về ước lượng hệ số tải (factor loading) của các biến quan sát, kết quả phân tích CFA cho thấy các hệ số tải đều lớn hơn 0,5 và có ý nghĩa thống kê ($P_{\text{value}} = 0,000 < 0,05$) nên các thang đo đều đạt giá trị hội tụ. Đồng thời, hệ số số tương quan giữa 4 nhân tố trong mô hình đo lường VBSQ đều nhỏ hơn 1 và có ý nghĩa thống kê ($P_{\text{value}} = 0,000 < 0,05$) nên cả 4 nhân tố trên đều đạt giá trị phân biệt.

Như vậy, từ kết quả phân tích đánh giá sơ bộ thang đo cho thấy mô hình đo lường CLDV tài chính - ngân hàng tại các NHTM Việt Nam gồm 4 nhân tố: (1) nhân viên phục vụ; (2) tiếp cận; (3) phương tiện hữu hình; (4) tin cậy (xem **Hình 3.4**). Quá trình thực hiện đo lường CLDV được thực hiện trên cơ sở giá trị khoảng cách giữa cảm nhận (P) và kỳ vọng (E) của khách hàng đối với 4 nhân tố trên khi sử dụng dịch vụ ngân hàng.



Hình 3.4: Mô hình đo lường chất lượng dịch vụ thực nghiệm

3.6. KẾT LUẬN CHƯƠNG 3

Với mục tiêu xây dựng mô hình đo lường CLDV thực nghiệm để phục vụ cho việc nghiên cứu đo lường thực trạng CLDV và kiểm định sự tác động của các nhân tố đến CLDV và sự thỏa mãn nhu cầu của khách hàng, nội dung chương này đi vào nghiên cứu xây dựng mô hình đo lường CLDV, xây dựng hệ thống các thang đo lường và đánh giá kiểm định mức độ phù hợp của các thang đo trên cơ sở kết quả nghiên cứu sơ bộ định tính dưới hình thức phỏng vấn chuyên sâu các chuyên gia, nhà quản lý cao cấp tại các NHTM Việt Nam và khách hàng đang sử dụng dịch vụ ngân hàng.

Để đảm bảo tính khách quan và gia tăng mức độ giá trị nhìn nhận đánh giá CLDV tại thị trường tài chính Việt Nam, việc phỏng vấn chuyên sâu được thực hiện trên cả 3 nhóm đối tượng gồm các chuyên gia đang làm công tác giảng dạy hoặc nghiên cứu chuyên sâu về lĩnh vực tài chính – ngân hàng tại các Trường Đại học, các nhà quản lý cấp cao đang công tác tại các NHTM Việt Nam và khách hàng đang sử dụng dịch vụ ngân hàng. Kết quả phỏng vấn chuyên sâu cho thấy số người tham gia phỏng vấn là 25 người, trong đó gồm: 3 chuyên gia, 9 nhà quản lý cấp cao và 13 khách hàng.

Từ kết quả phỏng vấn chuyên sâu, tác giả tiến hành điều chỉnh, xây dựng các thang đo lường CLDV đối với từng nhân tố và mô hình đo lường CLDV VBSQ để đo lường CLDV dịch vụ tài chính - ngân hàng tại các NHTM Việt Nam. Mô hình đo lường CLDV ban đầu bao gồm 6 nhân tố độc lập: (1) phương tiện hữu hình; (2) tin cậy; (3) đáp ứng; (4) năng lực phục vụ; (5) đồng cảm; (6) tiếp cận và 2 nhân tố phụ thuộc là CLDV và “sự thỏa mãn nhu cầu của khách hàng” nhằm thể hiện sự tác động của các nhân tố đến CLDV và sự tác động CLDV đến “sự thỏa mãn nhu cầu của khách hàng”.

Bên cạnh đó, để phục vụ cho công tác đánh giá sơ bộ và kiểm định mức độ phù hợp của thang đo, dữ liệu phục vụ cho công tác nghiên cứu định lượng sơ bộ được thu thập từ việc khảo sát ý kiến đánh giá của khách hàng theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện.

Ngoài kết quả thống kê mẫu thì kết quả đánh giá sơ bộ được thực hiện bởi phương pháp phân tích Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá (EFA). Trong đó kết quả phân tích Cronbach's Alpha đầu tiên cho thấy tất cả 6 nhân tố hay tiêu chí đo lường CLDV của mô hình VBSQ và các biến quan sát đều đạt các yêu cầu về hệ số Alpha $> 0,7$ và hệ số tương quan biến tổng $> 0,3$ nên các tiêu chí đo lường CLDV đều đạt độ tin cậy. Hơn nữa, kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) tiếp theo cho thấy có 9 biến quan sát EMP1, EMP2, EMP3, EMP4, ASS1, ASS2, ASS4, REL5 không đạt yêu cầu do hệ số tương quan đơn (factor loading) trong cùng một nhân tố $< 0,5$ nên bị loại khỏi mô hình đo lường VBSQ. Do vậy, kết quả phân tích EFA lần cuối cùng chỉ còn 22 biến quan sát đạt yêu cầu với hệ số factor loading $> 0,5$ và trích xuất được 4 nhân tố: (1) Nhân viên phục vụ, (2) Tin cậy, (3) Tiếp cận, (4) Phương tiện hữu hình. Trong đó, nhân tố "*Nhân viên phục vụ*" là nhân tố mới được hình thành từ nhân tố "Đáp ứng" của mô hình nghiên cứu lý ban đầu và có sự kết hợp thêm 1 biến sát ACC1 của nhân tố "Tiếp cận" và 2 biến quan sát ASS3, ASS4 của nhân tố "Đồng cảm" từ quá trình phân tích EFA. Kết quả kiểm định việc phân tích EFA cho thấy có nghĩa về mặt thống kê và phù hợp với dữ liệu thị trường.

Tiếp theo, tác giả tiến hành bước phân tích nhân tố khẳng định (CFA) nhằm kiểm định mô hình đo lường VBSQ. Kết quả phân tích cho thấy các chỉ số Chi-square/df, GFI, TLI, CFI, và RMSEA đánh giá sự phù hợp của mô hình đều đạt yêu cầu cho nên có thể kết luận mô hình đo lường VBSQ gồm 4 nhân tố nêu trên phù hợp với dữ liệu thị trường. Mô hình này sẽ được vận dụng trong việc đo lường thực trạng CLDV tài chính – ngân hàng tại các NHTM Việt Nam và kiểm định sự tác động của các nhân tố trong mô hình ở chương tiếp theo.

CHƯƠNG 4

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU ĐO LƯỜNG

CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TÀI CHÍNH – NGÂN HÀNG

TẠI CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI VIỆT NAM

4.1. GIỚI THIỆU

Từ mô hình đo lường CLDV tài chính – ngân hàng thực nghiệm được xây dựng từ kết quả nghiên cứu ở Chương 3, nội dung Chương 4 chủ yếu đi vào nghiên cứu đo lường thực trạng CLDV, kiểm định sự tác động của các nhân tố trong mô hình và so sánh sự khác biệt về cảm nhận CLDV giữa các nhóm đối tượng khác nhau để làm cơ sở cho việc đề xuất các hàm ý cải tiến nâng cao CLDV cho các NHTM Việt Nam. Do vậy, Chương 4 bao gồm 4 nội dung chính như sau: (1) tổng quan về hoạt động cung ứng dịch vụ tài chính – ngân hàng tại các NHTM Việt Nam; (2) kết quả đo lường CLDV tài chính – ngân hàng tại các NHTM Việt Nam; (3) tác động của các nhân tố đến CLDV và sự thỏa mãn nhu cầu của khách hàng; (4) so sánh sự khác biệt về cảm nhận CLDV giữa các nhóm đối tượng khách hàng.

4.2. TỔNG QUAN VỀ HOẠT ĐỘNG CUNG ỨNG DỊCH VỤ TÀI CHÍNH - NGÂN HÀNG TẠI CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI VIỆT NAM

4.2.1. Dịch vụ tạo nguồn vốn

Nếu như trước đây, dịch vụ tạo nguồn vốn của hệ thống NHTM Việt Nam chủ yếu thể hiện dưới dạng các loại hình dịch vụ cơ bản nhằm đáp ứng nhu cầu thiết yếu của khách hàng thì ngày nay, với áp lực cạnh tranh giữa các ngân hàng ngày càng cao cùng với hệ thống hoạt động của NHTM Việt Nam ngày càng mở rộng, dịch vụ tạo nguồn liên tục phát triển ngày càng đa dạng cả về nhiều chiều rộng lẫn chiều sâu.

Mức độ đa dạng hóa dịch vụ tạo nguồn vốn của các NHTM được thể hiện qua sự ra đời nhiều loại hình sản phẩm dịch vụ mới kèm với những tính năng, tiện ích hấp dẫn, đáp ứng nhu cầu tối đa của khách hàng. Công tác nghiên cứu, thiết kế các nhóm

sản phẩm dịch vụ của các ngân hàng theo xu hướng chuyên biệt cho từng phân khúc hoặc từng nhóm đối tượng khách hàng,...

Cụ thể như ngoài các dịch vụ cơ bản như tiền gửi tiết kiệm có kỳ hạn hoặc không kỳ hạn thông thường, tiền gửi thanh toán...thì BIDV còn thiết kế gói dịch vụ dành cho trẻ em dưới 15 với tên gọi “**Lớn lên cùng yêu thương**” và đây được coi như là quà tặng ý nghĩa của ba mẹ dành cho con trước khi vững tin bước vào đời, hoặc dịch vụ “**Tích lũy hưu trí**” để đáp ứng nhu cầu của khách hàng mong muốn có một khoản tiền để có thể an tâm cuộc sống lúc nghỉ hưu hoặc để biếu bố mẹ lúc tuổi già;

Cùng với xu hướng trên thì Techcombank cũng đưa ra gói dịch vụ “**Tài khoản tiết kiệm tích lũy tài hiện**” xem như là quà tặng hàng tháng của doanh nghiệp dành cho CBNV với mục tiêu giúp doanh nghiệp có thể giữ chân người tài; đối với nhóm khách hàng trên 40 tuổi thì Sacombank có dịch vụ “**Tiết kiệm trung niên Phúc Lộc**”; đối với nhóm khách hàng nữ thì SCB đã thiết kế gói dịch vụ “**Tiền gửi tiết kiệm hoa hồng**” nhằm đem lại lợi ích tối đa cho khách hàng. Các khách hàng nữ khi tham gia dịch vụ này, ngoài việc được tặng thêm những phần quà được thiết kế dành riêng cho khách hàng nữ cũng như nhân ngày sự kiện hoặc ngày Lễ như: ngày Sinh nhật của khách hàng, ngày Quốc tế Phụ nữ, ngày Phụ nữ Việt Nam,...thì khách hàng còn được hưởng thêm chính sách chăm sóc đặc biệt. Bên cạnh đó, để đáp ứng nhu cầu rút vốn linh hoạt nhưng vẫn đảm bảo lợi ích tối đa cho khách hàng, các NHTM đã đưa các dịch vụ tiền gửi như “**Tiền gửi rút dần**” của BIDV, dịch vụ “**Tiền gửi rút gốc linh hoạt**” của Techcombank, dịch vụ “**Linh hoạt tài chính – Sinh lợi không ngừng**” của Vietcombank, dịch vụ “**Lãi suất bậc thang; Tiết kiệm sinh lợi mỗi ngày**” của SCB...

Từ những vấn đề trên cho thấy dịch vụ tạo nguồn của các NHTM Việt Nam ngày càng phong phú, phát triển theo xu hướng nhắm tới từng phân khúc, từng nhóm đối tượng khách hàng. Tuy nhiên, để góp phần gia tăng lợi thế cạnh tranh cũng như thu hút nhiều khách hàng đến với ngân hàng, các NHTM Việt Nam còn chú trọng nghiên cứu thiết kế thêm các chương trình khuyến mãi mang nhiều ưu đãi cho khách hàng. Ví dụ, khi khách hàng gửi tiền ở một định mức nào đó do ngân hàng quy định thì sẽ được

tặng quà, bốc thăm hoặc quay số trúng thưởng những phần quà có giá trị cao; hoặc khách hàng trên 50 tuổi nếu tái ký gửi thì sẽ được tặng thêm lãi suất; một số ngân hàng còn kết hợp với các công ty bảo hiểm triển khai chương trình tặng bảo hiểm nhân thọ hoặc phi nhân thọ cho khách hàng khi tham gia gửi tiền tại ngân hàng,... So với thời điểm trước thập niên 90 thì ngày nay việc đa dạng hóa loại hình dịch vụ của các NHTM còn được thể hiện ở chính sách lãi suất huy động cạnh tranh và linh hoạt, và nhiều dịch vụ khác kèm theo. Cụ thể như khi khách hàng gửi tiền tại một điểm giao dịch nhưng có thể rút tiền tại nhiều điểm giao dịch khác trong cùng hệ thống ngân hàng; tất cả các khoản tiền gửi của khách hàng đều được bảo hiểm; khách hàng có thể tra cứu và cập nhật thông tin tài khoản qua mạng Internet hoặc điện thoại; khách hàng có thể thực hiện giao dịch tại nhà thông qua mạng Internet mà không cần phải đến ngân hàng,...

Do vậy, từ việc không ngừng phát triển của nhóm dịch vụ tạo nguồn, doanh số huy động của nền kinh tế không ngừng tăng trưởng qua các năm, đặc biệt trong giai đoạn 2009 – 2010 có mức tăng trưởng khá cao từ 29,8% năm 2009 đến 36,2% năm 2010.

Bảng 4.1: Tổng doanh số huy động của nền kinh tế giai đoạn 2009 – 2014

Đvt: nghìn tỷ VND; %

Năm	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Tổng doanh số (nghìn tỷ VND)	1.799	2.451	2.754	3.247	3.728	4.457
Tốc độ tăng trưởng (%)	29,8	36,2	12,4	17,8	14,8	19,6

Nguồn: Tổng hợp các BCTN và Báo cáo của NHNN

Đến giai đoạn 2011 – 2013, tốc độ tăng trưởng huy động qua các năm có chiều hướng giảm do ảnh hưởng bởi việc điều chỉnh chính sách pháp lý của NHNN. Cụ thể trong năm 2011, NHNN thực hiện chính sách thắt chặt tiền tệ cùng với chính sách áp trần lãi suất huy động thông qua việc ban hành nhiều văn bản pháp lý như: Thông tư số 02/2011/TT-NHNN về việc quy định mức lãi suất huy động vốn tối đa bằng đồng Việt Nam; Thông tư số 11/2011/TT-NHNN về việc chấm dứt huy động và cho vay vốn

bằng vàng của các TCTD; Thông tư số 14/2011/TT-NHNN về việc khống chế trần lãi suất huy động USD; Thông tư số 13/2011/TT-NHNN về việc kết nối nguồn tiền gửi ngoại tệ của các tập đoàn, tổng công ty nhà nước; và Quyết định số 1209/QĐ-NHNN về việc điều chỉnh tỷ lệ dự trữ bắt buộc bằng ngoại tệ đối với các TCTD,...nhằm ứng phó tình hình lạm phát và lãi suất huy động của các NHTM trong nước tăng cao [26]. Do vậy, nhiều loại hình dịch vụ tạo nguồn của các NHTM bị ảnh hưởng và thu hẹp phạm vi hoạt động, các tiện ích và chính sách ưu đãi của dịch vụ không còn hấp dẫn khách hàng so với trước đây dẫn đến nguồn vốn có xu hướng dịch chuyển từ ngân hàng sang các kênh đầu tư khác như: đầu tư vàng, ngoại tệ, chứng khoán, bất động sản,...hoặc chuyển từ các NHTMCP nhỏ sang các NHTMCP lớn do bởi yếu tố tâm lý an toàn của khách hàng nên mức tăng trưởng huy động của nền kinh tế trong năm 2011 giảm xuống mức thấp nhất là 12,4% so với năm 2010.

Từ năm 2012 - 2013, tuy tình hình lạm phát trong nước vẫn còn tăng cao nhưng với chính sách tái cấu trúc hoạt động kinh doanh ngân hàng của NHNN, hoạt động huy động vốn của các NHTM có chiều hướng phát triển trở lại, doanh số huy động trên toàn hệ thống có xu hướng tăng so lên so với năm 2011, trong đó năm 2012 là 17,8%, năm 2013 là 14,8% thấp hơn so với năm 2012. Đến năm 2014, với sự lạc quan về triển vọng phục hồi kinh tế trong nước cũng như hưởng lợi từ kết quả điều hành chính sách tiền tệ ổn định của NHNN, các NHTM đã không ngừng năng động, sáng tạo và linh hoạt trong việc đưa ra các giải pháp cải tiến nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh. Ngoài việc đẩy mạnh tăng trưởng phân khúc khách hàng truyền thống, các NHTM còn mở rộng khai thác triệt để các phân khúc khách hàng khác thông qua việc tiếp tục đẩy mạnh đa dạng hóa loại hình dịch vụ tạo nguồn, gia tăng tiện ích cho khách hàng nhằm đa dạng hóa nguồn lực đồng thời gia tăng tính ổn định cho nguồn vốn huy động cho ngân hàng. Do vậy đến cuối năm 2014, tốc độ tăng trưởng huy động của nền kinh tế tăng 19,6% so với năm 2013.

Xét về thị phần huy động của hệ thống NHTM Việt Nam, trong giai đoạn trước năm 2009, khối NHTM NN & NHTMCP NN luôn được xem là có vị thế thống lĩnh thị

phần với tỷ lệ bình quân luôn trên 70%. Tuy nhiên, đến năm 2014 thì đã có sự trỗi dậy mạnh mẽ của khối NHTMCP phi NN, từ thị phần chỉ chiếm 32% ở năm 2009 đã vươn lên đạt mức 37,4% trong năm 2014, trong khi đó thị phần của khối NHTM NN &NHTMCP NN giảm đáng kể xuống còn 53,9%. Điều này chứng tỏ nhóm NHTM NN &NHTMCP NN hiện nay vẫn còn tồn tại nhiều bất cập như cơ chế hoạt động không hiệu quả, còn mang nặng tư tưởng quan liêu nên nhiều khi hoạt động của các NHTM trên chưa thật sự tương xứng với tiềm lực sẵn có như: nguồn vốn lớn, được sự hậu thuẫn của nhà nước, sở hữu mạng lưới rộng khắp, lịch sử hoạt động lâu đời, rất am hiểu thị trường nội địa.

Bên cạnh đó, đối với khối NHNNg & LD và các TCTD khác thì tỷ trọng thị phần huy động hiện vẫn chiếm tỷ lệ rất nhỏ, xoay quanh trên dưới 10%. Mặc dù theo lộ trình hội nhập WTO kể từ ngày 1/1/2011, các NHNNg tại Việt Nam được phép huy động tiền gửi bằng VND không hạn chế bởi vốn pháp định của chi nhánh tại Việt Nam nhưng các NHNNg vẫn còn tồn tại yếu tố hạn chế là chưa hiểu được văn hóa khách hàng như các NHTM trong nước. Trong khi các NHTM trong nước dùng hình thức khuyến mãi lãi suất, quà tặng,... để lôi kéo khách hàng thì các NHNNg chủ yếu dùng chính chất lượng dịch vụ và uy tín thương hiệu để khẳng định chỗ đứng trên thị trường. Hơn nữa, các NHTM trong nước có ưu thế hoạt động lâu đời ở thị trường Việt Nam, mạng lưới phủ rộng thì các NHNNg lại sử dụng hình thức giao dịch SMS, Mobile, Internet, đội ngũ cộng tác viên... để đưa dịch vụ đến khách hàng nhiều hơn là mở rộng mạng lưới.

Bảng 4.2: Thị phần huy động của hệ thống ngân hàng thương mại giai đoạn 2009 – 2014

Đvt: %

Khối ngân hàng	2009	2010	2011	2012	2013	2014*
NHTM NN & NHTMCP NN	54,1	54,3	54,3	54,8	54	53,9
NHTMCP phi NN	32	35,1	35,5	34,8	36,2	37,4
NHNNg & LD	9,1	9	8,6	8,5	8,1	7,2
TCTD khác	4,8	1,6	1,6	1,9	1,7	1,5

Nguồn: SBV, VCBS, BVSC; (): ước tính*

4.2.2. Dịch vụ sử dụng nguồn

Bên cạnh việc tạo nguồn vốn ổn định cho hoạt động kinh doanh của ngân hàng thông qua các loại hình dịch vụ tạo nguồn, để góp phần tạo ra thu nhập cho ngân hàng thì nhóm dịch vụ sử dụng nguồn đóng vai trò rất quan trọng, chiếm tỷ trọng rất lớn trong việc đem lại doanh thu cho ngân hàng. Ngoài những dịch vụ truyền thống, các NHTM ngày nay đã không ngừng nghiên cứu phát triển, tăng cường liên kết với các tổ chức trong và ngoài nước để mở rộng các loại hình dịch vụ nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của khách hàng, đặc biệt là các loại hình dịch vụ cho vay tiêu dùng cá nhân như: cho vay mua nhà, cho vay mua bất động sản, mua xe kết hợp với bán bảo hiểm, cho vay thấu chi qua thẻ, hỗ trợ cho vay du học quốc tế, cho vay ưu đãi dành cho CBNV, cho vay cầm cố chứng khoán, cho vay theo dự án,...

Với sự phát triển của các loại hình dịch vụ của các NHTM Việt Nam đã góp phần thúc đẩy hoạt động kinh doanh của hệ thống ngân hàng trong những năm qua luôn có sự tăng trưởng. Tuy nhiên, tương tự như các loại hình dịch vụ tạo nguồn, sự phát triển của nhóm dịch vụ sử dụng nguồn của các NHTM luôn chịu sự tác động hoặc bị ảnh hưởng bởi yếu tố pháp lý của NHNN.

Trong giai đoạn 2009 – 2010, với chủ trương kích cầu và ngăn chặn suy giảm kinh tế của chính phủ qua việc thực hiện chính sách nới lỏng tiền tệ và chính sách hỗ trợ lãi suất, đồng thời với sự hồi phục của thị trường chứng khoán và nhu cầu vốn cho

các hoạt động sản xuất kinh doanh trong nền kinh tế tăng cao nên đã góp phần thúc đẩy tổng dư nợ của nền kinh tế tăng cao với mức tăng trưởng dư nợ hàng năm của hệ thống ngân hàng Việt Nam luôn ở mức trên 20%, đỉnh điểm năm 2009 đạt mức tăng trưởng 37,5%. Tuy nhiên, đến năm 2011, với mục tiêu kiềm chế lạm phát và ổn định kinh tế vĩ mô, Chính phủ đã thực hiện chính sách thắt chặt tiền tệ thông qua việc ban hành Nghị quyết số 11/NQ-CP vào tháng 2/2011 về việc giảm cung tiền và cung tín dụng dẫn đến nhiều ngân hàng gặp khó khăn về thanh khoản, nguồn cung tín dụng bị hạn chế làm cho lãi suất trên thị trường liên ngân hàng và thị trường dân cư tăng mạnh. Đặc biệt, với sự tăng cao về lãi suất huy động đã làm cho lãi suất cho vay trong nền kinh tế vượt quá sức chịu đựng của doanh nghiệp, khiến nhiều doanh nghiệp không còn mặn mà với việc vay vốn ngân hàng nên đây dẫn đến tổng dư nợ tín dụng của nền kinh tế cả năm 2011 tăng chậm, đạt mức 10,9% so với năm 2010.

Bên cạnh đó, việc dư nợ tín dụng tăng chậm còn bắt nguồn một phần từ kinh tế khó khăn, hàng hóa tiêu thụ chậm, hàng tồn kho tăng cao khiến cho nhiều doanh nghiệp rơi vào tình trạng phá sản, hoặc phải thu hẹp quy mô. Cho nên, để giải quyết các vấn đề khó khăn trên, trong năm 2012, NHNN đã triển khai thực hiện giải pháp giảm trần lãi suất huy động cùng với nhiều biện pháp khác để giảm mặt bằng lãi suất cho vay đối với 5 ngành nghề ưu tiên như nông nghiệp, xuất khẩu, công nghiệp hỗ trợ, doanh nghiệp vừa và nhỏ và doanh nghiệp ứng dụng công nghệ cao thông qua việc ban hành và triển khai một loạt các văn bản pháp lý như Nghị quyết số 01/NQ-CP ngày 3/1/2012 và Nghị quyết số 13/NQ-CP ngày 10/5/2012 về việc đảm bảo thanh khoản, ổn định thị trường tiền tệ, thị trường ngoại tệ, vàng giảm nhanh mặt bằng lãi suất cho vay, và tái cơ cấu hệ thống ngân hàng [46]; Thông tư số 33/2012/TT-NHNN về việc quy định lãi suất cho vay ngắn hạn tối đa bằng đồng Việt Nam của các TCTD; Thông tư số 21/2012/TT-NHNN quy định về hoạt động cho vay, đi vay, mua bán các giấy tờ có giá giữa các TCTD; Thông tư số 37/2012/TT-NHNN về việc quy định cho vay bằng ngoại tệ của TCTD,...[27]. Từ tháng 6/2012 đến cuối năm 2013, NHNN đã nhiều lần điều chỉnh giảm trần lãi suất đối với các lĩnh vực ngành nghề kinh tế với mức lãi suất cho vay dao động trong khoảng 9%/năm so với mức 13%/năm trước đây. Đến cuối năm

2014, mặt bằng lãi suất huy động và cho vay của hệ thống NHTM Việt Nam đã giảm khá sâu. Đặc biệt, việc thực hiện chính sách trần lãi suất cho vay ngắn hạn đối với 5 lĩnh vực ưu tiên giảm từ 8%/năm xuống còn 7%/năm, lãi suất cho vay trung và dài hạn không được vượt quá 10%/năm của NHNN đã làm cho tính ổn của thị trường tiền tệ được củng cố hơn, thu hút được nhiều sự ủng hộ từ phía các NHTM và sự quan tâm từ phía khách hàng nên trong năm 2014, tốc độ tăng trưởng dư nợ của nền kinh tế tăng lên 14,1% so với năm 2013.

Bảng 4.3: Tổng dư nợ của nền kinh tế giai đoạn 2009 – 2014

Dvt: nghìn tỷ VND; %

Năm	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Tổng dư nợ (nghìn tỷ VND)	1.869	2.475	2.839	3.090	3.477	3.970
Tốc độ tăng trưởng (%)	37,5	31,2	14,7	8,9	12,5	14,1

Nguồn: Tổng hợp các BCTN và Báo cáo của NHNN

Như vậy, nhìn chung trong những năm qua, dù kinh tế trong nước còn nhiều biến động và khó khăn nhưng nhóm dịch vụ sử dụng nguồn của toàn hệ thống vẫn phát triển và tăng trưởng. Các ngân hàng luôn bám sát chủ trương chính sách điều hành của Chính phủ và NHNN để từ đó có sự điều chỉnh về sách lược kinh doanh cũng như đưa ra các loại hình dịch vụ phù hợp với tình hình thực tế, đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Dù vậy, việc thực hiện các quy định trên cũng đã ảnh hưởng không nhỏ đến hoạt động cung ứng dịch vụ sử dụng nguồn của các ngân hàng, nhiều ngân hàng đã hạn chế hoặc tạm thời ngưng triển khai một số loại hình dịch vụ cho vay tiêu dùng, kinh doanh chứng khoán, bất động sản trong một thời gian để tập trung ưu tiên đẩy mạnh phát triển dịch vụ cho vay sản xuất kinh doanh, tài trợ xuất nhập khẩu, phát triển nông nghiệp và công nghiệp hỗ trợ theo đúng tinh thần chỉ đạo của NHNN.

Bảng 4.4: Thị phần cho vay của hệ thống ngân hàng thương mại giai đoạn 2009 – 2014*Đvt: %*

Năm	2009	2010	2011	2012	2013	2014*
NHTM NN& NHTMCP NN	49,7	45,1	43,6	43,4	40,2	38,1
NHTMCP phi NN	40,8	46,7	47,1	47,1	51,1	54,1
NHNNg & LD	7,5	6,6	7,6	7,2	6,2	6,0
TCTD khác	2	1,6	1,7	2,3	2,5	2,7

Nguồn: SBV, VCBS, BVSC; (): ước tính*

Bên cạnh sự tăng trưởng dư nợ thì thị phần cho vay của hệ thống NHTM trong những năm qua cũng có xu hướng tăng giảm cùng với xu hướng tăng giảm của thị phần huy động. Từ năm 2009 đến năm 2014, thị phần cho vay của khối NHTMCP phi NN tăng từ 40,8% lên mức 54,1%. Đối với khối NHTM NN & NHTMCP NN thì ngược lại, thị phần cho vay lại có xu hướng giảm đáng kể, từ mức 49,7% năm 2009 xuống còn 38,1% vào năm 2014. Điều này cho thấy nhóm NHTM NN & NHTMCP NN tuy sở hữu mạng lưới rộng khắp, mạnh về năng lực tài chính,...nhưng hiện nay vẫn còn tồn tại nhiều bất cập như cơ chế hoạt động không hiệu quả, chưa thật sự tương xứng với tiềm lực sẵn có.

Đối với khối NHNNg & LD và các TCTD khác thì thị phần cho vay trong những năm qua cũng chiếm tỷ lệ khá nhỏ, giao động từ 6,0% đến 7,6% đối với khối NHNNg & LD, và từ 1,6% đến 2,7% đối với các TCTD khác. Nguyên nhân có thể do chính sách phát triển dịch vụ sử dụng nguồn của các khối ngân hàng này cũng còn hạn chế, chưa tạo được sức hút khách hàng. Từ kết quả khảo sát cho thấy phân khúc thị trường của khối NHNNg & LD đa phần tập trung chủ yếu vào đối tượng khách hàng là người nước, các doanh nghiệp nước ngoài có hoạt động kinh doanh tại Việt Nam nên đã ảnh hưởng không nhỏ đến sự tăng trưởng của khối ngân hàng này.

4.2.3. Dịch vụ thu phí

❖ Dịch vụ kinh doanh ngoại hối

Trong thời gian qua, cùng với xu thế hội nhập nền kinh tế toàn cầu, hoạt động kinh doanh ngoại hối của các NHTM Việt Nam đã có nhiều chuyển biến tích cực. Ngoài những dịch vụ kinh doanh ngoại hối truyền thống như trao đổi và mua bán ngoại tệ nhằm đáp ứng nhu cầu thanh toán trong nước và ngoài nước hoặc trả nợ vay,... của khách hàng, một số NHTM Việt Nam hiện nay như BIDV, Vietcombank, Eximbank, ACB, Sacombank, Techcombank,... đã bắt đầu mở rộng một số loại hình dịch vụ mua bán ngoại tệ phái sinh như dịch vụ mua bán ngoại tệ giao ngay, dịch vụ mua bán ngoại tệ kỳ hạn, dịch vụ hoán đổi ngoại tệ, quyền chọn ngoại tệ, dịch vụ chi trả kiều hối và thu đổi ngoại tệ đồng thời không ngừng mở rộng mạng lưới hệ thống ngân hàng đối tác trên thị trường quốc tế.

Tuy nhiên, để đảm bảo tính ổn định thị trường kinh doanh ngoại hối, Chính phủ và NHNN đã ban hành một loạt các chính sách quản lý điều hành liên quan như Pháp lệnh ngoại hối ngày số 28/2005/PL-UBTVQH11 ngày 21/12/2005 [30]; Nghị định 160/2006/NĐ-CP [47]; Thông tư 03/2008/TT-NHNN; Quyết định 622/2009/QĐ-NHNN...[28]. Đồng thời, với chính sách điều hành tỷ giá ngày càng linh hoạt và thông thoáng của NHNN đã tạo điều kiện thuận lợi cho các NHTM Việt Nam phát triển các dịch vụ kinh doanh ngoại hối trên thị trường tài chính, doanh số hoạt động mua bán ngoại hối trong những năm qua đã có những thay đổi vượt bậc.

Dù vậy, trong giai đoạn 2009 – 2012, do tác động bởi cuộc khủng hoảng kinh tế thế giới, tốc độ tăng trưởng doanh số mua bán ngoại tệ có xu hướng giảm năm sau thấp hơn năm trước. Đặc biệt trong năm 2012, tốc độ tăng trưởng đạt mức thấp nhất là 8,47% so với năm 2011. Bước sang giai đoạn 2013 - 2014, thực hiện theo chủ trương chính sách ưu tiên phát triển đối với một số nhóm ngành nghề của Chính phủ và NHNN, các NHTM đã đẩy mạnh hoạt động cho vay tài trợ xuất khẩu nên doanh số mua bán ngoại tệ luôn đạt mức tăng trưởng cao trên 19%, trong đó năm 2013 tăng 20,65% so với năm 2012, năm 2014 tăng là 19,11% so với năm 2013.

Bảng 4.5: Doanh số mua bán ngoại tệ của nền kinh tế giai đoạn 2009 – 2014*Đvt: Tỷ USD, %*

Năm	2009	2010	2011	2012	2013	2014*
Doanh số (tỷ USD)	749,15	841	930,4	1.009,2	1.217,6	1.450,2
Tốc độ tăng trưởng (%)	43,52	12,26	10,63	8,47	20,65	19,11

Nguồn: Tổng hợp báo cáo của NHNN, NHTM, () ước tính*

Về dịch vụ chi trả kiều hối, để đáp ứng nhu cầu ngày cao của khách hàng, các NHTM Việt Nam hiện nay đã tăng cường hợp tác với các tổ chức trên thế giới để triển khai nhiều kênh chuyển tiền kiều hối phong phú và đa dạng như hệ thống chuyển tiền Western Union, MoneyGram, MoneyTrans, IME, Express Money, Chinatrust... Đặc biệt, kể từ năm 2003, NHNN đã cho phép các NHTM trong nước được thành lập thêm các công ty kiều hối có tư cách pháp nhân và hạch toán độc lập bằng vốn tự có với mạng lưới chi nhánh ngày càng mở rộng nên đã tạo nhiều điều kiện thuận lợi cho khách hàng nhận kiều hối.

Ngoài ra, với chính sách ưu đãi khuyến khích đầu tư về Việt Nam của chính phủ dành cho Việt Kiều sống ở nước ngoài đã góp phần thúc đẩy các NHTM không ngừng cải tiến, gia tăng tiện ích dịch vụ nhằm thu hút khách hàng như: thủ tục đơn giản, khuyến mãi hấp dẫn, thời gian chuyển tiền nhanh, nhận tiền tại nhà... Mặc dù trong năm 2009, doanh số chi trả kiều hối có tốc độ tăng trưởng âm 5,6% so với năm 2008 do bị tác động của cuộc khủng hoảng kinh tế toàn cầu nhưng từ năm 2009 đến năm 2014, doanh số chi trả kiều hối luôn tăng trưởng đều qua các năm, từ 6,8 tỷ USD năm 2009 tăng lên 12 tỷ USD trong năm 2014. Theo kết quả khảo sát cho thấy một số NHTM và công ty kiều hối có doanh số lớn như: Vietcombank, công ty kiều hối của NHTMCP Đông Á, công ty kiều hối Sacomrex thuộc Sacombank,... đã góp phần cải thiện đáng kể cán cân thanh toán tổng thể, tăng dự trữ ngoại hối và ổn định tỷ giá cho nền kinh tế.

Bảng 4.6: Doanh số kiều hối của nền kinh tế giai đoạn 2009 – 2014*Đvt: Tỷ USD, %*

Năm	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Doanh số kiều hối (tỷ USD)	6,8	8,98	9	10,5	11	12
Tốc độ tăng trưởng (%)	-5,6	32,1	0,2	16,7	4,8	9,1

Nguồn: Tổng hợp báo cáo của NHNN, NHTM

❖ Dịch vụ thanh toán trong nước

Kể từ khi thực hiện theo chủ trương thanh toán không dùng tiền mặt của Chính phủ và NHNN, đặc biệt theo Chỉ thị 20/2007/CT-TTg ngày 24/8/2007 của Thủ tướng Chính phủ về trả lương qua tài khoản cho các đối tượng hưởng lương từ ngân sách Nhà nước, dịch vụ thanh toán trong nước của các NHTM phát triển tương đối ổn định, đáp ứng nhu cầu của người sử dụng, nền kinh tế và phù hợp với xu thế hội nhập quốc tế, chính xác, an toàn và bảo mật.

Trong giai đoạn 2009 - 2010, dịch vụ thanh toán không dùng tiền mặt tăng trưởng khá nhanh với các loại hình dịch vụ ngày càng đa dạng, góp phần cho dịch vụ thanh toán qua ngân hàng ngày càng phát triển. Trong đó, dịch vụ thanh toán bằng ủy nhiệm chi của các NHTM luôn chiếm tỷ trọng thu nhập lớn nhất so với các hình thức thanh toán khác. Ngoài ra, sự ra đời dịch vụ chi lương qua tài khoản của các NHTM đã kéo theo sự mở rộng phát triển thêm các loại hình dịch vụ khấu trừ tự động trong việc thanh toán tiền điện, nước, điện thoại, viễn thông, truyền hình... thông qua việc hợp tác với một số công ty điện lực, viễn thông, công ty cung cấp dịch vụ thanh toán như Payoo, VnTopUp,... nhằm gia tăng tính tiện lợi, tiết kiệm chi phí cho khách hàng và đối tác. Tại một số tỉnh miền Nam, đặc biệt là khu vực thành phố Hồ Chí Minh, dịch vụ thanh toán hóa đơn qua ngân hàng đã được triển khai trên nhiều kênh khác nhau như giao dịch trực tiếp tại ATM, tự động trích tiền thanh toán định kỳ, thanh toán qua Internet/SMS/Mobile banking... (Dương Hồng Phương, 2012).

Từ năm 2011 đến nay, do tác động bởi yếu tố lạm phát tăng cao, nền kinh tế trong nước còn nhiều khó khăn, hoạt động sản xuất kinh doanh bị trì trệ nên tổng

doanh số của các hoạt động thanh toán không dùng tiền mặt có xu hướng giảm xuống, từ mức doanh số 15.741 nghìn tỷ đồng năm 2010, đến năm 2013 mức doanh số giảm còn 11.842 nghìn tỷ đồng. Tuy nhiên, bước sang năm 2014, với sự phục hồi của nền kinh tế, hoạt động thanh toán không dùng tiền mặt có xu hướng tăng trở lại. Tính đến cuối năm 2014, tổng giá trị thanh toán không dùng tiền mặt của nền kinh tế đạt 14.139 nghìn tỷ đồng.

Bảng 4.7: Doanh số các hoạt động thanh toán không dùng tiền mặt 2009 – 2014

Đvt: nghìn tỷ VND

Hình thức	2009	2010	2011	2012	2013	2014
TT UNC	11.516	14.345	11.378	9.402	10.452	12.341
TT UNT	385	496	362	217	218	321
TT Séc	160	197	119	42	19	19
TT Thẻ	502	703	910	975	1.153	1.458
Tổng cộng	12.563	15.741	12.769	10.636	11.842	14.139

Nguồn: Tổng hợp Báo cáo của Hiệp hội Thẻ Việt Nam và các Báo cáo của NHNN

Bên cạnh đó, một phương tiện thanh toán mới đã xuất hiện và được áp dụng phổ biến tại Việt Nam từ cuối năm 2008 là Ví điện tử. Đây là một loại hình dịch vụ cung cấp tài khoản điện tử, có chức năng như “ví tiền trong thế giới số”, cho phép người dùng có thể giao dịch, thanh toán trực tuyến các hàng hóa; thanh toán cho các giao dịch mua bán trên các website thương mại điện tử; thanh toán trực tuyến bằng điện thoại di động; thanh toán hóa đơn tiền mua hàng,... Ngoài ra, người sử dụng có thể thực hiện truy vấn, quản lý các giao dịch phát sinh trên Ví điện tử, theo dõi số dư của Ví điện tử, kiểm soát việc chi tiêu, in sao kê và các giao dịch khác. Đến ngày 31/12/2013, NHNN đã cho phép 09 đơn vị không phải là tổ chức tín dụng được phép triển khai thí điểm cung ứng dịch vụ thanh toán Ví điện tử và hiện nay đã có trên 1,84 triệu Ví điện tử được mở với số lượng giao dịch khoảng trên 45,3 triệu giao dịch và tổng số giá trị giao dịch đạt trên 23.350 tỷ đồng (Chính phủ, 2014).

Tóm lại, quá trình triển khai dịch vụ thanh toán không dùng tiền mặt đến khách hàng theo chủ trương của Chính phủ đến nay cho thấy hoạt động thanh toán không dùng tiền mặt đã có nhiều chuyển biến tích cực, đáp ứng tốt nhu cầu thanh toán của nền kinh tế. Trong ngành ngân hàng, cơ sở hạ tầng và công nghệ phục vụ hoạt động thanh toán không dùng tiền mặt luôn được các ngân hàng chú trọng đầu tư và phát huy hiệu quả; nhận thức, thói quen của một bộ phận người dân trong xã hội, trước hết là đội ngũ cán bộ, công chức về không dùng tiền mặt đã có sự thay đổi tích cực; không dùng tiền mặt trong các khu vực công, doanh nghiệp và khu vực dân cư đều có chuyển biến tích cực. Tỷ trọng sử dụng tiền mặt trên tổng phương tiện thanh toán giảm dần qua các năm, từ mức 21,5% năm 2009 giảm xuống còn 11,9% trong năm 2014.

Như vậy, kết quả trên cho thấy mục tiêu giảm tỷ lệ sử dụng tiền mặt trong thanh toán đạt được sớm hơn so với đề án không dùng tiền mặt giai đoạn 2011 – 2015 với tỷ lệ thanh toán bằng tiền mặt dưới mức 11% vào năm 2015 và định hướng đến năm 2020 của Chính phủ và NHNN.

Bảng 4.8: Tỷ trọng thanh toán trong nền kinh tế giai đoạn 2009 – 2014

Dvt: %

Năm	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Tiền mặt	21,5	14,2	13,5	13,0	12,6	11,9
Phi tiền mặt	78,5	85,8	86,5	87,0	87,4	88,1

Nguồn: Tổng hợp các BCTN của NHNN, BVSC

❖ **Dịch vụ thanh toán quốc tế**

Trong những năm qua, sự phát triển của ngành ngoại thương Việt Nam đã tạo điều kiện thuận lợi cho sự phát triển dịch vụ thanh toán quốc tế của ngân hàng. Ngoài các loại hình dịch vụ truyền thống, các NHTM Việt Nam liên tục đẩy mạnh hoạt động đa dạng các loại dịch vụ thanh toán quốc tế như: dịch vụ chuyển tiền Western Union, phát hành séc thanh toán quốc tế, phát hành Bank draft, đa dạng phương thức thanh toán (L/C, T/T, TTR, nhờ thu,..), gia tăng nhiều tiện ích ưu đãi, phí dịch vụ và nhiều chương trình khuyến mãi hấp dẫn,... Tính đến nay, các loại hình dịch vụ thanh toán

quốc tế trong hệ thống ngân hàng nhìn chung tương đối đầy đủ, đáp ứng được nhu cầu phát triển của nền kinh tế trong xu thế hội nhập cũng như nhu cầu của người dân trong hoạt động thanh toán quốc tế.

Bên cạnh đó, các NHTM không ngừng mở rộng quy mô mạng lưới ngân hàng đại lý trong thanh toán quốc tế toàn cầu và mạng lưới điểm giao dịch trong nước, đồng thời cho phép nhiều điểm giao dịch trong nước được cung cấp dịch vụ thanh toán quốc tế cho cộng đồng. Hơn nữa, thực hiện theo chủ trương của NHNN về việc tăng trưởng hoạt động tín dụng về cho vay tài trợ xuất nhập khẩu đối với các doanh nghiệp xuất nhập khẩu nên đã tác động tích cực đến việc tăng trưởng doanh số thanh toán quốc tế. Điều này được phản ánh qua số liệu về doanh số TTQT của các NHTM trong những năm qua.

Bảng 4.9: Doanh số thanh toán quốc tế của các NHTM giai đoạn 2009- 2014

Đvt: tỷ USD; %

Năm	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Doanh số TTQT (tỷ USD)	109,25	129,15	171,08	228,29	263,29	294,97
Tốc độ tăng trưởng(%)	-14,39	18,22	32,47	33,44	15,33	12,03

Nguồn: Tổng hợp từ các BCTN của Vietcombank giai đoạn 2009 - 2014

Nhìn chung doanh số TTQT của các NHTM trong những năm qua đều tăng mạnh, điều này cho thấy các ngân hàng không ngừng đầu tư vào dịch vụ TTQT qua các năm, riêng chỉ trong năm 2009, do ảnh hưởng bởi cuộc khủng hoảng toàn cầu nên doanh số có tốc độ tăng trưởng âm 14,39% so với năm 2008. So với kim ngạch xuất nhập khẩu thì doanh số TTQT qua hệ thống NHTM đều chiếm tỷ lệ trên 80%. Tỷ lệ còn lại thuộc về một số trường hợp như hàng đổi hàng, thanh toán trực tiếp tại biên giới,... và thanh toán qua hệ thống ngân hàng có yếu tố nước ngoài.

Trong năm 2009, dưới tác động của cuộc khủng hoảng kinh tế thế giới từ cuối năm 2008, kinh tế trong nước bị suy thoái nên doanh số thanh toán xuất nhập khẩu chỉ đạt 127,04 tỷ USD, giảm 11,4% so với năm 2008. Bước sang giai đoạn từ năm 2010 đến nay, tuy nền kinh tế vẫn còn nhiều bất ổn, lạm phát tăng cao nhưng với chủ trương

chính sách kích cầu và ưu tiên đẩy mạnh phát triển hoạt động xuất khẩu của chính phủ, hoạt động xuất nhập khẩu tăng trưởng đều qua các năm. Đến cuối năm 2014, tổng kim ngạch đạt 296,83 tỷ USD, tăng 12,64% so với năm 2013, trong đó xuất khẩu chiếm tỷ trọng 50,42%, nhập khẩu chiếm tỷ trọng 49,58%.

Bảng 4.10: Kim ngạch xuất - nhập khẩu của nền kinh tế giai đoạn 2009 – 2014

Đvt: tỷ USD, %

Năm	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Tổng kim ngạch:	127,04	157,07	223,46	250,80	263,50	296,83
<i>Xuất khẩu (tỷ USD)</i>	<i>57,09</i>	<i>72,23</i>	<i>105,80</i>	<i>124,00</i>	<i>132,20</i>	<i>149,65</i>
<i>Nhập khẩu (tỷ USD)</i>	<i>69,95</i>	<i>84,84</i>	<i>117,66</i>	<i>126,80</i>	<i>131,30</i>	<i>147,18</i>
<i>Tỷ trọng xuất khẩu (%)</i>	<i>55,06</i>	<i>54,01</i>	<i>52,65</i>	<i>50,56</i>	<i>49,83</i>	<i>50,42</i>
<i>Tỷ trọng nhập khẩu (%)</i>	<i>44,94</i>	<i>45,99</i>	<i>47,35</i>	<i>49,44</i>	<i>50,17</i>	<i>49,58</i>
Tốc độ tăng trưởng (%)	-11,4	23,64	42,27	12,23	5,06	12,64

Nguồn: Tổng hợp các BCTN của NHNN, số liệu của Tổng cục Thống kê Việt Nam

Như vậy, có thể nói sự điều chỉnh kịp thời về chủ trương chính sách của nhà nước, sự phát triển về công nghệ, sự hoàn thiện về hệ thống ngân hàng của các NHTM là những yếu tố quan trọng thúc đẩy dịch vụ thanh toán trong nước và quốc tế của hệ thống NHTM Việt Nam phát triển.

❖ **Dịch vụ ngân hàng điện tử**

Để gia tăng phương tiện thanh toán không dùng tiền mặt, bên cạnh những phương tiện thanh toán truyền thống như ủy nhiệm chi, ủy nhiệm thu, séc, thanh toán bằng thẻ thì hiện nay các NHTM Việt Nam cũng đã phát triển các loại hình dịch vụ ngân hàng điện tử với nhiều tính năng tiện lợi cho khách hàng. Trên nền tảng ứng dụng công nghệ hiện đại, nhiều dịch vụ ngân hàng điện tử mới cùng với các dịch vụ giá trị gia tăng tiện ích khác đi kèm đã được các NHTM Việt Nam khai thác và đưa vào hoạt động, làm phong phú thêm cho dịch vụ thanh toán, tạo ưu thế cạnh tranh giữa các ngân hàng như: Internet banking, Mobile banking, Home banking, Phone banking,... Thông qua các loại hình dịch vụ này, khách hàng đã có thể thực hiện các giao dịch trực tuyến

24/24 với ngân hàng như: gửi tiết kiệm online; chuyển tiền trong và ngoài hệ thống; thanh toán hóa đơn điện, nước, cước viễn thông online; nạp tiền điện thoại di động; trả nợ vay; thanh toán phí bảo hiểm, phí đầu tư chứng khoán, phí mở hoặc khóa thẻ quốc tế, phí truy vấn tài khoản, phí chi lương qua tài khoản dành cho khách hàng doanh nghiệp,...mà không cần phải đến ngân hàng.

Ngoài các tiện ích khi sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử, khách hàng còn được hưởng các ưu đãi về phí dịch vụ. Riêng về dịch vụ Internet banking, có thể thấy 2 vấn đề nổi lên là khối NHTMCP phi NN thực hiện toàn diện hơn so với các tiện ích của ngân hàng điện tử của khối NHTMCP NN; khối NHNNg & LD thực hiện dịch vụ này với các tiện ích và chất lượng vượt trội so với NHTM Việt Nam, cụ thể như Ngân hàng HSBC Việt Nam được Global Finance bình chọn là ngân hàng có dịch vụ Internet banking tốt nhất Việt Nam năm 2009.

Bên cạnh đó, các NHTM còn mở rộng hợp tác hoặc liên kết với đối tác thứ ba như VietUnion, Payoo, China Union Pay,...trong việc triển khai các loại hình dịch vụ ngân hàng điện tử nhằm giảm thiểu chi phí đầu tư, tăng tính cạnh tranh, tính tiện ích trong việc nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng, giúp ngân hàng giảm bớt việc thực hiện thanh toán qua chứng từ thanh toán bằng giấy, tạo sự tiện lợi cho khách hàng như: dịch vụ Direct Billing, dịch vụ Vn TopUp, dịch vụ ATransfer, dịch vụ VnMart, dịch vụ APayBill, dịch vụ Payoo...Khách hàng có thể sử dụng tất cả các dịch vụ trên một cách nhanh chóng, an toàn, tiết kiệm thông qua mạng Internet và thiết bị truy cập như máy vi tính, điện thoại.

Mặc dù đây là kênh phân phối dịch vụ thanh toán hiện đại, hiệu quả và đảm bảo an toàn nhưng số lượng khách hàng tại Việt Nam hiện nay sử dụng dịch vụ này vẫn còn khá khiêm tốn, nguyên nhân do bởi khách hàng chưa có thói quen cũng như mức độ hiểu biết về công nghệ chưa cao.

❖ Dịch vụ ngân quỹ và các loại hình dịch vụ có thu phí khác

Bên cạnh những lợi ích của các loại hình dịch vụ ngân hàng điện tử đem đến cho khách hàng nêu trên, các NHTM Việt Nam hiện nay cũng đã không ngừng phát triển và mở rộng các loại hình dịch vụ ngân quỹ bằng việc đưa ra những dịch vụ thiết thực, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của người dân như dịch vụ thu chi hộ tận nơi theo yêu cầu của khách hàng, dịch vụ giữ hộ vàng hoặc giấy tờ có giá, dịch vụ kiểm đếm, dịch vụ thu đổi tiền khác mệnh giá, dịch vụ thu đổi ngoại tệ, dịch vụ kiểm định tiền thật tiền giả, ... Trong đó, dịch vụ thu chi hộ tận nơi theo yêu cầu của khách hàng là dịch vụ góp phần tăng trưởng và phát triển nhất cho loại hình dịch vụ ngân quỹ. Hơn nữa, trong bối cảnh cạnh tranh ngày nay, để thu hút khách hàng đến với ngân hàng, các NHTM ngày càng đưa ra những chính sách ưu đãi khá hấp dẫn như phí dịch vụ thấp, khuyến mãi tặng quà hoặc quay số trúng thưởng,... thậm chí có những NHTM còn miễn phí dịch vụ cho một số nhóm đối tượng khách hàng.

Hơn nữa, để góp phần gia tăng tiện ích, tiện lợi nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng của khách hàng trong nền kinh tế, các NHTM còn đưa ra một số loại hình dịch vụ khác như: dịch vụ thuê ngăn tủ hoặc két sắt, dịch vụ sao kê tài khoản, sao lục chứng từ; dịch vụ xác nhận số dư chứng minh năng lực tài chính, giải quyết hồ sơ thừa kế, chuyển nhượng sổ tiết kiệm, cấp giấy xác nhận ngoại tệ mang ra nước ngoài... Đối với lĩnh vực chứng khoán và đầu tư tài chính, các NHTM Việt Nam đã triển khai nhiều loại hình dịch vụ tư vấn và cung cấp thông tin cho khách hàng như: tư vấn phát hành cổ phiếu hoặc trái phiếu cho doanh nghiệp và chính phủ; tư vấn cổ phần hóa; tư vấn M & A; tư vấn tái cấu trúc tài chính; tư vấn niêm yết chứng khoán, tư vấn kế hoạch tài chính cho doanh nghiệp; cung cấp thông tin về môi trường kinh doanh, tập quán thương mại, thông lệ quốc tế cho khách hàng; dịch vụ môi giới đầu tư chứng khoán hoặc bất động sản, dịch vụ mua bán nợ; dịch vụ tư vấn tài chính doanh nghiệp, tư vấn đầu tư dự án, tư vấn đầu tư/góp vốn vào doanh nghiệp...

Bảng 4.11: Doanh số dịch vụ ngân quỹ và các dịch vụ có thu phí khác tại các NHTM Việt Nam giai đoạn 2010 – 2014

Đvt: Triệu VND

Ngân hàng	Năm				
	2010	2011	2012	2013	2014
BIDV	429.091	625.937	413.442	769.330	1.017.334
Vietinbank	1.290.254	1.189.973	995.307	1.055.118	1.240.736
Vietcombank	781.634	835.970	854.002	1.008.730	1.161.854
Eximbank	44.962	77.041	58.092	39.316	68.204
Techcombank	336.287	541.548	302.775	321.204	655.240
ACB	232.438	156.014	155.271	168.585	335.395
Sacombank	756.005	838.819	610.109	777.944	726.347

Nguồn: Tổng hợp từ các BCTN của các NHTM Việt Nam

Nhìn vào kết quả hoạt động kinh doanh dịch vụ ngân quỹ và các loại hình dịch vụ có thu phí khác cho thấy doanh số trong giai 2010 – 2014 có khuynh hướng gia tăng, riêng chỉ trong năm 2012, do thị trường tài chính – ngân hàng Việt Nam đang trong giai đoạn biến động và gặp nhiều khó khăn nên doanh số của hầu hết các NHTM có chiều hướng giảm. Nếu so sánh doanh số giữa các khối ngân hàng cho thấy các NHTM thuộc khối NHTMCP NN có doanh số cao hơn so với các NHTM thuộc khối NHTMCP phi NN. Riêng khối NHTMCP NN có Vietinbank có mức doanh số cao nhất so với các ngân hàng khác cùng khối, và tương tự đối với khối NHTMCP phi NN thì có Sacombank có mức doanh số cao nhất qua các năm so với các NHTM khác cùng khối.

4.2.4. Dịch vụ hỗn hợp

❖ Dịch vụ thẻ

Với định hướng của NHNN trong việc phát triển các phương tiện thanh toán không dùng tiền mặt và chiến lược phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ của các NHTM thì dịch vụ thẻ ngân hàng từ năm 2009 đến nay luôn được đông đảo người dân đón

nhận. Dịch vụ thẻ ngân hàng đã và đang trở thành phương thức thanh toán phổ biến, được các NHTM chú trọng phát triển, có tốc độ phát triển nhanh chóng; đến cuối năm 2014 đã tăng gần 4 lần về số lượng thẻ phát hành so với cuối năm 2009; tỷ lệ sử dụng thẻ ngân hàng so với các phương tiện thanh toán không dùng tiền mặt khác đang có xu hướng tăng lên.

Để kích thích việc sử dụng thẻ, Chính phủ đã ban hành Quyết định số 2453/QĐ-TTg, ngày 27/12/2011 phê duyệt Đề án đẩy mạnh thanh toán không dùng tiền mặt tại Việt Nam giai đoạn 2011-2015 [50]. Theo đó, Đề án đã chỉ rõ mục tiêu cần phải đạt được đến cuối năm 2015 là tỷ lệ tiền mặt trong tổng phương tiện thanh toán dưới 11%; nâng tỷ lệ người dân có tài khoản ngân hàng lên 35 - 40%; triển khai 250.000 điểm giao dịch với số lượng trên 200 triệu giao dịch/năm. Tiếp đó là Nghị định 101/2012/NĐ-CP, ngày 22/11/2012 về thanh toán không dùng tiền mặt [45]. Ngày 28/12/2012, NHNN cũng đã ban hành Thông tư số 35/2012/TT-NHNN quy định về phí dịch vụ thẻ ghi nợ nội địa [29], trong đó quy định nguyên tắc thu phí, biểu khung phí theo lộ trình, tổ chức phát hành thẻ không được thu thêm phí ngoài biểu khung phí dịch vụ thẻ đã ban hành, đơn vị chấp nhận thẻ không được thu phí giao dịch POS đối với chủ thẻ, nhằm đảm bảo hài hòa lợi ích của các chủ thẻ liên quan [15]. Cho nên, tính đến cuối năm 2014, số lượng thẻ được các NHTM phát hành đạt 80,07 triệu thẻ, với 52 tổ chức phát hành và khoảng 490 thương hiệu thẻ khác nhau.

Dịch vụ thẻ ngân hàng phát triển đã giúp NHTM có thêm kênh huy động vốn, tăng nguồn thu và phát triển thêm các dịch vụ cung cấp cho khách hàng qua tài khoản tại ngân hàng; cung cấp các giá trị gia tăng trên sản phẩm thẻ với nhiều tiện ích khác nhau. Để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng, các NHTM đã đưa ra nhiều loại hình vụ thẻ đa dạng và phong phú, chẳng hạn như: thẻ ghi nợ nội địa; thẻ ghi nợ và trả trước quốc tế; thẻ dành riêng cho từng đối tượng khách hàng (vd: thẻ nhà giáo, thẻ bác sỹ, thẻ liên kết sinh viên, thẻ dành cho khách hàng nữ...); thẻ đa năng; thẻ tín dụng quốc tế Visa, MasterCard, JCB loại Standard, Platinum, Diamond;... Hơn nữa, để đảm bảo an toàn cho khách hàng khi sử dụng dịch vụ thẻ tín dụng quốc tế hoặc thẻ ghi nợ

nội địa hoặc quốc tế..., các NHTM còn đưa ra các dịch vụ bảo hiểm thẻ cho khách hàng như: BIDV đưa ra dịch vụ “**BIC Card Shield 2013**”; ACB đưa ra dịch vụ “**Bảo hiểm giao dịch gian lận**”...

Bảng 4.12: Tình hình phát triển dịch vụ thẻ ngân hàng giai đoạn 2009 – 2014

Đvt: triệu thẻ; ngân hàng; thương hiệu thẻ

Năm	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Thẻ lũy kế (triệu thẻ):	21,60	31,70	42,28	54,90	66,21	80,07
<i>Thẻ nội địa (triệu thẻ)</i>	20,03	29,50	39,55	50,68	59,87	72,11
<i>Thẻ quốc tế (triệu thẻ)</i>	1,63	2,20	2,73	4,22	6,34	7,95
Số ngân hàng phát hành	34	39	43	48	50	52
Số thương hiệu thẻ	210	234	290	339	350	490

Nguồn: Tổng hợp các Báo cáo của Hiệp hội Thẻ Việt Nam

Bên cạnh sự phát triển về số lượng thẻ thì các ngân hàng ngày nay cũng chú trọng đến cải thiện chất lượng dịch vụ bằng cách tăng khả năng thanh toán cho thẻ thông qua phát hành thẻ thanh toán đồng thương hiệu và đa ứng dụng có liên kết với các tổ chức khác, như trường học, hãng taxi, hãng hàng không, nhà hàng, siêu thị,...đồng thời chú trọng đầu tư nâng cấp cơ sở hạ tầng, máy móc, thiết bị, công nghệ phục vụ cho hoạt động thanh toán thẻ. Đến cuối năm 2014, thị trường tài chính Việt Nam đã có 46 ngân hàng được trang bị hệ thống máy ATM/POS với số lượng 15.669 ATM và 175.830 POS, tăng lần lượt 57,24% và 380,14% so với cuối năm 2009 [24].

Bảng 4.13: Tổng số lượng ATM và POS giai đoạn 2009 – 2014

Đvt: máy

Năm	2009	2010	2011	2012	2013	2014
ATM (lũy kế)	9.965	11.969	13.648	14.448	15.358	15.669
POS (lũy kế)	36.620	53.952	77.467	94.580	132.089	175.830

Nguồn: Tổng hợp các Báo cáo của Hiệp hội Thẻ Việt Nam

Tuy nhiên, xét về mặt thị phần máy ATM của một số NHTM trong giai đoạn 2012 – 2014 cho thấy có xu hướng thu hẹp lại như: ngân hàng Đông Á, Sacombank,

Techcombank...Điều này thể hiện xu hướng các ngân hàng trong những năm gần đây đang tiến hành cơ cấu lại các mảng hoạt động kinh doanh thẻ, trong đó tiết giảm đầu tư cho phát triển mạng lưới ATM hoặc rút bớt máy ở những điểm không hiệu quả để tập trung vào phát triển các dịch vụ giá trị gia tăng trên thẻ. Mặc dù vậy, nhìn chung thì thị phần của Agribank vẫn luôn dẫn đầu thị trường với 14,4% trong năm 2014, tiếp đến là Vietcombank 13,3%, Vietinbank chiếm 11,9%, và cuối cùng là những ngân hàng còn lại chiếm thị phần thấp hơn [24].

Bảng 4.14: Thị phần máy ATM và POS của các NHTM giai đoạn 2012 – 2014

Đvt: %

Tên ngân hàng	ATM			POS		
	2012	2013	2014	2012	2013	2014
Vietinbank	12,7	11,9	11,9	30,9	32,89	32,96
Vietcombank	12,7	13,8	13,3	30,6	31,98	31,61
BIDV	9	9,7	9,3	6,8	6,94	8,16
Agribank	14,5	15,0	14,4	6,7	6,47	5,89
Techcombank	8,6	8,0	7,7	2,1	1,46	0,81
Đông Á	7,7	6,6	7,0	0,6	0,87	0,51
Sacombank	5,4	5,3	5,3	3,0	3,13	2,64
Các ngân hàng khác	29,4	29,7	31,1	19,3	16,26	17,42
Tổng cộng	100	100	100	100	100	100

Nguồn: Tổng hợp các Báo cáo của Hiệp hội Thẻ Việt Nam

Về thị phần POS của các ngân hàng thì trong năm 2014, đứng đầu thị phần là Vietinbank chiếm 32,96%, xếp thứ hai là Vietcombank chiếm 31,61%, và xếp thứ 3 là BIDV chiếm 8,16% [24].

Hơn nữa, theo kết quả nghiên cứu của Dương Hồng Phương (2012) [15] cho thấy “để tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng giao dịch thanh toán, với sự chỉ đạo của NHNN, các công ty chuyên mạch thẻ Banknetvn – VNBC - Smartlink đã hoàn thành kết nối liên thông hệ thống ATM trên phạm vi toàn quốc vào tháng 5/2008, qua đó thẻ của

một ngân hàng này đã có thể sử dụng để rút tiền và thanh toán tại hầu hết các máy ATM của các ngân hàng khác.

Đồng thời, để thực sự phát huy tác dụng làm giảm tiền mặt trong việc sử dụng thẻ, NHNN cũng đã chỉ đạo NHNN chi nhánh các tỉnh, thành phố, các ngân hàng thương mại và các công ty chuyển mạch triển khai kết nối liên thông mạng lưới POS trên toàn quốc; đến nay cơ bản đã hoàn thành kết nối về kỹ thuật trên toàn quốc với sự tham gia của trên 30 NHTM với 533 chi nhánh và hỗ trợ xử lý hàng triệu giao dịch với giá trị thanh toán hàng nghìn tỷ đồng qua hệ thống POS được kết nối. Việc thống nhất mạng lưới ATM/POS trên toàn quốc giúp tạo ra các tiện ích và giá trị lớn hơn cho người sử dụng thẻ, tiết kiệm chi phí đầu tư mở rộng mạng lưới POS, giảm tải cho hệ thống ATM.

Tóm lại, kể từ khi hoàn thành kết nối liên thông hệ thống POS trên toàn quốc, nhận thức về thanh toán thẻ qua POS đã có nhiều chuyển biến tích cực; tại các thành phố lớn, xu hướng thanh toán bằng thẻ của dân cư đang tăng lên khá nhanh”.

Cùng với việc phát hành thẻ đa tiện ích và đầu tư thêm POS/EDC tại các Đơn vị chấp nhận thẻ (ĐVCNT), các NHTM cũng bắt đầu quan tâm đến độ an toàn, bảo mật đối với thẻ thanh toán. Một số NHTM đã phát hành các loại thẻ chip có độ bảo mật, an toàn cao và có khả năng tích hợp đa tiện ích, mạng lại nhiều tiện lợi cho khách hàng. Việc chuyển đổi từ thẻ từ sang thẻ chip là phù hợp với xu thế chung, có ý nghĩa quan trọng, mở ra cơ hội phát triển mới cho thẻ thanh toán và mở rộng các dịch vụ dùng thẻ.

❖ Dịch vụ liên kết bảo hiểm ngân hàng

Dịch vụ liên kết bảo hiểm ngân hàng (Bancassurance) là hình thức phân phối sản phẩm bảo hiểm thông qua hệ thống các ngân hàng, đây là một kênh phân phối khá phổ biến ở các nước có thị trường bảo hiểm phát triển, hình thức phân phối này đã thành công ở tại nhiều nước trên thế giới.

Tại Việt Nam trong những năm qua, hoạt động liên kết hợp tác giữa công ty bảo hiểm và ngân hàng đã bước đầu hình thành và đang dần dần phát triển. Theo kết quả

khảo sát của Nguyễn Thị Nhung & ctg (2012) cho thấy rằng hoạt động Bancassurance hiện nay được thể hiện dưới các hình thức liên kết sau:

- *Ngân hàng làm đại lý khai thác bảo hiểm:* Vietinbank và Bảo Việt (2001); Techcombank và Bảo Việt (năm 2006); ABBank và Công ty TNHH Bảo hiểm Nhân thọ Prévoir Việt Nam (2008); ACB và Công ty TNHH Bảo hiểm Nhân thọ Prévoir Việt Nam (2009); Maritime Bank và Prudential Việt Nam (2010); ACB đã liên kết với AIA Việt Nam (2010); Sacombank phối hợp Công ty bảo hiểm nhân thọ Dai-ichi Việt Nam (2012); SCB liên kết với Công ty Bảo hiểm VCIL (2013) và GVL (2014)...
- *Ngân hàng góp vốn thành lập doanh nghiệp bảo hiểm dưới hình thức liên doanh hoặc cổ phần:* Vietinbank đã cùng Công ty bảo hiểm Châu Á Singapore thành lập Công ty liên doanh bảo hiểm Châu Á - Ngân hàng Công thương (gọi tắt IAI) chuyên hoạt động trong lĩnh vực bảo hiểm phi nhân thọ (2002); Agribank đã cùng Tổng công ty cổ phần Tái Bảo hiểm quốc gia Việt Nam và hai Công ty cho thuê Tài chính I, II thuộc Agribank góp vốn thành lập Công ty cổ phần Bảo hiểm Ngân hàng Nông nghiệp – ABIC (2006); Vietcombank và Seabank cùng Cardif thành lập Công ty liên doanh bảo hiểm VCLI (2008); cũng trong năm 2008, SHB và Tập đoàn công nghiệp Than - Khoáng sản Việt Nam cùng một số cổ đông khác góp vốn thành lập Công ty cổ phần bảo hiểm SHB - VINACOMIN (gọi tắt là Bảo hiểm SVIC)...
- *Ngân hàng thành lập doanh nghiệp bảo hiểm trực thuộc hoặc Tập đoàn Bảo hiểm thành lập ngân hàng trực thuộc để hình thành tập đoàn dịch vụ tài chính:* BIDV đã mua lại toàn bộ phần vốn góp của công ty Bảo hiểm quốc tế QBE trong liên doanh Bảo hiểm Việt Úc để thành lập công ty con BIC trực thuộc BIDV chuyên hoạt động trong lĩnh vực bảo hiểm Phi Nhân thọ (2005); Vietinbank mua lại phần vốn góp của Công ty bảo hiểm châu Á Singapore, do đó Liên doanh bảo hiểm châu Á - IAI cũng chính thức trở thành công ty con trực thuộc Vietinbank (2008); Tập đoàn Bảo Việt cũng chính thức ra mắt Ngân hàng TMCP Bảo Việt với phần vốn chi phối của Tập đoàn Bảo Việt để hình thành Tập đoàn Tài chính - Ngân hàng - Bảo hiểm (2008)...

Hoạt động này đã và đang mang lại lợi ích cho nhiều doanh nghiệp bảo hiểm, ngân hàng và người tham gia bảo hiểm. Từ năm 2009 đến nay, để đáp ứng nhu cầu của khách hàng, dịch vụ liên kết bảo hiểm đã được các ngân hàng và công ty bảo hiểm thiết kế và đưa ra nhiều loại hình dịch vụ đa dạng và có thể chia thành 3 nhóm cơ bản sau:

- *Nhóm các dịch vụ truyền thống*: bao gồm bảo hiểm tính mạng sức khỏe con người, bảo hiểm tài sản và bảo hiểm trách nhiệm pháp lý, nhóm sản phẩm này được phân phối theo hai cách:
 - + Bán độc lập với các dịch vụ ngân hàng và cung cấp cho đối tượng khách hàng là các doanh nghiệp thông qua mối quan hệ thường xuyên với ngân hàng. Việc tận dụng các mối quan hệ gắn bó với khách hàng để phân phối dịch vụ bảo hiểm sẽ có cơ hội thành công cao hơn các kênh phân phối khác và nhờ đó mô hình Bancassurance đã mang lại thu nhập đáng kể cho chi nhánh từ hoa hồng bảo hiểm và phí dịch vụ đi kèm hợp đồng bảo hiểm được ký kết như: phí chuyển khoản, dòng tiền phí bảo hiểm từ khách hàng đến ngân hàng qua tài khoản thanh toán với lãi suất tiền gửi không kỳ hạn.
 - + Bán kèm với các sản phẩm ngân hàng hoặc là điều kiện để được hưởng dịch vụ của ngân hàng khi khách hàng có nhu cầu quan hệ tín dụng với ngân hàng. Nhóm dịch vụ này được cung cấp cho các khách hàng thuộc mọi thành phần kinh tế như các doanh nghiệp, các hộ gia đình và cá nhân. Mục đích của dịch vụ này là ngoài các thu nhập từ hoa hồng và phí dịch vụ còn là một trong những biện pháp để đảm bảo dòng vốn tín dụng được an toàn trước các rủi ro thiên tai khách quan gây tổn thất tới tài sản thế chấp, bảo lãnh hoặc tài sản hình thành từ nguồn vốn vay.
- *Nhóm các dịch vụ liên kết*, tích hợp với dịch vụ ngân hàng, chủ yếu là các dịch vụ đơn giản để phục vụ cho khách hàng cá nhân và hộ gia đình có quan hệ tiền gửi hoặc vay tín chấp tại ngân hàng như: bảo hiểm tính mạng và sức khỏe cho người gửi tiền, bảo hiểm tính mạng sức khỏe cho người vay tín chấp, bảo hiểm tính mạng

và sức khỏe cho người sử dụng các dịch vụ ngân hàng như: sử dụng thẻ, thanh toán, dịch vụ...

- *Nhóm các dịch vụ bảo hiểm cung cấp cho chính ngân hàng*, với vai trò là người tham gia bảo hiểm như: bảo hiểm tiền, bảo hiểm tài sản ngân hàng, bảo hiểm trách nhiệm người quản lý, bảo hiểm lòng trung thành, bảo hiểm tính mạng và sức khỏe cho cán bộ nhân viên.

Như vậy, dịch vụ liên kết bảo hiểm ngân hàng Bancassurance tại thị trường Việt Nam đã xuất hiện đầy đủ các mô hình từ thỏa thuận làm đại lý phân phối đến thành lập công ty liên doanh hoặc sở hữu đơn nhất theo hình thức công ty mẹ - công ty con hoặc một tập đoàn tài chính sở hữu cả ngân hàng và bảo hiểm. Việt Nam là một thị trường có nhiều tiềm năng phát triển Bancassurance. Được biết, hiện doanh thu phí bảo hiểm qua ngân hàng của BIC chiếm hơn 50% tổng doanh thu phí bảo hiểm. Trong năm 2011, chỉ riêng doanh thu từ bán chéo sản phẩm và gói dịch vụ tích hợp bảo hiểm – ngân hàng của BIDV – BIC là hơn 25 tỷ đồng. Còn tổng doanh thu từ các sản phẩm Bancassurance nói chung của BIC là 320 tỷ đồng. Trong khi đó, các gói dịch vụ bảo hiểm mang lại doanh thu cho Agribank – ABIC là 70 tỷ đồng, Vietcombank – Cadiff là 27 tỷ đồng, Vietinbank – Bảo Ngân là 7 tỷ đồng (Khánh Chi, 2012).

Tuy vậy, không phải ngân hàng nào cũng có được mối liên kết hiệu quả và thành công. Nguyên nhân khách quan cũng có, chủ quan cũng có, nhưng quan trọng hơn cả là do các ngân hàng chưa có một tầm nhìn chiến lược cụ thể cho mối liên kết nhiều tiềm năng này, đồng thời sự phối hợp giữa ngân hàng và các công ty bảo hiểm còn đang dừng lại ở cấp sơ khai, sản phẩm dịch vụ chưa thật sự hấp dẫn và kỹ năng tư vấn bán hàng của nhân viên ngân hàng còn hạn chế nên chưa thật sự thú hút nhiều khách hàng tham gia. Kết quả khảo sát cho thấy, tỷ trọng doanh thu phí bảo hiểm qua ngân hàng hiện chưa được 5% tổng doanh thu phí bảo hiểm.

4.3. KẾT QUẢ ĐO LƯỜNG CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TÀI CHÍNH - NGÂN HÀNG TẠI CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI VIỆT NAM

4.3.1. Mô tả mẫu

Sau khi tiến hành làm sạch dữ liệu được thu thập từ khảo sát ý kiến đánh giá của khách hàng thông qua phần mềm SPSS, kết quả phân tích thống kê mẫu (xem **Bảng 3.8**) cho thấy trong tổng số 556 khách hàng tham gia trả lời, số lượng khách hàng thuộc giới tính Nam là 259 người, chiếm 46,6%; số lượng khách hàng thuộc giới tính Nữ là 297 người, chiếm 53,4%.

Nếu xét theo yếu tố độ tuổi của khách hàng tham gia trả lời thì số người có độ tuổi từ 18 – 25 tuổi là 137 người, chiếm 24,6%; từ 26 – 35 tuổi là 283 người, chiếm 50,9%, từ 36 – 45 tuổi là 81 người, chiếm 14,6%; từ 46 – 55 tuổi là 38 người, chiếm 6,8%, và trên 55 tuổi là 17 người, chiếm 3,1%. Nhìn vào số liệu trên cho thấy nhóm khách hàng tham gia trả lời có độ tuổi từ 26 - 35 tuổi chiếm tỷ lệ cao nhất, tiếp theo là nhóm từ 18 – 25 tuổi, và nhóm từ 36 – 45 tuổi.

Nếu xét theo yếu tố nghề nghiệp của khách hàng tham gia trả lời thì số chủ doanh nghiệp là 25 người, chiếm 4,5%; cán bộ điều hành doanh nghiệp là 34 người, chiếm 6,1%; cán bộ quản lý là 68 người, chiếm 12,2%; cán bộ nhân viên (CBNV) văn phòng là 351 người, chiếm 63,1%; nội trợ là 31 người, chiếm 5,6%; công nhân là 19 người, chiếm 3,4%; và nghề nghiệp khác như: sinh viên, cán bộ hưu trí...là 24 người, chiếm 5%. Trong đó, nhóm khách hàng là CBNV văn phòng chiếm tỷ lệ cao nhất.

Nếu xét theo yếu tố trình độ học vấn của khách hàng thì số khách hàng có trình độ dưới đại học là 121 người, chiếm 21,8%; trình độ đại học là 394 người, chiếm 70,9%; và trình độ trên đại học là 41 người, chiếm 7,4%.

Nếu xét theo yếu tố chuyên ngành tốt nghiệp thì số khách hàng tốt nghiệp chuyên ngành tài chính – ngân hàng là 106 người, chiếm 19,1%; QTKD là 207 người, chiếm 37,2%; khoa học – xã hội không kinh doanh là 43 người, chiếm 7,5%; kỹ thuật là 95 người, chiếm 17,1%; và các chuyên ngành khác như: sư phạm, công nghệ thông

tin...là 105 người, chiếm 18,9%. Trong đó, số khách hàng tốt nghiệp ngành QTKD chiếm tỷ lệ cao nhất, tiếp theo là ngành tài chính – ngân hàng và kỹ thuật...

Nếu xét theo thu nhập thì số khách hàng có thu nhập dưới 5 triệu đồng là 104 người, chiếm 18,7%; từ 6 – 10 triệu là 268 người, chiếm 48,2%; từ 11 – 15 triệu là 101 người, chiếm 18,2%; từ 16 – 25 triệu là 57 người, chiếm 10,3%; từ 25 – 35 là 16 người, chiếm 2,9%; và trên 35 triệu là 10 người, chiếm 1,8%. Trong đó, nhóm khách hàng chiếm tỷ lệ phần hồi nhiều nhất trong mẫu là nhóm khách hàng có thu nhập từ 6 – 10 triệu, tiếp theo là nhóm có thu nhập dưới 5 triệu và từ 11 – 15 triệu.

Về đối tượng khách hàng tham gia trả lời thì nhóm khách hàng tổ chức là 13 người, chiếm 9%; nhóm khách hàng cá nhân là 472 người, chiếm 72,8%; và nhóm đối tượng khách hàng vừa là khách hàng cá nhân vừa là khách hàng tổ chức là 71 người, chiếm 12,8%.

Về loại hình ngân hàng mà khách hàng đang giao dịch thì kết quả khảo sát cho thấy có những khách hàng đang giao dịch từ 2 loại hình ngân hàng trở lên, chẳng hạn vừa giao dịch với NHTMCP NN lại vừa giao dịch với NHTMCP phi NN. Số liệu thống kê cho thấy số khách hàng đang giao dịch với NHTMCP NN có 111 người, NHTMCP phi NN có 468 người, NHNNg & LD có 81 người, và các TCTD khác có 21 khách hàng.

Về thời gian sử dụng dịch vụ tài chính – ngân hàng của khách hàng tham gia trả lời thì số khách hàng có thời gian sử dụng dưới 1 năm là 19 người, chiếm 3,4%; từ 1 – 2 năm là 87 người, chiếm 15,6%; từ 3 – 5 năm là 272 người, chiếm 48,9%; từ 6 – 10 năm là 138 người, chiếm 24,8%; và trên 10 năm là 40 người, chiếm 7,2%. Trong đó, số khách hàng có thời gian sử dụng từ 3 – 5 năm chiếm tỷ lệ cao nhất, tiếp theo là 6 – 10 năm.

Đối với số lượng ngân hàng đã từng giao dịch thì số khách hàng đã và đang giao dịch với 1 ngân hàng là 68 người, chiếm 12,2%; 2 ngân hàng là 188 người, chiếm 33,8%; 3 ngân hàng là 169 người, chiếm 30,4%; 4 ngân hàng là 79 người, chiếm

14,2%; và từ 5 ngân hàng trở lên là 52 người, chiếm 9,4%. Trong đó, nhóm khách hàng đang giao dịch với 2 ngân hàng chiếm tỷ lệ cao nhất, tiếp theo là nhóm khách hàng đang giao dịch với 3 ngân hàng.

Số lượng tài khoản đang mở tại ngân hàng thì số khách hàng có 1 tài khoản là 80 người, chiếm 14,4%; 2 tài khoản là 179 người, chiếm 32,2%; 3 tài khoản là 151 người, chiếm 27,2%; 4 tài khoản là 87 người, chiếm 15,6%; và từ 5 tài khoản trở lên là 56 người, chiếm 10,9%. Trong đó, nhóm khách hàng có 2 tài khoản chiếm tỷ lệ cao nhất, tiếp theo là nhóm khách hàng có 3 tài khoản.

Bảng 4.15: Kết quả thống kê mẫu

Stt	Tiêu chí	Đối tượng khách hàng	Cỡ mẫu	Tỷ lệ (%)
1	Giới tính	Nam	259	46,6
		Nữ	297	53,4
2	Độ tuổi	Từ 18 – 25 tuổi	137	24,6
		Từ 26 – 35 tuổi	283	50,9
		Từ 36 – 45 tuổi	81	14,6
		Từ 46 – 55 tuổi	38	6,8
		Trên 55 tuổi	17	3,1
3	Nghề nghiệp	Chủ doanh nghiệp	25	4,5
		Cán bộ điều hành doanh nghiệp	34	6,1
		Cán bộ quản lý	68	12,2
		CBNV văn phòng	351	63,1
		Nội trợ	31	5,6
		Công nhân	19	3,4
		Nghề nghiệp khác	24	5,0
4	Trình độ	Dưới Đại học	121	21,8
		Đại học	394	70,9
		Thạc sĩ	41	7,4
5	Tốt nghiệp chuyên ngành	Tài chính – ngân hàng	106	19,1
		Quản trị Kinh doanh	207	37,2
		KH-XH không kinh doanh	43	7,5
		Kỹ thuật	95	17,1
		Chuyên ngành khác	105	18,9
6	Thu nhập	Dưới 5 triệu	104	18,7
		Từ 6 – 10 triệu	268	48,2
		Từ 11 – 15 triệu	101	18,2
		Từ 16 – 25 triệu	57	10,3

Stt	Tiêu chí	Đối tượng khách hàng	Cỡ mẫu	Tỷ lệ (%)
		Từ 26 – 35 triệu	16	2,9
		Trên 35 triệu	10	1,8
7	Đối tượng khách hàng	Khách hàng cá nhân	472	72,8
		Khách hàng tổ chức	10	9,0
		Cả hai	71	12,8
8	Loại hình ngân hàng đang giao dịch	NHTMCP NN	111	
		NHTMCP phi NN	468	
		NHNNg&LD	81	
		TCTD khác	21	
9	Thời gian sử dụng dịch vụ	Dưới 1 năm	19	3,4
		Từ 1 – 2 năm	87	15,6
		Từ 3 – 5 năm	272	48,9
		Từ 6 – 10 năm	138	24,8
		Trên 10 năm	40	7,2
10	Số lượng ngân hàng đã từng giao dịch	1 ngân hàng	68	12,2
		2 ngân hàng	188	33,8
		3 ngân hàng	169	30,4
		4 ngân hàng	79	14,2
		Trên 5 ngân hàng	52	9,4

Như vậy, từ kết quả thống kê mẫu trên cho thấy đối tượng khách hàng tham gia trả lời có thời gian sử dụng dịch vụ ngân hàng từ 3 năm trở lên, giao dịch tối thiểu 3 ngân hàng chiếm tỷ lệ khá lớn trong mẫu khảo sát. Điều này có thể chứng tỏ mức độ hiểu biết về các loại hình dịch vụ tài chính - ngân hàng của các khách hàng tham gia khảo sát khá cao cho nên đảm bảo được độ tin cậy trong việc phân tích đo lường CLDV tài chính – ngân hàng tại các NHTM Việt Nam.

4.3.2. Kết quả đo lường và đánh giá CLDV tài chính - ngân hàng tại các NHTM

Tuy các loại hình dịch vụ tài chính – ngân hàng của các NHTM Việt Nam trong những năm qua có những bước phát triển mạnh mẽ nhưng để phản ánh đúng chất lượng dịch vụ mà ngân hàng cung cấp cho khách hàng, tác giả đã thực hiện cuộc khảo sát ý kiến đánh giá cảm nhận CLDV của khách hàng khi sử dụng dịch vụ của ngân hàng. Quá trình đo lường CLDV tài chính – ngân hàng tại các NHTM Việt Nam đối

với các nhân tố đo lường CLDV được thực hiện dựa trên khoảng cách điểm đánh giá bình quân giữa cảm nhận (P) và kỳ vọng hoặc mong đợi (E) của khách hàng khi sử dụng dịch vụ của ngân hàng (xem **Phụ lục 7**).

Bảng 4.16 cho thấy khoảng cách điểm đánh giá bình quân (P – E) tổng thể của 4 nhân tố đo lường CLDV đều thể hiện giá trị âm, chứng tỏ mức độ cảm nhận của khách hàng thấp hơn so với mức kỳ vọng khi sử dụng dịch vụ do các ngân hàng cung cấp, trong đó nhân tố “Nhân viên phục vụ” có giá trị khoảng cách bình quân lớn nhất (-0,98), tiếp theo là các nhân tố “Tin cậy” (-0,79), “Tiếp cận” (-0,78), và “Phương tiện hữu hình” (-0,65). Cho nên, từ kết quả nghiên cứu đo lường có thể kết luận chất lượng dịch vụ của các NHTM tại Việt Nam hiện nay chưa đáp ứng được hết nhu cầu của khách hàng hay khách hàng cảm thấy chưa hài lòng về CLDV của các ngân hàng, đặc biệt là chưa hài lòng đối với đội ngũ nhân viên phục vụ của ngân hàng. Nếu so sánh sự khác biệt giữa các nhóm NHTM thì kết quả nghiên cứu cho thấy nhóm NHTM NN & NHTMCP NN, ngoài nhân tố “Tiếp cận” có giá trị khoảng cách bình quân thấp nhất (-0,64) thì các nhân tố còn lại nhìn chung đều có giá trị khoảng cách bình quân lớn hơn các nhóm NHTM khác. Hay nói cách khác, nhân tố “Tiếp cận” của nhóm NHTM NN & NHTMCP NN có mức độ không hài lòng của khách hàng thấp hơn so với các nhóm NHTMCP phi NN, NHNNg&LD, và các TCTD khác, trong khi đó 3 nhân tố “Nhân viên phục vụ”, “Tin cậy”, và “Phương tiện hữu hình” lại có mức độ không hài lòng cao hơn.

Bảng 4.16: Kết quả đánh giá chất lượng dịch vụ cảm nhận tổng thể

Nhân tố	Số biến quan sát	Khoảng cách CLDV cảm nhận (P - E)				
		NHTM NN & NHTMCP NN	NHTMCP phi NN	NHNNg & LD	TCTD khác	Tổng thể
Nhân viên phục vụ	7	-1,02	-0,98	-1,13	-0,97	-0,98
Tiếp cận	6	-0,64	-0,82	-0,76	-0,73	-0,79
Phương tiện hữu hình	5	-0,68	-0,64	-0,63	-0,58	-0,65
Tin cậy	4	-0,68	-0,64	-0,63	-0,58	-0,65

Nếu xét theo từng nhân tố thì kết quả đo lường chi tiết đối với từng biến quan sát ứng với mỗi nhân tố được thể hiện cụ thể như sau:

❖ **Đối với nhân tố “Nhân viên phục vụ”:**

Về mặt tổng thể, kết quả phân tích nhân tố “Nhân viên phục vụ” cho thấy mức cảm nhận CLDV của khách hàng đều thấp hơn so với kỳ vọng ở hầu hết các tiêu chí, đặc biệt biến quan sát RES4 “*Khách hàng không mất nhiều thời gian chờ đợi giao dịch*” có mức cảm nhận thấp nhất so với các biến quan sát khác với điểm khoảng cách CLDV bình quân cao nhất là (-1,20) (xem **Bảng 4.17**). Điều này chứng tỏ khách hàng còn phải mất nhiều thời gian chờ đợi khi đến thực hiện giao dịch với ngân hàng. Tuy trong thời gian qua, một số NHTM Việt Nam đã triển khai mô hình giao dịch một cửa nhằm rút ngắn thời gian giao dịch cũng như hạn chế trường hợp khách hàng phải đi qua lại nhiều bộ phận khi thực hiện giao dịch nhưng thực tế cho thấy việc triển khai mô hình này vẫn còn bộc lộ nhiều khuyết điểm. Một nhân viên giao dịch phải thực hiện tất cả các công đoạn trong giao dịch từ lúc tiếp cận, tư vấn đến khi hoàn tất thủ tục cho khách hàng nên thời gian giao dịch thường kéo dài, đặc biệt trong trường hợp khách hàng đến giao dịch đông thường không tạo cảm giác thoải mái cho khách hàng do phải chờ đợi lâu. Ngay cả khi làm thủ tục cung cấp dịch vụ cho khách hàng, thao tác xử lý nghiệp vụ của nhân viên giao dịch vẫn còn chậm nên thời gian giao dịch thường kéo dài. Điều này được thể hiện qua điểm đánh giá của biến quan sát ASS5 “*Nhân viên thao tác nghiệp vụ nhanh*” chỉ đạt giá trị (- 0,98).

Đối với một số loại hình dịch vụ như dịch vụ cho vay thì quy trình thủ tục hồ sơ còn khá rườm rà, phức tạp nên thời gian xử lý hồ sơ tính từ lúc tiếp nhận nhu cầu đến khi hoàn thành giao dịch cho khách hàng thường kéo dài quá lâu so với yêu cầu của khách hàng, làm ảnh hưởng đến yêu cầu công việc cũng như hoạt động kinh doanh của khách hàng. Do vậy, kết quả đánh giá của biến quan sát ACC1 “*Quy trình và thủ tục thực hiện giao dịch đơn giản và nhanh chóng*” chỉ đạt giá trị (- 1,07). Khi khách hàng đến thực hiện giao dịch phải đi qua nhiều khâu, nhiều bộ phận cũng như khách hàng phải cung cấp khá nhiều thông tin giấy tờ... theo yêu cầu của ngân hàng. Riêng đối với khách hàng VIP hoặc khách hàng thân thiết khi đến giao dịch với ngân hàng vẫn phải xuất trình đầy đủ giấy tờ tùy thân như CMND, Hộ chiếu,... hoặc phải cung cấp nhiều thủ tục, thông tin hồ sơ nên thường tạo cảm giác không thoải mái cho khách hàng.

Ngoài ra, kết quả đánh giá của các biến quan sát RES2 “*Nhân viên đáp ứng yêu cầu của khách hàng nhanh chóng*” là (-0,99), RES3 “*Nhân viên luôn sẵn lòng giúp đỡ khách hàng*” là (-0,89), ASS3 “*Thái độ phục vụ của nhân viên ân cần niềm nở*” là (-0,85) cho thấy khách hàng hiện nay vẫn chưa hài lòng về thái độ phục vụ của nhân viên, nhân viên chưa sẵn lòng giúp đỡ và đáp ứng nhu cầu khách hàng. Đặc biệt kỹ năng giao tiếp và thái độ phục vụ khách hàng vẫn còn hạn chế nên nhiều nhân viên vẫn còn thờ ơ, chưa thể hiện được sự niềm nở trong khi tiếp đón và phục vụ khách hàng. Khi ngân hàng triển khai các chính sách sản phẩm dịch vụ mới và chương trình khuyến mãi như bốc thăm, quay số trúng thưởng, tặng quà..., ngoài thông tin gửi đến khách hàng qua tin nhắn SMS thì đa phần nhân viên ngân hàng vẫn chưa thể hiện sự quan tâm nhiệt tình thông báo trực tiếp cho khách hàng cho nên kết quả điểm đánh giá của biến quan sát RES1 “*Thông báo cho khách hàng biết thời điểm dịch vụ sẽ được triển khai*” chỉ đạt giá trị (- 0,98).

Bên cạnh kết quả phân tích đánh giá CLDV tổng thể đối với nhân tố “*Nhân viên phục vụ*” tại các NHTM Việt Nam, kết quả so sánh giữa các nhóm NHTM cho thấy ngoài nhóm NHNNg&LD có mức độ cảm nhận CLDV của khách hàng thấp nhất (-1,13) thì 2 nhóm NHTM NN và NHTMCP NN (-1,02) và NHTMCP phi NN (-0,98) có mức độ cảm nhận CLDV gần tương đương.

Nếu xét theo từng tiêu chí thì kết quả nghiên cứu cho thấy nhóm NHNNg & LD có mức độ cảm nhận CLDV cao hơn so với các nhóm NHTM khác ở phần lớn các tiêu chí. Nếu so sánh giữa nhóm NHTM NN & NHTMCP NN và nhóm NHTMCP phi NN thì kết quả nghiên cứu cho thấy ngoài yếu tố đội ngũ nhân viên phục vụ đáp ứng nhu cầu khách hàng nhanh chóng (RES2) và luôn sẵn lòng giúp đỡ khách hàng (RES3) thì thái độ phục vụ ân cần niềm nở (ASS3) và thao tác nghiệp vụ nhanh của đội ngũ nhân viên phục vụ (ASS5)...tại các NHTM NN & NHTMCP NN hiện nay không được khách hàng đánh giá cao so với các NHTMCP phi NN. Nguyên nhân do bởi đội ngũ nhân viên phục vụ hiện nay tại các NHTM NN & NHTMCP NN chưa tạo được ấn

tượng trong mắt khách hàng, chưa thể hiện được thái độ niềm nở và thao tác xử lý nghiệp vụ chưa được nhanh chóng... trong công tác phục vụ khách hàng.

Bảng 4.17: Kết quả đánh giá chất lượng dịch vụ đối với nhân tố “Nhân viên phục vụ”

Biến quan sát	Khoảng cách CLDV cảm nhận (P - E)				
	NHTM NN & NHTMCP NN	NHTMCP phi NN	NHN Ng & LD	TCTD khác	Tổng thể
RES4	-1,20	-1,19	-1,54	-1,19	-1,20
ASS5	-1,13	-1,00	-1,06	-0,95	-0,98
ACC1	-1,08	-1,08	-1,21	-1,15	-1,07
RES2	-0,94	-1,00	-1,09	-0,67	-0,99
RES3	-0,85	-0,90	-1,03	-0,90	-0,89
ASS3	-0,92	-0,86	-1,05	-0,81	-0,85
RES1	-0,99	-0,83	-0,92	-1,10	-0,85
<i>Giá trị trung bình</i>	-1,02	-0,98	-1,13	-0,97	-0,98

❖ **Đối với nhân tố “Tin cậy”:**

Tương tự đối với nhân tố “Nhân viên phục vụ”, kết quả phân tích cũng cho thấy mức độ cảm nhận CLDV của khách hàng đối với các biến quan sát trong nhân tố “Tin cậy” vẫn thấp hơn so với kỳ vọng của khách hàng (xem **Bảng 4.18**). Cả 4 biến quan sát REL1 “Ngân hàng thực hiện dịch vụ không sai sót ngay từ lần giao dịch đầu tiên”, REL2 “Ngân hàng luôn ghi nhận thông tin khách hàng chính xác”, REL3 “Ngân hàng cung cấp dịch vụ đúng thời điểm như đã thông báo”, REL4 “Ngân hàng luôn thực hiện những điều đã hứa với khách hàng” đều có điểm khoảng cách CLDV bình quân mang giá trị âm lần lượt là (-0,77), (-0,70), (-0,82), và (-0,85). Điều này chứng tỏ mức độ tin cậy của các NHTM trong quá trình thực hiện giao dịch cho khách hàng vẫn chưa cao.

Từ kết quả phân tích của 2 biến quan sát REL1 và REL2 cho thấy tình trạng sai sót trong giao dịch hay lỗi của hệ thống cung cấp dịch vụ vẫn còn xảy ra. Cụ thể như hệ thống giao dịch qua máy ATM vẫn thường xảy ra tình trạng thực hiện giao dịch không thành công, khách hàng vẫn bị trừ tiền mà không rút được tiền hoặc bị máy nuốt thẻ. Tương tự, khi khách hàng thực hiện các giao dịch thanh toán qua hệ thống E-banking, máy POS cũng thường hay bị lỗi, giao dịch thực hiện không thành công, hệ

thông thường không gửi lại tin nhắn sau khi thực hiện giao dịch... Bên cạnh các vấn đề hạn chế liên quan đến yếu tố hệ thống thì vấn đề sai sót liên quan đến đội ngũ nhân viên phục vụ cũng thường xuyên xảy ra. Nhân viên đôi khi vẫn còn ghi nhận sai thông tin, tính sai lãi suất hoặc chi thiếu tiền cho khách hàng...

Đối với kết quả phân tích của 2 biến quan sát REL3 và REL4 cho thấy các ngân hàng hiện nay vẫn chưa cung cấp dịch vụ đúng thời điểm như đã thông tin cho khách hàng cũng như chưa thực hiện đúng như những gì đã cam kết với khách hàng. Trong trường hợp khi khách hàng có nhu cầu vay vốn, thực hiện giao dịch chuyển tiền thì thời gian giải quyết hồ sơ của khách hàng thường không đúng như thời gian đã cam kết, đặc biệt khi khách hàng nhận được tin nhắn SMS về việc triển khai các chương trình chăm sóc khách hàng như: tặng quà, áo mưa, lịch, mũ bảo hiểm,... nhưng khi khách hàng đến giao dịch thì đôi khi ngân hàng không thể đáp ứng đúng nhu cầu. Hơn nữa, khi ngân hàng triển khai các chương trình ưu đãi hoặc chính sách chăm sóc khách hàng thì trong quá trình phục vụ, nhân viên ngân hàng đôi khi không tư vấn đầy đủ thông tin về chương trình hoặc chính sách sản phẩm dịch vụ cho khách hàng;...

Bên cạnh kết quả phân tích đánh giá CLDV tổng thể đối với nhân tố “Tin cậy” tại các NHTM Việt Nam, kết quả so sánh giữa các nhóm NHTM cho thấy ngoài nhóm NHTMCP phi NN có mức độ cảm nhận CLDV của khách hàng thấp nhất (-0,82), tiếp theo là các nhóm NHNNg & LD (-0,76), và NHTM NN & NHTMCP NN (-0,64).

Xét theo từng tiêu chí, kết quả nghiên cứu cho thấy cả 4 biến quan sát REL1 “*Ngân hàng thực hiện dịch vụ không sai sót ngay từ lần giao dịch đầu tiên*”, REL2 “*Ngân hàng luôn ghi nhận thông tin khách hàng chính xác*”, REL3 “*Ngân hàng cung cấp dịch vụ đúng thời điểm như đã thông báo*”, và REL4 “*Ngân hàng luôn thực hiện những điều đã hứa với khách hàng*” của nhóm NHTMCP phi NN đều có giá trị khoảng cách CLDV bình quân cao hơn nhóm NHTM NN & NHTMCP NN và NHNNg & LD, hay nói cách khác mức độ chính xác và uy tín trong công tác phục vụ khách hàng tại các NHTMCP phi NN hiện không được khách hàng đánh giá cao so với các nhóm NHTM khác, đặc biệt là nhóm NHTM NN & NHTMCP NN. Kết quả khảo sát cho

thấy phần lớn khách hàng thường cảm thấy an tâm hơn khi sử dụng dịch vụ của các NHTM NN & NHTMCP NN cũng như ưu tiên thực hiện giao dịch với các NHTMCP NN mỗi khi thị trường tài chính trong nước có sự biến động.

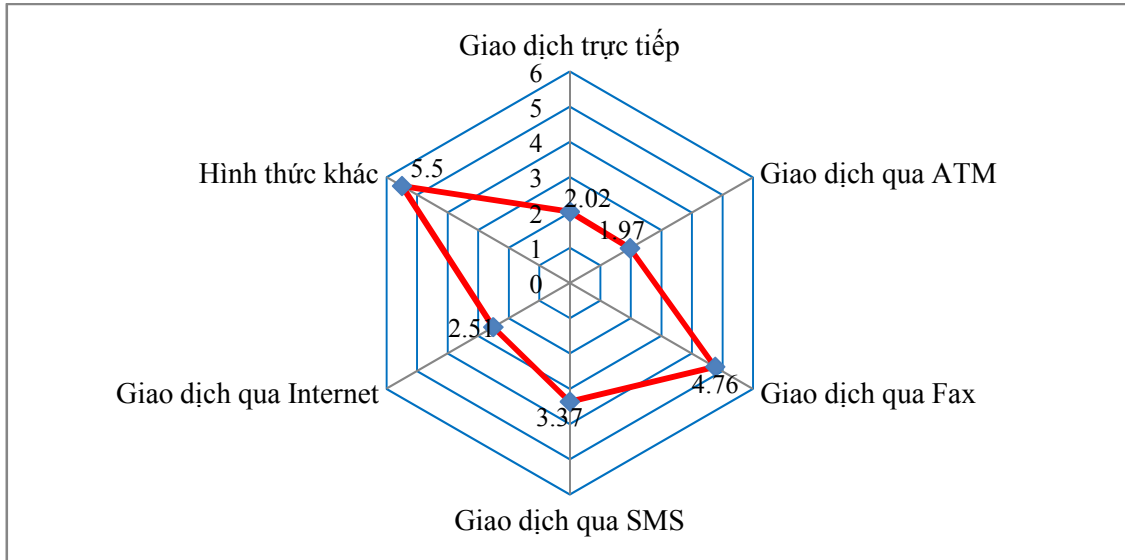
Bảng 4.18: Kết quả đánh giá chất lượng dịch vụ đối với nhân tố “Tin cậy”

Biến quan sát	Khoảng cách CLDV cảm nhận (P - E)				Tổng thể
	NHTM NN & NHTMCP NN	NHTMCP phi NN	NHN Ng & LD	TCTD khác	
REL1	-0,56	-0,80	-0,72	-0,80	-0,77
REL2	-0,45	-0,74	-0,69	-0,76	-0,70
REL3	-0,74	-0,84	-0,73	-0,72	-0,82
REL4	-0,80	-0,89	-0,88	-0,62	-0,85
<i>Giá trị trung bình</i>	-0,64	-0,82	-0,76	-0,73	-0,79

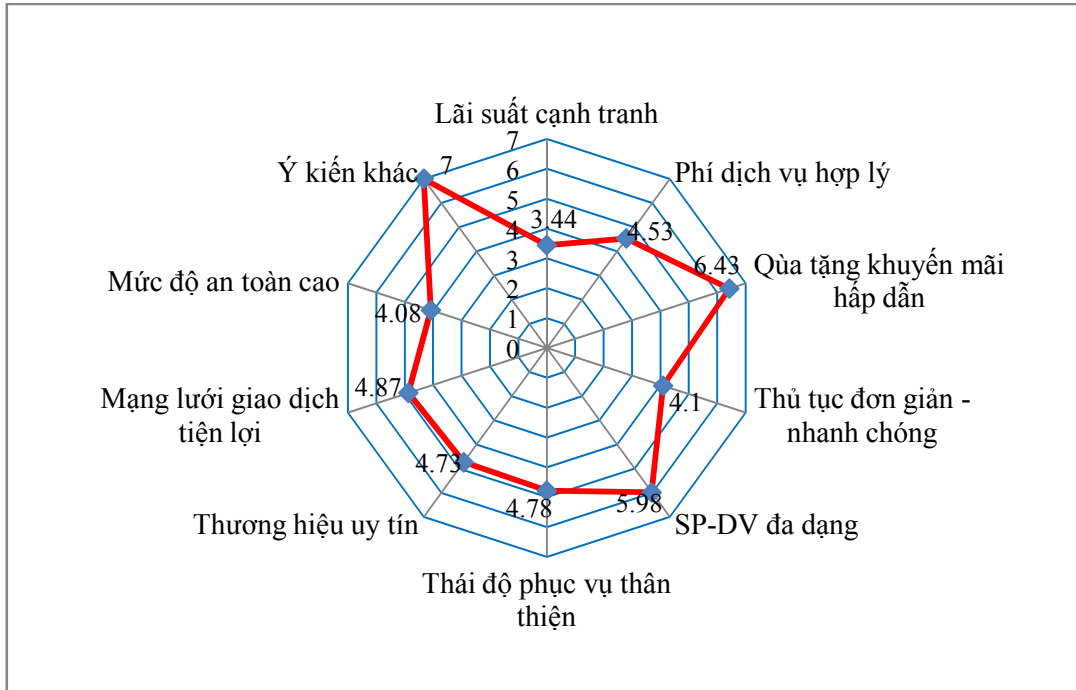
❖ **Đối với nhân tố “Tiếp cận”:**

Xét về mặt tổng thể thì kết quả phân tích đối với nhân tố “Tiếp cận” cho thấy khách hàng đánh giá chưa tốt đối với hầu hết tất cả các biến quan sát (xem **Bảng 4.19**). Trong đó, kết quả đánh giá của biến quan sát ACC2 “*Thời gian giao dịch của ngân hàng thuận tiện cho khách hàng*” đạt giá trị thấp nhất là (-0,91), điều này cho thấy thời gian giao dịch của hầu hết các ngân hàng hiện nay chưa thật sự thuận tiện cho khách hàng đến giao dịch.

Kết quả khảo sát cho thấy hơn 80% khách hàng đang sử dụng dịch vụ ngân hàng là người đi làm như: chủ doanh nghiệp, cán bộ điều hành, cán bộ quản lý, nhân viên văn phòng... **Biểu đồ 4.1** cho thấy trong giao dịch ngân hàng, phần lớn khách hàng thường ưu tiên lựa chọn hình thức đến giao dịch trực tiếp với ngân hàng để thực hiện gửi tiền, rút hoặc chuyển tiền, vay vốn...(xem **Phụ lục 8**). Trong khi đó, hầu hết các NHTM hiện nay chủ yếu làm việc trong giờ hành chính từ Thứ 2 đến Thứ 6 và sáng Thứ 7. Riêng một số ít NHTM như SCB, Đông Á,...có một số điểm giao dịch có thực hiện giao dịch ngoài giờ từ 17 giờ đến 19 giờ vào các ngày trong tuần nhưng các điểm giao dịch lại được bố trí tại các siêu thị, trung tâm thương mại, sân bay...nên vẫn chưa tạo được sự tiện lợi cho khách hàng đến giao dịch.

Biểu đồ 4.1: Mức độ ưu tiên lựa chọn hình thức giao dịch của khách hàng

Hơn nữa, kết quả nghiên cứu cho thấy điểm giao dịch hay mạng lưới giao dịch tiện lợi là một trong những tiêu chí ưu tiên lựa chọn ngân hàng để giao dịch của khách hàng (xem **Biểu đồ 4.2**). Tuy nhiên, kết quả phân tích của biến quan sát ACC6 “*Địa điểm giao dịch thuận tiện cho khách hàng*” chỉ đạt giá trị là (-0,73), chứng tỏ hệ thống mạng lưới kênh phân phối của các NHTM cũng chưa thật sự thuận tiện cho khách hàng đến giao dịch. Ngoài một số NHTM có quy mô lớn như: Agribank, BIDV, Vietcombank, Vietinbank, Sacombank, ACB, Eximbank...thì nhìn chung quy mô hệ thống mạng lưới kênh phân phối của các NHTM còn lại vẫn còn hạn chế. Phần lớn các điểm giao dịch của các NHTM chủ yếu tập trung tại những khu vực thành thị đông dân cư, bố trí trên những trục đường lớn cho nên đối với những khách hàng ở những khu vực vùng sâu thường gặp khó khăn trong việc tiếp cận ngân hàng. Đối với kênh phân phối dịch vụ qua hệ thống máy ATM thì hiện nay các NHTM đều bố trí lắp đặt bên ngoài ngân hàng hoặc tại những góc trục đường chính tại các khu vực thành thị, khu công nghiệp, trường học, bệnh viện... nên khách hàng thường không nhận được sự hỗ trợ giải quyết kịp thời từ ngân hàng khi thực hiện giao dịch không thành công.

Biểu đồ 4.2: Mức độ ưu tiên của các tiêu chí lựa chọn ngân hàng của khách hàng

Về sản phẩm dịch vụ, kết quả nghiên cứu cũng cho thấy tiêu chí sản phẩm dịch vụ phong phú và đa dạng cùng với thủ tục đơn giản – nhanh chóng là một trong những ưu tiên trong việc lựa chọn ngân hàng để giao dịch của khách hàng. Tuy nhiên, qua kết quả phân tích biến quan sát ACC3 “*Sản phẩm dịch vụ ngân hàng phong phú và đa dạng*” cho thấy chỉ đạt giá trị (-0,60). Điều này chứng tỏ sự phong phú và đa dạng của các sản phẩm dịch vụ hiện nay của các NHTM vẫn chưa thật sự đáp ứng nhu cầu của khách hàng, ngay cả trong từng sản phẩm dịch vụ vẫn chưa thật sự hoàn thiện nhằm phát huy cao nhất những tính năng vốn có của dịch vụ nên các gói sản phẩm dịch vụ do các NHTM đưa ra vẫn chưa có nhiều sự lựa chọn phù hợp với nhu cầu của khách hàng. Nguyên nhân có thể xuất phát từ chính nội tại ngân hàng và ảnh hưởng từ các yếu tố môi trường khách quan bên ngoài.

Về phía nội tại, do bởi hạn chế về năng lực tài chính, một số NHTM hiện nay chưa chú trọng nhiều trong việc đầu tư ứng dụng công nghệ cũng như đầu tư nghiên cứu và phát triển sản phẩm nên một số loại hình sản phẩm dịch vụ như: dịch vụ thẻ (ví dụ: thẻ ghi nợ nội địa, thẻ ghi nợ quốc tế,...), dịch vụ ngân hàng điện tử, dịch vụ thanh

toán,... chưa được các ngân hàng khai thác hết tính năng và tiện ích vốn có, thậm chí một số sản phẩm dịch vụ do các NHTM đưa ra vẫn còn mang tính đại trà, chưa phù hợp với từng nhóm đối tượng khách hàng. Hơn nữa, việc cung cấp một số loại hình dịch vụ như cho vay, thanh toán quốc tế... tại một số NHTM hiện nay cũng chưa đồng bộ tại tất cả các điểm giao dịch mà chủ yếu tập trung tại Chi nhánh của ngân hàng.

Về yếu tố môi trường khách quan, do tác động của việc điều chỉnh chính sách kinh tế vĩ mô của Chính phủ và NHNN nên việc cung cấp và đa dạng hóa các loại hình sản phẩm dịch vụ của các NHTM cũng gặp nhiều khó khăn. Một số loại hình dịch vụ như cho vay còn bị hạn chế áp dụng đối với một lĩnh vực ngành nghề như: đầu tư bất động sản, chứng khoán, kinh doanh vàng... cùng với tiêu chuẩn điều kiện xét duyệt cho vay khá cao nên khách hàng cảm thấy khó khăn khi muốn tiếp cận dịch vụ ngân hàng.

Ngoài ra, kết quả phân tích cho thấy 2 biến quan sát ACC4 “*Thông tin hướng dẫn sử dụng dịch vụ rõ ràng và dễ hiểu*”, và ACC7 “*Khách hàng dễ dàng sử dụng dịch vụ ngân hàng*” chỉ đạt giá trị lần lượt là (-0,80), và (-0,74), chứng tỏ khi ban hành sản phẩm dịch vụ hoặc chính sách ưu đãi mới, khách hàng vẫn chưa thật sự cảm thấy hài lòng về thông tin hướng dẫn khách hàng sử dụng dịch vụ của các NHTM. Đặc biệt đối với nhóm dịch vụ ngân hàng hiện đại như: SMS banking, E-banking, Phone banking..., thông tin hướng dẫn điều kiện tham gia thường khá phức tạp nên khách hàng thường cảm thấy lúng túng khi thao tác sử dụng dịch vụ và đây là một trong những lý do tại sao đến nay, các loại hình dịch vụ này vẫn chưa thật sự thu hút được nhiều khách hàng sử dụng.

Cũng từ kết quả nghiên cứu cho thấy, ngoài các tiêu chí sản phẩm dịch vụ đa dạng, thủ tục đơn giản,... thì yếu tố lãi suất cạnh tranh và phí dịch vụ hợp lý cũng là những tiêu chí ưu tiên hàng đầu trong việc lựa chọn ngân hàng để giao dịch của khách hàng. Và vấn đề này luôn được các NHTM chú trọng nhằm thu hút và giữ chân khách hàng trong thời gian qua. Tuy nhiên, kết quả khảo sát cho thấy biến quan sát ACC5 “*Ngân hàng có mức lãi suất cạnh tranh, phí dịch vụ hợp lý*” có mức độ không hài lòng cao nhất với giá trị khoảng cách là (-0,90). Kết quả khảo sát cho thấy hơn 80% khách

hàng đang giao dịch từ 2 ngân hàng trở lên đều cho rằng vấn đề lãi suất và phí dịch vụ giữa các ngân hàng luôn có sự khác biệt. Mỗi ngân hàng đều áp dụng chính sách lãi suất và mức phí dịch vụ khác nhau đối với mỗi loại hình dịch vụ.

Về yếu tố lãi suất thì nhóm NHTMCP NN tận dụng lợi thế uy tín thương hiệu, mạnh về năng lực tài chính... nên thường đưa ra mức lãi suất của các loại hình dịch vụ cho vay hấp dẫn hơn so với nhóm NHTMCP phi NN. Ngay cả giữa các NHTM thuộc nhóm NHTMCP phi NN cũng có những ngân hàng đưa ra các sản phẩm dịch vụ với lãi suất cao và cũng có những ngân hàng đưa ra những sản phẩm dịch vụ với mức lãi suất thấp nhưng kèm theo một số chính sách ưu đãi khác như: khách hàng sẽ được tặng quà, được bốc thăm hoặc quay số trúng thưởng,...

Tương tự, về phí dịch vụ thì hiện nay giữa các NHTM vẫn không có sự đồng nhất. Cùng một loại hình dịch vụ nhưng mỗi NHTM đều đưa ra các mức phí khác nhau, thậm chí có ngân hàng còn miễn phí luôn cho khách hàng như dịch vụ chuyển khoản, thanh toán hóa đơn tự động, dịch vụ E-banking, dịch vụ công chứng và thẩm định tài sản đảm bảo,... Riêng đối với dịch vụ rút tiền tại máy ATM thì có ngân hàng tính phí cho mỗi lần giao dịch, nhưng lại có ngân hàng miễn phí tất cả các giao dịch không chỉ tại các máy ATM trực thuộc mà ngay cả tại các máy ATM thuộc các ngân hàng liên minh...

Bên cạnh kết quả phân tích đánh giá CLDV tổng thể đối với nhân tố “Tin cậy” tại các NHTM Việt Nam, kết quả so sánh giữa các nhóm NHTM Việt Nam cho thấy ngoài nhóm NHNNg & LD có mức độ cảm nhận CLDV của khách hàng thấp nhất (-0,93) thì 2 nhóm NHTM NN & NHTMCP NN (-0,74) và nhóm NHTMCP phi NN (-0,79) có mức độ cảm nhận CLDV gần tương đương.

Xét theo từng tiêu chí, kết quả nghiên cứu cho thấy mức độ cảm nhận CLDV của nhóm NHNNg & LD thấp hơn so với các nhóm NHTM khác ở hầu hết các tiêu chí. Nguyên nhân do bởi nhóm ngân hàng này hiện nay có mạng lưới kênh phân phối còn rất hạn chế, chủ yếu tập trung tại 2 thành phố lớn là Hà Nội và TP.Hồ Chí Minh. Hoạt động kinh doanh của các NHNNg & LD chủ yếu tập trung vào bán lẻ nên đội ngũ nhân

viên ngân hàng thường luôn chủ động tìm kiếm và tiếp cận khách hàng đề tư vấn và cung cấp dịch vụ. Cho nên, khách hàng thường cảm thấy khó khăn khi muốn tiếp cận ngân hàng để tìm hiểu thông tin về sản phẩm dịch vụ cũng như khi có nhu cầu thực hiện giao dịch với ngân hàng.

Nếu so sánh giữa nhóm NHTM NN & NHTMCP NN và NHTMCP phi NN, ngoài yếu tố lãi suất cạnh tranh, phí dịch vụ hợp lý (ACC5) không được đánh giá cao so với nhóm NHTMCP phi NN thì kết quả phân tích 5 biến quan sát ACC2 “*Thời gian giao dịch của ngân hàng thuận tiện cho khách hàng*”, ACC3 “*Sản phẩm dịch vụ ngân hàng phong phú và đa dạng*”, ACC4 “*Thông tin hướng dẫn sử dụng dịch vụ rõ ràng và dễ hiểu*”, ACC6 “*Địa điểm giao dịch thuận tiện cho khách hàng*”, và ACC7 “*Khách hàng dễ dàng sử dụng dịch vụ ngân hàng*” của nhóm NHTM NN & NHTMCP NN có mức độ cảm nhận CLDV của khách hàng cao hơn.

Bảng 4.19: Kết quả đánh giá chất lượng dịch vụ đối với nhân tố “Tiếp cận”

Biến quan sát	Khoảng cách CLDV cảm nhận (P - E)				Tổng thể
	NHTM NN & NHTMCP NN	NHTMCP phi NN	NHNng & LD	TCTD khác	
ACC2	-0,83	-0,92	-1,12	-0,61	-0,91
ACC6	-0,62	-0,74	-0,91	-0,34	-0,73
ACC3	-0,53	-0,60	-0,70	-0,19	-0,60
ACC4	-0,80	-0,82	-0,95	-0,67	-0,80
ACC7	-0,61	-0,74	-0,81	-0,38	-0,74
ACC5	-1,03	-0,89	-1,10	-0,67	-0,90
<i>Giá trị trung bình</i>	-0,74	-0,79	-0,93	-0,48	-0,78

❖ **Đối với nhân tố “Phương tiện hữu hình”:**

Bên cạnh kết quả phân tích 3 nhân tố trên thì kết quả phân tích nhân tố “Phương tiện hữu hình” cho thấy khách hàng cũng chưa hài lòng, tất cả 5 biến quan sát của nhân tố này đều có giá trị khoảng cách CLDV bình quân âm (xem **Bảng 4.20**).

Xét về yếu tố trang phục diện mạo của đội ngũ nhân viên phục vụ thì không được khách hàng đánh giá cao. Kết quả phân tích của 2 biến quan sát TAN4 “*Trang phục của nhân viên phục vụ gọn gàng, lịch sự*”, TAN5 “*Diện mạo của nhân viên phục*

vu thật lôi cuốn hấp dẫn” chỉ đạt giá trị âm lần lượt là (-0,53), (-0,71). Mặc dù, các NHTM hiện nay đã đầu tư rất nhiều trong việc xây dựng tiêu chuẩn trang phục diện mạo từ quần áo, giày dép đến cách thức trang điểm... dành cho CBNV nhằm hướng tới mục tiêu nâng cao khả năng nhận diện thương hiệu trong mắt khách hàng cũng như xây dựng bản sắc văn hóa đặc thù riêng của từng ngân hàng. Tuy nhiên, thực tế cho thấy công tác triển khai thực hiện tại mỗi ngân hàng chưa được đồng bộ trên toàn hệ thống. Tại các đơn vị Chi nhánh hoặc Phòng Giao dịch thuộc các địa bàn xa Hội sở chính, phần lớn đội ngũ CBNV chưa nghiêm túc tuân thủ hoàn toàn các quy định về tiêu chuẩn trang phục diện mạo trong công tác phục vụ khách hàng của ngân hàng như nhân viên không đeo caravat, không trang điểm, kiểu mẫu tóc tai không đồng nhất,...

Bên cạnh yếu tố trang phục diện mạo thì tác phong làm việc của đội ngũ nhân viên ngân hàng cũng không được khách hàng đánh giá cao. Kết quả phân tích biến quan sát TAN3 “*Tác phong của nhân viên ngân hàng trong chuyên nghiệp*” cho thấy chỉ đạt giá trị (-0,73), chứng tỏ tác phong làm việc của đội ngũ nhân viên ngân hàng chưa thể hiện tính chuyên nghiệp từ kỹ năng giao tiếp ứng xử với khách hàng đến khả năng thao tác nghiệp vụ chuyên môn. Trong quá trình phục vụ, thao tác xử lý nghiệp vụ của nhân viên chưa thể hiện được tính nhanh nhẹn, ngay cả chưa nắm vững về quy định chính sách liên quan đến nghiệp vụ chuyên môn nên đôi khi dẫn đến sai sót trong quá trình tác nghiệp. Cụ thể như theo quy định của ngân hàng thì khách hàng có thể nhận quà tại bất kỳ điểm giao dịch thuộc cùng hệ thống ngân hàng, nhưng khi khách hàng từ khu vực khác đến nhận quà thì nhân viên phục vụ lại yêu cầu khách hàng phải đến đúng điểm giao dịch mà khách hàng mở tài khoản để nhận quà, hoặc khi khách hàng đến rút tiền mà ngân hàng không giải quyết kịp thời do ngân hàng không có đủ tiền theo nhu cầu của khách hàng thì nhân viên lại yêu cầu khách hàng đi đến địa điểm giao dịch khác để thực hiện giao dịch,...

Ngoài các vấn đề liên quan đến yếu tố con người thì các vấn đề liên quan đến cơ sở vật chất, tài liệu, biểu mẫu... của các NHTM hiện nay vẫn chưa được khách hàng khách hàng đánh giá cao. Kết quả đánh giá của 2 biến quan sát TAN2 “*Cơ sở vật chất của*

ngân hàng thật Khang Trang”, TAN6 “*Các tài liệu, biểu mẫu, brochure sản phẩm có thiết kế đẹp*” cho thấy chỉ đạt giá trị lần lượt là (-0,63), (-0,63). Mặc dù trong thời gian qua, các NHTM không ngừng chú trọng công tác đầu tư nâng cấp cơ sở hạ tầng, trang thiết bị, bảng hiệu, phòng ốc, tài liệu, biểu mẫu, brochure... nhằm góp phần nâng cao lợi thế cạnh tranh cũng như góp phần nâng cao khả năng nhận diện thương hiệu của khách hàng. Tuy nhiên, công tác triển khai giữa các đơn vị trong cùng một hệ thống ngân hàng hay giữa các ngân hàng chưa thật sự đồng bộ, đặc biệt là giữa các NHTM có quy mô khác nhau. Ngoài một số ngân hàng có quy mô lớn như BIDV, Techcombank, Sacombank, HD bank, VIB,... thì các ngân hàng có quy mô nhỏ như Nam Việt, Kiên Long, Xây dựng..., cơ sở vật chất trang thiết bị vẫn còn hạn chế. Không gian giao dịch thường chật hẹp; bàn ghế, quầy kệ giao dịch không sang trọng... nên không tạo được cảm giác thoải mái cho khách hàng khi đến thực hiện giao dịch. Ngoài ra, các bảng hiệu, tivi, bảng thông tin lãi suất và tỷ giá, bảng chỉ dẫn khách hàng... chưa được trang bị đồng bộ, vị trí bố trí chưa khoa học nên thường gây bất tiện cho khách hàng trong việc theo dõi và tìm hiểu thông tin. Đối với các tài liệu, biểu mẫu, brochure giới thiệu sản phẩm... thì nhìn chung các mẫu thiết kế của một số NHTM hiện nay vẫn chưa tạo được ấn tượng cho khách hàng. Các nội dung thể hiện đôi khi còn phức tạp, gây khó hiểu và lúng túng cho khách hàng.

Bên cạnh kết quả phân tích đánh giá CLDV tổng thể đối với nhân tố “*Phương tiện hữu hình*” tại các NHTM Việt Nam, kết quả so sánh giữa các nhóm NHTM Việt Nam cho thấy cả 3 nhóm NHTM NN & NHTMCP NN (-0,68), NHTMCP phi NN (-0,64), và NHNNg & LD có mức độ cảm nhận CLDV của khách hàng gần tương đương nhau.

Xét theo từng tiêu chí, kết quả nghiên cứu cho thấy, ngoài 4 biến quan sát TAN5 “*Diện mạo của nhân viên phục vụ thật lôi cuốn hấp dẫn*”, TAN2 “*Cơ sở vật chất của ngân hàng thật Khang Trang*”, TAN4 “*Trang phục của nhân viên phục vụ gọn gàng, lịch sự*”, TAN6 “*Các tài liệu, biểu mẫu, brochure sản phẩm có thiết kế đẹp*” của 3 nhóm ngân hàng có giá trị khoảng cách CLDV bình quân gần tương đương nhau thì

biến quan sát TAN3 “*Tác phong của nhân viên ngân hàng trông chuyên nghiệp*” của nhóm NHTM NN & NHTMCP NN có giá trị khoảng cách CLDV bình quân (-0,84) cao hơn so với các nhóm NHTM khác. Điều này chứng tỏ tác phong làm việc của đội ngũ nhân viên phục vụ của nhóm NHTM NN & NHTMCP NN vẫn không được khách hàng đánh giá cao so với nhóm NHTM phi NN.

Bảng 4.20: Kết quả đánh giá chất lượng dịch vụ đối với nhân tố “Phương tiện hữu hình”

Biến quan sát	Khoảng cách CLDV cảm nhận (P - E)				
	NHTM NN & NHTMCP NN	NHTMCP phi NN	NHNNg & LD	TCTD khác	Tổng thể
TAN4	-0,59	-0,51	-0,55	-0,33	-0,53
TAN5	-0,64	-0,72	-0,54	-0,57	-0,71
TAN3	-0,84	-0,74	-0,74	-0,62	-0,73
TAN2	-0,68	-0,62	-0,73	-0,76	-0,63
TAN6	-0,65	-0,63	-0,58	-0,62	-0,63
<i>Giá trị trung bình</i>	-0,68	-0,64	-0,63	-0,58	-0,65

Tóm lại, tuy có nhiều nhân tố ảnh hưởng đến CLDV nhưng từ kết quả nghiên cứu đo lường CLDV tài chính – ngân hàng tại các NHTM Việt Nam trên cho thấy có những nguyên nhân chính ảnh hưởng không tốt đến CLDV của ngân hàng cũng như sự thỏa mãn nhu cầu của khách hàng như sau:

❖ **Đội ngũ nhân viên phục vụ**

Theo phương châm triết lý trong hoạt động kinh doanh, trong phục vụ khách hàng, nhân viên phục vụ là những người đại diện cho ngân hàng trong việc chuyển giao dịch vụ từ ngân hàng đến với khách hàng. Nếu ngân hàng nào có khâu chuyển giao sản phẩm dịch vụ thực hiện tốt thì cho dù sản phẩm dịch vụ được ngân hàng đưa ra có sức kém cạnh tranh hơn so với ngân hàng khác nhưng đôi khi khách hàng vẫn chấp nhận sử dụng sản phẩm dịch vụ của ngân hàng. Tuy nhiên, kết quả khảo sát cho thấy đội ngũ nhân viên phục vụ của các NHTM Việt Nam hiện nay vẫn còn tồn tại những mặt hạn chế làm ảnh hưởng đến CLDV của ngân hàng.

Về mặt kiến thức và kỹ năng làm việc của nhân viên, nhiều nhân viên chưa nắm vững các kiến thức liên quan đến sản phẩm – nghiệp vụ chuyên môn cũng như còn

thiếu các kỹ năng trong vấn đề giao tiếp ứng xử và xử lý yêu cầu của khách hàng... Các chương trình chính sách sản phẩm dịch vụ mới của ngân hàng không được nhân viên cập nhật kịp thời. Trong quá trình phục vụ, nhân viên chưa thể hiện tốt kỹ năng xử lý tình huống trong việc tìm hiểu, dẫn dắt và khơi gợi nhu cầu của khách hàng, ít khi nhân viên đặt mình vào vị trí của khách hàng để có thể thấu hiểu nhu cầu mong muốn của khách hàng nên thường dẫn đến việc tư vấn thông tin không đầy đủ, chưa chính xác cho khách hàng. Đối với các sản phẩm dịch vụ có điều kiện thể lệ tham gia và nội dung phức tạp thì nhân viên chưa biết cách trình bày diễn đạt cho khách hàng...

Về thái độ phục vụ, đây được xem là yếu tố quan trọng nhất của một người nhân viên trong quá trình phục vụ. Các nhà nghiên cứu đều cho rằng để góp phần tạo nên sự hài lòng cho khách hàng thì 80% phụ thuộc vào thái độ, 20% phụ thuộc vào kiến thức và năng lực của người nhân viên phục vụ. Sự xuất sắc không phải xuất phát từ kiến thức kỹ năng mà là từ thái độ. Tuy nhiên, qua kết quả khảo sát cho thấy thái độ phục vụ của đội ngũ nhân viên tại các NHTM hiện nay, đặc biệt là nhóm NHTM NN & NHTMCP NN chưa thể hiện hết tinh thần tích cực trong phục vụ khách hàng. Khi tiếp cận khách hàng, nhiều nhân viên chưa thể hiện được sự niềm nở, nhiệt tình, thân thiện trong việc chào đón khách hàng. Khi khách hàng gặp khó khăn hoặc thắc mắc khiếu nại..., thì nhân viên chưa thể hiện được sự quan tâm chu đáo và nhanh chóng giải quyết vấn đề của khách hàng...

Về tác phong làm việc thì đội ngũ nhân viên ngân hàng vẫn chưa thể hiện được tính chuyên nghiệp. Thao tác xử lý nghiệp vụ vẫn còn chậm dẫn đến khách hàng phải mất nhiều thời gian chờ đợi trong giao dịch, thậm chí có những trường hợp nhân viên còn dễ xảy ra sai sót trong quá trình phục vụ như ghi nhận thông tin khách hàng không chính xác, tính sai lãi suất hoặc chi thiếu tiền cho khách hàng...

Ngoài những vấn đề nêu trên thì yếu tố diện mạo của đội ngũ nhân viên phục vụ vẫn chưa được khách hàng đánh giá cao. Mặc dù hiện nay tại hầu hết các ngân hàng đều đưa ra các tiêu chuẩn và chuẩn mực riêng biệt nhằm nâng cao mức độ nhận diện thương hiệu từ phía khách hàng nhưng công tác triển khai đến từng điểm giao dịch trực

thuộc, đặc biệt là các điểm giao dịch được bố trí tại những địa bàn xa trung tâm Hội sở chính vẫn chưa được đồng bộ. Nhân viên phục vụ vẫn chưa thể hiện tính nghiêm túc chấp hành các tiêu chuẩn quy định của ngân hàng liên quan đến yếu tố trang phục, diện mạo. Đồng thời tại một số NHTM hiện nay, đặc biệt là NHTM gốc nhà nước thì công tác tuyển chọn đội ngũ nhân viên phục vụ có ngoại hình đẹp vẫn còn hạn chế, trong khi đó phần lớn đội ngũ nhân viên phục vụ hiện nay là những người lớn tuổi nên không tạo được ấn tượng sâu sắc và lôi cuốn trong mắt khách hàng khi đến giao dịch.

❖ Cơ sở vật chất, trang thiết bị và công nghệ

Phòng ốc, bàn ghế, quầy kệ giao dịch... tại một số NHTM hiện nay chưa thật sự khang trang, diện tích không gian giao dịch vẫn còn chật hẹp nên thường tạo cảm giác không thoải mái cho khách hàng khi đến thực hiện giao dịch. Đặc biệt tại 2 thành phố lớn như TP.HCM và Hà Nội, một số điểm giao dịch của các NHTM thường không có chỗ đỗ xe an toàn cho khách hàng khi đến giao dịch nên khách hàng thường cảm thấy khó khăn khi muốn tiếp cận ngân hàng. Ngoài ra, máy móc trang thiết bị như máy vi tính, bảng thông tin điện tử, máy ATM,... đã cũ kỹ, chưa được ngân hàng đầu tư nâng cấp một cách đồng bộ.

Về yếu tố trang phục của đội ngũ nhân viên phục vụ, hầu hết các NHTM đều đưa ra các kiểu mẫu thiết kế và màu sắc trang phục riêng nhằm thể hiện yếu tố bản sắc văn hóa và yếu tố nhận diện thương hiệu đặc thù của ngân hàng, tuy nhiên công tác đầu tư trang bị tại một số NHTM hiện nay vẫn chưa được khách hàng đánh giá cao, từ chất lượng vải, màu sắc cho đến sự kết hợp các màu sắc trong cùng một bộ trang phục.

Liên quan đến yếu tố công nghệ, mức độ đầu tư và ứng dụng công nghệ hiện đại giữa các NHTM hiện nay vẫn còn tồn tại nhiều bất cập. Đối với các ngân hàng có mức đầu tư cao thì chưa khai thác hết tính năng vốn có của hệ thống, đối với các ngân hàng có mức đầu tư thấp do bởi hạn chế về năng lực tài chính thì gặp nhiều khó khăn trong việc phát triển mở rộng và gia tăng tiện ích của các loại hình sản phẩm dịch vụ. Khi triển khai các loại hình dịch vụ liên kết hợp tác giữa các ngân hàng thì việc kết nối hệ thống giữa các ngân hàng cũng có không ít trở ngại.

Riêng đối với nhóm dịch vụ thanh toán, hạ tầng kỹ thuật phục vụ cho hoạt động thanh toán phát triển chưa đồng đều, chủ yếu tập trung tại các thành phố, đô thị, chưa trang bị đến các vùng nông thôn, miền núi. Do vậy, đại bộ phận người dân chưa có điều kiện tiếp cận các dịch vụ và tiện ích thanh toán hiện đại.

Ngoài ra, hệ thống băng thông đường truyền Internet kết nối các điểm giao dịch và Hội sở chính trên toàn hệ thống vẫn còn hạn chế nên ảnh hưởng nhiều đến quá trình thực hiện giao dịch cho khách hàng như đường truyền thường xảy ra tình trạng rớt mạng, hệ thống Core banking truy xuất và xử lý giao dịch còn chậm, khách hàng khi đến rút tiền tại các máy ATM hoặc thực hiện các giao dịch trên Internet banking đôi khi vẫn còn xảy ra tình huống thực hiện giao dịch không thành công...

❖ Sản phẩm dịch vụ và chính sách giá cả

Mặc dù trong những năm qua, các NHTM Việt Nam không ngừng chú trọng trong công tác nghiên cứu phát triển đa dạng hóa các loại hình dịch vụ hướng đến từng phân khúc, từng nhóm đối tượng khách hàng. Tuy nhiên, qua kết quả khảo sát ý kiến đánh giá của khách hàng cho thấy tính đa dạng của các loại hình sản phẩm dịch vụ do các ngân hàng cung cấp hiện nay vẫn còn hạn chế, các gói sản phẩm dịch vụ do ngân hàng đưa ra chưa phát huy tối đa tính năng vốn có nên mức độ đáp ứng nhu cầu xã hội vẫn chưa cao. Phần lớn tính năng, lợi ích của các loại hình sản phẩm dịch vụ vẫn còn mang tính đại trà, chưa thể hiện được nét đặc trưng theo nhu cầu của từng nhóm đối tượng khách hàng hoặc theo đặc thù riêng cho từng khu vực vùng miền, ngành nghề. Đồng thời, cơ chế chính sách thúc đẩy phát triển sản phẩm dịch vụ chưa được đồng bộ, chưa khuyến khích tạo động lực cho khách hàng sử dụng.

Tương tự như trên, chính sách sản phẩm dịch vụ, lãi suất và phí dịch vụ của các NHTM hiện nay cũng chưa thật sự đáp ứng được nhu cầu của khách hàng. Mặc dù về chính sách sản phẩm dịch vụ, các NHTM đã có nhiều nỗ lực cải tiến, phát triển theo xu hướng dành riêng cho từng nhóm đối tượng khách hàng nhưng giữa các NHTM hiện nay vẫn chưa có nhiều khác biệt nổi trội. Đối với trường hợp lãi suất và phí dịch vụ, kết quả khảo sát cho thấy việc ngân hàng cung cấp dịch vụ có mức lãi cạnh tranh và phí

dịch vụ hợp lý là một trong những tiêu chí ưu tiên hàng đầu trong việc lựa chọn ngân hàng để giao dịch của khách hàng. Do vậy, để lôi kéo hoặc thu hút khách hàng, các NHTM hiện nay chủ yếu áp dụng hình thức cạnh tranh về lãi suất và phí dịch vụ là chủ yếu.

❖ Quy trình thủ tục cung cấp dịch vụ

Trong hoạt động ngân hàng, để đảm bảo tính an toàn và hạn chế rủi ro nên mọi hoạt động của tất cả các ngân hàng đều phải tuân thủ các quy trình, quy định nội bộ cũng như các quy định của pháp luật và ngân hàng nhà nước. Tuy nhiên, việc các ngân hàng triển khai áp dụng các quy trình quy định liên quan đến quá trình cung cấp sản phẩm dịch vụ và xử lý nghiệp vụ dẫn đến trong nhiều trường hợp, khách hàng cảm thấy chưa hài lòng.

Tại các NHTM trong nước khi đưa ra sản phẩm dịch vụ đặc biệt là dịch vụ cho vay, các điều kiện thủ tục giấy tờ thường khá rườm rà và phức tạp nên chưa tạo được sự cuốn hút từ phía khách hàng cũng như chưa tạo được lợi thế cạnh tranh so với cùng loại hình dịch vụ của các NHTM nước ngoài. Khách hàng đôi khi phải đi lại nhiều lần để hoàn tất thủ tục hồ sơ, cung cấp bổ sung thông tin...nhằm đáp ứng điều kiện sử dụng dịch vụ của ngân hàng.

Ngoài ra, trong quá trình thực hiện giao dịch cho khách hàng, thao tác xử lý nghiệp vụ của đội ngũ nhân viên còn chậm, việc tiếp nhận và xử lý hồ sơ thông tin của khách hàng phải qua nhiều công đoạn, nhiều cấp bậc kiểm tra và phê duyệt trước khi dịch vụ được chuyển giao chính thức cho khách hàng. Do vậy, khách hàng phải mất khá nhiều thời gian chờ đợi, đồng thời việc chậm trễ của ngân hàng ảnh hưởng không nhỏ đến nhu cầu cuộc sống và yêu cầu hoạt động kinh doanh của khách hàng.

❖ Mạng lưới kênh phân phối

Một trong những yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến việc tiếp cận dịch vụ ngân hàng của khách hàng là mạng lưới kênh phân phối. Mặc dù các NHTM Việt Nam hiện nay đều đa dạng loại hình kênh phân phối dịch vụ. Từ các kênh phân phối truyền thống cấp 1, cấp 2, cấp 3; cộng tác viên, liên kết hợp tác với các doanh nghiệp ngoài ngành

đến các kênh phân phối áp dụng công nghệ hiện đại như hệ thống máy ATM, Internet banking, SMS banking, Mobile banking, Phone banking...nhưng vẫn chưa đáp ứng được yêu cầu của khách hàng.

Đối với kênh phân phối truyền thống thì đa phần các điểm giao dịch của các NHTM Việt Nam hiện nay chủ yếu tập trung tại những khu vực thành thị đông dân cư nên các khách hàng ở xa hoặc khu vực thôn quê thường cảm thấy khó khăn khi muốn tiếp cận ngân hàng. Ngay cả trên cùng địa bàn, việc bố trí mạng lưới điểm giao dịch cũng chưa thật sự hợp lý. Các ngân hàng thường bố trí rất gần nhau, thậm chí có những ngân hàng được bố trí liền kề nên thường tạo cảm giác lúng túng cho khách hàng khi đến giao dịch. Ngoài ra, do đa phần khách hàng đang sử dụng dịch vụ ngân hàng hiện nay là người đi làm cho nên để tạo điều kiện thuận tiện cho khách hàng, một số NHTM triển khai hoạt động ngoài giờ nhưng việc bố trí các điểm giao dịch hoạt động ngoài giờ cũng rất hạn chế, chủ yếu tập trung tại các trung tâm thương mại, siêu thị, nhà ga sân bay nên cũng chưa lôi cuốn được nhiều khách hàng.

Đối với kênh phân phối hiện đại, do đa phần khách hàng là người lớn tuổi, có độ tuổi từ 40 trở lên, chưa có nhiều thói quen sử dụng và thực hiện giao dịch như chuyên viên, thanh toán dịch vụ, tất toán tài khoản...trên các hệ thống giao dịch hiện đại như E-banking, ATM, POS..., đồng thời công tác quảng bá truyền thông hướng dẫn khách hàng cách thức sử dụng hoặc thực hiện giao dịch các loại dịch vụ này vẫn còn hạn chế nên kênh phân phối này đến nay vẫn chưa thu hút được nhiều khách hàng sử dụng.

❖ Hoạt động quảng bá truyền thông và chăm sóc khách hàng

Trong hoạt động kinh doanh, việc quảng bá truyền thông nhằm mục tiêu nâng cao khả năng nhận biết thương hiệu ngân hàng từ phía khách hàng, giúp cho khách nhanh chóng nắm bắt các thông tin về các chương trình, chính sách sản phẩm dịch vụ mới triển khai cũng như thấu hiểu cách thức sử dụng hoặc tham gia từng sản phẩm dịch vụ. Tuy nhiên, thực tế cho thấy hoạt động quảng bá truyền thông đến với khách hàng của phần lớn các NHTM Việt Nam hiện nay vẫn còn nhiều hạn chế, chưa tạo được sự lôi cuốn và ấn tượng sâu sắc cho khách hàng, thậm chí có những ngân hàng vẫn còn có

sự nhầm lẫn về mặt thương hiệu từ phía khách hàng như ngân hàng Sacombank, SCB, Sài Gòn Công thương...

Khi triển khai các chương trình, chính sách sản phẩm dịch vụ mới, hầu hết hoạt động quảng bá truyền thông của các ngân hàng ít khi thông báo trực tiếp đến khách hàng thời điểm triển khai dịch vụ mà chủ yếu thể hiện dưới hình thức treo bandroll, dựng standee tại các điểm giao dịch của ngân hàng nên mức độ phủ rộng thông tin đến từng khách hàng không cao, dẫn đến nhiều khách hàng vẫn không nắm bắt kịp thời các thông tin về các tính năng và lợi ích của sản phẩm dịch vụ mà ngân hàng sẽ và đang triển khai. Khi có nhu cầu sử dụng dịch vụ ngân hàng, bản thân khách hàng thường phải tự chủ động tìm hiểu thông tin qua các kênh như Internet, bạn bè hoặc trực tiếp đến hỏi nhân viên ngân hàng....

Ngoài ra, các biểu mẫu, brochure sản phẩm...có thiết kế chưa thật sự ấn tượng; các tài liệu thông tin hướng dẫn sử dụng dịch vụ chưa thể hiện rõ ràng và dễ hiểu nên dẫn đến hơn 60% khách hàng có độ tuổi trên 40 chưa có nhiều kiến thức và thói quen sử dụng các loại hình dịch vụ ngân hàng hiện đại như Internet banking, Mobile banking, SMS banking...gặp nhiều khó khăn khi sử dụng dịch vụ.

Về hoạt động chăm sóc khách hàng của các ngân hàng thường vẫn còn mang tính đại trà, đôi khi chưa phù hợp với từng nhóm đối tượng khách hàng cụ thể. Công tác điều nghiên khảo sát thị trường, khảo sát thói quen sở thích của từng nhóm đối tượng khách hàng chưa được các ngân hàng chú trọng nên việc thiết kế các sản phẩm quà tặng, chương trình chăm sóc khách hàng vẫn còn mang tính chủ quan, chưa tạo được ấn tượng và sự hài lòng cho khách hàng. Cụ thể như cùng một loại quà tặng như mũ bảo hiểm, chén bát, bia rượu...nhưng lại áp dụng chung cho nhiều đối tượng khách hàng. Ngoài ra, về phía góc độ khách hàng vẫn còn có cảm giác bị phân biệt đối xử giữa khách hàng VIP và khách hàng thông thường khi đến thực hiện giao dịch với ngân hàng.

❖ **An toàn và uy tín trong cung cấp dịch vụ**

Tuy kết quả khảo sát cho thấy tính an toàn và uy tín là một trong những tiêu chí ưu tiên trong việc quyết định lựa chọn ngân hàng để giao dịch của khách hàng nhưng thực tế cho thấy yếu tố tin cậy tại các NHTM hiện nay vẫn còn nhiều bất cập.

Liên quan đến hệ thống cung cấp dịch vụ của ngân hàng thì vấn đề sai sót hay lỗi hệ thống trong giao dịch vẫn thường hay xảy ra. Việc triển khai chương trình hoặc giải quyết các vấn đề cho khách hàng thường không đúng như những gì ngân hàng đã thông báo hoặc cam kết với khách hàng. Đặc biệt đối với loại hình dịch vụ thanh toán thẻ, ngày càng xuất hiện nhiều tội phạm trong việc sử dụng các thiết bị thẻ ATM giả để thực hiện các hành vi rút tiền của khách hàng từ các máy ATM trong khi đó ngân hàng cũng như nhà nước chưa có đầy đủ các biện pháp chế tài xử lý, ngay cả sự phối hợp của các ngân hàng trong hoạt động quản lý rủi ro còn chưa chặt chẽ.

Ngoài ra, liên quan đến yếu tố con người thì tính nghiêm túc tuân thủ các quy định nội bộ của ngân hàng và pháp luật của CBNV ngân hàng hiện nay chưa cao, đặc biệt là các quy định liên quan đến đạo đức nghề nghiệp. Một số CBNV từ cấp nhân viên đến cấp Lãnh đạo cấp cao tại một số NHTM Việt Nam lợi dụng tính sơ hở trong quy định của ngân hàng và pháp luật để thực hiện những hành vi có hại cho ngân hàng và khách hàng như lừa đảo chiếm đoạt tài sản của khách hàng, cố ý làm sai quy định dẫn đến thiệt hại về tài sản cho ngân hàng... Điều này làm ảnh hưởng rất lớn đến uy tín thương hiệu của ngân hàng cũng như tính an toàn hoạt động trong thị trường tài chính.

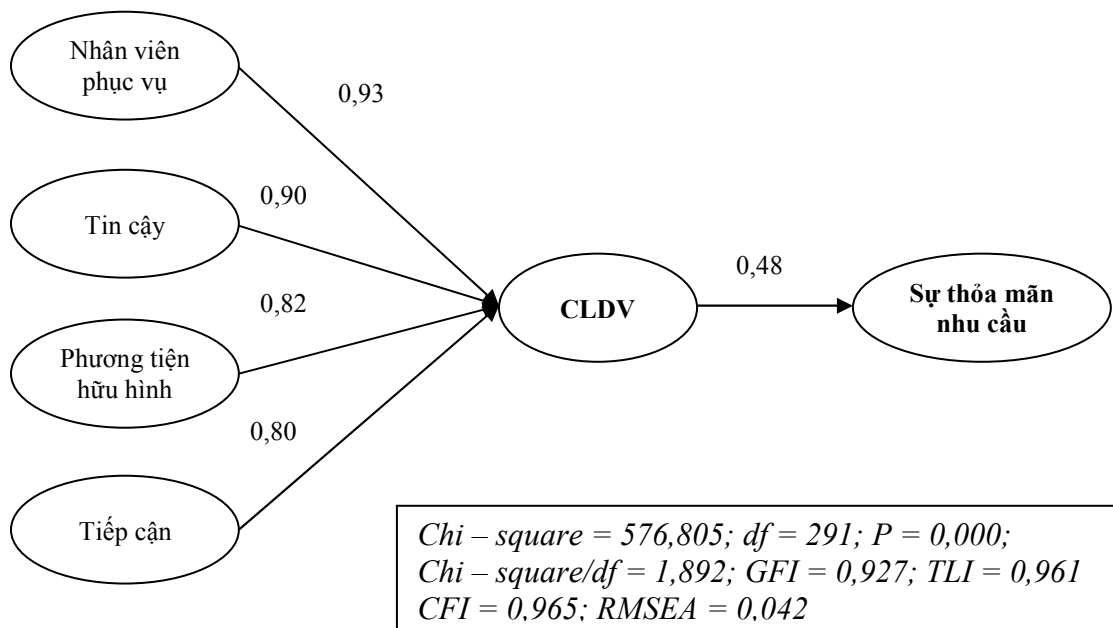
Về công tác kiểm tra giám sát tính nghiêm túc tuân thủ các quy định nội bộ của ngân hàng và quy định của nhà nước, tuy một số NHTMCP hiện nay đã áp dụng phương pháp 3 vòng bảo vệ nhưng công tác triển khai thực hiện chưa được đồng bộ và chặt chẽ.

4.4. TÁC ĐỘNG CỦA CÁC NHÂN TỐ ĐẾN CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ VÀ SỰ THỎA MÃN NHU CẦU CỦA KHÁCH HÀNG

Việc nghiên cứu sự tác động của các yếu tố đến CLDV và CLDV đến sự thỏa mãn nhu cầu của khách hàng được thực hiện thông qua phương pháp phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM).

Các giả thuyết ban đầu đặt ra trong kiểm định SEM bao gồm:

- H₁: Có mối quan hệ cùng chiều giữa nhân tố “Nhân viên phục vụ” và “CLDV”.
- H₂: Có mối quan hệ cùng chiều giữa nhân tố “Tiếp cận” và “CLDV”.
- H₃: Có mối quan hệ cùng chiều giữa nhân tố “Phương tiện hữu hình” và “CLDV”.
- H₄: Có mối quan hệ cùng chiều giữa nhân tố “Tin cậy” và “CLDV”.
- H₅: Có mối quan hệ cùng chiều giữa nhân tố “CLDV” và “Sự thỏa mãn nhu cầu của khách hàng”.



Hình 4.1: Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính

Kết quả kiểm định SEM cho thấy các chỉ số đo lường sự phù hợp của mô hình cấu trúc VBSQ đều đạt yêu cầu (xem **Hình 4.1**). Cụ thể như chỉ số Chi-square/df = 1,982 < 3; GFI = 0,927 > 0,9; TLI = 0,961 > 0,9; CFI = 0,965 > 0,9; và RMSEA = 0,42 < 0,5. Điều này có thể kết luận rằng mô hình cấu trúc VBSQ phù hợp với dữ liệu thị trường (xem **Phụ lục9**).

Hơn nữa, kết quả cũng cho thấy cả 4 nhân tố đều có tác động dương lên CLDV hay nói cách khác là các nhân tố này có quan hệ cùng chiều với CLDV, trong đó nhân tố “Nhân viên phục vụ” có tác động nhiều nhất đến CLDV với tham số ước lượng là 0,925, tiếp theo sau là các nhân tố “Tiếp cận” (0,897), “Phương tiện hữu hình” (0,816), “Tin cậy” (0,800). Tất cả các tham số ước lượng của các nhân tố này đều có ý nghĩa thống kê ($p_{\text{value}} = 0,000 < 0,05$) nên có thể kết luận rằng các giả thuyết đặt ra ban đầu đều có ý nghĩa thống kê (xem **Bảng 4.21**).

Bảng 4.21: Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính

Mô tả mối quan hệ	Trọng số hồi quy		Se	Cr	P _{value}
	Chưa chuẩn hóa	Chuẩn hóa			
Nhân viên phục vụ → CLDV	0,977	0,925	0,053	18,277	0,000
Tiếp cận → CLDV	0,823	0,897	0,044	18,594	0,000
Phương tiện hữu hình → CLDV	0,571	0,816	0,044	12,918	0,000
Tin cậy → CLDV	0,803	0,800	0,048	16,788	0,000
CLDV → Sự thỏa mãn nhu cầu của khách hàng	0,392	0,482	0,039	9,920	0,000
Ghi chú: Se: sai lệch chuẩn; Cr: giá trị tới hạn; P: mức ý nghĩa thống kê					

Xét về giả thuyết mối quan hệ giữa CLDV và “Sự thỏa mãn nhu cầu của khách hàng” cho thấy trọng số hồi quy chuẩn hóa của CLDV đối với “Sự thỏa mãn nhu cầu của khách hàng” có ý nghĩa thống kê ($p_{\text{value}} = 0,000 < 0,05$) với tham số ước lượng chuẩn hóa là 0,482. Điều này chứng tỏ nếu CLDV gia tăng 1 đơn vị thì mức độ thỏa mãn của khách hàng sẽ tăng lên 0,482. Hệ số $R^2 = 0,232$ chứng tỏ sự biến thiên của yếu tố CLDV giải thích được 23,2% sự biến thiên của yếu tố thỏa mãn nhu cầu của khách hàng.

Mặc dù kết quả phân tích SEM cho thấy các hệ số ước lượng của mô hình nghiên cứu đều có ý nghĩa thống kê nhưng để đánh giá mức độ tin cậy của các hệ số ước lượng cũng như có thể đánh giá được tính bền vững của mô hình VBSQ, luận án

tiếp tục tiến hành phân tích kiểm định Bootstrap thông qua công cụ phần mềm AMOS 22.0 (xem **Phụ lục 10**).

Với số lần lấy mẫu lặp lại trong nghiên cứu này được chọn là $N = 1.000$ lần từ $n = 556$ mẫu, kết quả phân tích cho thấy giá trị ước lượng có xu hướng gần với ước lượng của tổng thể, đồng thời độ chệch của ước lượng (Bias) và sai lệch chuẩn (Se) có giá trị rất nhỏ, không có ý nghĩa thống kê nên có thể kết luận các giá trị ước lượng của các nhân tố trong mô hình cấu trúc là tin cậy (xem **Bảng 4.22**).

Bảng 4.22: Kết quả kiểm định độ tin cậy các ước lượng mô hình

Mô tả mối quan hệ	Se	Se(Se)	Ước lượng trung bình	Bias	Se(Bias)
Nhân viên phục vụ → CLDV	0,021	0,000	0,925	0,000	0,001
Tiếp cận → CLDV	0,020	0,000	0,896	-0,002	0,001
Phương tiện hữu hình → CLDV	0,035	0,001	0,817	0,001	0,001
Tin cậy → CLDV	0,030	0,001	0,799	0,000	0,001
CLDV → Sự thỏa mãn nhu cầu của khách hàng	0,037	0,001	0,480	-0,002	0,001

Ghi chú: Se: sai lệch chuẩn; Bias: độ chệch; P: mức ý nghĩa thống kê

4.5. SO SÁNH SỰ KHÁC BIỆT CẢM NHẬN CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ GIỮA CÁC NHÓM ĐỐI TƯỢNG KHÁCH HÀNG

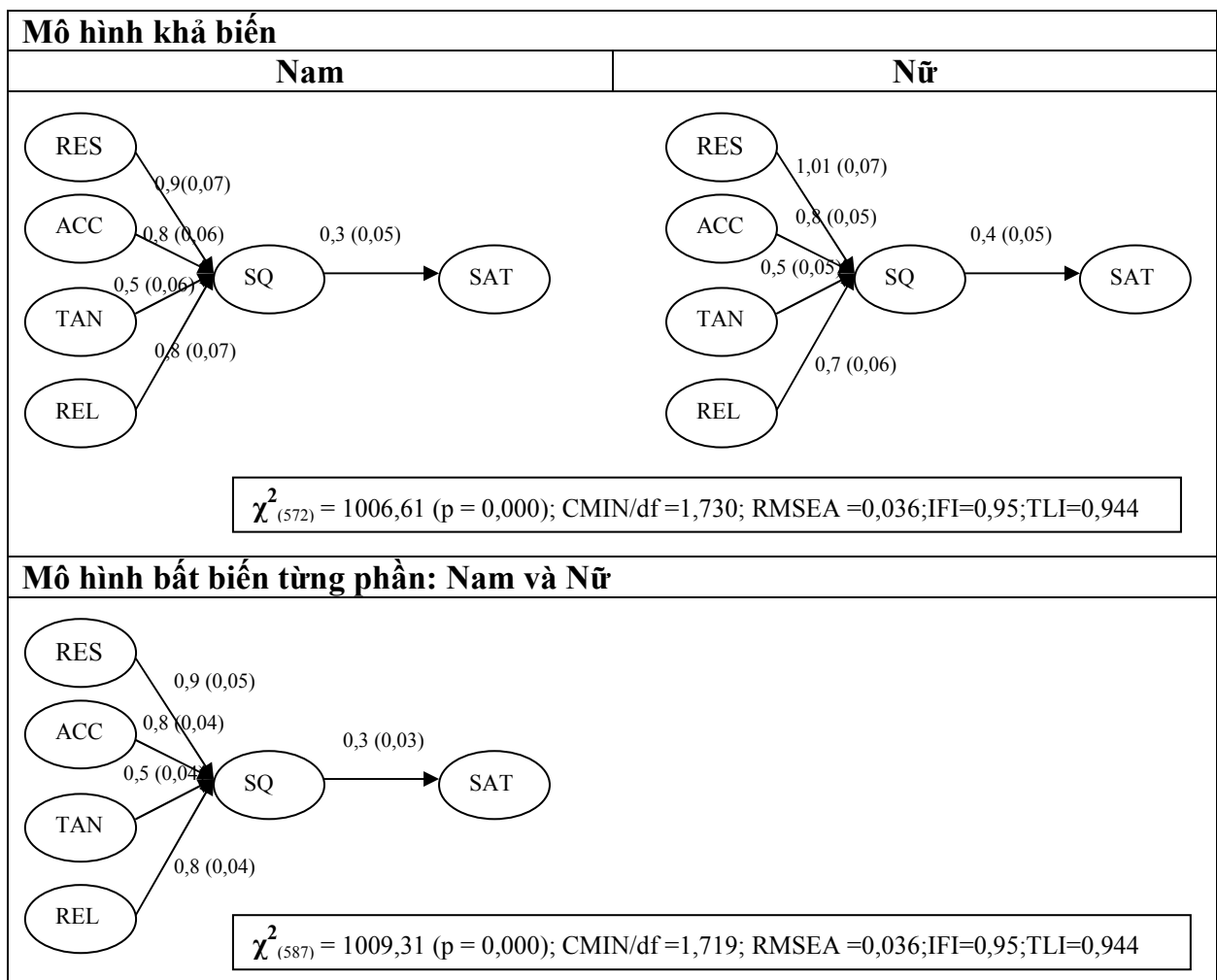
Để giúp cho nhà quản lý có cách nhìn tổng quan về cảm nhận CLDV của các nhóm đối tượng khách hàng khác nhau để có những định hướng triển khai các hoạt động kinh doanh phù hợp, nội dung nghiên cứu của luận án tiếp tục tiến hành so sánh sự khác biệt về cảm nhận CLDV giữa các nhóm đối tượng khách hàng theo các phân nhóm sau: (1) Giới tính; (2) Độ tuổi; (3) Thu nhập; (4) Trình độ học vấn. Mỗi biến phân nhóm này sẽ được chia thành 2 nhóm. Cụ thể, nhóm “Giới tính” được chia thành nhóm giới tính “Nam” và nhóm giới tính “Nữ”; nhóm “Độ tuổi” được chia thành nhóm “Trẻ tuổi” (≤ 35 tuổi) và nhóm “Trung niên cao tuổi” (≥ 36 tuổi); nhóm “Thu nhập” được chia thành nhóm “Thu nhập thấp” (≤ 10 triệu/tháng) và nhóm “Thu nhập cao”

(≥ 11 triệu/tháng); nhóm “Trình độ học vấn” được chia thành nhóm có trình độ “Dưới Đại học” và nhóm có trình độ “Từ Đại học trở lên”.

4.5.1. So sánh sự khác biệt theo giới tính

Việc so sánh sự khác biệt về cảm nhận CLDV giữa nhóm khách hàng có giới tính “Nam” và giới tính “Nữ” thông qua việc kiểm định sự khác biệt giữa mô hình nghiên cứu bất biến từng phần và mô hình khả biến với giả thuyết đặt ra như sau:

- H_0 : Chi – square của mô hình khả biến bằng Chi – Square của mô hình bất biến.
- H_1 : Có sự khác biệt giữa Chi – square của mô hình khả biến và mô hình bất biến.



Hình 4.2: Kết quả kiểm định SEM khả biến và bất biến từng phần theo giới tính

Kết quả kiểm định SEM (xem **Hình 4.2**) cho thấy mô hình bất biến từng phần và mô hình khả biến đều phù hợp với dữ liệu thị trường.

Hơn nữa, **Bảng 4.23** cho thấy kết quả kiểm định mô hình bất biến và khả biến đều có ý nghĩa thống kê. Tuy nhiên, giá trị khác biệt Chi- square (χ^2) của hai mô hình bất biến từng phần và khả biến là 2,7 với bậc tự do (df) là 5, và $P_{\text{value}} = 0,746 > 0,05$ cho thấy sự khác biệt giữa hai mô hình không có ý nghĩa thống kê nên bác bỏ giả thuyết H_1 . Điều này chứng tỏ rằng sự cảm nhận CLDV của khách hàng không thay đổi theo giới tính. Hay nói cách khác, không có sự khác biệt về cảm nhận CLDV giữa nhóm khách hàng “Nam” và nhóm khách hàng “Nữ”. **Bảng 4.24** trình bày giá trị ước lượng mối quan hệ trong hai mô hình khả biến và bất biến từng phần giới tính.

Bảng 4.23: Sự khác biệt các chỉ tiêu tương thích (bất biến và khả biến theo giới tính)

Mô hình so sánh	χ^2	df	P	RMSEA	TLI	CFI
Bất biến từng phần	1009,31	587	0,000	0,036	0,944	0,950
Khả biến	1006,61	582	0,000	0,036	0,944	0,950
Giá trị khác biệt	2,7	5	0,746	0,000	0,000	0,000

Bảng 4.24: Mối quan hệ giữa các khái niệm (bất biến và khả biến theo giới tính)

Mối quan hệ	Khả biến								Bất biến từng phần			
	Nam				Nữ				Nam và Nữ			
	m	se	cr	p	m	se	cr	p	m	se	cr	p
RES → CLDV	0,924	0,076	12,180	0,000	1,019	0,074	13,787	0,000	0,975	0,053	18,388	0,000
ACC → CLDV	0,811	0,066	12,216	0,000	0,830	0,059	14,031	0,000	0,823	0,044	18,633	0,000
TAN → CLDV	0,552	0,067	8,263	0,000	0,588	0,059	10,018	0,000	0,572	0,044	12,989	0,000
REL → CLDV	0,845	0,071	11,911	0,000	0,759	0,065	11,737	0,000	0,800	0,048	16,727	0,000
CLDV → SAT	0,361	0,059	6,103	0,000	0,417	0,053	7,891	0,000	0,393	0,039	9,979	0,000

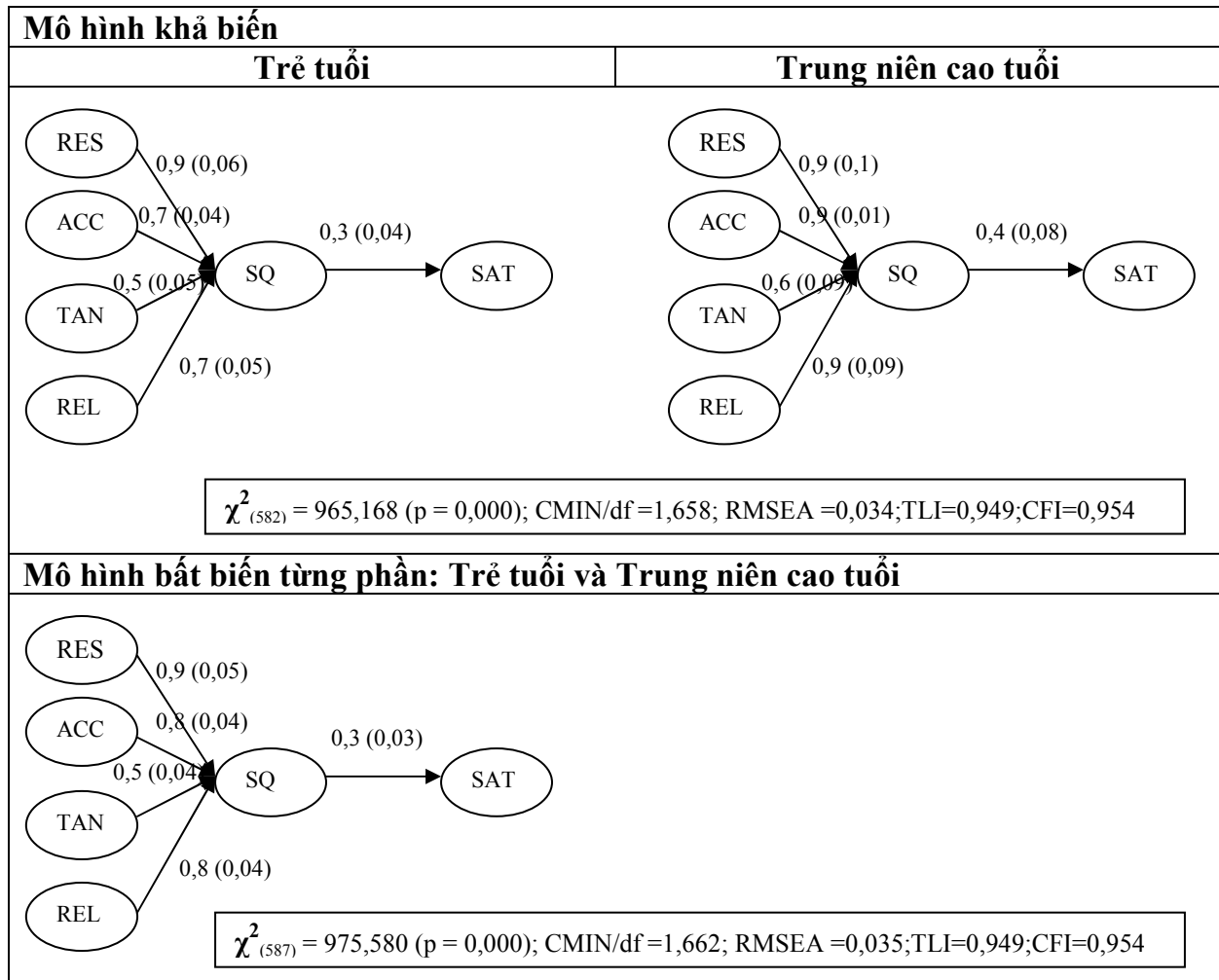
Ghi chú: m: hệ số ước lượng; se: sai lệch chuẩn; cr: giá trị tới hạn; p: mức ý nghĩa thống kê

4.5.2. So sánh sự khác biệt theo độ tuổi

Việc so sánh sự khác biệt về cảm nhận CLDV giữa nhóm khách hàng “Trẻ tuổi” và nhóm khách hàng “Trung niên cao tuổi” thông qua việc kiểm định sự khác biệt giữa mô hình nghiên cứu bất biến từng phần và mô hình khả biến với giả thuyết đặt ra như sau:

- H_0 : Chi – square của mô hình khả biến bằng Chi – Square của mô hình bất biến.
- H_1 : Có sự khác biệt giữa Chi – square của mô hình khả biến và mô hình bất biến.

Kết quả kiểm định SEM (xem **Hình 4.3**) cho thấy mô hình bất biến từng phần và mô hình khả biến đều phù hợp với dữ liệu thị trường.



Hình 4.3: Kết quả kiểm định SEM khả biến và bất biến từng phần theo độ tuổi

Hơn nữa, **Bảng 4.25** cho thấy kết quả kiểm định mô hình bất biến và khả biến đều có ý nghĩa thống kê. Tuy nhiên, giá trị khác biệt Chi- square (χ^2) của hai mô hình bất biến từng phần và khả biến là 10,412 với bậc tự do (df) là 5, và $P_{\text{value}} = 0,064 > 0,05$ cho thấy sự khác biệt giữa hai mô hình không có ý nghĩa thống kê nên bác bỏ giả thuyết H_1 . Điều này chứng tỏ sự cảm nhận về CLDV của khách hàng không thay đổi theo độ tuổi. Hay nói cách khác, không có sự khác biệt về cảm nhận CLDV giữa nhóm

khách hàng “Trẻ tuổi” và nhóm khách hàng “Trung niên cao tuổi”. **Bảng 4.26** trình bày giá trị ước lượng mối quan hệ trong hai mô hình khả biến và bất biến từng phần theo độ tuổi.

Bảng 4.25: Sự khác biệt các chỉ tiêu tương thích (bất biến và khả biến theo độ tuổi)

Mô hình so sánh	χ^2	df	P	RMSEA	TLI	CFI
Bất biến từng phần	975,580	587	0,000	0,035	0,949	0,954
Khả biến	965,168	582	0,000	0,034	0,949	0,954
Giá trị khác biệt	10,412	5	0,064	0,001	0,000	0,000

Bảng 4.26: Mối quan hệ giữa các khái niệm (bất biến và khả biến theo độ tuổi)

Mối quan hệ	Khả biến								Bất biến từng phần			
	Trẻ tuổi				Trung niên cao tuổi				Trẻ và trung niên cao tuổi			
	m	se	cr	p	m	se	cr	p	m	se	cr	p
RES → CLDV	0,995	0,063	15,907	0,000	0,938	0,104	9,028	0,000	0,976	0,054	18,233	0,000
ACC → CLDV	0,766	0,049	15,761	0,000	0,942	0,100	9,444	0,000	0,809	0,044	18,438	0,000
TAN → CLDV	0,530	0,050	10,620	0,000	0,696	0,093	7,509	0,000	0,573	0,044	12,955	0,000
REL → CLDV	0,739	0,056	13,294	0,000	0,965	0,094	10,298	0,000	0,808	0,048	16,911	0,000
CLDV → SAT	0,358	0,045	8,030	0,000	0,498	0,083	6,031	0,000	0,394	0,039	10,001	0,000

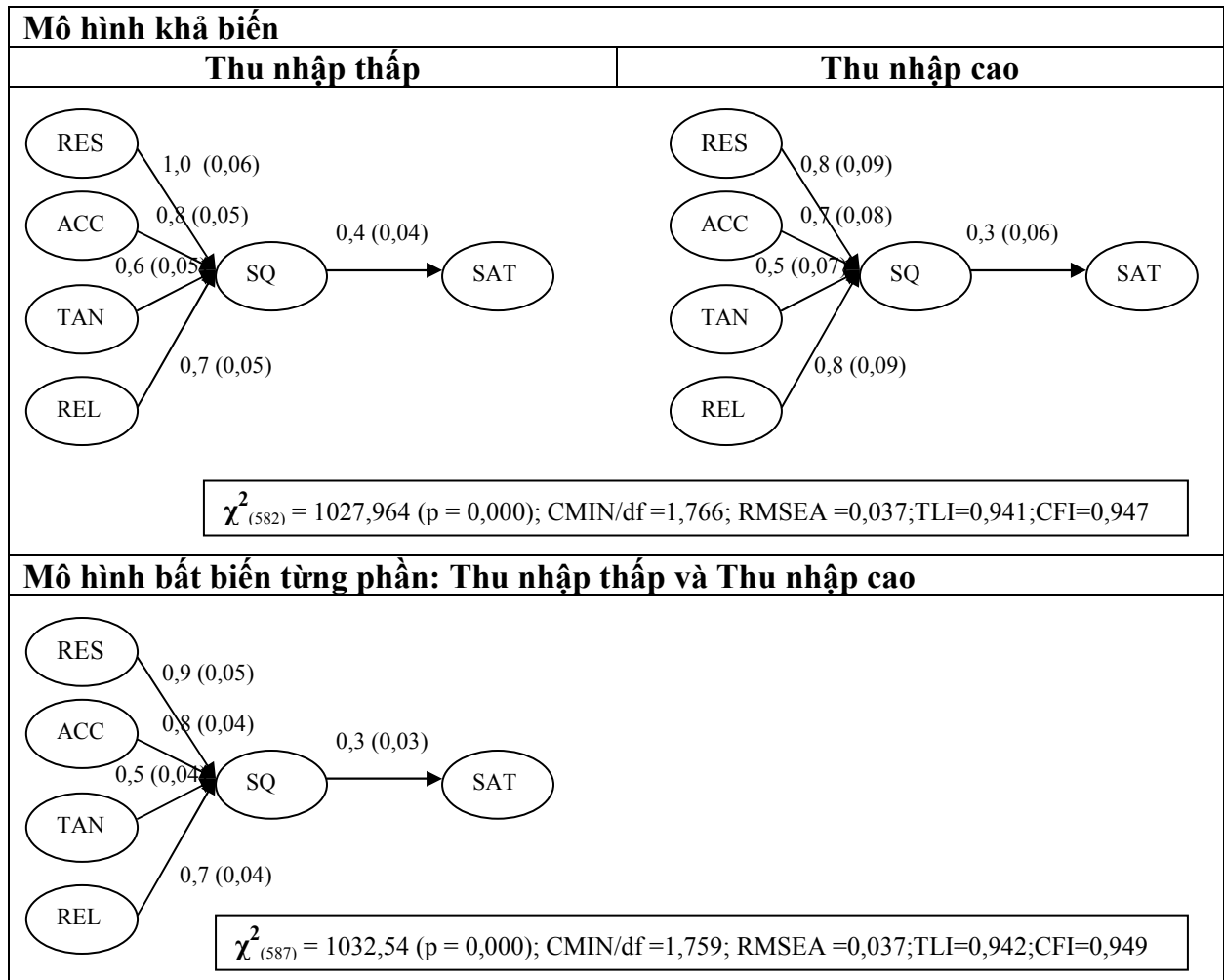
Ghi chú: m: hệ số ước lượng; se: sai lệch chuẩn; cr: giá trị tới hạn; p: mức ý nghĩa thống kê

4.5.3. So sánh sự khác biệt theo thu nhập

Việc so sánh sự khác biệt về cảm nhận CLDV giữa khách hàng có “Thu nhập thấp” và nhóm khách hàng có “Thu nhập cao” thông qua việc kiểm định sự khác biệt giữa mô hình nghiên cứu bất biến từng phần và mô hình khả biến với giả thuyết đặt ra như sau:

- H_0 : Chi – square của mô hình khả biến bằng Chi – Square của mô hình bất biến.
- H_1 : Có sự khác biệt giữa Chi – square của mô hình khả biến và mô hình bất biến.

Kết quả kiểm định SEM (xem **Hình 4.4**) cho thấy mô hình bất biến từng phần và mô hình khả biến đều phù hợp với dữ liệu thị trường.



Hình 4.4: Kết quả kiểm định SEM khả biến và bất biến từng phần theo thu nhập

Hơn nữa, **Bảng 4.27** cho thấy kết quả kiểm định mô hình bất biến và khả biến đều có ý nghĩa thống kê. Tuy nhiên, giá trị khác biệt Chi-square (χ^2) của hai mô hình bất biến từng phần và khả biến là 4,576 với bậc tự do (df) là 5, và $P_{\text{value}} = 0,469 > 0,05$ cho thấy sự khác biệt giữa hai mô hình không có ý nghĩa thống kê nên bác bỏ giả thuyết H_1 . Điều này chứng tỏ rằng sự cảm nhận CLDV của khách hàng không thay đổi theo thu nhập. Hay nói cách khác, không có sự khác biệt về cảm nhận CLDV giữa nhóm khách hàng có “Thu nhập thấp” và nhóm khách hàng có “Thu nhập cao”. **Bảng 4.28** trình bày giá trị ước lượng mối quan hệ trong hai mô hình khả biến và bất biến từng phần theo thu nhập.

Bảng 4.27: Sự khác biệt các chỉ tiêu tương thích (bất biến và khả biến theo thu nhập)

Mô hình so sánh	χ^2	df	P	RMSEA	TLI	CFI
Bất biến từng phần	1032,540	587	0,000	0,037	0,942	0,947
Khả biến	1027,964	582	0,000	0,037	0,941	0,947
Giá trị khác biệt	4,576	5	0,469	0,000	0,001	0,000

Bảng 4.28: Mối quan hệ giữa các khái niệm (bất biến và khả biến theo thu nhập)

Mối quan hệ	Khả biến								Bất biến từng phần			
	Thu nhập thấp				Thu nhập cao				Thu nhập thấp và thu nhập cao			
	m	se	cr	p	m	se	cr	p	m	se	cr	p
RES → CLDV	1,012	0,065	15,579	0,000	0,892	0,094	9,506	0,000	0,976	0,053	18,294	0,000
ACC → CLDV	0,865	0,052	16,563	0,000	0,718	0,080	8,931	0,000	0,825	0,044	18,867	0,000
TAN → CLDV	0,607	0,055	11,072	0,000	0,507	0,075	6,747	0,000	0,575	0,044	12,944	0,000
REL → CLDV	0,796	0,055	14,506	0,000	0,813	0,093	8,769	0,000	0,794	0,047	16,894	0,000
CLDV → SAT	0,421	0,049	8,636	0,000	0,318	0,067	4,762	0,000	0,389	0,039	9,855	0,000

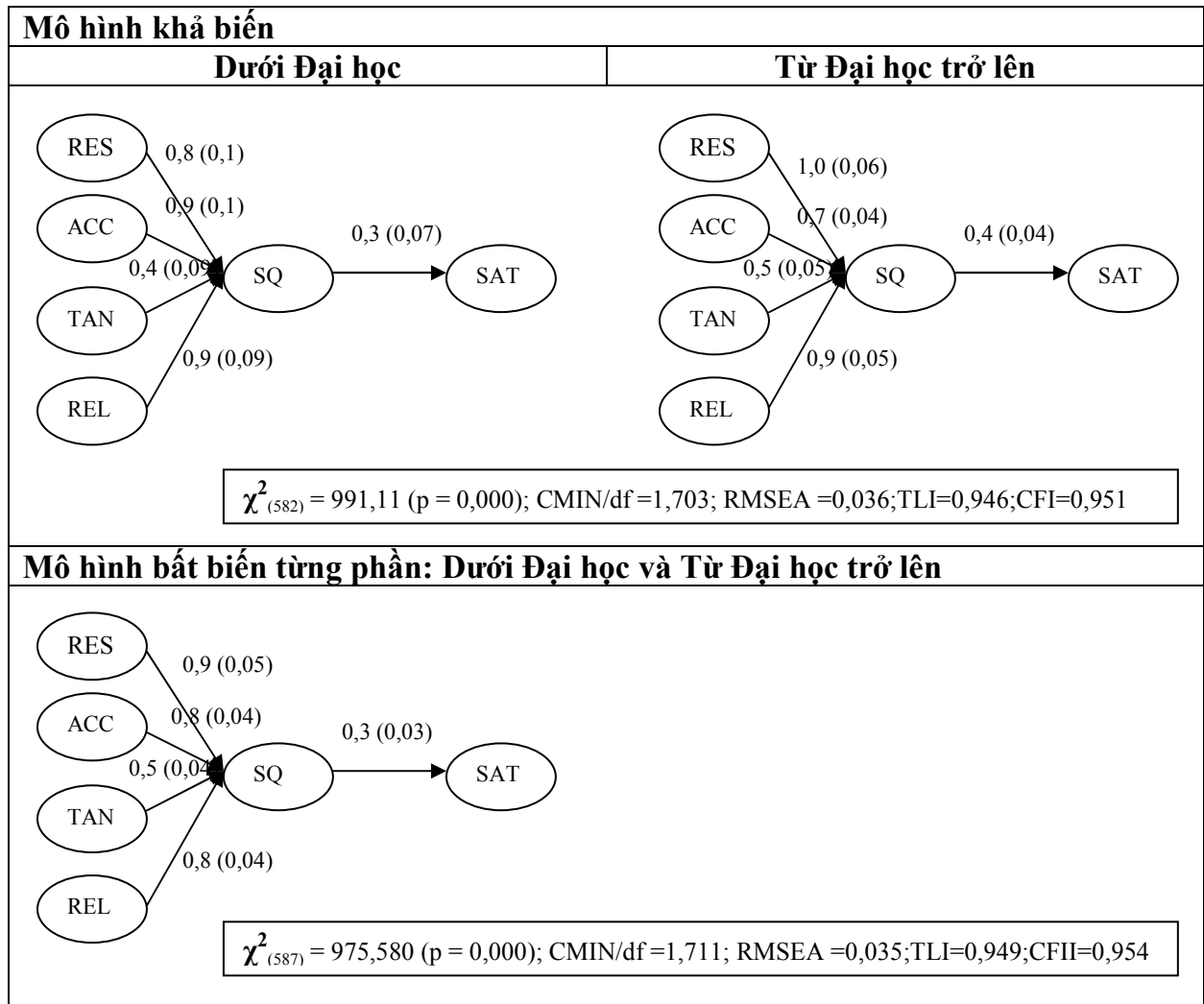
Ghi chú: m: hệ số ước lượng; se: sai lệch chuẩn; cr: giá trị tới hạn; p: mức ý nghĩa thống kê

4.5.4. So sánh sự khác biệt theo trình độ học vấn

Việc so sánh sự khác biệt về cảm nhận CLDV giữa khách hàng có trình độ “Dưới Đại học” và khách hàng có trình độ “Từ Đại học trở lên” thông qua việc kiểm định sự khác biệt giữa mô hình nghiên cứu bất biến từng phần và mô hình khả biến với giả thuyết đặt ra như sau:

- H_0 : Chi – square của mô hình khả biến bằng Chi – Square của mô hình bất biến.
- H_1 : Có sự khác biệt giữa Chi – square của mô hình khả biến và mô hình bất biến.

Kết quả kiểm định SEM (xem **Hình 4.5**) cho thấy mô hình bất biến từng phần và mô hình khả biến đều phù hợp với dữ liệu thị trường.



Hình 4.5: Kết quả kiểm định SEM khả biến và bất biến từng phần theo học vấn

Hơn nữa, **Bảng 4.29** cho thấy kết quả kiểm định mô hình bất biến và khả biến đều có ý nghĩa thống kê. Đồng thời, giá trị khác biệt Chi- square (χ^2) của hai mô hình bất biến từng phần và khả biến là 16,106 với bậc tự do (df) là 5, và $P_{\text{value}} = 0,006 < 0,05$ cho thấy sự khác biệt giữa hai mô hình có ý nghĩa thống kê (chấp nhận giả thuyết H_1). Điều này chứng tỏ sự cảm nhận CLDV của khách hàng có thay đổi theo trình độ học vấn của khách hàng. Hay nói cách khác, có sự khác biệt về cảm nhận CLDV giữa nhóm khách hàng có trình độ “Dưới Đại học” và nhóm khách hàng có trình độ “Từ Đại học trở lên”.

Bảng 4.30 trình bày giá trị ước lượng mối quan hệ trong hai mô hình khả biến và bất biến từng phần theo trình độ học vấn. Kết quả cho thấy đối với mô hình của

nhóm khách hàng có trình độ “Dưới Đại học” có 2 nhân tố “Tiếp cận (ACC)” và “Tin cậy (REL)” có mức độ ảnh hưởng đến CLDV nhiều hơn so với 2 nhân tố “Tiếp cận (ACC)” và “Tin cậy (REL)” của mô hình thuộc nhóm khách hàng có trình độ “Từ Đại học trở lên”. Tuy nhiên, 2 nhân tố “Đáp ứng (RES)” và “Phương tiện hữu hình (TAN)” của nhóm khách hàng có trình độ “Dưới Đại học” thì lại có mức độ ảnh hưởng thấp hơn so với 2 nhân tố “Đáp ứng (RES)” và “Phương tiện hữu hình (TAN)” của nhóm khách hàng có trình độ “Từ Đại học trở lên”. Điều này chứng tỏ rằng nhóm khách có trình độ “Dưới Đại học” thường ưu tiên 2 yếu tố “Đáp ứng” và “Phương tiện hữu hình” hơn so với các yếu tố khác khi lựa chọn ngân hàng để giao dịch.

Bảng 4.29: Sự khác biệt các chỉ tiêu tương thích (bất biến và khả biến theo trình độ học vấn)

Mô hình so sánh	χ^2	df	P	RMSEA	TLI	CFI
Bất biến từng phần	1004,216	587	0,000	0,036	0,945	0,950
Khả biến	991,11	582	0,000	0,036	0,946	0,951
Giá trị khác biệt	16,106	5	0,006	0,000	-0,001	-0,000

Bảng 4.30: Mối quan hệ giữa các khái niệm (bất biến và khả biến theo trình độ học vấn)

Mối quan hệ	Khả biến								Bất biến từng phần			
	Dưới Đại học				Từ Đại học trở lên				Dưới Đại học và từ Đại học trở lên			
	m	se	cr	p	m	se	cr	p	m	se	cr	p
RES → CLDV	0,866	0,101	8,592	0,000	1,004	0,062	16,078	0,000	0,962	0,053	18,141	0,000
ACC → CLDV	0,978	0,102	9,564	0,000	0,777	0,049	15,965	0,000	0,820	0,044	18,594	0,000
TAN → CLDV	0,469	0,095	4,935	0,000	0,597	0,050	11,900	0,000	0,572	0,044	12,945	0,000
REL → CLDV	0,929	0,093	9,969	0,000	0,756	0,055	13,714	0,000	0,812	0,048	17,082	0,000
CLDV → SAT	0,320	0,073	4,393	0,000	0,418	0,046	9,021	0,000	0,391	0,039	9,910	0,000

Ghi chú: m: hệ số ước lượng; se: sai lệch chuẩn; cr: giá trị tới hạn; p: mức ý nghĩa thống kê

4.4. KẾT LUẬN CHƯƠNG 4

Nội dung Chương 4 nhằm hướng đến mục tiêu đo lường và đánh giá thực trạng CLDV cũng như kiểm định sự tác động của các nhân tố trong mô hình và so sánh sự khác biệt về cảm nhận CLDV giữa các nhóm đối tượng khách hàng để từ đó đề xuất các hàm ý chính sách cải tiến nâng cao CLDV tài chính – ngân hàng cho các NHTM Việt Nam.

Bên cạnh việc nghiên cứu đánh giá tổng quan về tình hình cung ứng dịch vụ tài chính – ngân hàng tại các NHTM Việt Nam giai đoạn 2009 – 2014, quá trình đo lường CLDV tài chính – ngân hàng tại các NHTM Việt Nam được dựa trên giá trị khoảng cách giữa cảm nhận và kỳ vọng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ của ngân hàng đối với từng yếu tố trong mô hình đo lường VBSQ. Kết quả nghiên cứu cho thấy khách hàng hiện nay chưa hài lòng về CLDV của các NHTM Việt Nam đối với hầu hết các nhân tố. Nguyên nhân chủ yếu tập trung vào những vấn đề chính như: cung cách thái độ phục vụ, kiến thức, kỹ năng, tác phong làm việc và diện mạo của đội ngũ nhân viên phục vụ; các vấn đề liên quan đến cơ sở vật, trang thiết bị và công nghệ; tính đa dạng các loại hình sản phẩm dịch vụ; quy trình cung cấp dịch vụ... Đây là cơ sở cho tác giả đưa ra các hàm ý cải tiến nâng cao CLDV tài chính - ngân hàng cho các NHTM Việt Nam ở Chương tiếp theo nhằm góp phần nâng cao lợi thế cạnh tranh trên thị trường tài chính.

Bên cạnh việc đo lường CLDV, kết quả kiểm định sự tác động của các nhân tố trong mô hình đo lường CLDV VBSQ thực nghiệm được thực hiện bởi phương pháp phân tích cấu trúc tuyến tính (SEM) cho thấy mô hình VBSQ phù hợp với dữ liệu thị trường và các giả thuyết đặt ra ban đầu đều có ý nghĩa về mặt thống kê, trong đó có nhân tố “Nhân viên phục vụ” có mức độ tác động nhiều nhất đến CLDV. Cho nên, trong công tác cải tiến nâng cao CLDV của các NHTM Việt Nam, ngoài việc cải tiến các vấn đề liên quan đến các yếu tố tin cậy, tiếp cận, phương tiện hữu hình thì các ngân hàng cần phải tập trung chú trọng cải tiến nâng cao chất lượng đội ngũ nhân viên phục vụ.

Ngoài ra, kết quả phân tích cấu trúc đa nhóm để so sánh sự khác biệt về cảm nhận CLDV giữa các nhóm đối tượng khách hàng theo giới tính, độ tuổi, thu nhập, và trình độ học vấn cho thấy ngoài trường hợp có sự khác biệt giữa các nhóm khách hàng theo trình độ học vấn thì không có sự khác biệt giữa các nhóm đối tượng khách hàng theo giới tính, độ tuổi, thu nhập. Cho nên, trong việc cải tiến các vấn đề liên quan đến 4 yếu tố nêu trên thì trong công tác cải tiến nâng cao chất lượng dịch vụ, các ngân hàng thương mại cũng cần phải chú ý đến phân khúc khách hàng theo trình độ học vấn, tức giữa nhóm khách hàng có trình độ đại học và nhóm khách hàng có trình độ từ đại học trở lên.

CHƯƠNG 5

KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý CHÍNH SÁCH CẢI TIẾN NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TÀI CHÍNH – NGÂN HÀNG TẠI CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI VIỆT NAM

5.1. GIỚI THIỆU

Từ kết quả nghiên cứu đo lường đánh giá CLDV tài chính – ngân hàng tại các NHTM Việt Nam, kiểm định sự tác động của các nhân tố trong mô hình VBSQ và so sánh sự khác biệt về cảm nhận CLDV giữa các nhóm đối tượng khách hàng theo từng tiêu chí trong Chương 4, Chương 5 chủ yếu trình bày sơ lược kết quả và đóng góp của nghiên cứu, các hàm ý chính sách cải tiến nâng cao CLDV tài chính – ngân hàng cho các NHTM Việt Nam nhằm góp phần duy trì sự gắn bó lâu dài của khách hàng đối với ngân hàng cũng như góp phần nâng cao lợi thế cạnh tranh trên thị trường tài chính. Ngoài ra, từ kết quả nghiên cứu, luận án cũng đưa ra các điểm còn hạn chế chưa thể hiện được và những gợi ý cho hướng nghiên cứu tiếp theo. Cho nên, nội dung Chương 5 chủ yếu gồm 3 phần chính: (1) Kết quả và đóng góp của nghiên cứu; (2) Các hàm ý chính sách cải tiến nâng cao CLDV tài chính – ngân hàng tại các NHTM Việt Nam; (3) Những hạn chế và khuyến nghị hướng nghiên cứu tiếp theo.

5.2. KẾT QUẢ VÀ ĐÓNG GÓP CỦA NGHIÊN CỨU

Kết quả nghiên cứu của luận án cho thấy đã đạt được những mục tiêu nghiên cứu đề ra và qua đó có những đóng góp ý nghĩa về mặt khoa học và thực tiễn như sau:

❖ Đóng góp về mặt khoa học

Về mặt phương pháp nghiên cứu, Thọ & Trang (2011) cho rằng trong lĩnh vực nghiên cứu khoa học hành vi và tiếp thị, các thang đo lường trong nghiên cứu cần phải được đánh giá giá trị và độ tin cậy trước khi dùng chúng để đo lường. Cho nên, các thang đo đo lường CLDV tài chính - ngân hàng tại các NHTM Việt Nam sau khi được điều chỉnh, bổ sung trên nền tảng các thang đo của Parasuraman (1988) và các nhà nghiên cứu khác trên thế giới thông qua phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng sơ bộ cho thấy đều đạt độ tin cậy và giá trị cho phép. Hệ thống thang đo này góp

phần bổ sung vào hệ thống thang đo lường chất lượng dịch vụ trên thế giới thông qua việc bổ sung thêm một số thang đo lường CLDV tài chính - ngân hàng tại Việt Nam. Điều này giúp cho các nhà nghiên cứu hàn lâm, các nhà nghiên cứu ứng dụng trong lĩnh vực dịch vụ tại Việt Nam và trên thế giới có thêm một hệ thống thang đo để thực hiện các nghiên cứu của mình tại thị trường Việt Nam.

Ngoài ra, kết quả nghiên cứu cho thấy việc đo lường các nhân tố (biến tiềm ẩn) trong mô hình không thể thực hiện bằng việc đo lường chính bởi nhân tố đó mà phải đo lường bằng các biến quan sát hoặc tiêu chí bởi vì mỗi đối tượng nghiên cứu sẽ hiểu nhân tố đó theo những cách khác nhau. Cụ thể từ mô hình đo lường cho thấy nhân tố CLDV được đo lường bởi 4 nhân tố khác và mỗi nhân tố được đo lường bởi nhiều biến quan sát hoặc tiêu chí như: nhân tố “Nhân viên phục vụ” được đo lường bởi 7 biến quan sát, nhân tố “Tiếp cận” được đo lường bởi 6 biến quan sát, nhân tố “Phương tiện hữu hình” được đo lường bởi 5 biến quan sát và nhân tố “Tin cậy” được đo lường bởi 4 biến quan sát. Theo Thọ & Trang (2011) cho rằng, nếu đo lường một nhân tố (biến tiềm ẩn) bằng nhiều biến quan sát sẽ làm tăng giá trị và độ tin cậy của thang đo chứ không nhất thiết sử dụng đúng bằng số lượng thang đo có sẵn trong các nghiên cứu trước đó. Do vậy, kết quả nghiên cứu này còn giúp cho các nhà nghiên cứu tiếp thị có thể sử dụng và điều chỉnh bổ sung thêm trên nền tảng hệ thống thang đo của luận án để thực hiện các nghiên cứu trong các lĩnh vực dịch vụ khác.

Cuối cùng, kết quả nghiên cứu của luận án cũng gợi ý cho các NHTM tại Việt Nam trong việc đánh giá CLDV không thể dựa hoàn toàn trên quan điểm của chính bản thân ngân hàng về sản phẩm dịch vụ do ngân hàng cung cấp mà phải dựa trên quan điểm cảm nhận đánh giá của khách hàng sau khi sử dụng dịch vụ. Đồng thời, việc đánh giá CLDV không thể đánh giá một cách chung chung mà phải được đo bằng bởi nhiều biến quan sát để đo lường các nhân tố có mối liên hệ mật thiết với nhau và chúng cùng tạo nên hay ảnh hưởng đến CLDV của ngân hàng.

❖ **Đóng góp về mặt thực tiễn**

Kết quả nghiên cứu đo lường CLDV tài chính - ngân hàng tại các NHTM Việt Nam giúp cho các nhà quản lý có cách nhìn tổng quan về thực trạng CLDV tại các NHTM hiện nay và sự khác biệt về cảm nhận CLDV giữa các nhóm NHTM. Đồng thời, kết quả kiểm định cũng cho thấy mô hình đo lường CLDV VBSQ phù hợp với dữ liệu thị trường và qua đó cho thấy giả thuyết cả 4 nhân tố “Nhân viên phục vụ”, “Tiếp cận”, “Phương tiện hữu hình” và “Tin cậy” có quan hệ cùng chiều đến CLDV và CLDV cũng có tác động dương đến “Sự thỏa mãn nhu cầu của khách hàng” đặt ra ban đầu đều được chấp nhận, trong đó nhân tố “Nhân viên phục vụ” có tác động nhiều nhất đến CLDV, tiếp theo là các nhân tố “Tiếp cận”, “Phương tiện hữu hình” và “Tin cậy”. Điều này giúp gợi mở cho các NHTM tại Việt Nam có những định hướng mục tiêu rõ ràng trong việc triển khai thực hiện các giải pháp cải tiến nâng cao CLDV cho ngân hàng nhằm góp phần nâng cao lợi thế cạnh tranh trên thị trường tài chính. Cụ thể như:

- Tập trung nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, đặc biệt là đội ngũ nhân viên phục vụ khách hàng nhằm hướng tới xây dựng một đội ngũ cán bộ có tay nghề cao, có tác phong làm việc chuyên nghiệp. Đảm bảo tất cả CBNV ngân hàng được trang bị đầy đủ các kiến thức sản phẩm nghiệp vụ chuyên môn, những kỹ năng cần thiết nhằm góp phần nâng cao hiệu quả công việc, tự tin ứng phó với mọi tình huống, đem lại sự trải nghiệm hài lòng khách hàng cao nhất. Đồng thời nâng cao tinh thần động viên khuyến khích làm việc và mức độ gắn kết của CBNV để tạo sự gắn bó và phát triển lâu dài cho mục tiêu chung của ngân hàng.
- Cải thiện môi trường làm việc cho CBNV cũng như môi trường phục vụ khách hàng. Hướng tới mục tiêu xây dựng môi trường làm việc được trang bị đầy đủ cơ sở vật chất, trang thiết bị, và công nghệ hiện đại..., đáp ứng yêu cầu phát triển hoạt động kinh doanh và gia tăng lợi thế cạnh tranh cho ngân hàng. Đồng thời tiếp tục hoàn thiện và hiện đại hóa công nghệ ngân hàng để tạo điều kiện phát triển các loại hình dịch vụ mang hàm lượng công nghệ cao nhằm góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ và hỗ trợ đắc lực trong công tác quản trị ngân hàng hiệu quả.

- Tiếp tục đẩy mạnh đa dạng hóa các loại hình sản phẩm dịch vụ phù hợp với từng nhóm đối tượng khách hàng, tích hợp nhiều tiện ích trên nền tảng ứng dụng các công nghệ hiện đại nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng của khách hàng, gia tăng tính tiện lợi, giảm thiểu rủi ro hoạt động và gia tăng lợi nhuận cho ngân hàng.
- Cơ cấu, quy hoạch và mở rộng mạng lưới kênh phân phối phải phù hợp với định hướng chiến lược phát triển kinh doanh thực tế của ngân hàng và quy định của NHNN nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động của các điểm giao dịch của ngân hàng. Đồng thời tăng cường mở rộng liên kết hợp tác với các tổ chức, cá nhân cả trong và ngoài nước, khai thác triệt để các ứng dụng công nghệ hiện đại để đa dạng hình thức kênh phân phối nhằm tăng khả năng tiếp cận dịch vụ ngân hàng của khách hàng.
- Đẩy mạnh công tác quảng bá, truyền thông và chăm sóc khách hàng nhằm nâng cao khả năng nhận diện thương hiệu của khách hàng, đảm bảo mọi thông tin chính sách về các loại hình sản phẩm dịch vụ đến khách hàng chính xác, nhanh chóng và kịp thời. Đồng thời, thông qua đó ngân hàng có thể mở rộng thu hút thêm nhiều đối tượng khách hàng mới và có thể duy trì sự gắn bó lâu dài của khách hàng cũ đối với ngân hàng.
- Tăng cường công tác quán triệt tư tưởng nâng cao đạo đức nghề nghiệp của đội ngũ nhân viên trong công tác phục vụ khách hàng, xây dựng các phương án dự phòng và chính sách xử lý sự cố rủi ro trong hoạt động...nhằm đảm bảo tính an toàn và uy tín trong quá trình cung cấp dịch vụ. Đồng thời đẩy mạnh công tác kiểm tra giám sát mọi hoạt động liên quan đến quá trình cung cấp dịch vụ để đảm bảo mọi hoạt động tuân thủ đúng các quy định, ít sai sót...cũng như góp phần đảm bảo tính nhất quán trong quá trình cung cấp dịch vụ và giảm thiểu rủi ro cho hoạt động ngân hàng.

Cuối cùng, kết quả nghiên cứu đo lường CLDV góp phần bổ sung vào hệ thống lý thuyết nghiên cứu đo lường chất lượng dịch vụ. Các nhà nghiên cứu hàn lâm, nhà tiếp thị và các doanh nghiệp có thể vận dụng mô hình đo lường CLDV VBSQ này để

nghiên cứu chất lượng trong các ngành dịch vụ khác tại thị trường Việt Nam hoặc tại các quốc gia có nền kinh tế tương tự như Việt Nam.

5.3. CÁC HÀM Ý CHÍNH SÁCH CẢI TIẾN NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TÀI CHÍNH - NGÂN HÀNG TẠI CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI VIỆT NAM

Từ kết quả nghiên cứu đo lường CLDV tại các NHTM Việt Nam, luận án đưa ra một số hàm ý chính sách cải tiến nâng cao CLDV cho các NHTM Việt Nam như sau:

5.3.1. Nâng cao chất lượng đội ngũ nhân viên phục vụ

Như đã đề cập, trong công tác phục vụ khách hàng, yếu tố con người đóng vai trò rất quan trọng trong việc chuyển giao sản phẩm dịch vụ từ ngân hàng đến với khách hàng và là một trong những nhân tố góp phần tạo nên sự khác biệt về CLDV giữa các ngân hàng. Do vậy, để nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, đặc biệt là đội ngũ CBNV liên quan trực tiếp đến công tác bán hàng và phục vụ khách hàng, các NHTM Việt Nam nên tập trung vào những vấn đề sau:

❖ Cải tiến và nâng cao chất lượng tuyển dụng nhân sự

Nghiên cứu cải tiến thủ tục quy trình tuyển dụng để rút ngắn tối đa thời gian cho ứng viên khi tham gia dự tuyển vào ngân hàng và hạn chế mất đi cơ hội tuyển được những ứng viên tiềm năng có chất lượng.

Về công tác quảng bá truyền thông nhu cầu tuyển dụng, để thu hút được nhiều ứng viên có nhiều kinh nghiệm hoặc có tố chất tốt, các NHTM nên chú trọng công tác quảng bá truyền thông nhu cầu tuyển dụng trên các website của ngân hàng, trên các phương tiện truyền thông đại chúng như tạp chí, báo đài, website... có uy tín và mức độ phủ rộng thông tin cao. Tăng cường công tác thiết lập và duy trì mối quan hệ với các Trường Đại học, Cao đẳng... cả trong và ngoài nước có uy tín và chất lượng để có thể thu hút được lực lượng sinh viên giỏi về công tác tại ngân hàng.

Về công tác thi tuyển chọn, các ngân hàng nên đơn giản hóa thủ tục thi tuyển. Nghiên cứu đầu tư xây dựng hệ thống website nộp đơn trực tuyến, hệ thống thi tuyển

trực tuyến nhằm tiết kiệm chi phí tổ chức giám sát cuộc thi cho ngân hàng cũng như tạo sự tiện lợi cho ứng viên. Riêng đối với các ứng viên đã từng có kinh nghiệm ở vị trí tương đương với vị trí mà ngân hàng có nhu cầu tuyển dụng thì không cần phải trải qua kỳ thi kiểm tra kiến thức nghiệp vụ, năng lực chuyên môn,...mà ngân hàng có thể áp dụng hình thức phỏng vấn sơ bộ từ xa qua điện thoại và phỏng vấn trực tiếp chính thức nếu ứng viên đạt yêu cầu phỏng vấn sơ bộ nhằm rút ngắn thời gian cho ứng viên và ngân hàng.

Khi có nhu cầu tuyển dụng nhân sự cho các điểm giao dịch hoặc Chi nhánh tại các địa bàn ở tỉnh xa Trung tâm Hội sở, các ngân hàng nên chú trọng tuyển dụng các ứng viên là người địa phương để có thể tận dụng sự am hiểu địa bàn, mối quan hệ với các cơ quan ban ngành tại địa phương và gia đình bạn bè... nhằm góp phần phát huy tính hiệu quả trong hoạt động kinh doanh cũng như có thể có được sự gắn bó lâu dài của nhân viên đối với ngân hàng.

Ngoài ra, ngân hàng nên chú trọng nghiên cứu triển khai các chương trình thực tập sinh tiềm năng dành cho sinh viên chuẩn bị tốt nghiệp hoặc vừa mới tốt nghiệp trong khoảng thời gian từ 2 đến 3 tháng nhằm tạo điều kiện cho các ứng viên có cơ hội tiếp cận và thể hiện năng lực bản thân trong công việc thực tế để sau khi kết thúc chương trình, ngân hàng có thể sàng lọc và tuyển chọn được những ứng viên có tố chất, có khả năng giao tiếp tốt và năng lực phù hợp với yêu cầu tuyển dụng của ngân hàng. Đồng thời, qua chương trình này, ngân hàng không những tiết kiệm được rất nhiều chi phí trong việc chi trả lương mà còn có thêm doanh số từ nguồn khách hàng do đội ngũ thực tập sinh đem về.

❖ **Sắp xếp và bố trí nhân sự phù hợp**

Các NHTM cần hoàn thiện các tiêu chuẩn năng lực và chức năng nhiệm vụ cho từng vị trí chức danh liên quan đến công tác phục vụ khách hàng. Tập trung rà soát tổng lực toàn bộ CBNV liên quan đến công tác phục vụ khách hàng hiện tại để có thể tái sắp xếp và bố trí nhân lực vào các vị trí công việc phù hợp theo nhu cầu phát triển của ngân hàng; đồng thời tạo điều kiện cho các CBNV có cơ hội phát huy đúng thế

manh và khả năng của bản thân. Đây là một trong những hoạt động góp phần cải thiện và nâng cao hiệu quả hoạt động phát triển kinh doanh của ngân hàng.

Để góp phần nâng cao CLDV, các ngân hàng cần chú trọng nghiên cứu xây dựng hệ thống tiêu chuẩn đánh giá hiệu quả lao động KPIs cho đội ngũ CBNV liên quan đến công tác phục vụ khách hàng một cách bài bản và khoa học. Các tiêu chí đo lường hiệu quả lao động của CBNV phải gắn liền với bảng mô tả công việc, mỗi cá nhân phải được giao chỉ tiêu cụ thể, rõ ràng và được theo dõi đánh giá theo định kỳ hàng tháng, hàng quý hoặc hàng năm.

❖ **Nâng cao chất lượng hoạt động đào tạo**

Các NHTM Việt Nam, đặc biệt là NHTM trong nước không có yếu tố nước ngoài nên đầu tư nghiên cứu các mô hình đào tạo tiên tiến và hiện đại đang được triển khai áp dụng tại các tổ chức tài chính lớn trên thế giới nhằm tiến tới việc xây dựng hoặc thành lập Trung tâm Đào tạo, Trường Đào tạo có mô hình đào tạo chuyên nghiệp, đáp ứng yêu cầu đào tạo phát triển nhân lực cho ngân hàng và phục vụ cho xã hội.

Nghiên cứu xây dựng tháp đào tạo và nội dung chương trình đào tạo phù hợp với tiêu chuẩn năng lực và chức năng nhiệm vụ cho từng chức danh. Ngoài đào tạo các kiến thức nghiệp vụ chuyên môn, kiến thức sử dụng các công nghệ hiện đại... thì các ngân hàng cần chú trọng đào tạo nâng cao các kỹ năng làm việc cho các CBNV liên quan đến công tác phục vụ khách hàng như kỹ năng giao tiếp ứng xử, kỹ năng tư vấn bán hàng, kỹ năng thương và đàm phán, kỹ năng chăm sóc khách hàng... Đồng thời tăng cường mở rộng liên kết hoặc hợp tác với các đối tác, tổ chức đào tạo có uy tín ở trong và ngoài nước để có thể triển khai các chương trình đào tạo theo tiêu chuẩn quốc tế cho lực lượng bán hàng tại các điểm giao dịch của ngân hàng nhằm góp phần nâng cao tiêu chuẩn phục vụ trong công tác phục vụ ngân hàng. Đây là yếu tố quyết định đến sự thành công cũng như tính hiệu quả của hoạt động ngân hàng.

Do bởi yếu tố phân tán các điểm giao dịch hoặc Chi nhánh của các NHTM tại các Khu vực tỉnh thành khác nhau nên việc tập trung tất cả nguồn lực để tham gia đào tạo một cách đồng bộ tại các ngân hàng hiện nay thường gặp rất nhiều khó khăn. Do

vậy, để góp phần nâng cao chất lượng đào tạo cũng như có thể phổ biến kiến thức rộng rãi đến tất cả các đối tượng CBNV có liên quan, ngân hàng cần phải đa dạng hình thức đào tạo như đào tạo nội bộ tập trung tại địa điểm do ngân hàng chỉ định hoặc tổ chức, đào tạo tại chỗ hay đào tạo tại nơi làm việc của CBNV, cử CBNV tham gia các khóa đào tạo bên ngoài ngân hàng bao gồm cả trong và ngoài nước, đào tạo trực tuyến (E-learning), và tự đào tạo... Ngoài ra, định kỳ, ngân hàng cần phải tổ chức các buổi hội thảo giao lưu chia sẻ kinh nghiệm, hoạt động Teambuilding... dành cho các CBNV có liên quan đến hoạt động kinh doanh nhằm tăng cường sự gắn kết giữa các thành viên trong cùng hệ thống cũng như tạo điều kiện cho các cán bộ có cơ hội học hỏi, giao lưu chia sẻ kinh nghiệm lẫn nhau.

Để đảm bảo công tác đào tạo được hiệu quả, ngân hàng cần phải nghiên cứu xây dựng cơ chế quản lý giám sát và có biện pháp chế tài thật chặt chẽ. Quy định bắt buộc từng đối tượng CBNV trong vòng 1 năm phải tham gia tối thiểu bao nhiêu khóa đào tạo hoặc trong khoảng thời gian bao lâu phải hoàn thành tất cả nội dung đào tạo theo tháp đào tạo của từng chức danh. Đặc biệt, tăng cường vai trò của cấp quản lý trong công tác tự đào tạo hay đào tạo tại chỗ cho đội ngũ cán bộ nhân viên trực thuộc, xem đó là quy định bắt buộc trong hoạt động đào tạo của ngân hàng. Tuy nhiên, để khuyến khích các CBNV nâng cao tinh thần tự đào tạo, ngân hàng cần nghiên cứu xây dựng các cơ chế chính sách riêng cho trường hợp này như chế độ hỗ trợ chi phí đào tạo, chính sách khen thưởng, đề bạt hoặc thăng tiến...

Bên cạnh các giải pháp cho các vấn đề nêu trên thì một trong những yêu tố quan trọng không thể thiếu, góp phần nâng cao chất lượng đào tạo là thành phần giảng viên tham gia công tác đào tạo nội bộ. Ngoài các khóa đào tạo thuê đối tác bên ngoài hoặc cử các CBNV tham gia các khóa đào tạo bên ngoài theo yêu cầu của ngân hàng thì đối với hoạt động đào tạo nội bộ của hầu hết các NHTM Việt Nam hiện nay, thành phần giảng viên tham gia giảng dạy chủ yếu là các cán bộ đang công tác tại các Phòng ban nghiệp vụ chuyên môn thuộc Hội sở. Do vậy, để nâng cao chất lượng đào tạo, ngân hàng cần phải chú trọng công tác nâng cao chất lượng giảng dạy thông qua việc lựa

chọn những cán bộ có tố chất và kinh nghiệm phù hợp, tăng cường tổ chức nâng cao kỹ năng giảng dạy cho đội ngũ giảng viên từ cách thức thiết kế xây dựng tài liệu đào tạo đến kỹ năng truyền đạt...để nhằm hướng tới mục tiêu xây dựng đội ngũ giảng viên nội bộ chuyên nghiệp, đáp ứng mục tiêu đào tạo và phát triển của ngân hàng.

Để góp phần thúc đẩy CBNV không ngừng tự học hỏi, nâng cao kiến thức nghiệp vụ chuyên môn cũng như để ngân hàng có chiến lược tái đào tạo phù hợp và chiến lược đào tạo phát triển đội ngũ kế thừa, định kỳ hàng quý hoặc hàng năm, ngân hàng nên triển khai các chương trình thi kiểm tra năng lực tay nghề của CBNV ứng với từng chức danh. Ngoài ra, cũng định kỳ hàng năm, ngân hàng cần phải tiến hành đánh giá hiệu quả sau đào tạo, đánh giá mức độ tiến bộ của CBNV sau khi tham gia đào tạo một cách khoa học và khách quan, đồng thời tiến hành khảo sát nhu cầu đào tạo để từ đó có cơ sở triển khai xây dựng các chương trình đào tạo phù hợp.

❖ **Xây dựng chính sách đãi ngộ nhân viên hợp lý**

Để nâng cao tinh thần và động lực phấn đấu trong công việc, ngân hàng cần phải nghiên cứu xây dựng các chính sách đãi ngộ hợp lý. Nghiên cứu các mô hình và chính sách chi trả lương, chính sách phúc lợi...đang được áp tại các tổ chức tài chính lớn trên thế giới để từ đó xây dựng chính sách chi trả lương phù hợp và cạnh tranh. Qua đó có thể góp phần tạo sự gắn bó lâu dài của CBNV cũng như thu hút được nhiều nhân tài về đóng góp cho ngân hàng.

Ngoài các chính sách lương bổng và phúc lợi, để góp phần khuyến khích động viên tinh thần làm việc cho CBNV, ngân hàng cần phải nghiên cứu xây dựng các chính sách khen thưởng thường xuyên, chính sách khen thưởng đột xuất, chính sách khen thưởng theo dự án...cho các cá nhân và tập thể hoàn thành tốt nhiệm vụ hoặc dự án do ngân hàng giao.

Khi có nhu cầu tuyển dụng các chức danh ở vị trí cao hơn, ngân hàng nên thực hiện chính sách ưu tiên tuyển dụng từ nguồn nội bộ để tạo động lực phấn đấu và phát triển cho CBNV. Đồng thời, định kỳ, ngân hàng nên thực hiện chính sách luân chuyển

công việc nhằm không tạo sự nhầm chán trong công việc cũng như có thể phát huy tối đa tính năng động sáng tạo của đội ngũ CBNV.

❖ **Chuẩn hóa tiêu chuẩn phục vụ khách hàng**

Tiêu chuẩn phục vụ khách hàng được xem là những phương châm triết lý, những công cụ chỉ dẫn mà ngân hàng hoặc đội ngũ nhân viên ngân hàng nên tuân theo nhằm góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động cũng như góp phần đem lại sự hài lòng cho khách hàng. Một ngân hàng nếu có đội ngũ nhân viên có thái độ phục vụ nhiệt tình, tác phong làm việc chuyên nghiệp,...thì không những góp phần làm gia tăng CLDV mà còn thu hút được nhiều khách hàng đến với ngân hàng.

Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy một ngân hàng có đội ngũ nhân viên có thái độ phục vụ nhiệt tình là một trong những tiêu chí ưu tiên của khách hàng trong việc lựa chọn ngân hàng để giao dịch. Do vậy, để hình thành môi trường làm việc năng động chuyên nghiệp trong công tác phục vụ khách hàng, góp phần nâng cao lợi thế cạnh tranh trên thị trường tài chính, các NHTM cần phải tiến hành rà soát và chuẩn hóa các tiêu chuẩn phục vụ khách hàng. Trong đó phải quy định rõ ràng cụ thể các vấn đề liên quan đến tác phong, diện mạo, thái độ và kỹ năng xử lý tình huống mà đội ngũ nhân viên phục vụ cần phải tuân thủ và thể hiện trong công tác phục vụ khách hàng.

5.3.2. Đầu tư nâng cấp cơ sở vật chất, trang thiết bị, trang phục nhân viên và công nghệ hiện đại một cách đồng bộ

❖ **Cơ sở cơ sở vật chất, trang thiết bị**

Để nâng cao khả năng nhận diện thương hiệu từ phía khách hàng, về bản hiệu, ngân hàng cần phải đầu tư thiết kế đồng bộ hóa giao diện có tính tương tác cao tại tất cả các điểm giao dịch trong cùng hệ thống ngân hàng, tạo ra sự khác biệt rõ nét cũng như thể hiện được cá tính thương hiệu chung của ngân hàng. Đối với địa điểm giao dịch, khi xây dựng mở rộng hoặc di dời, ngân hàng nên lựa chọn những địa điểm có vị trí tiện lợi, có mặt bằng diện tích khuôn viên rộng rãi, có bãi đỗ xe thông thoáng cho

khách hàng... nhằm tạo điều kiện thuận tiện cho khách hàng đến giao dịch cũng như phù hợp với xu hướng hành vi mua sắm của khách hàng.

Về phòng ốc giao dịch, các ngân hàng nên xem xét việc đầu tư thiết kế hoặc tái bố trí lại không gian giao dịch theo hướng thiên về khách hàng nhằm lôi cuốn khách hàng đến giao dịch với ngân hàng. Hơn nữa, việc bố trí không gian nhiều hơn cho khách hàng tại từng điểm giao dịch có tác động tích cực đến mối quan hệ giữa khách hàng với khách hàng. Người ta đã chứng minh được rằng khách hàng có ảnh hưởng đến sự thích thú và kinh nghiệm của những khách hàng khác trong khi sử dụng dịch vụ với một không gian rộng rãi, tiện nghi hơn sẽ tạo điều kiện cho các khách hàng khác nhau tự trao đổi kinh nghiệm của nhau về những sản phẩm dịch vụ hoặc những điều họ hài lòng về ngân hàng. Việc tăng không gian dành cho khách hàng tại từng điểm giao dịch của ngân hàng cũng làm gia tăng yếu tố an nhàn, thoải mái và tiện nghi cho khách hàng.

Ngoài ra, kết quả khảo sát cũng cho thấy hiện nay vẫn còn nhiều ngân hàng còn sử dụng rất nhiều kiếng chống trộm trên các quầy giao dịch. Điều này đã làm cho việc giao tiếp giữa khách hàng và nhân viên ngân hàng trở nên khó khăn, đôi khi khách hàng cảm thấy khó chịu khi phải tiến hành thảo luận, trao đổi, đặc biệt đối với các vấn đề mang tính bí mật như tài chính thông qua một tấm kiếng an ninh và hầu như không thể chuyển việc trao đổi thành một cuộc tư vấn bán hàng đúng nghĩa. Chính vì vậy, để cải thiện chất lượng dịch vụ cung cấp cho khách hàng, ngân hàng cần dỡ bỏ mang tính chọn lọc những tấm kiếng được dùng làm vách ngăn giữa nhân viên ngân hàng và khách hàng. Đối với bàn ghế, quầy kệ giao dịch và các trang thiết bị khác như: máy điều hòa nhiệt độ, tủ lạnh, tivi, bảng thông tin lãi suất, camera... cần phải trang bị đồng bộ và bố trí lắp đặt đầy đủ và thuận tiện theo mẫu thiết kế chung sao cho khách hàng dễ dàng tiếp cận và quan sát. Bên cạnh đó, để góp phần gia tăng sự hài lòng cho khách hàng, các ngân hàng có thể nghiên cứu, áp dụng mô hình quản lý chất lượng 5S của Nhật Bản một cách đồng bộ trên toàn hệ thống [53]. Trong đó:

- **SEIRI (Sàng lọc):** ngân hàng phải rà soát sàng lọc mọi vật dụng trang thiết bị để loại bỏ những cái không cần thiết tại không gian phục vụ khách hàng.
- **SEITON (Sắp xếp):** ngân hàng phải sắp xếp mọi vật dụng trang thiết bị theo thứ tự ngăn nắp nhất định nhằm tạo tính tiện lợi cho cả nhân viên và khách hàng khi sử dụng.
- **SEISO (Sạch sẽ):** không gian phòng ốc, bàn ghế và trang thiết bị làm việc phải phải được vệ sinh sạch sẽ sao cho không còn rác hay bụi bẩn tại nơi làm việc .
- **SEIKETSU (Săn sóc):** ngân hàng phải luôn săn sóc, giữ gìn nơi làm việc luôn sạch sẽ, thuận tiện và có năng suất bằng cách liên tục thực hiện Seiri, Seiton, Seiso.
- **SHITSUKE (Săn sàng):** nhân viên ngân hàng phải hình thành thói quen tự giác, làm việc nề nếp, duy trì môi trường làm việc thân thiện.

Bên cạnh việc đầu tư nâng cấp các vấn đề nêu trên thì ngân hàng cũng cần chú trọng đầu tư nâng cấp cơ sở hạ tầng CNTT như máy chủ, máy tính dành cho nhân viên và các trang thiết bị phục vụ hệ thống CNTT đi kèm nhằm đảm bảo công xuất, đảm bảo tốc độ xử lý truy xuất nhanh nhằm đáp ứng yêu cầu xử lý công việc của nhân viên cũng như nhu cầu mở rộng mạng lưới của ngân hàng và sử dụng dịch vụ của khách hàng. Đồng thời mở rộng đầu tư nâng cấp hệ thống máy ATM, EDC, POS, bố trí lắp đặt tại những nơi thuận lợi cho khách hàng đến giao dịch như trung tâm thương mại, trung tâm văn hóa, khu chế xuất, khu công nghiệp, chợ siêu thị, trường học, bệnh viện...

Mỗi ngân hàng nên xem xét đầu tư xây dựng trung tâm thanh toán thẻ để tạo nền tảng cơ sở vật chất kỹ thuật cho hoạt động thanh toán nhằm đảm bảo an toàn và hiệu quả của hệ thống thanh toán thẻ và làm cơ sở cho việc phát triển thẻ và thanh toán hiện đại phát triển. Ngoài ra, các ngân hàng nên đầu tư xây dựng và phát triển hệ thống thanh toán bù trừ tự động cho các giao dịch ngân hàng bán lẻ để xử lý các giao dịch thanh toán nhỏ lẻ nhằm tạo nền tảng kỹ thuật cơ bản cho việc thúc đẩy phát triển các dịch vụ thanh toán thẻ, thanh toán điện tử trong dân cư.

Nâng cấp hệ thống đường truyền để đảm bảo hệ thống không bị lỗi khi khách hàng thực hiện các giao dịch rút tiền tại các máy ATM hoặc thực hiện giao dịch trên hệ thống E-banking vào giờ cao điểm, đồng thời cử cán bộ chuyên môn phụ trách theo dõi thường xuyên và có biện pháp khắc phục kịp thời nhằm đảm bảo mọi giao dịch của khách hàng được thông suốt tại mọi thời điểm, kể cả ngày nghỉ cuối tuần và ngày Lễ. Ngoài ra, ngân hàng cần phải đầu tư thiết lập hệ thống an ninh mạng, hệ thống lưu trữ dữ liệu an toàn và có phương án khắc phục các biến cố thảm họa thiên tai, hỏa hoạn bất ngờ nhằm đảm bảo hệ thống CNTT hoạt động liên tục và thông suốt.

❖ **Đồng bộ hóa trang phục của đội ngũ CBNV**

Về màu sắc trang phục, tuy là một trong những nhân tố góp phần thể hiện bản sắc văn hóa đặc thù của doanh nghiệp cũng như góp phần tạo dựng thương hiệu cho ngân hàng nhưng để tạo được ấn tượng và cảm giác dễ chịu cho khách khi đến giao dịch, các ngân hàng cần chú trọng nghiên cứu lựa chọn chất lượng vải, màu sắc phù hợp sao cho có sự kết hợp hài hòa giữa áo và quần trong cùng một bộ trang phục, giữa trang phục Nam và trang phục Nữ, giữa quần áo và các phụ kiện trang phục đi kèm.

Về kiểu mẫu thiết kế, để thể hiện tính thống nhất trong cùng hệ thống, ngân hàng có thể tự thực hiện hoặc thuê các đơn vị tư vấn thiết kế có uy tín bên ngoài để thiết kế các mẫu đồng phục thể hiện tính chất đặc trưng riêng của từng ngân hàng, từ quần áo cho đến các phụ kiện đi kèm như: giày, cavat, nơ, logo, băng tên,.

Riêng đối với công tác may đo, để đảm bảo tính thống nhất về kiểu mẫu thiết kế, đa phần các ngân hàng chủ yếu thuê các đơn vị bên ngoài thực hiện. Tuy nhiên, sản phẩm do đối tác thực hiện được sản xuất theo size mẫu chuẩn nên đôi khi không phù hợp với những người có kích cỡ thân hình dưới chuẩn và ngoài chuẩn. Do vậy, để khắc phục điều này, các ngân hàng có thể phân phối vải trang phục, mẫu thiết kế, và hỗ trợ một phần chi phí may đồng phục theo định mức để các CBNV có thể tự thực hiện may đo theo đúng quy định của ngân hàng.

❖ **Chú trọng đầu tư ứng dụng công nghệ hiện đại**

Về đầu tư ứng dụng công nghệ hiện đại, hiện nay hầu hết các NHTM Việt Nam đều đã đầu tư và vận hành hệ thống ngân hàng lõi (Core banking) trong hoạt động kinh doanh và quản lý điều hành hoạt động của ngân hàng. Tuy nhiên, để nâng cao năng lực cạnh tranh cũng như có thể đáp ứng nhu cầu ngày gia tăng của khách hàng, các ngân hàng cần phải xem xét chú trọng đầu tư và hoàn thiện những tính năng hiện đang còn thiếu nhằm bắt kịp xu thế phát triển chung của thế giới. Ngoài ra, ngân hàng cần chú trọng đầu tư ứng dụng phần mềm quản lý quan hệ khách hàng (CRM) nhằm phục vụ cho công tác chăm sóc khách hàng và phát triển sản phẩm dịch vụ, nâng cấp hệ thống Website của ngân hàng để có thể đáp ứng nhu cầu đăng tải thông tin quảng bá sản phẩm dịch vụ của ngân hàng cũng như nhu cầu truy cập thông tin ngày càng tăng của khách hàng. Tăng cường liên kết hợp tác với các tổ chức tài chính lớn trên thế giới để có thể học hỏi kinh nghiệm ứng dụng các công nghệ ngân hàng hiện đại nhằm góp phần cải tiến và nâng cao CLDV của ngân hàng.

Đầu tư xây dựng hệ thống Contact Center phục vụ cho công tác chăm sóc khách hàng theo hướng mô hình chuyên nghiệp. Đây là cầu nối giữa ngân hàng và khách hàng, nơi tập trung xử lý mọi yêu cầu của khách hàng thông qua các kênh truyền thông hiện đại như hệ thống điện thoại, email, và các phương tiện truyền thông trực tuyến khác nhằm hướng dẫn, cung cấp và giải đáp thông tin kịp thời, mang đến sự hài lòng cho khách hàng. Điều này không chỉ làm đa dạng hình thức giao tiếp với khách hàng mà còn làm gia tăng CLDV.

5.3.3. Đa dạng hóa loại hình sản phẩm dịch vụ với chính sách giá cả hợp lý

Kết quả nghiên cứu cho thấy sản phẩm dịch vụ đa dạng cùng với chính sách giá cả hợp lý là một trong tiêu chí ưu tiên hàng đầu trong việc lựa chọn ngân hàng để giao dịch của khách hàng. Do vậy, để nâng cao CLDV cũng như góp phần thỏa mãn nhu cầu của khách hàng, phân tán rủi ro, gia tăng lợi thế cạnh tranh và lợi nhuận cho ngân hàng, các NHTM cần tiếp tục đa dạng hóa các loại hình sản phẩm dịch vụ với chính sách giá cả phù hợp, cụ thể như:

❖ **Rà soát và kiện toàn danh mục sản phẩm dịch vụ ngân hàng hiện tại**

Từng bước rà soát lại danh mục sản phẩm dịch vụ hiện hữu, loại bỏ các sản phẩm dịch vụ không có tiềm năng phát triển theo xu hướng hiện tại. Xây dựng danh mục sản phẩm dịch vụ theo hướng đa tiện ích, có những tính năng hấp dẫn phù hợp với từng nhóm đối tượng khách hàng mục tiêu.

Tập trung rà soát và kiện toàn các loại hình dịch vụ trên kênh giao dịch ngân hàng hiện đại, đồng thời nghiên cứu mở rộng triển khai các loại hình dịch vụ ngân hàng hiện đại phù hợp với tình hình thị trường và phân khúc khách hàng mục tiêu.

❖ **Chú trọng công tác nghiên cứu và phát triển sản phẩm dịch vụ**

Tuy phần lớn các NHTM Việt Nam hiện nay đều có bộ phận nghiên cứu và phát triển sản phẩm dịch vụ nhưng công tác triển khai nghiên cứu và phát triển sản phẩm dịch vụ của bộ phận này tại các ngân hàng trong thời gian qua vẫn còn hạn chế, các loại hình sản phẩm dịch vụ do các ngân hàng đưa ra phần lớn dựa trên sự sao chép và bắt chước lẫn nhau, chưa chú trọng đến công tác khảo sát nhu cầu thị hiếu của khách hàng. Do vậy, các ngân hàng cần phải tăng cường vai trò trong công tác nghiên cứu và phát triển sản phẩm dịch vụ thông qua việc tiến hành điều tra khảo sát nhu cầu thị trường, kết hợp với nguồn thông tin từ các bộ phận tiếp thị bán hàng của ngân hàng để có thể đưa ra các loại hình dịch vụ phù hợp với nhu cầu thị trường. Khai thác triệt để các tính năng vốn có của hệ thống Core banking để phát triển và đa dạng các loại hình sản phẩm dịch vụ hoặc phát triển các ứng dụng mới phục vụ cho nhu cầu đa dạng sản phẩm dịch vụ để có thể thu hút thêm nhiều khách hàng mới và giữ chân khách hàng cũ.

Đối với nhóm dịch vụ tạo nguồn, tập trung nghiên cứu và triển khai các dịch vụ, các chính sách ưu đãi phù hợp với đặc thù vùng miền, từng nhóm đối tượng khách hàng theo độ tuổi, giới tính, thu nhập, ngành nghề... với nhiều tiện ích cho khách hàng như gửi tiền một nơi, rút tiền nhiều nơi; đăng ký trích chuyển lãi tự động, hoặc trích chuyển tiền tự động... Đồng thời, kết hợp công nghệ hiện đại để nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ, ưu tiên dịch vụ khai thác nguồn vốn giá rẻ có tính ổn định cao như dịch vụ tiền gửi tiết kiệm tích lũy hưu trí, tiền gửi tiết kiệm tích lũy cho con, tiền gửi

thanh toán...nhằm hạn chế rủi ro thanh khoản trong hoạt động kinh doanh của ngân hàng.

Đối với nhóm dịch vụ sử dụng nguồn, tập trung ưu tiên lĩnh vực sản xuất kinh doanh, xuất khẩu, nông nghiệp, nông thôn và tiêu dùng nhằm hạn chế rủi ro, góp phần cơ cấu lại danh mục tín dụng theo ngành nghề. Bên cạnh đó, các NHTM cần đẩy mạnh xây dựng các chương trình bán hàng trọn gói theo hướng tích hợp nhiều sản phẩm dịch vụ đơn lẻ vào một gói dịch vụ phù hợp với từng phân khúc khách hàng như: gói tài trợ xuất nhập khẩu, gói tài trợ doanh nghiệp vừa và nhỏ, gói hỗ trợ du học,...Khách hàng không cần phải thực hiện quá nhiều thủ tục giấy tờ mà chỉ cần một thỏa thuận duy nhất. Tuy nhiên, các gói dịch vụ này phải tạo được ấn tượng tốt cho khách hàng, tránh tạo cho khách hàng có cảm giác bị ngân hàng gượng ép sử dụng những sản phẩm dịch vụ mà họ thật sự không cần.

Đối với nhóm dịch vụ có thu phí, để giảm bớt rủi ro trong hoạt động kinh doanh cũng như gia tăng lợi thế cạnh tranh, các NHTM cần đẩy mạnh phát triển các loại hình dịch vụ phi tín dụng như: dịch vụ kinh doanh ngoại hối, dịch vụ thanh toán trong nước và quốc tế, dịch vụ ngân quỹ và dịch vụ tài chính phái sinh thông qua việc cải tiến đơn giản hóa quy trình thủ tục và mức phí dịch vụ hợp lý để có thể đáp ứng tốt nhu cầu khách hàng. Riêng đối với dịch vụ thanh toán quốc tế, các ngân hàng cần đẩy mạnh mô hình xử lý chứng từ tập trung để có thể giảm bớt các sai sót trong quá trình thực hiện giao dịch cũng như giảm thời gian giao dịch cho khách hàng. Bên cạnh đó, các NHTM cần xây dựng chiến lược mở rộng liên kết hợp tác có hiệu quả với các đối tác trong và ngoài nước trong việc phát triển các dịch vụ thanh toán, chuyển tiền, đầu tư, thu chi hộ..., đầu mối có thể là NHNN hoặc HHNH. Về dịch vụ kiều hối, để nâng cao CLDV, các ngân hàng cần tiếp tục đa dạng hóa các sản phẩm phục vụ khách hàng xuất nhập khẩu nhằm tăng các tiện ích cho khách hàng, đa dạng hình thức chi trả tiền cho khách hàng như chi trả tại quầy, chi trả tại nhà, qua tài khoản và thẻ ATM của chính ngân hàng hoặc ngân hàng khác, thời gian chi trả cả trong và ngoài giờ hành chính kể cả các ngày Lễ,...Ngoài ra, ngân hàng cần phát triển mở rộng mạng lưới kênh

phân phối, áp dụng kỹ thuật công nghệ hiện đại như SMS banking, Mobile banking... để rút ngắn thời gian chi trả nhằm thu hút khách hàng đến với ngân hàng.

Đối với nhóm dịch vụ hỗn hợp, tăng cường hàm lượng công nghệ và gia tăng tiện ích cho các loại hình dịch vụ thẻ, cụ thể như trên hệ thống E-banking, khách hàng có thể đăng ký phát hành thẻ, mở/khóa thẻ quốc tế và nội địa, truy vấn hạn mức thẻ, thanh toán dư nợ sao kê thẻ tín dụng, đăng ký các dịch vụ thẻ... Đồng thời mở rộng hoạt động liên kết hợp tác với các tổ chức, đơn vị cung cấp dịch vụ hỗ trợ như: bảo hiểm, bất động sản, viễn thông, điện lực, siêu thị, trường học, bệnh viện, khách sạn... để có thể đa dạng hóa các loại hình dịch vụ thẻ để không những đáp ứng nhu cầu sử dụng thẻ của khách hàng mà còn gia tăng cơ hội bán chéo sản phẩm dịch vụ cho ngân hàng. Riêng đối với loại hình dịch vụ Bancassurance, các NHTM Việt Nam cần tăng cường đẩy mạnh hợp tác với các Công ty cung cấp dịch vụ bảo hiểm để thiết kế các gói sản phẩm dịch vụ có tính đặc thù riêng của ngân hàng, phù hợp với nhu cầu cũng như có thể thu hút được sự quan tâm chú ý từ phía khách hàng. Chẳng hạn, các sản phẩm hỗ trợ cho hoạt động kinh doanh của ngân hàng như: *Bảo hiểm tử kỳ dư nợ tín dụng, bảo hiểm cho vay, bảo hiểm các khoản tiết kiệm...* hoặc các sản phẩm bảo hiểm mà ngân hàng hàng không có như: *Bảo hiểm trọn đời, bảo hiểm hỗn hợp, bảo hiểm trả tiền định kỳ...* Hơn nữa, để nâng cao hiệu quả trong công tác bán hàng, các NHTM có thể cùng phối hợp với đối tác xây dựng các chính sách bán hàng hấp dẫn không những dành riêng cho nhân viên bán hàng mà còn dành cho cả khách hàng. Cụ thể như chính sách hoa hồng trên doanh số bán hàng, chính sách thưởng theo phong trào thi đua có thể bằng hiện vật, hiện kim, hoặc các chuyến đi du lịch ở trong và ngoài nước..., chính sách quà tặng cho cả nhân viên bán hàng và khách hàng...

❖ **Nghiên cứu xây dựng chính sách giá cả cạnh tranh hợp lý**

Kết quả nghiên cứu cho thấy trong kinh doanh, yếu tố giá cả hay lãi suất cạnh tranh và phí dịch vụ hợp lý là một trong những tiêu chí ưu tiên hàng đầu trong việc quyết định lựa chọn ngân hàng để giao dịch của khách hàng. Do vậy, bên cạnh việc đa dạng hóa các loại hình sản phẩm dịch vụ, các ngân hàng cần phải thường xuyên nghiên

cứu, xây dựng biểu lãi suất cạnh tranh và phí dịch vụ hợp lý ứng với từng loại hình sản phẩm dịch vụ dành riêng cho từng nhóm đối tượng khách hàng để có thể tạo sự khác biệt giữa các ngân hàng cũng như góp phần gia tăng lợi thế cạnh tranh cho ngân hàng.

5.3.4. Cải tiến quy trình cung cấp sản phẩm dịch vụ cho khách hàng

Thủ tục đơn giản và giải quyết vấn đề nhanh chóng cho khách hàng là một trong những tiêu chí góp phần nâng cao CLDV ngân hàng. Theo kết quả khảo sát cho thấy khách hàng xem tiêu chí này là mức độ ưu tiên thứ 3 trong các tiêu chí ưu tiên trong việc ra quyết định lựa chọn ngân hàng để giao dịch cho nên trong phục vụ khách hàng, để có thể rút ngắn thời gian giao dịch cũng như có thể hạn chế làm khách hàng không cảm thấy phiền lòng khi đến thực hiện giao dịch với ngân hàng, các ngân hàng nên cải tiến và chuẩn hóa quy trình cung cấp các loại hình sản phẩm dịch vụ của ngân hàng.

❖ Đối với loại hình dịch vụ tạo nguồn

Trước tiên, từ các ý kiến phản hồi của khách hàng, ngân hàng nên tiến hành rà soát lại toàn bộ nội dung các quy trình hoặc quy định liên quan đến giao dịch tiền gửi nhằm xem xét loại bỏ các thủ tục giấy tờ, biểu mẫu, chứng từ... hoặc các bước thực hiện không cần thiết nhằm rút ngắn thời gian giao dịch cho khách hàng. Khi triển khai các chương trình khuyến mãi dự thưởng nhằm kích thích nhu cầu hoặc thu hút khách hàng đến với ngân hàng như chương trình bốc thăm, quay số trúng thưởng, chương trình tặng thêm quà tặng..., các ngân hàng cần xem xét đơn giản hóa thủ tục giấy tờ để khách hàng không phải khai báo quá nhiều thông tin cũng như ký quá nhiều chữ ký.

Nếu như trước đây hình thức giao dịch một cửa nhằm tạo sự tiện lợi cho khách hàng nhưng thực tế khiến khách hàng phải mất khá nhiều thời gian chờ đợi khi đến thực hiện giao dịch. Do vậy, để rút ngắn thời gian giao dịch cũng như thể hiện tính chuyên nghiệp trong công tác phục vụ khách hàng, các NHTM nên đầu tư nghiên cứu xây dựng mô hình giao dịch theo hướng chuyên môn hóa. Tách biệt giữa bộ phận tư vấn hoặc bộ phận kinh doanh và bộ phận thực hiện công tác hạch toán cho khách hàng. Trong đó, khi bước vào ngân hàng, trước tiên khách hàng sẽ được một đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp tiếp đón, tìm hiểu nhu cầu và tư vấn các sản phẩm dịch vụ phù hợp

cho khách hàng. Sau đó, nhu cầu của khách hàng sẽ được chuyển sang bộ phận chuyên trách thực hiện công tác hạch toán và hoàn tất thủ tục khách hàng. Mô hình này sẽ giảm được thời gian chờ đợi cho các khách hàng đến sau.

❖ **Đối với loại hình dịch vụ sử dụng nguồn**

Tương tự như trên, các NHTM cũng nên rà soát toàn bộ nội dung các quy trình cung cấp dịch vụ liên quan đến hoạt động cho vay để tiến hành đơn giản hóa thủ tục giấy tờ, loại bỏ những bước thủ tục không cần thiết. Sắp xếp bố trí công việc theo đúng chức năng nhiệm vụ của từng phòng ban nghiệp vụ chuyên môn nhằm tránh trường hợp chồng chéo công việc trong quá trình giải quyết thủ tục hồ sơ cho khách hàng. Đồng thời nghiên cứu xây dựng các quy định chuẩn mực trong quá trình tiếp nhận và xử lý hồ sơ của khách hàng như quy định về khung thời gian tiếp nhận và xử lý hồ sơ, khung thời gian thẩm định, khung thời gian phê duyệt qua các cấp bậc, khung thời gian phản hồi cho khách hàng... một cách rõ ràng cụ thể và quy định hình thức chế tài hoặc biện pháp xử lý trong trường hợp triển khai thực hiện không đúng các quy định trên.

Nghiên cứu xây dựng mô hình hoạt động kinh doanh theo hướng chuyên môn hóa. Tách biệt chức năng nhiệm vụ giữa bộ phận kinh doanh và bộ phận hỗ trợ kinh doanh, giữa nhân viên quan hệ khách hàng hoặc nhân viên kinh doanh và nhân viên hỗ trợ kinh doanh. Trong đó, bộ phận kinh doanh sẽ chuyên trách về công tác tìm kiếm, khai thác khách hàng đến việc tìm hiểu nhu cầu và tư vấn sản phẩm dịch vụ cho khách hàng, bộ phận hỗ trợ kinh doanh sẽ chuyên trách về công tác hỗ trợ các công tác phân tích tình hình tài chính, thẩm định hồ sơ... của khách hàng. Điều này không những góp phần rút ngắn thời gian xử lý hồ sơ cho khách hàng mà còn không làm ảnh hưởng đến yêu cầu cuộc sống và tình hình hoạt động kinh doanh của khách hàng.

Ngân hàng cần đẩy mạnh công tác nghiên cứu và phát triển các gói sản phẩm dịch vụ đa dạng, tích hợp nhiều loại hình dịch vụ khác nhau. Đây cũng là một trong những giải pháp góp phần đơn giản hóa thủ tục giấy tờ và tiết kiệm thời gian giao dịch cho khách hàng.

❖ **Đối với loại hình dịch vụ có thu phí**

Ngân hàng cần chú trọng rà soát, cải tiến quy trình và đơn giản hóa thủ tục đối với các loại hình dịch vụ có thu phí. Tăng cường áp dụng hàm lượng công nghệ hiện đại đối với các dịch vụ truyền thống như thu chi hộ, chi lương theo danh sách, chuyển tiền thanh toán trong và ngoài nước... để dịch vụ có thể được thực hiện nhanh chóng và chính xác cho khách hàng.

Riêng đối với hoạt động kinh doanh ngoại tệ, ngân hàng cần xây dựng và cải tiến hệ thống giao dịch nội bộ theo hướng hiện đại nhằm tiết kiệm thời gian giao dịch và giảm thiểu chi phí cho khách hàng và ngân hàng, đồng thời tăng cường công tác quản trị đối với hoạt động kinh doanh ngoại tệ theo các chuẩn mực quốc tế phù hợp với điều kiện thị trường Việt Nam.

❖ **Đối với loại hình dịch vụ hỗn hợp**

Ngoài các NHTM nước ngoài (HSBC, ANZ, Citi Bank...) triển khai cung cấp dịch vụ thẻ (thẻ ghi nợ, thẻ tín dụng quốc tế...) cho khách hàng với thủ tục giấy tờ đơn giản, thời gian giải quyết hồ sơ nhanh chóng, khách hàng được phục vụ tận nơi... thì đối với phần lớn các NHTMCP trong nước hiện nay, quy trình thủ tục phát hành thẻ vẫn còn khá rườm rà, phức tạp, đôi khi hạn chế đối tượng khách hàng sử dụng dịch vụ. Khách hàng phải cung cấp khá nhiều thông tin và hồ sơ chứng từ trong khi đó thời gian xét duyệt và thẩm định hồ sơ khách hàng của ngân hàng lại khá lâu. Do vậy, để thu hút khách hàng sử dụng sản phẩm dịch vụ, ngân hàng cần rà soát và đơn giản hóa thủ tục, rút ngắn thời gian xét duyệt và thẩm định hồ sơ đối với trường hợp khách hàng có nhu cầu sử dụng dịch vụ thẻ tín dụng nhưng vẫn đảm bảo tính an toàn cho hoạt động kinh doanh của ngân hàng. Riêng đối với đội ngũ nhân viên phát triển kinh doanh thì cần phải nắm rõ các quy định hoặc tiêu chí xét duyệt đối với từng nhóm đối tượng khách hàng để lựa chọn khách hàng phù hợp trước khi tiếp cận tư vấn cho khách hàng nhằm không làm lãng phí thời gian của khách hàng. Ngoài ra, các ngân hàng cần phải xem xét cải tiến quy trình thực hiện tra soát và xử lý đối với các trường hợp khách hàng thực hiện giao dịch không thành công trên hệ thống ATM/POS như rút tiền máy ATM,

thanh toán hóa đơn tại máy POS ngay cả trong cùng hệ thống và ngoài hệ thống để rút ngắn thời gian chờ đợi của khách hàng.

Đối với loại hình dịch vụ liên kết Bancassurance, các NHTM Việt Nam cần phối hợp với các Công ty cung cấp dịch vụ bảo hiểm tiến hành thiết kế xây dựng các quy trình phối hợp, quy trình bán hàng... nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho công tác bán hàng của đội ngũ nhân viên ngân hàng cũng như tạo sự tiện lợi và cảm giác thoải mái cho khách hàng khi thực hiện giao dịch. Khách hàng không cảm thấy phiền hà khi phải đi lại nhiều lần giữa ngân hàng và công ty cung cấp dịch vụ Bancassurance.

Ngoài ra, để góp phần cải tiến quy trình cung cấp dịch vụ đối với các loại hình dịch vụ nêu trên, ngân hàng có thể nghiên cứu, vận dụng công cụ cải tiến CLDV Lean Six Sigma đã được áp dụng phổ biến trên thế giới với mô hình DMAIC để kiểm soát và cải tiến các quy trình cung cấp dịch vụ tại ngân hàng như: cải tiến quy trình phục vụ, cải tiến thời gian giao dịch với khách hàng, cải tiến thời gian xử lý hồ sơ vay vốn của khách hàng...[53]. Trong đó:

- **Define (Xác định):** Từ phân tích hiện trạng CLDV thông qua ý kiến phản hồi của khách hàng, ngân hàng cần phải xác định những vấn đề nào còn hạn chế, ảnh hưởng đến CLDV và khách hàng cảm thấy chưa hài lòng.
- **Measure (Đo lường):** Trên cơ sở những vấn đề còn hạn chế, ngân hàng sẽ tiến hành đo lường mức độ hiệu quả của từng vấn đề trong quá trình cung cấp dịch vụ.
- **Analysis (Phân tích):** Từ kết quả đo lường những vấn đề quan trọng liên quan, ngân hàng sẽ tiến hành phân tích để tìm ra nguyên nhân cốt lõi của vấn đề.
- **Improve (Cải tiến):** Trên cơ sở kết quả phân tích nguyên nhân, ngân hàng sẽ liệt kê ra các vấn đề cần ưu tiên cải tiến để đưa ra các giải pháp và đề xuất người chịu trách nhiệm thực hiện.
- **Control (Kiểm soát):** Trong quá trình vận dụng các giải pháp cải tiến, ngân hàng cần phải kiểm soát theo dõi chặt chẽ để nếu có phát hiện vấn đề nào có khuynh hướng đi chệch khỏi mục tiêu mong muốn ban đầu thì có biện pháp điều chỉnh kịp thời trước khi sai sót xảy ra.

5.3.5. Điều chỉnh quy hoạch và mở rộng mạng lưới kênh phân phối

Để nâng cao khả năng tiếp cận dịch vụ của khách hàng, các ngân hàng cần xem xét việc điều chỉnh bố trí mạng lưới phân phối sao cho phù hợp với địa bàn dân cư, đồng thời đa dạng hình thức kênh phân phối và mở rộng thời gian phục vụ ngoài giờ.

Từ kết quả khảo sát cho thấy đa phần khách hàng chọn hình thức giao dịch trực tiếp là ưu tiên hàng đầu, tiếp theo là các hình thức giao dịch khác như ATM, Internet banking, SMS banking, FAX,... cho nên để tạo điều kiện thuận tiện cho khách hàng dễ dàng tiếp cận ngân hàng, các NHTM cần chú trọng xem xét công tác thiết kế, bố trí mạng lưới cũng như đa dạng hình thức kênh phân phối sao cho có hiệu quả, bao gồm cả kênh phân phối truyền thống và hiện đại nhằm nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng cũng như thỏa mãn nhu cầu khách hàng mọi lúc mọi nơi.

❖ Đối với kênh phân phối truyền thống

Các ngân hàng cần tiến hành rà soát và sắp xếp lại mạng lưới giao dịch giữa các ngân hàng hiện đang gần nhau một cách hợp lý để có thể khai thác hiệu quả thị trường tiềm năng, tránh tình trạng tập trung quá đông tại cùng một khu vực hoặc trung tâm thành phố lớn. Xem xét đóng cửa các điểm giao dịch không sinh lời hoặc dư thừa không cần thiết.

Để duy trì khả năng cạnh tranh, các ngân hàng nên sắp xếp, tái bố trí và thiết kế lại các điểm giao dịch theo quan điểm bán lẻ như các cửa hàng, siêu thị nhằm tạo điều kiện cho các điểm giao dịch có thể tối đa hóa các cơ hội bán hàng cùng với việc tối thiểu hóa chi phí hoạt động và duy trì mối quan hệ với khách hàng.

Khi mở rộng thêm mạng lưới phân phối, ngân hàng nên tập trung tại các địa bàn tiềm năng, thuận lợi cho hoạt động kinh doanh của ngân hàng, đặc biệt là mở rộng địa bàn hoạt động sang các khu vực có lợi thế về kinh doanh, chẳng hạn như các trung tâm mua sắm hoặc siêu thị. Việc đặt các điểm giao dịch tại các trung tâm mua sắm hoặc siêu thị có thể sinh lợi cho ngân hàng do bởi nó cho phép ngân hàng giảm số lượng nhân viên phục vụ so với các điểm giao dịch thông thường và chi phí thuê bất động sản

trong khi gia tăng sự thuận tiện cho khách hàng. Ngoài ra, nó còn cho phép các ngân hàng cải thiện dịch vụ cung cấp cho khách hàng thông qua việc cho vay với lãi suất thấp hơn do có chi phí vận hành thấp hơn.

Nghiên cứu phát triển mở rộng các Phòng Giao dịch truyền thống trước đây theo hướng mô hình ngân hàng bán lẻ (NHBL). Điều này góp phần đa dạng hóa khả năng tiếp cận của khách hàng với sản phẩm dịch vụ của ngân hàng, đồng thời đem tới cho khách hàng sự trải nghiệm mới trong cung cách phục vụ cũng như tạo ấn tượng mới về một NHBL chuyên nghiệp.

Nghiên cứu thành lập các trung tâm hoặc công ty độc lập chuyên kinh doanh dịch vụ ngân hàng bán lẻ phù hợp với xu hướng phát triển hiện nay trên thế giới. Đồng thời, mở rộng liên kết hợp tác với các tổ chức trung gian như công ty chứng khoán, bất động sản, du lịch; công ty, cửa hàng mua bán xe máy, ô tô; tư vấn dịch vụ du học;... để thông qua đó ngân hàng có thể bán được sản phẩm tín dụng cho vay, ngoại tệ...; hoặc ngân hàng cũng có thể liên kết với các công ty bảo hiểm, ngoài việc cho phép các công ty bảo hiểm đặt quầy giao dịch để giới thiệu, cung cấp sản phẩm bảo hiểm tại trụ sở của các ngân hàng (bancassurance) và ngược lại các ngân hàng cũng được các công ty bảo hiểm giới thiệu khách hàng có nhu cầu về sản phẩm dịch vụ ngân hàng do ngân hàng cung cấp tại trụ sở của họ.

Mở rộng quan hệ hợp tác và xúc tiến thương mại với các tổ chức tài chính lớn nước ngoài nhằm triển khai các dịch vụ thanh toán quốc tế đến những nước và khu vực có thị trường lớn.

Đẩy mạnh xây dựng đội ngũ bán hàng trực tiếp (nhân viên phát triển kinh doanh, nhân viên quan hệ khách hàng,...) trực thuộc ngân hàng có kinh nghiệm và kiến thức nghiệp vụ chuyên môn sâu nhằm tạo điều kiện cho khách hàng dễ dàng tiếp cận dịch vụ ngân hàng cũng như có thể liên hệ trực tiếp để tìm hiểu thêm về các sản phẩm dịch vụ của ngân hàng nhằm thỏa mãn nhu cầu của khách hàng. Ngoài ra, đội ngũ bán hàng có thể thực hiện một số công việc khác như tìm kiếm và khai thác khách hàng

tiềm năng có nhu cầu sử dụng vụ tiền gửi tiết kiệm, tín dụng, thẻ ghi nợ, thẻ tín dụng... để tư vấn và bán sản phẩm dịch vụ của ngân hàng.

Bên cạnh xây dựng đội ngũ nhân viên bán hàng trực tiếp, các ngân hàng cần nghiên cứu chính sách và đẩy mạnh việc phát triển đội ngũ cộng tác viên hoặc thuê các chuyên gia tư vấn tài chính độc lập để cung cấp cho khách hàng thông tin và tư vấn về hàng loạt các loại hình sản phẩm dịch vụ do ngân hàng đưa ra. Tăng cường thiết lập và xây dựng mối quan hệ với các trường đại học có uy tín để tuyển chọn các sinh viên chuẩn bị tốt nghiệp hoặc vừa mới tốt nghiệp để tham gia các chương trình sinh viên thực tập tiềm năng, chương trình khởi nghiệp kinh doanh... của ngân hàng với vị trí nhân viên kinh doanh, nhân viên quan hệ khách hàng,... Đây là nguồn nhân sự có chi phí thấp, giúp cho ngân hàng có thể mở rộng thêm mạng lưới kênh phân phối sản phẩm dịch vụ đến với khách hàng, cũng như tạo điều kiện thuận tiện cho khách hàng dễ dàng tiếp cận dịch vụ ngân hàng.

❖ **Đổi với kênh phân phối hiện đại**

Tăng cường củng cố hệ thống cung cấp dịch vụ thẻ ATM: đầu tư nâng cấp hệ thống máy, lắp đặt thêm nhiều hệ thống máy ATM, đặc biệt là hệ thống ATM di động mới hiện đại, đa tiện ích, đa chức năng để nâng cao khả năng phục vụ khách hàng. Ngoài việc thực hiện chức năng chính là rút tiền mặt thì khách hàng còn có thể thực hiện thanh toán các hoá đơn dịch vụ khác như: bảo hiểm, điện, nước, điện thoại; nhận thông tin về ngân hàng; nhận các quảng cáo từ màn hình ATM, mua các thẻ dịch vụ trả trước...

Tăng cường liên kết hợp tác với các liên minh thẻ mới để phát hành thêm thẻ ghi nợ nội địa, thẻ tín dụng quốc tế. Chấm dứt tình trạng phát hành thẻ tràn lan, gây lãng phí, giảm hiệu quả kinh doanh, đồng thời sàng lọc, phân loại thẻ chết, thẻ đang hoạt động để có chính sách chăm sóc khách hàng được tốt hơn.

Tăng cường mở rộng hoạt động liên kết hợp tác với các tổ chức, đơn vị cung cấp dịch vụ hỗ trợ như: bảo hiểm, bất động sản, viễn thông, điện lực, siêu thị, trường học, bệnh viện, khách sạn... để có thể đa dạng hóa hình thức kinh doanh chấp nhận thẻ.

Đồng thời, các ngân hàng cần tăng cường mở rộng, đầu tư kết nối hệ thống máy ATM/POS liên thông giữa các ngân hàng nhằm gia tăng chất lượng dịch vụ thẻ.

Đẩy mạnh công tác ứng dụng công nghệ ngân hàng trong việc hoàn thiện và nâng cao chất lượng dịch vụ SMS banking, Internet banking, Mobile banking... Tăng cường khai thác dịch vụ SMS banking như: quảng bá và giới thiệu sản phẩm dịch vụ của ngân hàng cho khách hàng, cung cấp nhanh thông tin tài khoản khách hàng, thiết lập hệ thống bảo mật thông tin, cung cấp tin nhắn biến động lãi suất/tỷ giá một cách nhanh chóng và chính xác,... Đồng thời bổ sung và phát triển thêm nhiều loại hình dịch vụ khác như: nạp thẻ điện thoại, thanh toán hóa đơn, mua vé máy bay,... qua hệ thống Internet banking.

Chú trọng tận dụng hệ thống Contact Center/Call Center, đây được xem là một kênh phân phối hiện đại góp phần hỗ trợ cho sự phát triển chung cho hệ thống kênh phân phối của ngân hàng. Ngoài việc tiếp nhận và giải đáp thông tin, ý kiến thắc mắc hoặc than phiền của khách hàng thì bộ phận Contact Center/Call Center này cũng góp phần trong việc tìm kiếm, tiếp cận, tư vấn và giới thiệu sản phẩm dịch vụ cho khách hàng.

❖ **Mở rộng thời gian giao dịch**

Hơn nữa, từ kết quả khảo sát cho thấy trên 90% khách hàng là người đi làm (chủ doanh nghiệp, cán bộ điều hành, cán bộ quản lý, CBNV văn phòng,...) và phần lớn khách hàng đều ưu tiên lựa chọn hình thức giao dịch trực tiếp với ngân hàng cho nên bên cạnh việc tái bố trí, mở rộng và đa dạng mạng lưới kênh phân phối thì các ngân hàng cần nghiên cứu xem xét mở rộng thời gian giao dịch nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng đến giao dịch.

Ngân hàng có thể mở rộng thời gian giao dịch xuyên trưa (từ 11 giờ 30 đến 13 giờ) và giao dịch vào buổi tối (từ 17 giờ đến 19 giờ). Tuy nhiên, do phần lớn khách hàng là CBNV văn phòng nên các ngân hàng chỉ cần thiết kế và bố trí các điểm giao dịch có phục vụ ngoài giờ tại các trung tâm thành phố lớn, các trung tâm mua sắm hoặc siêu thị. Đối với các điểm giao dịch nằm ngoài địa bàn trung tâm thành phố thì nếu có

nhu cầu giao dịch đột xuất với số lượng lớn như huy động, cho vay đối với các khách hàng thân thiết nhằm phục vụ nhu cầu cấp thiết của khách hàng... thì ngân hàng có thể sắp xếp và bố trí nhân sự có liên quan làm việc thêm giờ để cung cấp dịch vụ phát sinh cho khách hàng.

5.3.6. Tăng cường hoạt động Marketing và chăm sóc khách hàng

Trong kinh doanh, hoạt động Marketing và chăm sóc khách hàng là một trong những nhân tố đóng vai trò quan trọng trong việc quảng bá truyền thông sản phẩm dịch vụ đến với khách hàng tiềm năng, nâng cao khả năng nhận biết tính năng lợi ích sản phẩm dịch vụ, nhận biết thương hiệu của khách hàng cũng như duy trì sự gắn bó lâu dài của khách hàng đối với ngân hàng. Do đó, để các hoạt động trên đạt được hiệu quả cao, ngân hàng có thể thực hiện các giải pháp sau đây:

- Cần xác định khách hàng mục tiêu, đầu là khách hàng VIP, khách hàng lớn, khách hàng truyền thống, khách hàng phổ thông... để từ đó ngân hàng có chiến lược triển khai hoạt động quảng bá – truyền thông và chính sách chăm sóc phù hợp.
- Đối với hoạt động quảng bá – truyền thông, ngân hàng nên chú trọng lựa chọn các kênh quảng bá truyền thông, hình thức quảng bá phù hợp và hiệu quả. Trong đó:
 - + Đối với hoạt động quảng bá – truyền thông sản phẩm dịch vụ:
 - Các nội dung và hình thức quảng bá – truyền thông sản phẩm dịch vụ phải tạo được dấu ấn mang nét đặc trưng riêng của từng ngân hàng.
 - Kết hợp cả hình thức quảng bá thông qua các phương tiện truyền thông và không thông qua các phương tiện truyền thông. Trong đó:
 - ❖ Đối với hình thức quảng bá thông qua các phương tiện truyền thông, các ngân hàng cần phải sử dụng các hình thức có độ phủ rộng cao như: *Marketing Onsite, S.E.O (Search Engine Optimization), Support Online, Email Marketing, Social Media, PR Online, Promotion, Ad Online...*, phù hợp với đối tượng khách hàng mục tiêu với nội dung và hình thức quảng bá phải phải tạo được sự lôi cuốn, tò mò nhất định từ phía khách hàng.

- ❖ Đối với hình thức quảng bá không thông qua các phương tiện truyền thông, các ngân hàng có thể sử dụng hình thức Marketing nội bộ bên cạnh đội ngũ bán hàng chất lượng cao. Đây là hình thức Marketing hiệu quả và đảm bảo được mức độ phủ rộng với chi phí thấp, hạn chế được một số điểm yếu khác của hình thức quảng bá thông qua các phương tiện truyền thông và phù hợp với văn hóa truyền thống của người Việt Nam.
- + Đối với hoạt động quan hệ công chúng, các ngân hàng cần phải:
 - Tích cực tham gia tài trợ các hoạt động xã hội, phong trào...do các cơ quan ban ngành, hiệp hội, trường học...tổ chức như các cuộc tuần hành đi bộ ủng hộ vì môi trường, ủng hộ năm an toàn giao thông, an sinh xã hội, từ thiện, xóa đói giảm nghèo, tài trợ giáo dục, hiến máu nhân đạo....
 - Tăng cường phối hợp với các Trường Đại học, Cao đẳng và Phổ thông...để triển khai các chương trình, sản phẩm dịch vụ dành cho học sinh, sinh viên.
- Chú trọng công tác nâng cao khả năng nhận diện thương hiệu từ phía khách hàng. Cụ thể như:
 - + rà soát và hoàn chỉnh các vấn đề liên quan đến thương hiệu và bộ nhận dạng thương hiệu của ngân hàng.
 - + Chú trọng công tác thiết kế các tài liệu, form mẫu, biểu mẫu, brochure giới thiệu sản phẩm, poster, banner, bảng hiệu, cách bài trí trụ sở giao dịch...thật đơn giản, bắt mắt, tạo được ấn tượng lôi cuốn khách hàng.
 - + Nội dung, hình ảnh và thông điệp được sử dụng trong quảng bá – truyền thông phải phù hợp, tương thích, thống nhất và gắn liền với yếu tố thương hiệu của ngân hàng.
- Công tác chăm sóc khách hàng cần được chú trọng và có chọn lọc hơn:
 - + Chú trọng nâng cao chất lượng cảm nhận của khách hàng thông qua việc triển khai áp dụng mô hình giao dịch ưu tiên dành cho khách hàng VIP, khách hàng thân thiết,...như thiết kế phòng hay quầy giao dịch dành riêng cho khách hàng VIP, được tư vấn bởi đội ngũ nhân viên phục vụ giỏi và có nhiều kinh

nghiệm...Xây dựng các chính sách chăm sóc dành riêng cho từng nhóm đối tượng khách hàng. Chẳng hạn đối với đối tượng khách hàng VIP hoặc khách hàng thân thiết sẽ được tặng thêm lãi suất, giảm hoặc miễn phí dịch vụ, tặng quà...

- + Chú trọng công tác xây dựng các chương trình ưu đãi tặng quà phù hợp nhân vào các dịp sự kiện của khách hàng như: Sinh nhật, ngày Quốc tế Phụ nữ, ngày Phụ nữ Việt Nam, ngày Thương binh Liệt sĩ...hoặc vào các dịp Lễ/Tết truyền thống như: Tết Trung thu, Tết Nguyên Đán...
- + Để có thể thu hút và lôi kéo khách hàng tiềm năng, ngân hàng nên đẩy mạnh chính sách phục vụ khách hàng tận nơi. Xem xét mở rộng các tiêu chí và thể lệ tham gia các chương trình bán hàng, chương trình chăm sóc khách hàng nhằm tạo điều kiện thu hút nhiều khách hàng tham gia sử dụng sản phẩm dịch vụ của ngân hàng.
- + Để gia tăng hiệu quả trong công tác chăm sóc khách hàng cũng như góp phần đem lại sự thỏa mãn nhu cầu của khách hàng cao nhất, các NHTM cần phải chú trọng xây dựng Bộ phận hoặc Trung tâm chăm sóc khách hàng một cách bài bản và chuyên nghiệp cùng với đội ngũ nhân sự có trình độ nghiệp vụ chuyên môn cao và kỹ năng giao tiếp tốt. Bên cạnh đó, đội ngũ nhân viên chăm sóc khách hàng phải thường xuyên trực tiếp liên lạc, điện thoại, ghé thăm hỏi khách hàng nhằm duy trì mối quan hệ cũng như tạo sự gắn bó lâu dài của khách hàng với ngân hàng.
- + Định kỳ, ngân hàng nên tổ chức các buổi hội nghị khách hàng tại từng đơn vị, từng khu vực vùng miền hoặc toàn hệ thống ngân hàng để có thể gặp gỡ giao lưu với khách hàng và thông qua đó ngân hàng có thể tìm hiểu tâm tư nguyện vọng của khách hàng để từ đó có phương hướng cải tiến và nâng cao CLDV một cách tốt hơn.

5.3.7. Nâng cao tính an toàn và uy tín trong giao dịch

Để có thể đạt được mức độ thỏa mãn nhu cầu của khách hàng cao nhất cũng như góp phần gia tăng lợi thế cạnh tranh, các ngân hàng cần cung cấp dịch vụ đáng tin cậy, ít sai sót hay nói cách khác là phải nâng cao tính an toàn và uy tín trong giao dịch.

Trong phục vụ khách hàng, an toàn và uy tín là một trong những yếu tố tạo niềm tin cho khách hàng và cũng là một trong những nhân tố góp phần tạo nên uy tín thương hiệu. Một doanh nghiệp có thương hiệu uy tín luôn thu hút và lôi kéo được nhiều khách hàng sử dụng sản phẩm dịch vụ, đồng thời có thể duy trì sự gắn bó lâu dài của khách hàng đối với doanh nghiệp. Theo kết quả nghiên cứu cho thấy tính an toàn và uy tín là một trong những tiêu chí ưu tiên trong việc lựa chọn ngân hàng để giao dịch của khách hàng cho nên để đảm bảo sự an tâm và tin tưởng cho khách hàng khi đến giao dịch với ngân hàng cũng như góp phần nâng cao chất lượng trong công tác phục vụ khách hàng, các ngân hàng nên tập trung vào những vấn đề chính sau đây:

- Các ngân hàng cần chú trọng công tác nâng cao tính an toàn cho khách hàng khi đến thực hiện giao dịch cho khách hàng. Cụ thể như:
 - + Đội ngũ nhân viên phục vụ cần nắm vững kiến thức nghiệp vụ chuyên môn và thông thạo các kỹ năng làm việc để hạn chế sai sót trong quá trình phục vụ như: ghi nhận sai thông tin khách hàng, tư vấn sai nhu cầu hoặc tư vấn chưa hết nội dung sản phẩm dịch vụ, chuyển tiền không đúng đối tượng, tính toán sai lãi suất dẫn đến chi thiếu tiền cho khách hàng...
 - + Quán triệt tư tưởng đối với toàn thể CBNV luôn nâng cao ý thức đạo đức nghề nghiệp trong công tác phục vụ khách hàng như bảo mật thông tin khách hàng, không được cung cấp thông tin khách hàng cho bên thứ ba vì mục đích cá nhân, không được chiếm dụng tài sản của khách hàng hoặc ngân hàng, không được cố tình thông đồng với khách hàng thực hiện những hành vi có hại cho ngân hàng như làm hồ sơ chứng từ giả mạo nhằm phục vụ cho mục đích vay vốn, rút tiền...Đồng thời, các ngân hàng cần chú trọng xây dựng môi trường văn hóa doanh nghiệp với phương châm toàn thể CBNV luôn luôn nâng cao tinh thần tự

học hỏi, trao đổi kiến thức kinh nghiệm để có thể tự tin ứng xử với mọi tình huống.

- + Các hệ thống cơ sở dữ liệu trung tâm chính và dự phòng nên bố trí lắp đặt tại những vị trí an toàn tuyệt đối, ít bị ảnh hưởng bởi các tác động thiên tai (mưa bão, động đất, hỏa hoạn...), và tại mỗi điểm giao dịch nên lắp đặt thêm máy phát điện dự phòng để khi có sự cố cúp điện xảy ra, ngân hàng vẫn đảm bảo thông suốt quá trình cung cấp dịch vụ cho khách hàng.
- + Hệ thống máy tính, phần mềm ứng dụng, hệ thống đường truyền kết nối từ các điểm giao dịch với trung tâm xử lý dữ liệu tập trung tại Hội sở phải luôn đảm bảo được tính ổn định thông suốt trong quá trình phục vụ, hạn chế tối đa trường hợp rớt mạng, máy tính bị treo, xử lý dữ liệu chậm, nhân viên phục vụ phải thao tác tính toán thủ công... dẫn đến sai sót cho khách hàng, hoặc khách hàng thực hiện giao dịch không thành công như rút tiền từ máy ATM không được tiền mà bị trừ tiền; thực hiện chuyển tiền không thành công trên hệ thống E-banking...
- + Hệ thống an ninh mạng phải được giám sát và quản lý chặt chẽ nhằm ngăn ngừa rủi ro tội phạm hoặc CBNV trong ngân hàng lợi dụng những lúc sơ hở để đột nhập vào hệ thống để lấy cắp thông tin hoặc rút tiền của khách hàng.
- + Tại các phòng giao dịch, cần phải trang bị và lắp đặt đầy đủ hệ thống an ninh theo quy định của Pháp luật như kho lưu trữ hồ sơ, hệ thống báo cháy, camera quan sát... Hơn nữa, đội ngũ bảo vệ phải luôn thể hiện tinh thần tập trung cao độ trong việc giám sát theo dõi và có thể ứng phó xử lý trong mọi tình huống khi có biến cố xảy ra.
- + Đối với hệ thống ATM, các ngân hàng nên bố trí tại những vị trí thông thoáng, có lắp đặt camera giám sát nhằm tạo cảm giác an toàn cho khách hàng khi đến thực hiện giao dịch.
- + Khi ban hành các sản phẩm dịch vụ mới, ngân hàng nên tiến hành thử nghiệm thật kỹ lưỡng để có biện pháp khắc phục và cải tiến kịp thời trước khi đưa ra thị trường chính thức.

- + Đối với các sản phẩm dịch vụ thẻ ATM, thẻ tín dụng quốc tế...các ngân hàng phải quan tâm đến việc đầu tư ứng dụng công nghệ bảo mật hiện đại, tăng cường sử dụng công nghệ thẻ Chip thay cho thẻ băng từ truyền thống nhằm gia tăng tính bảo mật cho khách hàng khi thực hiện giao dịch.
- Bên cạnh các giải pháp đảm bảo an toàn cho khách hàng khi đến thực hiện giao dịch với ngân hàng, để tạo niềm tin cho khách hàng khi sử dụng sản phẩm dịch vụ cũng như góp phần tạo uy tín cho ngân hàng, các ngân hàng nên thực hiện các giải pháp sau:
 - + Xây dựng các chính sách cam kết về dịch vụ, triển khai đồng bộ trên toàn hệ thống và phổ biến đến với khách hàng.
 - + Xây dựng và kiện toàn các chính sách hoặc các tiêu chí đảm bảo quá trình cung cấp dịch vụ cho khách hàng một cách nhanh chóng và chính xác.
 - + Trong công tác triển khai thực hiện cần phải tuân thủ đúng quy định cũng như những gì đã cam kết hoặc đã hứa với khách hàng:
 - Việc triển khai sản phẩm dịch phải kịp thời, đúng lúc, đúng bản chất giống như những gì mà ngân hàng đã thông tin cho khách hàng. Tránh những trường hợp thường xảy ra trong thực tế như khách hàng được ngân hàng thông báo đến nhận quà nhưng khi khách hàng đến thì quà tặng không có hoặc không còn. Hoặc khách hàng đã thông báo trước cho ngân hàng biết thời điểm khách hàng đến rút tiền nhưng khi khách hàng đến thì ngân hàng không có đủ tiền để đáp ứng nhu cầu của khách...
 - Khi triển khai các chương trình hoặc chính sách ưu đãi, khuyến mãi, tặng quà...cho khách hàng, ngân hàng cần phải tính toán thật kỹ lưỡng về nhu cầu hiện tại cũng như nêu thật rõ về thông tin chính sách thể lệ của chương trình để tránh trường hợp khi khách hàng đến giao dịch thì ngân hàng không thể đáp ứng nhu cầu.
 - Ngoài ra, tinh thần và thái độ phục vụ của đội ngũ nhân viên phải được thể hiện đúng như triết lý kinh doanh của ngân hàng.

- Đội ngũ nhân viên phục vụ cần phải nắm rõ các quy định chính sách liên quan đến nghiệp vụ để có thể giải đáp thắc mắc và tư vấn cho khách hàng một cách chính xác và rõ ràng. Tránh trường hợp khi rủi ro, sự cố phát sinh ngoài ý muốn, khách hàng đổ lỗi cho ngân hàng là không có tư vấn hoặc không có thông tin cho khách hàng biết. Cụ thể như trường hợp khách hàng bị trừ phí duy trì tài khoản khi khách hàng không còn thực hiện giao dịch với ngân hàng, bị tính phí lãi phạt cao nếu trả nợ vay trước hạn, sổ tiết kiệm bị chuyển sang hình thức lĩnh lãi không kỳ hạn khi đáo hạn mà khách hàng không biết...
- + Ngân hàng cần đảm bảo mọi thông tin về sản phẩm dịch vụ mới luôn được cập nhật kịp thời, chính xác đến khách hàng qua các kênh báo chí, truyền hình, website, điện thoại, tin nhắn,... đồng thời đảm bảo mọi hoạt động sẽ được thực hiện đúng như những điều đã hứa hoặc cam kết với khách hàng. Ngoài ra, ngân hàng cần có biện pháp xử lý thích đáng và phù hợp trong trường hợp các đơn vị hoặc đội ngũ nhân viên phục vụ thực hiện không đúng như những gì mà ngân hàng đã cam kết với khách hàng.

5.3.8. Đảm bảo tính nhất quán trong công tác triển khai cung cấp dịch vụ

Để đảm bảo tính nhất quán trong công tác triển khai thực hiện tại từng đơn vị, các ngân hàng cần phải tăng cường công tác kiểm tra giám sát và có biện pháp khắc phục kịp thời nếu có đơn vị chưa nghiêm túc nhằm đảm bảo chất lượng dịch vụ cung cấp cho khách hàng. Tuy nhiên, để công tác kiểm tra giám sát được thực thi một cách hiệu quả cũng như các đơn vị phụ trách kinh doanh nghiêm túc tuân thủ trong công tác triển khai thực hiện, các ngân hàng nên tập trung vào những vấn đề sau đây:

- Xây dựng, chuẩn hóa và nâng cao vai trò trách nhiệm bộ phận hoặc đội ngũ nhân viên chuyên trách công tác kiểm tra giám sát chất lượng dịch vụ khách hàng định kỳ hoặc thường xuyên tại Hội sở, tại từng khu vực, tại từng chi nhánh, hoặc tại từng điểm giao dịch. Trong đó:

- + Bộ phận kiểm tra giám sát trực thuộc Hội sở thường xuyên tiến hành kiểm tra đột xuất ngẫu nhiên tại bất kỳ điểm giao dịch nào trên toàn hệ thống ngân hàng về tính nghiêm túc tuân thủ các quy định của ngân hàng như: băng hiệu bên ngoài, cách bài trí trang thiết, không gian môi trường làm việc, hồ sơ chứng từ, trang phục và diện mạo của đội ngũ nhân viên phục vụ...
- + Bộ phận kiểm tra giám sát khu vực phải thường xuyên tiến hành kiểm tra giám sát các điểm giao dịch thuộc khu vực được giao trách nhiệm quản lý để có thể nhanh chóng phát hiện sai sót và có biện pháp khắc phục kịp thời nhằm hạn chế rủi ro cho ngân hàng.
- + Tại mỗi điểm giao dịch hoặc chi nhánh ngân hàng, bộ phận kiểm soát viên hoặc cấp quản lý trực tiếp cần phải nâng cao tinh thần trách nhiệm trong việc theo dõi kiểm tra quá trình tác nghiệp, thái độ phục vụ của đội ngũ nhân viên phục vụ. Đồng thời đôn đốc, nhắc nhở toàn thể CBNV nghiêm túc tuân thủ các chính sách quy định của ngân hàng, nâng cao tinh thần tự học hỏi kinh nghiệm và kiến thức nghiệp vụ chuyên môn để có biện pháp sửa chữa khắc phục kịp thời nếu có sai sót xảy ra, và xử lý nghiêm những trường có vi phạm, không để khách hàng than phiền.
- + Bộ phận kiểm tra giám sát phải thường xuyên theo dõi kết quả giải quyết công việc của đội ngũ nhân viên so với các tiêu chuẩn phục vụ của ngân hàng như: thời gian thực hiện giao dịch; thời gian giải quyết hồ sơ, cấp thẻ ATM hoặc thẻ tín dụng, chi trả tiền; thời gian tiếp nhận và giải quyết khiếu nại; tính chính xác trong việc tư vấn thông tin sản phẩm dịch vụ hoặc cung cấp thông tin cho khách hàng...
- Ngoài ra, để nâng cao hiệu quả trong công tác kiểm tra giám sát và tính nghiêm túc chấp hành các quy định của ngân hàng trong công tác phục vụ khách hàng, định kỳ hàng quý, 6 tháng, hoặc hàng năm, ngân hàng có thể thuê dịch vụ khách hàng bí mật của các tổ chức hoặc công ty có uy tín bên ngoài để tiến hành đánh giá chất lượng dịch vụ tại từng điểm giao dịch của ngân hàng về kiến thức, kỹ năng, thái độ phục vụ khách hàng, trang phục, diện mạo của đội ngũ nhân viên phục vụ và cơ sở

vật chất trang thiết bị tại từng đơn vị. Hoạt động này sẽ giúp cho nhà quản lý có cái nhìn khách quan về tính trung thực trong việc tuân thủ các quy định tiêu chuẩn phục vụ khách hàng cũng như có thể phát hiện được những mặt còn hạn chế của đội ngũ nhân viên trong công tác phục vụ khách hàng, đồng thời có thể đo lường đánh giá được hiệu quả các chương trình tiếp thị truyền thông và chăm sóc khách hàng tại từng điểm giao dịch của ngân hàng để qua đó ngân hàng có những biện pháp khắc phục, cải tiến kịp thời đối với từng trường hợp cụ thể tại từng điểm giao dịch cụ thể và có biện pháp chế tài đối với những đơn vị có những trường hợp vi phạm nhằm góp phần nâng cao tính cẩn thận và thái độ phục vụ tốt hơn của đội ngũ nhân viên cũng như đảm bảo CLDV trong quá trình phục vụ khách hàng.

Bên cạnh việc kiểm tra, giám sát, và đánh giá được thực hiện bởi nội bộ ngân hàng và các đối tác bên ngoài, các ngân hàng nên chú trọng đầu tư triển khai các hộp thư góp ý, email, đường dây hotline, máy đo lường sự hài lòng của khách hàng... để kết quả đánh giá có thể phản ánh một cách toàn diện và khách quan về thực trạng CLDV tại các điểm giao dịch. Qua đó, ngân hàng có thể ghi nhận ý kiến đóng góp, thắc mắc, than phiền hoặc phản ánh một cách khách quan của khách hàng về CLDV của ngân hàng như thái độ phục vụ của CBNV, chính sách sản phẩm dịch vụ, cơ sở hạ tầng trang thiết bị, quy trình thủ tục... để từ đó ngân hàng có biện pháp xử lý và cải tiến kịp thời.

Định kỳ hàng quý, 6 tháng hoặc hàng năm, ngân hàng nên tiến hành các cuộc khảo sát sự hài lòng của khách hàng về CLDV của ngân hàng. Việc khảo sát nên tiến hành thông qua bảng khảo sát, phỏng vấn trực tiếp hoặc thông qua các buổi hội thảo trao đổi ý kiến hoặc hội nghị khách hàng... để khách hàng phản ánh, nhận xét, đánh giá tổng quan về sản phẩm dịch vụ và CLDV của ngân hàng. Trên cơ sở đó giúp cho ngân hàng có cơ hội phát hiện ra những khuyết điểm hoặc hạn chế để từ đó có kế hoạch cải tiến chính sách sản phẩm dịch vụ, hệ thống kênh phân phối, quy trình thủ tục, đội ngũ nhân viên nhằm phục vụ khách hàng ngày càng tốt hơn.

5.4. CÁC HẠN CHẾ VÀ HƯỚNG NGHIÊN CỨU TIẾP THEO

Chất lượng dịch vụ tài chính – ngân hàng là lĩnh vực nghiên cứu khá rộng, không những liên quan đến loại hình dịch vụ ngân hàng truyền thống mà còn liên quan đến các loại hình dịch vụ đầu tư tài chính khác như: cổ phiếu, trái phiếu, chứng khoán phái sinh... Mặc dù kết quả nghiên cứu này đã đạt được các mục tiêu nghiên cứu của luận án cũng như trả lời được các câu hỏi nghiên cứu đặt ra. Tuy nhiên, do hạn chế về thời gian, chi phí và khả năng tiếp cận nguồn dữ liệu cho nên có những khía cạnh luận án chưa thể phân tích một cách sâu rộng, toàn diện và cụ thể về xu hướng phát triển và mức độ cảm nhận của khách hàng về CLDV tài chính – ngân hàng tại các NHTM Việt Nam ứng với từng loại hình dịch vụ cụ thể, từng nhóm đối tượng khách hàng theo từng tiêu chí. Hơn nữa, xuất phát từ cơ sở lý thuyết về quan điểm đánh giá CLDV của các nhà nghiên cứu cả trong và ngoài nước, kết quả nghiên cứu đo lường CLDV tài chính – ngân hàng tại các NHTM Việt Nam của tác giả chủ yếu đứng trên quan điểm đánh giá của khách hàng, chưa nghiên cứu được quan điểm và góc độ nhìn nhận đánh giá CLDV từ phía ngân hàng, đặc biệt là từ các nhà quản lý cấp cao, những người hoạch định chiến lược và chính sách kinh doanh của ngân hàng. Cho nên, từ kết quả nghiên cứu của luận án này cũng như những vấn đề còn hạn chế mà luận án chưa thể hiện được đã gợi mở những hướng nghiên cứu tiếp theo như sau:

- Do phạm vi nghiên cứu của luận án chủ yếu tập trung nghiên cứu các loại hình dịch vụ ngân hàng và khảo sát ý kiến đánh giá cũng như chủ yếu tập trung vào khách hàng đang sử dụng dịch vụ ngân hàng cho nên hướng nghiên cứu CLDV tiếp theo có thể mở rộng đánh giá thêm về CLDV các loại hình dịch vụ tài chính khác như: cổ phiếu, trái phiếu, chứng khoán phái sinh...
- Việc đánh giá tình hình cung ứng của các loại hình dịch vụ của toàn hệ thống ngân hàng nên mở rộng việc nghiên cứu, phân tích, đánh giá đối với từng loại hình dịch vụ cụ thể trong từng nhóm dịch vụ như: dịch vụ tạo nguồn, dịch vụ sử dụng nguồn, dịch vụ có thu phí, dịch vụ hỗn hợp của toàn hệ thống NHTM Việt Nam.
- Nghiên cứu sự khác biệt về mức độ cảm nhận CLDV giữa các nhóm đối tượng khách hàng khác nhau: theo vùng miền, theo quy mô của từng nhóm ngân hàng,

hoặc giữa các ngân hàng cụ thể... để làm cơ sở cho việc hoạch định chiến lược phát triển và đa dạng hóa loại hình dịch vụ nhằm đáp ứng nhu cầu theo từng phân khúc khách hàng.

- Mở rộng nghiên cứu ý kiến đánh giá từ góc độ của các nhà quản lý ngân hàng, những người hoạch định chiến lược hoặc chính sách kinh doanh của ngân hàng để có góc nhìn tổng thể hơn về CLDV của NHTM Việt Nam hiện nay.
- Cuối cùng, về việc thực hiện lấy mẫu khảo sát, các nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng hoặc kết hợp thêm các phương pháp lấy mẫu khác như: lấy mẫu phân tầng, lấy mẫu theo xác suất, hoặc lấy theo định mức tỷ lệ...

5.5. KẾT LUẬN CHƯƠNG 5

Trên cơ sở kết quả nghiên cứu ở Chương 4, nội dung Chương 5 chủ yếu tập trung trình bày sơ lược kết luận và đóng góp của nghiên cứu, đồng thời qua đó đề xuất các hàm ý chính sách cải tiến nâng cao CLDV tài chính – ngân hàng cho các NHTM Việt Nam. Các hàm ý cải tiến nâng cao CLDV chủ yếu tập trung vào 8 vấn đề chính như sau: (1) nâng cao chất lượng đội ngũ nhân viên phục vụ; (2) đầu tư nâng cấp cơ sở vật chất, trang thiết bị và công nghệ hiện đại; (3) đa dạng hóa loại hình sản phẩm dịch vụ cùng với chính sách giá cả và phí dịch vụ hợp lý; (4) chuẩn hóa quy trình cung cấp dịch vụ; (5) điều chỉnh quy hoạch và mở rộng mạng lưới kênh phân phối; (6) tăng cường hoạt động Marketing và chăm sóc khách hàng; (7) nâng cao tính an toàn và uy tín trong cung cấp dịch vụ; (8) đảm bảo tính nhất quán trong quá trình cung cấp dịch vụ.

Mặc dù kết quả nghiên cứu của luận án đã đạt được những mục tiêu nghiên cứu đặt ra ban đầu tuy nhiên vẫn còn những điểm hạn chế mà luận án chưa thể thực hiện được và đây là những điểm gợi mở cho các công trình nghiên cứu tiếp theo.

KẾT LUẬN

Trong hoạt động kinh doanh, CLDV là một vấn đề luôn thu hút nhiều sự quan tâm từ phía doanh nghiệp và khách hàng. Và đây cũng là chủ đề thu hút nhiều sự quan tâm của các nghiên cứu cả trong và ngoài nước.

Bắt đầu từ thập niên 80 đến nay, hoạt động nghiên cứu về CLDV liên tục phát triển, nhiều mô hình nghiên cứu đo lường CLDV được các nhà nghiên cứu xây dựng và áp dụng rộng rãi trong nhiều lĩnh vực dịch vụ khác nhau như mô hình Nordic của Gronroos (1984), mô hình SERVQUAL của Parasuraman (1985, 1988), mô hình SERVPERF của Cronin & Taylor (1992),... Tuy có nhiều ý kiến đánh giá trái chiều của các nhà nghiên cứu cả trong và ngoài nước về mức độ phù hợp giữa các mô hình trong đo lường CLDV nhưng đa phần các nhà nghiên cứu vẫn thừa nhận rằng các mô hình nêu trên vẫn là nền tảng cho việc mở rộng hoạt động nghiên cứu đo lường CLDV trong nhiều lĩnh vực dịch vụ khác nhau, đặc biệt là lĩnh vực dịch vụ tài chính - ngân hàng.

Riêng tại thị trường Việt Nam, ngoài các công trình nghiên cứu về CLDV thuộc các lĩnh vực dịch vụ khác thì hoạt động nghiên cứu về CLDV trong lĩnh vực dịch vụ ngân hàng trong thời gian qua vẫn còn mang tính đơn lẻ. Đa phần các công trình nghiên cứu chỉ mới thực hiện khảo sát đánh riêng tại một ngân hàng cụ thể đối với một loại hình dịch vụ cụ thể nên kết quả nghiên cứu chưa thể hiện hết được tính tổng quan về thực trạng CLDV tài chính – ngân hàng tại các NHTM Việt Nam, đồng thời các giải pháp kiến nghị đưa ra có thể chưa phù hợp với tình hình thực tế của mọi ngân hàng. Ngoài ra, các mô hình đo lường CLDV của các tác giả được xây dựng trên cơ sở áp dụng nguyên thủy các mô hình Nordic, SERVQUAL, SERVPERF,... đồng thời việc điều chỉnh bổ sung các biến quan sát trong mô hình của các tác giả chưa thể hiện được luận cứ khoa học rõ ràng và cụ thể.

Do vậy, từ những điểm hạn chế nêu trên, nội dung nghiên cứu của luận án này chủ yếu đi vào phân tích, đánh giá tổng quan về CLDV tài chính – ngân hàng tại các NHTM trên cơ sở điều chỉnh bổ sung mô hình đo lường SERVQUAL sao cho phù hợp với bối cảnh đặc thù tại thị trường Việt Nam để từ đó đưa ra các hàm ý cải tiến nâng

cao CLDV chung cho tất cả các ngân hàng nhằm góp phần nâng cao lợi thế cạnh tranh trong thời kỳ hội nhập kinh tế quốc tế.

Xuất phát từ mục tiêu nghiên cứu của đề tài “***Chất lượng dịch vụ tài chính – ngân hàng tại các NHTM Việt Nam***”, kết quả nghiên cứu của luận án đã giải quyết được các câu hỏi đặt ra trong nghiên cứu như sau:

- Kết quả nghiên cứu của luận án đã xây dựng được hệ thống thang đo và mô hình hình đo lường CLDV đạt độ tin cậy và giá trị cho phép. Qua đó cho thấy khi đánh giá CLDV dịch vụ, các NHTM Việt Nam cần tập trung quan tâm 4 nhân tố chính như sau: (1) nhân viên phục vụ; (2) tiếp cận; (3) phương tiện hữu hình; (4) tin cậy.
- Ngoài ra, từ cơ sở lý luận cho thấy CLDV là một hình thức của thái độ, quan điểm của khách hàng, là tiền đề của sự hài lòng và có ý nghĩa đối với ý định mua hàng của khách hàng. Khi xem xét đánh giá CLDV phải đứng trên quan điểm của khách hàng chứ không phải quan điểm của nhà cung cấp dịch vụ. Cho nên, việc đo lường đánh giá CLDV tài chính - ngân hàng tại các NHTM Việt Nam được thực hiện trên cơ sở so sánh sự khác biệt giữa chất lượng cảm nhận với chất lượng kỳ vọng của khách hàng hoặc trên cơ sở khoảng chênh lệch giữa cảm nhận và kỳ vọng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ đối với 4 nhân tố trên. Kết quả đo lường cho thấy giá trị khoảng cách các tiêu chí đo lường của 4 nhân tố trên đều đạt giá trị âm, điều này chứng tỏ khách hàng hiện chưa hài lòng về CLDV của các NHTM Việt Nam.
- Về so sánh sự khác biệt cảm nhận CLDV giữa các nhóm NHTM cũng cho thấy có sự khác biệt CLDV giữa các nhóm NHTM theo từng tiêu chí. Đồng thời kết quả so sánh cảm nhận CLDV giữa các nhóm đối tượng khách hàng theo giới tính, độ tuổi, thu nhập, trình độ học vấn cho thấy có sự khác biệt giữa nhóm khách hàng có trình độ “Dưới Đại học” và nhóm khách hàng có trình độ “Từ Đại học trở lên”. Cho nên trong hoạt động kinh doanh, các NHTM Việt Nam cần lưu ý yếu tố trình độ học vấn của khách hàng để ra những loại hình sản phẩm dịch vụ và phương thức phục vụ phù hợp nhằm góp phần nâng cao CLDV ngân hàng.

- Hơn nữa, cơ sở lý luận của luận án cũng chỉ rằng CLDV và sự thỏa mãn nhu cầu của khách hàng tuy là 2 khái niệm độc lập nhưng giữa chúng có mối quan hệ mật thiết với nhau. Kết quả nghiên cứu của các tác giả trong và ngoài nước cũng cho thấy CLDV có tác động dương đến sự thỏa mãn nhu cầu của khách hàng hay nói cách khác là khi CLDV tăng lên thì sự thỏa mãn nhu cầu của khách hàng cũng gia tăng. Điều này một lần nữa được khẳng định tại kết quả nghiên cứu về CLDV tại các NHTM Việt Nam của luận án. Kết quả kiểm định cho thấy khi CLDV tăng lên 1 đơn vị thì sự thỏa mãn nhu cầu của khách hàng tăng lên 0,482 đơn vị.
- Cuối cùng, kết quả nghiên cứu của luận án cũng cho thấy để có thể duy trì sự gắn bó lâu dài của khách hàng với ngân hàng cũng như góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh trên thị trường tài chính, việc cải tiến CLDV của các NHTM Việt Nam cần tập trung vào 8 vấn đề chính như sau: (1) nâng cao chất lượng đội ngũ nhân viên phục vụ; (2) đầu tư nâng cấp cơ sở vật chất, trang thiết bị và công nghệ hiện đại; (3) đa dạng hóa loại hình sản phẩm dịch vụ cùng với chính sách giá cả và phí dịch vụ hợp lý; (4) chuẩn hóa quy trình cung cấp dịch vụ; (5) điều chỉnh quy hoạch và mở rộng mạng lưới kênh phân phối; (6) tăng cường hoạt động Marketing và chăm sóc khách hàng; (7) nâng cao tính an toàn và uy tín trong cung cấp dịch vụ; (8) đảm bảo tính nhất quán trong quá trình cung cấp dịch vụ.

CÁC CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU KHOA HỌC CỦA TÁC GIẢ

- [1]. Nguyễn Thành Công 2015, *Các mô hình đo lường chất lượng dịch vụ ngân hàng*, Tạp chí Phát triển & Hội nhập, Số 20 (30), Trang 43 -52.
- [2]. Nguyễn Thành Công, Phan Ngọc Minh 2015, *Nghiên cứu, đánh giá chất lượng dịch vụ của các ngân hàng Việt Nam*, Tạp chí Kinh tế & Dự báo, Số Chuyên đề, Trang 06 – 10.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

TIẾNG VIỆT

- [1]. Khánh Chi 2012, *Ngân hàng cũng đưa bảo hiểm*, ngày 16/03/2012, truy cập tại <<http://vneconomy.vn/tai-chinh/ngan-hang-cung-dua-bao-hiem-20120316042638232.htm>>, [truy cập ngày 26/02/2014].
- [2]. Phan Thị Cúc 2008, *Nghiệp vụ Ngân hàng Thương mại*, Nhà xuất bản Thống kê.
- [3]. Phạm Thùy Giang 2012, *Nghiên cứu so sánh chất lượng dịch vụ ngân hàng bán lẻ giữa ngân hàng 100% vốn nước ngoài và NHTMCP Việt Nam*, Luận án Tiến sỹ Kinh tế, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân.
- [4]. Lê Thị Tuyết Hoa, Nguyễn Thị Nhung 2007, *Tiền tệ - Ngân hàng*, Nhà xuất bản Thống kê.
- [5]. Lê Văn Huy, Phạm Thị Thanh Thảo 2008, *Phương pháp đo lường chất lượng dịch vụ trong lĩnh vực ngân hàng*, Tạp chí ngân hàng số 6, Tr. 23 – 29.
- [6]. Nguyễn Ninh Kiều 2008, *Tín dụng và Thẩm định Tín dụng Ngân hàng*, Nhà xuất bản Tài chính.
- [7]. Hoàng Tuấn Linh 2009, *Phát triển dịch vụ thẻ tại các NHTM Việt Nam*, Luận án Tiến sỹ Kinh tế, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân.
- [8]. Đào Lê Kiều Oanh 2012, *Phát triển dịch vụ ngân hàng bán buôn và bán lẻ tại Ngân hàng BIDV*, Luận án Tiến sỹ Kinh tế, Trường Đại học Ngân hàng TP.Hồ Chí Minh.
- [9]. Cao Minh Nghĩa 2011, *Tổng quan lý thuyết về ngành kinh tế dịch vụ - Phần 1*, ngày 2/8/2011, truy cập tại <<http://www.hids.hochiminhcity.gov.vn/web/guest/cac-khu-vuc-kinh-te>>, [ngày truy cập 5/4/2013].
- [10]. Lưu Văn Nghiêm 2008, *Marketing dịch vụ*, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân, Tr. 163.
- [11]. Nguyễn Thị Nhung, Nguyễn Thái Liêm 2012, *Bancassurance tại các ngân hàng thương mại Việt Nam nhìn từ góc độ sự hài lòng của khách hàng*, truy cập tại <<http://www.scribd.com/doc/238532205/1029-nguyen-Thi-Nhung#scribd>>, [truy cập ngày 5/3/2014].
- [12]. Hoàng Phê 2004, *Từ điển Tiếng Việt*, NXB Đà Nẵng, Tr. 256.
- [13]. Nguyễn Thanh Phong 2011, *Đa dạng hóa sản phẩm kinh doanh của NHTM Việt Nam trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế*, Luận án Tiến sỹ Kinh tế, Trường Đại học Kinh tế TP.Hồ Chí Minh.
- [14]. Chính phủ 2014, *Thanh toán không dùng tiền mặt phát triển mạnh sau 2 năm*, ngày 16/05/2014, truy cập tại <<http://www.tapchitaichinh.vn/Vang-Tien-te/Thanh-toan-khong-dung-tien-mat-phat-trien-manh-sau-2-nam/49181.tctc>>, [truy cập ngày 7/06/2014].
- [15]. Dương Hồng Phương 2012, *Thanh toán không dùng tiền mặt đang phát triển mạnh*, ngày 01/11/2012, truy cập tại <<http://www.sbv.gov.vn/portal/faces/vi/vilinks/videtail/vicm255/vict255>>, [truy cập ngày 6/3/2013].
- [16]. Văn Tạo 2009, *Thanh toán không dùng tiền mặt: Thực trạng, nguyên nhân và giải pháp*, truy cập tại <<http://luattaichinh.wordpress.com/2009/11/08/thanh-toan-khong-dung-tien-mat>>

- ton-khng-dng-ti%E1%BB%81n-m%E1%BA%B7t-th%E1%BB%B1c-tr%E1%BA%A1ng-nguyn-nhn-v-gi%E1%BA%A3i-php/>, [truy cập ngày 6/3/2013].
- [17]. Hà Thạch 2012, *Giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ tại Chi nhánh Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Tỉnh Quảng Nam trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế*, Luận án Tiến sỹ Kinh tế, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân.
- [18]. Nguyễn Văn Thắng 2011, *Chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử*, ngày 25/11/2011, truy cập tại <http://www.vnba.org.vn/index.php?option=com_content&view=article&id=1565:cht-lng-dch-v-trong-ngan-hang-in-t-&catid=43:ao-to&Itemid=90>, [ngày truy cập 05/03/2012].
- [19]. Huy Thắng 2011, *Giải pháp của Ngân hàng Nhà nước nhằm hạ mặt bằng lãi suất*, ngày 29/08/2011, truy cập tại <<http://baodientu.chinhphu.vn/Hoat-dong-Bo-nganh/Giai-phap-cua-Ngan-hang-Nha-nuoc-nham-ha-mat-bang-lai-suat/97892.vgp>>, [truy cập ngày 6/4/2012].
- [20]. Nguyễn Đình Thọ, Nguyễn Thị Mai Trang 2013, *Nghiên cứu khoa học Marketing ứng dụng mô hình tuyến tính SEM*, NXB Đại học Quốc gia.
- [21]. Trương Quang Thông 2012, *Marketing Ngân hàng*, Nhà xuất bản Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh.
- [22]. Nguyễn Thanh Tùng 2011, *Bảo hiểm liên kết ngân hàng – Một sản phẩm cần phát triển*, truy cập tại <<https://www.vietinbank.vn/web/home/vn/research/10/100802.html>>, [truy cập ngày 26/2/2014].
- [23]. Trịnh Quốc Trung, Nguyễn Văn Sáu 2009, *Marketing Ngân hàng*, Nhà xuất bản Thống kê Thành phố Hồ Chí Minh.
- [24]. Hiệp hội thẻ Việt Nam 2007 – 2013, *Báo cáo tổng kết hoạt động kinh doanh thẻ của ngành ngân hàng giai đoạn 2007 – 2013*.
- [25]. Ngân hàng Nhà nước Việt Nam 2008 – 2011, *Báo cáo thường niên 2006 – 2011*, truy cập tại <www.sbv.gov.vn>, [truy cập ngày 6/3/2012]
- [26]. Ngân hàng Nhà nước Việt Nam, *Thông tư số 02/2011/TT-NHNN về việc quy định mức lãi suất huy động vốn tối đa bằng đồng Việt Nam; Thông tư số 11/2011/TT-NHNN về việc chấm dứt huy động và cho vay vốn bằng vàng của các TCTD; Thông tư số 14/2011/TT-NHNN về việc khống chế trần lãi suất huy động USD; Thông tư số 13/2011/TT-NHNN về việc kết nối nguồn tiền gửi ngoại tệ của các tập đoàn/tổng công ty nhà nước; và Quyết định số 1209/QĐ-NHNN về việc điều chỉnh tỷ lệ dự trữ bắt buộc bằng ngoại tệ đối với các TCTD*.
- [27]. Ngân hàng Nhà nước Việt Nam, *Thông tư số 33/2012/TT-NHNN về việc quy định lãi suất cho vay ngắn hạn tối đa bằng đồng Việt Nam của các TCTD; Thông tư số 21/2012/TT-NHNN quy định về hoạt động cho vay, đi vay, mua bán các giấy tờ có giá giữa các TCTD; Thông tư số 37/2012/TT-NHNN về việc quy định cho vay bằng ngoại tệ của TCTD*.
- [28]. Ngân hàng Nhà nước Việt Nam, *Thông tư 03/2008/TT-NHNN ngày 11/04/2008 về việc hướng dẫn hoạt động cung ứng dịch vụ ngoại hối cho các TCTD; Quyết định 622/2009/QĐ-NHNN*.

- [29]. Ngân hàng Nhà nước Việt Nam, *Thông tư số 35/2012/TT-NHNN quy định về phí dịch vụ thẻ ghi nợ nội địa.*
- [30]. Ủy ban Thường vụ Quốc Hội, *Pháp lệnh ngoại hối số 28/2005/PL-UBTVQH11 ngày 13 tháng 12 năm 2005.*
- [31]. Quốc hội nước Cộng hòa Xã hội Chủ nghĩa Việt Nam, *Luật các tổ chức tín dụng, Số 47/2010/QH12 ngày 16/06/2010.*
- [32]. Quốc hội nước Cộng hòa Xã hội Chủ nghĩa Việt Nam, *Luật ngân hàng Nhà nước, Số 47/2010/QH12 ngày 16/06/2010.*
- [33]. Quốc hội nước Cộng hòa Xã hội Chủ nghĩa Việt Nam, *Luật cạnh tranh, Số 27/2004/QH11 ngày 03/12/2004.*
- [34]. Công ty Chứng khoán Vietcombank (VCBS) 2009 - 2013, *Báo cáo cập nhật ngành ngân hàng giai đoạn 2009 – 2013*, truy cập tại <www.vCBS.com.vn>, [truy cập ngày 4/2/2014].
- [35]. Công ty Chứng khoán Phương Nam (PNS) 2009 - 2013, *Báo cáo phân tích ngành ngân hàng giai đoạn 2009 – 2013*, truy cập tại <www.pns.com.vn>, truy cập ngày 4/2/2014].
- [36]. Công ty Chứng khoán Bảo Việt (BVSC) 2009 - 2012, *Báo cáo phân tích ngành ngân hàng giai đoạn 2009 – 2012*, truy cập tại <www.bvsc.com.vn>, truy cập ngày 24/8/2013].
- [37]. Công ty Chứng khoán MHB 2009, *Báo cáo phân tích ngành ngân hàng năm 2009*. truy cập tại <www.mhbs.com.vn>, truy cập ngày 4/8/2013].
- [38]. Công ty Chứng khoán Phú Gia 2011, *Báo cáo nghiên cứu ngành ngân hàng năm 2011*, truy cập tại <www.phugiasec.com.vn>, truy cập ngày 5/8/2013].
- [39]. Công ty Chứng khoán BIDV (BSC) 2013, *Báo cáo triển vọng ngành năm 2013*, truy cập tại <www.bsc.com.vn>, truy cập ngày 4/2/2014].
- [40]. Ngân hàng Agribank, Vietcombank, Vietinbank, BIDV, Sacombank, Techcombank, ACB, SCB, HDBank, VP Bank, EAB, VIB, MB, MSB, SHB, Eximbank, PVCombank, LienVietPostbank, Oceanbank, Seabank, Phương Nam, Tiên phong, *Báo cáo thường niên giai đoạn 2009 – 2013*, Truy cập tại các Website của các ngân hàng trên, [truy cập ngày 3/2/2014].
- [41]. Thủ tướng Chính phủ, *Đề án phát triển ngành ngân hàng đến năm 2010 và định hướng đến năm 2020*, Ban hành kèm theo Quyết định số 112/2006/QĐ-TTg ngày 24/05/2006.
- [42]. Thủ tướng Chính phủ, *Đề án thanh toán không dùng tiền mặt giai đoạn 2006 - 2010 và định hướng đến năm 2020*, Ban hành kèm theo Quyết định số 291/2006/QĐ-TTg ngày 28/12/2006.
- [43]. Thủ tướng Chính phủ, *Nghị định 64/1995/NĐ-CP ngày 09/10/1995 về tổ chức và hoạt động của công ty cho thuê tài chính tại Việt Nam; Nghị định 16/2001/NĐ-CP ngày 02/05/2001 về tổ chức và hoạt động của công ty cho thuê tài chính tại Việt Nam.*
- [44]. Thủ tướng Chính phủ, *Đề án cơ cấu lại hệ thống các TCTD giai đoạn 2011 – 2015*, Ban hành kèm theo Quyết định số 254/2006/QĐ-TTg ngày 01/03/2012.

- [45]. Thủ tướng Chính phủ, *Nghị định số 101/2012/NĐ-TTg ngày 21/11/2012 về “Thanh toán không dùng tiền mặt”*.
- [46]. Thủ tướng Chính phủ, *Nghị quyết số 01/NQ-CP ngày 3/1/2012 và Nghị quyết số 13/NQ-CP ngày 10/5/2012 về việc đảm bảo thanh khoản, ổn định thị trường tiền tệ, thị trường ngoại tệ, vàng, giảm nhanh mặt bằng lãi suất cho vay, và tái cơ cấu hệ thống ngân hàng*.
- [47]. Thủ tướng Chính phủ, *Nghị định 160/2006/NĐ-CP ngày 28/12/2006 về việc hướng dẫn pháp lệnh ngoại hối*.
- [48]. Thủ tướng Chính phủ, *Nghị định số 141/2006/NĐ-CP ngày 22/11/2006 của Chính phủ về Danh mục mức vốn pháp định của các TCTD*;
- [49]. Thủ tướng Chính phủ, *Chỉ thị 20/2007/CT-TTg ngày 24/8/2007 của Thủ tướng Chính phủ về trả lương qua tài khoản cho các đối tượng hưởng lương từ ngân sách Nhà nước*.
- [50]. Thủ tướng Chính phủ, *Đề án đẩy mạnh thanh toán không dùng tiền mặt tại Việt Nam giai đoạn 2011-2015*, Ban hành kèm theo Quyết định số 2453/QĐ-TTg ngày 27/12/2011.
- [51]. Tổng cục Thống kê Việt Nam 2009 – 2013, *Thông cáo báo chí tình hình kinh tế xã hội 2009 – 2013*, truy cập tại <<http://www.gso.gov.vn>>, [truy cập ngày 12/3/2014].
- [52]. ISO, *Bộ tiêu chuẩn quản lý hệ thống chất lượng ISO 9001:2008*, truy cập tại <www.iso.com.vn>, [truy cập ngày 7/2/2014].
- [53]. 5S, *Quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn 5S*, truy cập tại <www.iso.com.vn>, [truy cập ngày 7/2/2014].
- [54]. Wikipedia, *Dịch vụ*, truy cập tại <http://vi.wikipedia.org/wiki/D%E1%BB%8Bch_v%E1%BB%A5>, [truy cập ngày 7/2/2014].

TIẾNG ANH

- [55]. Angur, M. G., Rajan Nataraajan and John S. Jahera Jr 1999, *Service in the banking industry: an assessment in a developing economy*, International Journal of Bank Marketing, Vol. 17, No.3, pp. 116 - 123.
- [56]. Akan 1995, *Dimensions of service quality: a study in Istanbul*, Managing Service Quality, Vol. 5, No. 6, pp. 39 – 43.
- [57]. Aldlaigan, A. H. and Francis A. Buttler 2002, *SYSTRA-SQ: a new measure of bank service quality*, International Journal of Service Industry Management, Vol.13, No.4, pp. 362 - 381.
- [58]. Arbuckle, J., and Wothke, W. 1999, *AMOS 4 user's reference guide*, Chicago: Smallwaters Corp.
- [59]. Avkiran, N.K. 1994, *Developing an instrument to measure customer service quality in branch banking*, International Journal of Bank Marketing, Vol. 12, No. 6, pp. 10 - 18.
- [60]. Babakus, E. and Mangold, W.G. 1992, *Adapting the SERVQUAL scale to hospital services: an empirical investigation*, Health Service Research, Vol. 26 No. 6, pp. 767 - 786.

- [61]. Bagozzi, Richard P. and Gordon R. Foxall 1996, *Construct Validation of a Measure of Adaptive Innovative Cognitive Styles in Consumption*, International Journal of Research in Marketing, 13(3), 201-213.
- [62]. Bahia, K., Jacques Nantel 2000, *A reliable and valid measurement scale for the perceived service quality of banks*, International Journal of Bank Marketing, Vol. 18, No. 2, pp. 84 – 91.
- [63]. Beerli, A., Martin, J.D., and Quintana, A. 2004, *A Model of Customer Loyalty in the Retail Banking Market*, European Journal of Marketing, Vol. 38, No. 1/2, pp. 253 - 275.
- [64]. Bentler, P. M., & Chou, C. P. 1987, *Practical issues in structural modeling*, Sociological Methods and Research, 16 (1): 78 – 117.
- [65]. Blanchard, R.F and R.L.Galloway 1994, *Quality in Retail Banking*, International Journal of Service Industry Management, Vol.5, No.4, pp. 5 – 23.
- [66]. Bojanic, D.C. 1991, *Quality measurement in professional service firms*, Journal of Professional Services Marketing, Vol. 7, No. 2, pp. 27 - 36.
- [67]. Bonsu, L.O.E, and Gertrude Adu Mensah 2012, *An Examination of Customer Evaluation of Banking Service Quality in Ghana Banking Industry*, Lulea University of Technology Department of Business Administration, Technology and Social Sciences.
- [68]. Bowen, J. T., & Chen, S. L. 2001, *The Relationship between Customer Loyalty and Customer Satisfaction*, International Journal of Contemporary Hospitality Management, pp. 213 - 217.
- [69]. Brady, M. K., and Cronin Jr., J.J. 2001, *Customer orientation: effects on customer service perceptions and outcome behaviours*, Journal of Service Research, Vol. 3 (3), February, pp. 241 - 251.
- [70]. Carman, J.M. 1990, *Consumer perceptions of service quality*, Journal of Retailing, Vol. 66, pp. 33 - 55.
- [71]. Cardozo, R. 1965, *An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction*, Journal of Marketing Research, Vol. 2(8), pp. 244 - 249.
- [72]. Chase, R.B., Dasu, S., 2001, *Want to perfect your company's service? Use behavioral science*, Harvard Business Review June, pp. 79 – 84.
- [73]. Churchill Jr., Gilbert A., 1979, *A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs*, Journal of Marketing Research (JMR);Feb79, Vol. 16 Issue 1, p64.
- [74]. Cohen, J. 1988, *Statistical power analysis for the behavioral sciences (2nd ed.)*, New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- [75]. Chin, W. W., and Todd, P.A., 1995, *On the Use, Usefulness, and Ease of Use of Structural Equation Modeling in MIS Research: A Note of Caution*, MIS Quarterly, (19:2), pp. 237-246.
- [76]. Colgate, M. and Lang, B. 2001, *Switching barriers in consumer markets: an investigation of the financial services industry*, Journal of Consumer Marketing, Vol. 18, No. 4, pp. 332 – 347.

- [77]. Cronbach, L.J. 1951, *Coefficient alpha and the internal structure of tests*, Psychometrika, 16, 297-334.
- [78]. Cronin, J.J. and Taylor, S.A. 1992, *Measuring service quality: a reexamination and extension*, Journal of Marketing, Vol. 6, July, pp. 55 - 68.
- [79]. Cronin, J.J. and Taylor, S.A. 1994, *SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perception-minus-expectations measurement of service quality*, Journal of Marketing, Vol. 58, No. 1, pp. 125 - 131.
- [80]. Cui, Charles Chi, Barbara R. Lewis and Won Park 2003, *Service quality measurement in the banking sector in South Korea*, International Journal of Bank Marketing, Vol.21, No.4, pp. 191 - 201.
- [81]. Culiberg, B, Rojsek, I., 2010, *Identifying service quality dimensions as antecedents to customer satisfaction in retail banking*, Economic and Business Review, Vol. 12 (3), pp. 151 - 166.
- [82]. Dabholkar, P.A. 1996, *Consumer evaluations of new technology-based self-service operations: an investigation of alternative models*, International Journal of Research in Marketing, Vol. 13, No. 1, pp. 29 - 51.
- [83]. Dinh, Vãn & Lee Pickler 2012, *Examining Service Quality and Customer Satisfaction in the Retail Banking Sector in Vietnam*, Journal of Relationship Marketing, Vol 11, No.4, pp. 199-214.
- [84]. Edvardsson, Bo 1998, *Service quality improvement*, Managing Service Quality, Vol. 8, No. 2, pp.142 – 149.
- [85]. Fitzsimmons, J.A., Fitzsimmons, M., 2001, *Service management: operations, strategy, information technology*, 7th ed, Singapore: McGrawHill/Irwin.
- [86]. Frost, F.A. and Kumar, M. 2000, *INTSERVQUAL: an internal adaptation of the GAP model in a large service organization*, Journal of Services Marketing, Vol. 14, No. 5, pp. 358 - 377.
- [87]. W.Edwards Deming 1982, *Deming's book Quality, Productivity, and Competitive Position*, Published by the MIT Center for Advanced Engineering;
- [88]. Finn, D. and Lamb, C. 1991, *An evaluation of the SERVQUAL scale in a retailing setting*, Advances in Consumer Research, Vol. 18, pp. 483 - 490.
- [89]. Gronroos, C. 1984, *A service quality model and its marketing implications*, European Journal of Marketing, Vol. 18, No. 4, pp. 36 - 44.
- [90]. Gronroos, C. 2000, *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*, John Wiley & Sons, New York.
- [91]. Guo, X., Duff, A. and Hair, M. 2008, *Service quality measurement in the Chinese corporate banking market*, International Journal of Bank Marketing, Vol. 24, pp. 305 – 327.
- [92]. Hair, J.F.Jr., Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W.C. 1998, *Multivariate Data Analysis, (5th Edition)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- [93]. Haywood-Farmer, J. 1988, *A conceptual model of service quality*, International Journal of Operations & Production Management, Vol. 8, No. 6, pp. 19 - 29.
- [94]. Howard, J. & J. Sheth 1969, *The theory of buyer behavior*, New York: John Wiley and Sons.

- [95]. Islam, N., and Md. Borak Ali 2011, *Measuring Service Quality of Banks: An Empirical Study*, Research Journal of Finance and Accounting, Vol. 2, No. 4, pp. 74 – 85.
- [96]. Jabnoun, Naceur and Hussein A. Hassan Al-Tamimi 2003, *Measuring perceived service quality at UAE commercial banks*, International Journal of Quality & Reliability Management, Vol. 20 No. 4, 2003, pp. 458-472
- [97]. Johns, N. and Tyas, P. 1996, *Use of service quality gap theory to differentiate between food service outlets*, The Service Industries Journal, Vol. 16, No. 3, pp. 321 - 346.
- [98]. Johnston, R. 1997, *Identifying the critical determinants of service quality in retail banking: importance and effect*, International Journal of Bank Marketing, Vol. 15 (4), pp. 111 - 116.
- [99]. Kandampully, J. 1998, *Service Quality to Service Loyalty: A Relationship Which Goes Beyond Customer Services*, Total Quality Management, Vol. 9, No. 6, pp. 431 - 443.
- [100]. Kaiser, H.F. 1960, *The application of electronic computer to factor analysis*, Educational and Psychological Measurement, 20, 141-151.
- [101]. Kettinger, W.J., Lee, C.C., and Lee, S., 1995, *Global Measures of Information Service Quality: A Cross – National Study*, Decision Sciences, (26:5), 569-588.
- [102]. Kotler, P. 2000, *Marketing Management*, 10th ed., New Jersey, Prentice-Hall.
- [103]. Kumar, M., Kee, F. and Manshor, A. 2009, *Determining the relative importance of critical factors in delivering service quality of banks: An application of dominance analysis in SERVQUAL model*, Managing Service Quality, Vol. 19, No. 2, pp. 211 – 228.
- [104]. Lassar, W.M., Manolis, C. and Winsor, R.D. 2000, *Service quality perspectives and satisfaction in private banking*, Journal of Services Marketing, Vol. 14 No. 3, pp. 244 - 271.
- [105]. Levesque, T. and Gordon H.G. McDougall 1996, “*Determinants of customer satisfaction in retail banking*”, International Journal Bank Marketing, Vol.14, No.7, pp. 12-20.
- [106]. Oh, H. 1999, *Service quality, customer satisfaction and customer value: a holistic perspective*, International Journal of Hospitality Management, Vol. 18, pp. 67 - 82.
- [107]. Olson, Jerry C. and Philip A. Dover 1979, *Disconfirmation of Consumer Expectations Through Product Trail*, Journal of Applied Psychology, Vol. 64 (April), pp. 179 - 189.
- [108]. Olshavsky, Richard W. and John A. Miller 1972, *Consumer Expectations Product Performance, and Perceived Product Quality*, Journal of Marketing Research, Vol. 9 (February), pp. 19 - 21.
- [109]. Munusamy, J., Shankar Chelliah, and Hor Wai Mun 2010, *Service Quality Delivery and Its Impact on Customer Satisfaction in the Banking Sector in Malaysia*, International Journal Innovation, Management and Technology, Vol. 1, No. 4, pp. 398 – 404.

- [110]. Newman, K. and Alan Cowling 1996, *Service quality in retail banking: the experience of two British clearing banks*, International Journal of Bank Marketing, Vol. 14, No.6, pp.3 - 11.
- [111]. Nunnally, J.C., and Bernstein, I.H. 1994, *Psychometric theory (3rd ed)*, New York: McGraw – Hill.
- [112]. Parasuraman, Zeithaml and Berry 1985, *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*, Journal of Marketing, pp. 41-50.
- [113]. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. 1988, *SERVQUAL: a multi-item scale for measuring consumer perceptions of the service quality*, Journal of Retailing, pp. 12 - 40.
- [114]. Parasuraman, A., Berry, L.L. and Zeithaml, V.A. 1991, *Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale*, Journal of Retailing, pp. 420 – 450.
- [115]. Parasuraman, A., Zeithaml, V., and Berry, L. 1994, *Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research*, Journal of Marketing. Vol. 58, pp. 111 - 124.
- [116]. Philip, G. and Hazlett, S.A. 1997, *The measurement of service quality: a new P-C-P attributes model*, International Journal of Quality & Reliability Management, Vol. 14, No. 3, pp. 260 - 286.
- [117]. Ramahan, Md. Abdullah, and Dr. Aatur Rahman 2011, *Mearasuring Service Quality using SERVQUAL Model: A Study on PCBs (Private Commercial Banks) in Bangladesh*, Business Management Dynamics, Vol. 1, No. 1, pp. 01 – 11.
- [118]. Rupp, M. and R. Segal, 1989, *Confirmatory Factor Analysis of a Professionalism Scale in Pharmacy*, Journal of Social and Administrative Pharmacy, 6:1, 31-38.
- [119]. Rust, R.T. and Oliver L. Richard 1994, “*Service Quality: Insight and Managerial Implications from the Frontier*”, In service quality: New Directions in Theory and Practice, Thousand Oaks, CA: Sage Publication, pp. 1-19.
- [120]. Saleh, F. and Ryan, C. 1991, *Analysing service quality in the hospitality industry using the SERVQUAL model*, Service Industries Journal, Vol. 1, July, pp. 324-43.
- [121]. Santos, J. 2003, “*E-service quality: a model of virtual service quality dimensions*”, Managing Service Quality, Vol. 13 No. 3, pp. 233-46.
- [122]. Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004), *A beginner's guide to structural equation modeling*, Second edition. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- [123]. Segars, A.H., and Grover, V., 1993, *Re-examining Perceived Ease of Use and Uesfulness: A Confirmatory Factory Analysis*, MIS Quarterly, (17:4), 517-525.
- [124]. Sirion Chaipoopirutana, *The development and measurement of defferant service quality models*, Garduate Shoo log Business, Assumption Unviersity, pp. 45 – 51.
- [125]. Spreng, R.A. and Mackoy, R.D. 1996, *An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction*, Journal of retailing, Vol. 722, pp. 201-14.

- [126]. Steenkamp, J-B.E.M., van Trijp, H.C.M., 1991, *The use of LISREL in validating marketing construct*, International Journal of Research in Marketing, 8, 283-299.
- [127]. Steiger, J. H. 1990. *Structural model evaluation and modification: An interval estimation approach*, Multivariate Behavioural Research, 25, 173-180.
- [128]. Sureshchander, G.S., Rajendran, C. and Anatharaman, R.N. 2002, *The relationship between service quality and customer satisfaction: a factor specific approach*, Journal of Services Marketing, Vol. 16, No. 4, pp. 363 - 379.
- [129]. Talor, S., A. Sharland, J. Cronin and W. Bullard, 1993, *Recreational Service Quality in the International Setting*, International Journal of Service Industry Management, 4:4, 68-86.
- [130]. Teas, R. Kenneth 1993, *Expectations, Performance Evaluation, and Consumers' Perception of Quality*, Journal of Marketing, pp. 18 - 34.
- [131]. Tsoukatos, E. 2008, *Applying importance-performance analysis to assess service delivery performance: evidence from Greek insurance*, EuroMed Journal of Business, Vol. 3, No. 2, pp. 144 - 162.
- [132]. Tsoukatos, E. and Evmorfia Mastrojianni 2010, "Key determinants of service quality in retail banking", EuroMed Journal of Business, Vol.5, No.1, pp. 85 – 100.
- [133]. Wisniewski, Mik 2001, *Using SERVQUAL to assess customer satisfaction with public sector services*, Managing Service Quality, vol. 11(6), p. 380-388.
- [134]. Yavas, U., Bilgin, Z. and Shemwell, D.J. 1997, "Service quality in the banking sector in an emerging economy: a consumer survey", International Journal of Bank Marketing, No.6, pp.217 – 223.
- [135]. Yavas, U., Martin Benkenstein and Uwe Stuhldreier 2004, *Relationships between service quality and behavioral outcomes: A study of private bank customers in Germany*, International Journal of Bank Marketing, Vol. 22, No.6, pp. 144 - 157.
- [136]. Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. 1990, *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*, New York, NY: Free Press.
- [137]. Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. 1993, *The nature and determinants of customer expectations of service*, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 21, No. 1, pp. 1- 12.
- [138]. Zeithaml, V.A., Berry, L.L., Parasuraman, A. 1996, *The behavioral consequences of service quality*, Journal of Marketing, pp. 31-46.
- [139]. Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. 1996, *Services Marketing*, McGraw-Hill, New York, NY.
- [140]. Zeithaml, V.A., 2000. *Service quality, profitability, and the economic worth of customers: what we know and what we need to learn*, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 28 (1), pp. 67 - 85.

PHỤ LỤC 1

BẢNG CÂU HỎI PHÒNG VẤN CHUYÊN SÂU

Kính chào quý Anh/Chị!

Hiện nay chúng tôi đang thực hiện công trình nghiên cứu khoa học “**Chất lượng dịch vụ tài chính – ngân hàng tại các NHTM Việt Nam**” tại Trường Đại học Ngân hàng TP.HCM. Do vậy, để góp phần hoàn thiện công trình nghiên cứu này, chúng tôi đang tiến hành khảo sát ý kiến đánh giá về chất lượng dịch vụ (CLDV) ngân hàng tại Việt Nam trong giai đoạn hiện nay cho nên chúng tôi rất mong được sự hỗ trợ và chia sẻ ý kiến đóng góp của quý Anh/Chị. Chúng tôi cam đoan mọi thông tin chia sẻ của quý Anh/Chị đều được giữ bí mật và chỉ phục vụ riêng cho mục đích nghiên cứu khoa học.

Hướng dẫn: Anh/Chị vui lòng đánh số theo thứ tự mức độ ưu tiên **1, 2, 3,...** vào cột “**Ưu tiên**”.

1. Anh/Chị sẽ ưu tiên các tiêu chí nào sau đây để đánh giá CLDV ngân hàng tại các NHTM Việt Nam?

Ký hiệu	Các tiêu chí đánh giá CLDV của ngân hàng	Ưu tiên
QL1	Mức độ tin cậy của đội ngũ nhân viên phục vụ cũng như quá trình ngân hàng cung cấp dịch vụ cho khách hàng (vd: giữ đúng lời hứa, ghi nhận thông tin chính xác, không sai sót trong giao dịch,...).	
QL2	Cơ sở vật chất, trang thiết bị, các tài liệu ấn phẩm,... phục vụ cho việc cung cấp dịch vụ cũng như trang phục, ngoại hình và tác phong làm việc,... của đội ngũ nhân viên ngân hàng.	
QL3	Sự quan tâm, chăm sóc, thấu hiểu và tư vấn các dịch vụ phù hợp của đội ngũ nhân viên cũng như việc ngân hàng tạo điều kiện thuận tiện cho khách hàng dễ dàng tiếp cận và sử dụng dịch vụ ngân hàng.	
QL4	Kiến thức, trình độ nghiệp vụ chuyên môn, cung cách và thái độ phục vụ,... của đội ngũ nhân viên cũng như các vấn đề liên quan đến việc ngân hàng đảm bảo sự an toàn và tạo lòng tin cho khách hàng.	
QL5	Sự mong muốn và sẵn sàng phục vụ của đội ngũ nhân viên trong việc cung cấp dịch vụ kịp thời và nhanh chóng cho khách hàng.	
QL6	Đề xuất bổ sung khác:	

2. Anh/Chị sẽ ưu tiên các tiêu chí nào sau đây để đánh giá mức độ tin cậy của đội ngũ nhân viên phục vụ cũng như quá trình ngân hàng cung cấp dịch vụ cho khách hàng?

Ký hiệu	Các tiêu chí đánh giá	Ưu tiên
REL1	Ngân hàng cung cấp dịch vụ đúng thời điểm như đã thông báo	
REL2	Ngân hàng luôn ghi nhận thông tin khách hàng chính xác	
REL3	Ngân hàng thực hiện dịch vụ đúng ngay từ lần giao dịch đầu tiên	
REL4	Ngân hàng luôn thực hiện những điều đã hứa với khách hàng	
REL5	Ngân hàng quan tâm giải quyết vấn đề khó khăn của khách hàng	

Ký hiệu	Các tiêu chí đánh giá	Ưu tiên
REL6	<i>Đề xuất bổ sung khác:</i>	

3. Anh/Chị sẽ ưu tiên các tiêu chí nào sau đây để đánh giá cơ sở vật chất, trang thiết bị, các tài liệu ấn phẩm,... phục vụ cho việc cung cấp dịch vụ cũng như trang phục, ngoại hình và tác phong làm việc,... của đội ngũ nhân viên ngân hàng?

Ký hiệu	Các tiêu chí đánh giá	Ưu tiên
TAN1	Ngân hàng có trang thiết bị và công nghệ hiện đại	
TAN2	Cơ sở vật chất của ngân hàng thật khang trang	
TAN3	Các tài liệu, biểu mẫu, brochure sản phẩm có thiết kế đẹp	
TAN4	Trang phục của nhân viên phục vụ gọn gàng, lịch sự	
TAN5	Diện mạo của nhân viên phục vụ thật lôi cuốn hấp dẫn	
TAN6	Tác phong của nhân viên ngân hàng trông chuyên nghiệp	
TAN7	<i>Đề xuất bổ sung khác:</i>	

4. Anh/Chị sẽ ưu tiên các tiêu chí nào sau đây để đánh giá sự quan tâm, chăm sóc, thấu hiểu và tư vấn các dịch vụ phù hợp của đội ngũ nhân viên cũng như việc ngân hàng tạo điều kiện thuận tiện cho khách hàng dễ dàng tiếp cận và sử dụng dịch vụ ngân hàng?

Ký hiệu	Các tiêu chí đánh giá	Ưu tiên
EMP1	Nhân viên luôn thấu hiểu nhu cầu cụ thể của khách hàng	
EMP2	Nhân viên luôn xem lợi ích của khách hàng là điều tâm niệm của họ	
EMP3	Nhân viên biết tư vấn các dịch vụ phù hợp với nhu cầu của khách hàng	
EMP4	Nhân viên đặc biệt quan tâm đến cá nhân khách hàng	
EMP5	Thời gian giao dịch của ngân hàng thuận tiện cho khách hàng	
EMP6	Địa điểm giao dịch thuận tiện cho khách hàng	
EMP7	Ngân hàng có chỗ đậu xe cho khách hàng	
EMP8	Khách hàng dễ dàng tiếp cận và sử dụng dịch vụ ngân hàng	
EMP9	Thông tin hướng dẫn sử dụng dịch vụ rõ ràng và dễ hiểu	
EMP10	Quy trình và thủ tục thực hiện giao dịch đơn giản và nhanh chóng	
EMP11	Sản phẩm dịch vụ ngân hàng phong phú và đa dạng	
EMP12	Ngân hàng có mức lãi suất cạnh tranh, phí dịch vụ hợp lý	
EMP13	Máy ATM được đặt tại vị trí thuận tiện cho khách hàng	
EMP14	Máy ATM dễ dàng truy cập	
EMP15	<i>Đề xuất bổ sung khác:</i>	

Ký hiệu	Các tiêu chí đánh giá	Ưu tiên
	

5. Anh/Chị sẽ ưu tiên các tiêu chí nào sau đây để đánh giá kiến thức, trình độ nghiệp vụ chuyên môn, cung cách và thái độ phục vụ,... của đội ngũ nhân viên cũng như các vấn đề liên quan đến việc ngân hàng đảm bảo sự an toàn và tạo lòng tin cho khách hàng?

Ký hiệu	Các tiêu chí đánh giá	Ưu tiên
ASS1	Cách ứng xử của nhân viên luôn tạo niềm tin cho khách hàng	
ASS2	Thái độ phục vụ của nhân viên ân cần niềm nở	
ASS3	Nhân viên có kiến thức để trả lời các thắc mắc của khách hàng	
ASS4	Khách hàng cảm thấy an toàn khi đến giao dịch với ngân hàng	
ASS5	Nhân viên thao tác nghiệp vụ nhanh	
ASS6	Hệ thống an ninh luôn được đảm bảo	
ASS7	Thông tin khách hàng luôn được bảo mật	
ASS8	Thương hiệu của ngân hàng có danh tiếng trên thị trường	
ASS6	<i>Đề xuất bổ sung khác:</i>	

6. Anh/Chị sẽ ưu tiên các tiêu chí nào sau đây để đánh giá sự mong muốn và sẵn sàng phục vụ của đội ngũ nhân viên trong việc cung cấp dịch vụ kịp thời và nhanh chóng cho khách hàng?

Ký hiệu	Các tiêu chí đánh giá	Ưu tiên
RES1	Thông báo cho khách hàng biết thời điểm dịch vụ sẽ được triển khai	
RES2	Nhân viên luôn sẵn lòng giúp đỡ khách hàng	
RES3	Khách hàng không mất nhiều thời gian chờ đợi giao dịch	
RES4	Nhân viên đáp ứng yêu cầu của khách hàng nhanh chóng	
RES5	<i>Đề xuất bổ sung khác:</i>	

7. Theo Anh/Chị, những điều nào sau đây góp phần đem lại sự hài lòng cho khách hàng?

Ký hiệu	Các tiêu chí	Ưu tiên
SAT1	Cách thiết kế trang trí văn phòng làm việc của ngân hàng	
SAT2	Cung cách và thái độ phục vụ của nhân viên	
SAT3	Sản phẩm dịch vụ ngân hàng cung cấp	
SAT4	Ngân hàng có thể đáp ứng tốt hơn kỳ vọng/mong muốn của khách hàng	
SAT5	<i>Đề xuất khác:</i>	

Ký hiệu	Các tiêu chí	Ưu tiên
	
	

8. Theo Anh/Chị, các NHTM Việt Nam cần phải ưu tiên việc gì sau đây để nâng cao CLDV?

Stt	Các công việc ưu tiên	Ưu tiên
1	Đa dạng hóa loại hình sản phẩm dịch vụ với nhiều tiện ích hấp dẫn	
2	Đẩy mạnh công tác chăm sóc khách hàng	
3	Xây dựng chính sách giá cả cạnh tranh và chi phí dịch vụ hợp lý	
4	Đầu tư phát triển ứng dụng công nghệ hiện đại	
5	Cải tiến và đơn giản hóa các quy định thủ tục liên quan công tác cung cấp sản phẩm - dịch vụ và quy trình phục vụ khách hàng.	
6	Đầu tư nâng cấp cơ sở vật chất, trang thiết bị hiện đại phục vụ cho công tác cung cấp dịch vụ	
7	Chuẩn hóa tiêu chuẩn phục vụ khách hàng chuyên nghiệp đối với đội ngũ nhân viên phục vụ	
8	Tăng cường công tác đào tạo đội ngũ nhân viên phục khách hàng	
9	Tăng cường công tác kiểm tra giám sát công tác phục vụ khách hàng của đội ngũ nhân viên	
10	Chú trọng công tác quảng bá – truyền thông sản phẩm dịch vụ đến khách hàng	
11	<i>Đề xuất bổ sung khác:</i>	

9. Anh/Chị vui lòng cho biết hiện nay Anh/Chị đang là: (*đánh dấu “X” vào cột “Ý kiến”*)

Stt	Các tiêu chí	Ý kiến
1	Chuyên gia về lĩnh vực tài chính - ngân hàng	
2	Quản lý đang công tác trong ngành ngân hàng	
3	Khách hàng đang sử dụng dịch vụ của ngân hàng	
5	<i>Khác:</i>	

Chân thành cảm ơn sự hỗ trợ của quý Anh/Chị!

PHỤ LỤC 2

BẢNG TỔNG HỢP ĐIỀU CHỈNH THEO KẾT QUẢ PHỎNG VẤN CHUYÊN SÂU

Stt	Tiêu chí đánh giá	Mức độ ưu tiên	Tần suất trả lời nhiều nhất
I	Các thành phần đo lường CLDV ngân hàng		
1	Thành phần “Năng lực phục vụ”: Kiến thức, trình độ nghiệp vụ chuyên môn, cung cách và thái độ phục vụ,... của đội ngũ nhân viên cũng như các vấn đề liên quan đến việc ngân hàng đảm bảo sự an toàn và tạo lòng tin cho khách hàng.	1	9
2	Thành phần “Đáp ứng”: Sự mong muốn và sẵn sàng phục vụ của đội ngũ nhân viên trong việc cung cấp dịch vụ kịp thời và nhanh chóng cho khách hàng.	2	6
3	Thành phần “Đồng cảm”: Sự quan tâm, chăm sóc, thấu hiểu và tư vấn các dịch vụ phù hợp của đội ngũ nhân viên cũng như việc ngân hàng tạo điều kiện thuận tiện cho khách hàng dễ dàng tiếp cận và sử dụng dịch vụ ngân hàng.	3	9
4	Thành phần “Tin cậy”: Mức độ tin cậy của đội ngũ nhân viên phục vụ cũng như quá trình ngân hàng cung cấp dịch vụ cho khách hàng (<i>vd: giữ đúng lời hứa, ghi nhận thông tin chính xác, không sai sót trong giao dịch,...</i>).	4	7
5	Thành phần “Phương tiện hữu hình”: Cơ sở vật chất, trang thiết bị, các tài liệu ấn phẩm,... phục vụ cho việc cung cấp dịch vụ cũng như trang phục, ngoại hình và tác phong làm việc,... của đội ngũ nhân viên ngân hàng.	5	11
II	Thành phần “Tin cậy”		
1	Ngân hàng thực hiện dịch vụ không sai sót ngay từ lần giao dịch đầu tiên (*)	1	8
2	Ngân hàng luôn ghi nhận thông tin khách hàng chính xác	2	12
3	Ngân hàng cung cấp dịch vụ đúng thời điểm như đã thông báo	3	12
4	Ngân hàng luôn thực hiện những điều đã hứa với khách hàng	4	10
5	Ngân hàng luôn quan tâm giải quyết vấn đề khiếu nại của khách hàng (*)	5	10
III	Thành phần “Phương tiện hữu hình”		
1	Ngân hàng có trang thiết bị và công nghệ hiện đại	1	9
2	Cơ sở vật chất của ngân hàng thật khang trang	2	8
3	Tác phong của nhân viên ngân hàng trông chuyên nghiệp	3	7

Stt	Tiêu chí đánh giá	Mức độ ưu tiên	Tần suất trả lời nhiều nhất
4	Trang phục của nhân viên phục vụ gọn gàng, lịch sự	4	5
5	Diện mạo của nhân viên phục vụ thật lôi cuốn hấp dẫn	5	6
6	Các tài liệu, biểu mẫu, brochure sản phẩm có thiết kế đẹp	6	10
IV	Thành phần “Đồng cảm” (**)		
1	Nhân viên luôn thấu hiểu nhu cầu cụ thể của khách hàng	1	7
2	Nhân viên đặc biệt quan tâm đến cá nhân khách hàng	2	5
3	Nhân viên biết tư vấn các dịch vụ phù hợp với nhu cầu của khách hàng	3	4
4	Nhân viên luôn xem lợi ích của khách hàng là điều tâm niệm của họ	4	4
IV	Thành phần “Tiếp cận” (**)		
1	Quy trình và thủ tục thực hiện giao dịch đơn giản và nhanh chóng	1	8
2	Thời gian giao dịch của ngân hàng thuận tiện cho khách hàng	2	7
3	Sản phẩm dịch vụ ngân hàng phong phú và đa dạng	3	4
4	Thông tin hướng dẫn sử dụng dịch vụ rõ ràng và dễ hiểu	4	4
5	Ngân hàng có mức lãi suất cạnh tranh, phí dịch vụ hợp lý	5	5
6	Địa điểm giao dịch thuận tiện cho khách hàng	6	4
7	Khách hàng dễ dàng sử dụng dịch vụ ngân hàng	7	4
V	Thành phần “Năng lực phục vụ” (***)		
1	Nhân viên có kiến thức để trả lời các thắc mắc của khách hàng	1	8
2	Cách ứng xử của nhân viên luôn tạo niềm tin cho khách hàng	2	9
3	Thái độ phục vụ của nhân viên ân cần niềm nở	3	4
4	Khách hàng cảm thấy an toàn khi đến giao dịch với ngân hàng	4	5
5	Nhân viên thao tác nghiệp vụ nhanh	5	6
VI	Thành phần “Đáp ứng”		
1	Thông báo cho khách hàng biết thời điểm dịch vụ sẽ được triển khai	1	10
2	Nhân viên đáp ứng yêu cầu của khách hàng nhanh chóng	2	12
3	Nhân viên luôn sẵn lòng giúp đỡ khách hàng	3	10
4	Khách hàng không mất nhiều thời gian chờ đợi giao dịch	4	6
VIII	Mức độ thỏa mãn nhu cầu của khách hàng		
1	Cung cách và thái độ phục vụ của nhân viên	1	12
2	Sản phẩm dịch vụ ngân hàng cung cấp	2	6
3	Cách thiết kế trang trí văn phòng làm việc của ngân hàng	3	10
4	Ngân hàng có thể đáp ứng tốt hơn kỳ vọng/mong muốn của khách hàng	4	10
IX	Giải pháp nâng cao CLDV ngân hàng		
1	Đa dạng hóa loại hình sản phẩm dịch vụ với nhiều tiện	1	7

Stt	Tiêu chí đánh giá	Mức độ ưu tiên	Tần suất trả lời nhiều nhất
	ích hấp dẫn		
2	Cải tiến và đơn giản hóa các quy định thủ tục liên quan công tác cung cấp sản phẩm – dịch vụ và quy trình phục vụ khách hàng	2	7
3	Xây dựng chính sách giá cả cạnh tranh và chi phí dịch vụ hợp lý	3	4
4	Đầu tư phát triển ứng dụng công nghệ hiện đại	4	5
5	Chuẩn hóa tiêu chuẩn phục vụ khách hàng chuyên nghiệp đối với đội ngũ nhân viên phục vụ	5	4
6	Đẩy mạnh công tác chăm sóc khách hàng	6	2
7	Đầu tư nâng cấp cơ sở vật chất, trang thiết bị hiện đại phục vụ cho công tác cung cấp dịch vụ	7	7
8	Tăng cường công tác đào tạo đội ngũ nhân viên phục vụ khách hàng	8	6
9	Tăng cường công tác kiểm tra giám sát công tác phục vụ khách hàng của đội ngũ nhân viên	9	8
10	Chú trọng công tác quảng bá – truyền thông sản phẩm dịch vụ đến khách hàng	10	8

Ghi chú:

- (*): Điều chỉnh 2 thang đo RES 1 và RES 5 của thành phần “Tin cậy” theo ý kiến đóng góp của chuyên gia.
- (**): Điều chỉnh tách phần “Đồng cảm” ban đầu thành 2 thành phần “Đồng cảm” và “Tiếp cận”; điều chỉnh thang đo EMP8; và loại bỏ 3 thang đo EMP7, EMP13, EMP14 của thành phần “Đồng cảm” theo ý kiến đóng góp của chuyên gia.
- (***) : Loại bỏ 3 thang đo ASS6, ASS7, ASS8 của thành phần “Năng lực phục vụ” theo ý kiến đóng góp của chuyên gia.

PHỤ LỤC 3

BẢNG CÂU HỎI KHẢO SÁT Ý KIẾN ĐÁNH GIÁ CỦA KHÁCH HÀNG

Kính chào quý Anh/Chị!

Hiện nay chúng tôi đang thực hiện công trình nghiên cứu khoa học "**Chất lượng dịch vụ tài chính – ngân hàng tại các NHTM Việt Nam**" tại Trường Đại học Ngân hàng TP.HCM. Do vậy, để góp phần hoàn thiện công trình nghiên cứu này, chúng tôi đang tiến hành khảo sát ý kiến đánh giá của khách hàng về chất lượng dịch vụ ngân hàng tại Việt Nam trong giai đoạn hiện nay, cho nên chúng tôi rất mong được sự hỗ trợ và chia sẻ ý kiến đóng góp của quý Anh/Chị. Chúng tôi cam đoan mọi thông tin chia sẻ của quý Anh/Chị đều được giữ bí mật và chỉ phục vụ riêng cho mục đích nghiên cứu khoa học.

PHẦN I – ĐÁNH GIÁ VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ CỦA NGÂN HÀNG

Anh/Chị vui lòng cho biết ý kiến **kỳ vọng/mong muốn** của Anh/Chị **trước khi** giao dịch (**Phần A**) và **cảm nhận** thực tế của Anh/Chị **sau khi** thực hiện giao dịch (**Phần B**) tại ngân hàng mà Anh/Chị giao dịch nhiều nhất theo các ý kiến đánh giá dưới đây (Anh/Chị vui lòng đánh dấu **(X)** cho cả 2 **Phần A** và **Phần B** theo thang điểm từ **1** đến **7**).

- (1). Hoàn toàn không đồng ý (2). Rất không đồng ý (3). Không đồng ý (4). Không ý kiến
(5). Đồng ý (6). Rất đồng ý (7). Hoàn toàn đồng ý

Ý kiến đánh giá về ngân hàng mà Anh/Chị giao dịch nhiều nhất	Phần A							Phần B						
	Kỳ vọng của Anh/Chị trước khi giao dịch							Cảm nhận của Anh/Chị sau khi giao dịch						
Ngân hàng thực hiện dịch vụ không sai sót ngay từ lần giao dịch đầu tiên	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Ngân hàng luôn ghi nhận thông tin khách hàng chính xác	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Ngân hàng cung cấp dịch vụ đúng thời điểm như đã thông báo	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Ngân hàng luôn thực hiện những điều đã hứa với khách hàng	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Ngân hàng luôn quan tâm giải quyết vấn đề khiếu nại của khách hàng	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Ngân hàng có trang thiết bị và công nghệ hiện đại	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Cơ sở vật chất của ngân hàng thật khang trang	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Tác phong của nhân viên ngân hàng trông chuyên nghiệp	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Trang phục của nhân viên phục vụ gọn gàng, lịch sự	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Diện mạo của nhân viên phục vụ thật lôi cuốn hấp dẫn	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Các tài liệu, biểu mẫu, brochure sản phẩm có thiết kế đẹp	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Nhân viên luôn thấu hiểu nhu cầu cụ thể của khách hàng	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Nhân viên đặc biệt quan tâm đến cá nhân khách hàng	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Nhân viên biết tư vấn các dịch vụ phù hợp với nhu cầu của khách hàng	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Nhân viên luôn xem lợi ích của khách hàng là điều tâm niệm của họ	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Nhân viên có kiến thức để trả lời các thắc mắc của khách hàng	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Cách ứng xử của nhân viên luôn tạo niềm tin cho khách hàng	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Thái độ phục vụ của nhân viên ân cần niềm nở	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

Khách hàng cảm thấy an toàn khi đến giao dịch với ngân hàng	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Nhân viên thao tác nghiệp vụ nhanh	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Thông báo cho khách hàng biết thời điểm dịch vụ sẽ được triển khai	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Nhân viên đáp ứng yêu cầu của khách hàng nhanh chóng	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Nhân viên luôn sẵn lòng giúp đỡ khách hàng	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Khách hàng không mất nhiều thời gian chờ đợi giao dịch	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Quy trình và thủ tục thực hiện giao dịch đơn giản và nhanh chóng	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Thời gian giao dịch của ngân hàng thuận tiện cho khách hàng	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Sản phẩm dịch vụ ngân hàng phong phú và đa dạng	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Thông tin hướng dẫn sử dụng dịch vụ rõ ràng và dễ hiểu	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Ngân hàng có mức lãi suất cạnh tranh, phí dịch vụ hợp lý	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Địa điểm giao dịch thuận tiện cho khách hàng	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Khách hàng dễ dàng sử dụng dịch vụ ngân hàng	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Tôi cảm thấy thỏa mãn với cung cách và thái độ phục vụ của nhân viên								1	2	3	4	5	6	7
Tôi cảm thấy thỏa mãn về sản phẩm dịch vụ do ngân hàng cung cấp								1	2	3	4	5	6	7
Tôi hài lòng cách thiết kế trang trí văn phòng làm việc của ngân hàng								1	2	3	4	5	6	7
Ngân hàng có thể đáp ứng tốt hơn kỳ vọng/mong muốn của tôi								1	2	3	4	5	6	7

PHẦN II – THÔNG TIN KHÁCH HÀNG

Anh/Chị vui lòng đánh dấu (X) vào những câu trả lời phù hợp với Anh/Chị dưới đây:

- 1. Giới tính của Anh/Chị:** Nam Nữ
- 2. Độ tuổi của Anh/Chị:** 18 – 25 tuổi 26 – 35 tuổi 36 – 45 tuổi 46 – 55 tuổi Trên 55 tuổi
- 3. Nghề nghiệp:** Chủ doanh nghiệp Cán bộ điều hành doanh nghiệp Cán bộ quản lý
 CBNV văn phòng Nội trợ Công nhân Khác (*vui lòng ghi rõ*):.....
- 4. Trình độ học vấn:** Dưới Đại học (*trung cấp, cao đẳng,...*) Đại học Thạc sĩ Tiến sĩ
- 5. Anh/Chị tốt nghiệp ngành:** Tài chính – Ngân hàng Quản trị kinh doanh
 KH-XH không kinh doanh Kỹ thuật Khác (*vui lòng ghi rõ*):.....
- 6. Thu nhập hàng tháng:** Dưới 5 triệu 5 – 10 triệu 11 – 15 triệu 16 – 25 triệu 26 – 35 triệu Trên 35 triệu
- 7. Hiện nay, Anh/Chị đang giao dịch với những ngân hàng nào sau đây?**
 NHTM quốc doanh NHTM cổ phần Ngân hàng nước ngoài & liên doanh Các tổ chức tín dụng khác
- 8. Hiện nay, Anh/Chị đang thuộc đối tượng khách hàng nào sau đây của ngân hàng?**
 Khách hàng tổ chức Khách hàng cá nhân Cả hai
- 9. Anh/Chị vui lòng cho biết hiện đang sử dụng những sản phẩm dịch vụ nào sau đây của ngân hàng?**
 Dịch vụ tiền gửi tiết kiệm Dịch vụ tín dụng (*vay vốn, bảo lãnh...*)

- Dịch vụ thẻ (*ATM, VISA, Mastercard...*) Dịch vụ thanh toán quốc tế
 Dịch vụ thanh toán (*chuyển tiền, thu chi hộ...*) Dịch vụ mua bán ngoại tệ, vàng
 Dịch vụ ngân hàng điện tử (*SMS banking, internet banking,...*)
 Dịch vụ khác (*vui lòng ghi rõ*):.....

10. Anh/Chị đã sử dụng sản phẩm dịch vụ ngân hàng tính đến nay được bao lâu?

- Dưới 1 năm 1 – 2 năm 3 – 5 năm 6 – 10 năm Trên 10 năm

11. Anh/Chị đã và đang giao dịch với bao nhiêu ngân hàng?

- 1 ngân hàng 2 ngân hàng 3 ngân hàng 4 ngân hàng Trên 5 ngân hàng

12. Hiện nay Anh/Chị có bao nhiêu tài khoản được mở tại các ngân hàng?

- 1 tài khoản 2 tài khoản 3 tài khoản 4 tài khoản Trên 5 tài khoản

13. Để thực hiện giao dịch với ngân hàng, Anh/Chị thường ưu tiên sử dụng những hình thức nào sau đây (*Anh/Chị vui lòng đánh số theo mức độ ưu tiên 1, 2, 3, 4,....*)?

- Đến ngân hàng trực tiếp thực hiện giao dịch Giao dịch qua hệ thống máy ATM Giao dịch qua FAX
 Giao dịch qua SMS/phone banking Giao dịch qua internet banking
 Hình thức khác (*vui lòng ghi rõ*):.....

14. Anh/Chị thường ưu tiên lựa chọn giao dịch với ngân hàng nào có (*Anh/Chị vui lòng đánh số theo mức độ ưu tiên 1, 2, 3, 4,....*):

- Lãi suất cạnh tranh Phí dịch vụ hợp lý Quà tặng khuyến mãi hấp dẫn
 Thủ tục đơn giản, nhanh chóng Sản phẩm dịch vụ đa dạng Mức độ an toàn cao
 Thái độ nhân viên phục vụ thân thiện, nhiệt tình Thương hiệu uy tín
 Mạng lưới giao dịch tiện lợi Ý kiến khác (*vui lòng ghi rõ*):.....

Chân thành cảm ơn sự hỗ trợ của quý Anh/Chị!

PHỤ LỤC 4

KẾT QUẢ PHÂN TÍCH NHÂN TỐ KHÁM PHÁ (EFA)

1. Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) lần 1 đối với 6 thành phần CLDV Kiểm định KMO and Bartlett's

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.970
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	11249.421
	df	465
	Sig.	.000

Tổng phương sai giải thích

Nhân tố	Giá trị Eigenvalues			Tổng bình phương tải nhân tố trích được			Tổng bình phương tải nhân tố sau khi xoay ^a
	Tổng	% Phương sai	% Phương sai tích lũy	Tổng	% Phương sai	% Phương sai tích lũy	Tổng
1	15.212	49.070	49.070	14.778	47.670	47.670	13.027
2	1.611	5.195	54.266	1.172	3.779	51.449	12.689
3	1.267	4.087	58.353	.814	2.626	54.075	11.478
4	1.025	3.308	61.660	.614	1.980	56.055	10.126
5	.893	2.882	64.542				
6	.810	2.614	67.156				
7	.709	2.286	69.442				
8	.629	2.028	71.470				
9	.616	1.986	73.456				
10	.569	1.837	75.293				
11	.547	1.764	77.057				
12	.525	1.693	78.751				
13	.498	1.607	80.357				
14	.487	1.572	81.930				
15	.461	1.487	83.416				
16	.437	1.410	84.826				
17	.417	1.344	86.170				
18	.409	1.321	87.491				
19	.398	1.283	88.774				
20	.356	1.149	89.923				
21	.349	1.127	91.051				
22	.340	1.098	92.149				
23	.326	1.053	93.202				
24	.305	.985	94.187				
25	.303	.977	95.165				
26	.282	.911	96.076				
27	.271	.875	96.951				
28	.262	.844	97.794				

29	.240	.774	98.568			
30	.228	.736	99.304			
31	.216	.696	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^a

	Nhân tố			
	1	2	3	4
RES4	.889			
RES2	.846			
ACC1	.714			
RES3	.701			
ASS5	.658			
ASS3	.638			
RES1	.590			
ASS2				
EMP2				
EMP1				
ASS4				
ACC6		.870		
ACC7		.803		
ACC5		.746		
ACC4		.714		
ACC3		.646		
ACC2		.599		
ASS1				
EMP3				
EMP4				
TAN4			.884	
TAN2			.715	
TAN3			.685	
TAN5			.684	
TAN6			.654	
TAN1				
REL2				.848
REL3				.704
REL4				.696
REL1				.681
REL5				

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Promax with Kaiser

Normalization.

a. Rotation converged in 8 iterations.

Nhìn vào ma trận xoay cho thấy kết quả phân tích EFA trích ra được 4 nhân tố và có 9 thang đo EMP1, EMP2, EMP3, EMP4, REL5, TAN1, ASS1, ASS2, ASS4 có hệ số tải (Factor loading) < 0,5 nên các thang đo này sẽ bị loại ra khỏi các thành phần của mô hình đo lường CLDV. Các thang đo còn lại tiếp được sử dụng cho việc phân tích nhân tố khám phá (EFA) lần 2.

2. Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) lần 2 đối với 6 thành phần CLDV

Kiểm định KMO and Bartlett's

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.958
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	7272.861
	df	231
	Sig.	.000

Tổng phương sai giải thích

Nhân tố	Giá trị Eigenvalues			Tổng bình phương tải nhân tố trích được			Tổng bình phương tải nhân tố sau khi xoay ^a
	Tổng	% Phương sai	% Phương sai tích lũy	Tổng	% Phương sai	% Phương sai tích lũy	Tổng
1	10.628	48.309	48.309	10.210	46.410	46.410	8.743
2	1.472	6.691	55.000	1.044	4.745	51.155	8.515
3	1.232	5.601	60.602	.791	3.595	54.750	7.431
4	1.003	4.560	65.162	.609	2.768	57.517	7.007
5	.760	3.455	68.617				
6	.626	2.846	71.463				
7	.566	2.572	74.035				
8	.524	2.383	76.418				
9	.515	2.342	78.760				
10	.503	2.286	81.047				
11	.482	2.192	83.238				
12	.430	1.955	85.194				
13	.414	1.882	87.075				
14	.387	1.759	88.834				

15	.374	1.700	90.534			
16	.360	1.637	92.171			
17	.344	1.564	93.735			
18	.322	1.463	95.198			
19	.301	1.368	96.566			
20	.271	1.233	97.799			
21	.254	1.153	98.952			
22	.230	1.048	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^a

	Nhân tố			
	1	2	3	4
RES4	.888			
RES2	.783			
ACC1	.737			
ASS5	.652			
RES3	.645			
RES1	.555			
ASS3	.523			
ACC6		.847		
ACC7		.765		
ACC5		.721		
ACC4		.705		
ACC3		.610		
ACC2		.568		
TAN4			.861	
TAN5			.679	
TAN3			.619	
TAN2			.617	
TAN6			.606	
REL2				.870
REL1				.684
REL3				.682
REL4				.621

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

3. Kết quả phân tích EFA đối với thành phần “Sự thỏa mãn nhu cầu của khách hàng”

Kiểm định KMO and Bartlett's

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.803
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	944.535
	df	6
	Sig.	.000

Tổng phương sai giải thích

Thành phần	Giá trị Eigenvalues			Tổng bình phương tải nhân tố trích được		
	Tổng	% Phương sai	% Phương sai tích lũy	Tổng	% Phương sai	% Phương sai tích lũy
1	2.772	69.292	69.292	2.772	69.292	69.292
2	.505	12.623	81.915			
3	.399	9.977	91.892			
4	.324	8.108	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
SAT2	.847
SAT4	.846
SAT1	.829
SAT3	.807

Extraction Method:

Principal Component
Analysis.

a. 1 components extracted.

PHỤ LỤC 5

KẾT QUẢ PHÂN TÍCH NHÂN TỐ KHẢNG ĐỊNH (CFA)

Regression Weights						Standardized Regression Weights	
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label		Estimate
ACC1 <--- RES	1.000					ACC1 <--- RES	.744
ASS5 <--- RES	.957	.052	18.268	***	par_1	ASS5 <--- RES	.769
ASS3 <--- RES	.950	.053	17.863	***	par_2	ASS3 <--- RES	.753
RES4 <--- RES	1.060	.046	22.902	***	par_3	RES4 <--- RES	.773
RES3 <--- RES	.926	.048	19.271	***	par_4	RES3 <--- RES	.807
RES2 <--- RES	.991	.051	19.343	***	par_5	RES2 <--- RES	.810
RES1 <--- RES	.877	.049	17.866	***	par_6	RES1 <--- RES	.753
ACC7 <--- ACC	1.000					ACC7 <--- ACC	.772
ACC6 <--- ACC	1.059	.055	19.176	***	par_7	ACC6 <--- ACC	.778
ACC5 <--- ACC	1.152	.060	19.107	***	par_8	ACC5 <--- ACC	.775
ACC4 <--- ACC	1.063	.055	19.429	***	par_9	ACC4 <--- ACC	.786
ACC3 <--- ACC	.877	.050	17.648	***	par_10	ACC3 <--- ACC	.725
ACC2 <--- ACC	.995	.058	17.185	***	par_11	ACC2 <--- ACC	.708
TAN6 <--- TAN	1.000					TAN6 <--- TAN	.597
TAN5 <--- TAN	1.045	.073	14.407	***	par_12	TAN5 <--- TAN	.635
TAN4 <--- TAN	1.090	.082	13.332	***	par_13	TAN4 <--- TAN	.751
TAN3 <--- TAN	1.352	.099	13.723	***	par_14	TAN3 <--- TAN	.789
TAN2 <--- TAN	1.239	.094	13.226	***	par_15	TAN2 <--- TAN	.742
REL4 <--- REL	1.000					REL4 <--- REL	.813
REL3 <--- REL	.868	.047	18.315	***	par_16	REL3 <--- REL	.765
REL2 <--- REL	.794	.047	16.871	***	par_17	REL2 <--- REL	.715
REL1 <--- REL	.744	.051	14.547	***	par_18	REL1 <--- REL	.631

Covariances						Correlations:	
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label		Estimate
RES <--> ACC	.815	.071	11.562	***	par_19	RES <--> ACC	.843
RES <--> TAN	.551	.058	9.567	***	par_20	RES <--> TAN	.749
RES <--> REL	.767	.071	10.769	***	par_21	RES <--> REL	.718
ACC <--> TAN	.446	.047	9.388	***	par_22	ACC <--> TAN	.700
ACC <--> REL	.661	.061	10.868	***	par_23	ACC <--> REL	.715
TAN <--> REL	.513	.054	9.567	***	par_24	TAN <--> REL	.730
e1 <--> e4	.306	.046	6.687	***	par_25	e1 <--> e4	.350
e14 <--> e15	.255	.042	6.129	***	par_26	e14 <--> e15	.309
e21 <--> e22	.193	.039	4.946	***	par_27	e21 <--> e22	.267

Variances						Squared Multiple Correlations	
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label		Estimate
RES	1.118	.112	9.981	***	par_28	REL1	.398
ACC	.837	.080	10.492	***	par_29	REL2	.511
TAN	.485	.067	7.244	***	par_30	REL3	.586
REL	1.020	.094	10.856	***	par_31	REL4	.661
e1	.904	.061	14.861	***	par_32	TAN2	.550
e2	.708	.048	14.689	***	par_33	TAN3	.622
e3	.770	.052	14.874	***	par_34	TAN4	.565
e4	.843	.058	14.538	***	par_35	TAN5	.404
e5	.512	.036	14.100	***	par_36	TAN6	.357
e6	.575	.041	14.048	***	par_37	ACC2	.501
e7	.655	.044	14.873	***	par_38	ACC3	.525
e8	.567	.040	14.280	***	par_39	ACC4	.618
e9	.614	.043	14.192	***	par_40	ACC5	.601
e10	.737	.052	14.230	***	par_41	ACC6	.605
e11	.584	.042	14.045	***	par_42	ACC7	.596
e12	.582	.039	14.884	***	par_43	RES1	.568
e13	.823	.055	15.044	***	par_44	RES2	.656
e14	.875	.058	15.154	***	par_45	RES3	.652
e15	.781	.053	14.853	***	par_46	RES4	.598
e16	.444	.033	13.297	***	par_47	ASS3	.567
e17	.538	.043	12.372	***	par_48	ASS5	.591
e18	.607	.045	13.490	***	par_49	ACC1	.553
e19	.523	.047	11.088	***	par_50		
e20	.543	.043	12.637	***	par_51		
e21	.614	.045	13.548	***	par_52		
e22	.853	.059	14.575	***	par_53		

Covariances				Regression Weights			
		M.I.	Par Change			M.I.	Par Change
e16 <-->	TAN	6.809	.041	REL1 <---	TAN6	6.723	.086
e16 <-->	e21	6.071	-.061	REL2 <---	TAN4	4.591	-.072
e16 <-->	e17	5.191	.057	TAN3 <---	TAN5	5.838	-.074
e15 <-->	e17	5.358	-.070	TAN3 <---	TAN6	6.317	-.076
e15 <-->	e16	5.063	.060	TAN4 <---	REL2	5.432	-.065
e14 <-->	e22	6.220	.087	TAN4 <---	ACC2	4.799	-.053
e14 <-->	e17	5.323	-.073	TAN4 <---	ACC7	4.898	-.058
e13 <-->	RES	4.648	.057	TAN4 <---	RES3	7.534	-.070
e13 <-->	e18	5.482	.080	TAN4 <---	RES4	7.989	-.061
e11 <-->	e12	6.145	.069	TAN5 <---	ACC1	4.456	.054
e9 <-->	e20	5.536	.069	TAN6 <---	REL1	5.044	.072
e9 <-->	e19	10.044	-.096	TAN6 <---	RES1	12.031	.108
e9 <-->	e11	4.570	-.062	ACC2 <---	ACC1	11.466	.096
e8 <-->	e12	4.266	-.056	ACC3 <---	TAN5	4.111	.060
e8 <-->	e9	22.565	.135	ACC6 <---	REL4	5.336	-.066
e7 <-->	e14	14.914	.126	ACC6 <---	ACC7	8.123	.086
e7 <-->	e10	5.289	-.077	ACC7 <---	ACC6	7.906	.077
e6 <-->	ACC	9.634	-.064	RES1 <---	TAN6	14.734	.119
e6 <-->	RES	7.184	.060	RES2 <---	ACC4	5.614	-.067
e6 <-->	e22	6.160	.079	RES3 <---	ASS5	8.486	-.072
e6 <-->	e11	5.134	-.065	RES4 <---	REL3	5.011	-.074
e5 <-->	e16	6.689	-.062	RES4 <---	TAN4	4.027	-.075
e5 <-->	e8	4.285	.055	ASS5 <---	TAN4	4.247	.077
e4 <-->	e20	8.175	-.089	ASS5 <---	RES3	6.966	-.082
e4 <-->	e16	6.291	-.069	ACC1 <---	ACC2	11.964	.104
e4 <-->	e10	6.410	.088				
e4 <-->	e8	5.294	-.070				
e3 <-->	ACC	5.027	.053				
e3 <-->	e14	4.447	-.075				
e3 <-->	e5	4.318	.062				
e2 <-->	TAN	7.725	.056				
e2 <-->	e6	7.799	.086				
e2 <-->	e5	22.824	-.138				
e2 <-->	e3	5.831	-.084				
e1 <-->	ACC	9.079	.070				
e1 <-->	e20	5.298	.073				
e1 <-->	e13	14.758	.141				

Tóm tắt các chỉ số phù hợp của mô hình (Model Fit Summary)

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	53	399.382	200	.000	1.997
Saturated model	253	.000	0		
Independence model	22	7381.477	231	.000	31.954

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.049	.940	.924	.743
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.687	.181	.103	.166

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.946	.938	.972	.968	.972
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.042	.036	.048	.982
Independence model	.236	.232	.241	.000

PHỤ LỤC 6
DANH MỤC CÁC LOẠI HÌNH DỊCH VỤ TÀI CHÍNH – NGÂN HÀNG TẠI
CÁC NHTM VIỆT NAM

1. Các loại hình dịch vụ tạo nguồn (dịch vụ tiền gửi)

Loại hình dịch vụ	Khách hàng cá nhân	Khách hàng doanh nghiệp
1. Tiền gửi tiết kiệm	<ul style="list-style-type: none"> - Tiền gửi tiết kiệm có kỳ hạn/không kỳ hạn thông thường - Tiết kiệm sinh lợi mỗi ngày - Tích lũy hưu trí - Tiết kiệm trung niên phúc lộc - Tiền gửi rút dần - Tiền gửi rút gốc linh hoạt - Linh hoạt tài chính – sinh lợi không ngừng - Tiết kiệm tích lũy tuần - Tiết kiệm tích lũy cho con - Tiết kiệm có kỳ hạn lãi suất bậc thang theo số dư tiền gửi - Tiết kiệm tích lũy đa năng - Tiền gửi tích lũy Bảo An - Tiền gửi tích lũy kiều hối 	<ul style="list-style-type: none"> - Tiền gửi có kỳ hạn thông thường - Đầu tư trực tuyến - Đầu tư linh hoạt - Đầu tư kỳ hạn ngày - Tiền gửi tích lũy - Tiền gửi quyền chọn - Tiền gửi vốn chuyên dùng - Tiền gửi ký quỹ - ...
2. Tiền gửi thanh toán	<ul style="list-style-type: none"> - Tiền gửi thanh toán tích lũy tuần - Tiền gửi online - Tiền gửi đầu tư trực tuyến - Tiền gửi có kỳ hạn/không kỳ hạn - Tiền gửi kinh doanh chứng khoán - Gói tài khoản học đường - Tiết kiệm nhà ở ... 	<ul style="list-style-type: none"> - Tài khoản đầu tư trực tuyến chuyên dùng - Tiền gửi thanh toán đa lợi - Tiền gửi có kỳ hạn/không kỳ hạn - Tài khoản vay, trả nợ nước ngoài - Tài khoản quản lý dự án chuyên dùng - Tiền gửi kinh doanh chứng khoán - Tiền gửi chuyên thu
3. Phát hành giấy tờ có giá	<ul style="list-style-type: none"> - Kỳ phiếu - Chứng chỉ tiền gửi - Trái phiếu 	<ul style="list-style-type: none"> - Kỳ phiếu - Chứng chỉ tiền gửi - Trái phiếu
4. Các chương trình khuyến mãi – ưu đãi	<ul style="list-style-type: none"> - Ưu đãi cho chủ tài khoản SUPPERKID - Chương trình may mắn mỗi ngày, vận may tỷ phú - Chương trình ân khách hàng... 	<ul style="list-style-type: none"> - Quản lý tập trung – ưu đãi toàn diện - Chương trình ưu đãi “Mã đảo thành công” - Đặc lộc – đặc tài ...

Nguồn: Tổng hợp từ các Website của các NHTM Việt Nam

3. Các loại hình dịch vụ sử dụng nguồn chủ yếu (dịch vụ cho vay)

Loại hình dịch vụ	Khách hàng cá nhân	Khách hàng doanh nghiệp
1. Cho vay	<p><i>a. Cho vay tín chấp</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Hỗ trợ tiêu dùng dành cho nhân viên công ty - Thấu chi tài khoản <p><i>b. Cho vay có tài sản đảm bảo</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Cho vay mua nhà, xây dựng, sửa chữa nhà - Cho vay mua xe - Cho vay kinh doanh vàng - Cho vay chứng khoán - Cho vay bất động sản - Cho vay sinh hoạt, tiêu dùng - Cho vay hỗ trợ du học - Cho vay hỗ trợ vốn sản xuất kinh doanh - Cho vay cầm cố sổ tiết kiệm - Cho vay tiêu thương... 	<ul style="list-style-type: none"> - Cho vay vốn lưu động - Cho vay ứng trước tiền bán hàng - Tài trợ xuất nhập khẩu - Cho vay đầu tư Tài sản Đảm bảo - Cho vay đầu tư dự án - Cho vay kinh doanh vàng - Cho vay kinh doanh chứng khoán
2. Cho thuê tài chính	-	<ul style="list-style-type: none"> - Cho thuê xe - Cho thuê máy móc thiết bị...
3. Chiết khấu	-	<ul style="list-style-type: none"> - Chiết khấu bộ chứng từ - Chiết khấu giấy tờ có giá...
4. Bảo lãnh	-	<ul style="list-style-type: none"> - Bảo lãnh trong nước - Bảo lãnh ngoài nước
5. Bao thanh toán	-	<ul style="list-style-type: none"> - Bao thanh toán trong nước - Bao thanh toán xuất khẩu
4. Các chương trình khuyến mãi – ưu đãi	<ul style="list-style-type: none"> - Tiếp cận nhanh, lãi suất thấp - Ưu đãi cho vay mua căn hộ dự án liên kết - Ưu đãi lãi suất cấp hạn mức thấu chi cầm cố sổ tiết kiệm... 	<ul style="list-style-type: none"> - Tín dụng nhập khẩu lãi suất ưu đãi - Cho vay tái cấu trúc tài chính dành cho khách hàng doanh nghiệp SEMs - Vay ưu đãi cầm cố sổ tiết kiệm dành cho khách hàng doanh nghiệp...

Nguồn: Tổng hợp từ các Website của các NHTM Việt Nam

3. Các loại hình dịch vụ thanh toán trong nước

Khách hàng cá nhân	Khách hàng doanh nghiệp
<ul style="list-style-type: none"> - Dịch vụ thanh toán hoa đơn tiền cước viễn thông, vé máy bay, tiền điện, tiền nước... - Dịch vụ nạp tiền Ví điện tử - Dịch vụ nạp tiền thẻ game - Dịch vụ thu hộ học phí - Dịch vụ Bank – Plus - Dịch vụ VnTopUp - Dịch vụ thanh toán UNT, UNC, Séc, thẻ - Dịch vụ chuyển tiền online/thông thường - Dịch vụ nhận tiền đến trong nước - ... 	<ul style="list-style-type: none"> - Thanh toán hóa đơn tiền cước viễn thông, vé máy bay, tiền điện, tiền nước... - Dịch vụ chuyển tiền online - Dịch vụ chuyển tiền theo danh sách - Dịch vụ nhận tiền đến trong nước - Dịch vụ chi lương -

Nguồn: Tổng hợp từ các Website của các NHTM Việt Nam

5. Các loại hình dịch vụ thanh toán quốc tế

Khách hàng cá nhân	Khách hàng doanh nghiệp
<ul style="list-style-type: none"> - Dịch vụ chuyển tiền ra nước ngoài đa tệ - Dịch vụ chuyển tiền cho mục đích du lịch, thăm viếng, chữa bệnh, trợ cấp cho thân nhân, định cư, thanh toán phí và lệ phí,...ở nước ngoài. - Dịch vụ chuyển tiền du học - Dịch vụ nhờ thu Séc tron - Dịch vụ chuyển tiền nhanh qua hệ thống Western Union, MoneyGam... - Dịch vụ phát hành Bank draft - ... 	<p><i>a. Thanh toán nhập khẩu</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Thanh toán L/C trả chậm – thanh toán trả ngay - Chuyển tiền nhanh – Ghi có trong ngày - Dịch vụ thanh toán đa tệ - Chuyển tiền đi bằng điện (T/T) - Nhờ thu nhập khẩu - Thư tín dụng (L/C) nhập khẩu - Chuyển tiền CAD nhập khẩu - Thanh toán biên mậu - Thanh toán nhờ thu kèm chứng từ hàng nhập - Phát hành bảo lãnh nhận hàng/ký hậu vận đơn ... <p><i>b. Thanh toán xuất khẩu</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Nhận tiền chuyển đến - Thư tín dụng (L/C) xuất khẩu - Chuyển tiền CAD xuất khẩu - Phát hành và thanh toán Bank draft - Thanh toán nhờ thu kèm chứng từ hàng xuất...

Nguồn: Tổng hợp từ các Website của các NHTM Việt Nam

5. Các loại hình dịch vụ thẻ chủ yếu

Loại hình dịch vụ	Loại thẻ
Thẻ quốc tế	<ul style="list-style-type: none"> - Thẻ tín dụng quốc tế Visa, Mastercard, JCB, American Express, Diners Club - Thẻ tín dụng quốc tế Teacher Card, Passbook Card, Visa Business - Thẻ trả trước quốc tế Extra Visa Prepaid, - Thẻ trả trước quốc tế Visa Prepaid, Mastercard Dymamic, Mastercard Paypass, - Thẻ thẻ trả trước quốc tế Visa Electron, Mastercard Electronic - Thẻ ghi nợ quốc tế Visa Debit, Mastercard Debit,...
Thẻ nội địa	<ul style="list-style-type: none"> - Thẻ ghi nợ nội địa - Thẻ trả trước nội địa - Thẻ đồng thương hiệu

Nguồn: Tổng hợp từ các Website của các NHTM Việt Nam

6. Các loại hình dịch vụ liên kết bảo hiểm

Nhóm đối tượng khách hàng	Các loại hình dịch vụ liên kết bảo hiểm
<i>Các khách hàng cá nhân, hộ gia đình vay vốn để sản xuất, kinh doanh, tiêu dùng...</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Bảo hiểm tính mạng, sức khỏe người vay. - Bảo hiểm rủi ro tài sản. - Bảo hiểm cháy, nổ đối với phương tiện, thiết bị.
<i>Các Doanh nghiệp và các Tổ chức vay vốn sản xuất, kinh doanh, đầu tư...</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Bảo hiểm rủi ro tài sản, công trình. - Bảo hiểm rủi ro hàng hóa. - Bảo hiểm cho người đang lao động tại Doanh nghiệp, Tổ chức. - Bảo hiểm cháy, nổ đối với phương tiện, thiết bị.
<i>Các khách hàng có quan hệ thanh toán quốc tế</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Bảo hiểm rủi ro tài sản. - Bảo hiểm hàng xuất, hàng nhập. - Bảo hiểm hàng vận chuyển nội địa.
<i>Các khách hàng tiền gửi (tiết kiệm, kỳ phiếu, trái phiếu, ...)</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Bảo hiểm tính mạng, sức khỏe người gửi. - Bảo hiểm rủi ro tài sản.
<i>Các khách hàng sử dụng các dịch vụ ngân hàng (thẻ, thanh toán, chuyển tiền...)</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Bảo hiểm tính mạng, sức khỏe người sử dụng dịch vụ ngân hàng. - Bảo hiểm rủi ro tài sản.
<i>Đối với ngân hàng</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Bảo hiểm tiền (tại két và trong quá trình vận chuyển). - Bảo hiểm rủi ro tài sản. - Bảo hiểm cho cán bộ, nhân viên ngân hàng. - Bảo hiểm cháy, nổ đối với phương tiện, thiết bị.

Nguồn: Tổng hợp từ các website của các NHTM Việt Nam

PHỤ LỤC 7
KẾT QUẢ PHÂN TÍCH KHOẢNG CÁCH CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ

Thành phần CLDV	Biến quan sát	NHTMCP NN			NHTMCP phi NN			NHNNg&LD			Các TCTD khác			Tổng thể		
		E	P	E-P	E	P	E-P	E	P	E-P	E	P	E-P	E	P	E-P
Nhân viên phục vụ	RES4	5,78	4,58	-1,20	5,86	4,67	-1,19	5,92	4,38	-1,54	5,81	4,62	-1,19	5,84	4,64	-1,20
	ASS5	5,91	4,78	-1,13	5,84	4,84	-1,00	5,76	4,70	-1,06	5,71	4,76	-0,95	5,83	4,85	-0,98
	ACC1	5,80	4,72	-1,08	5,86	4,78	-1,08	5,90	4,69	-1,21	5,86	4,71	-1,15	5,84	4,77	-1,07
	RES2	5,80	4,86	-0,94	5,82	4,82	-1,00	5,88	4,79	-1,09	5,67	5,00	-0,67	5,81	4,82	-0,99
	RES3	5,83	4,98	-0,85	5,86	4,96	-0,90	5,87	4,84	-1,03	5,90	5,00	-0,90	5,85	4,96	-0,89
	ASS3	5,74	4,82	-0,92	5,86	5,00	-0,86	5,80	4,75	-1,05	5,81	5,00	-0,81	5,82	4,97	-0,85
	RES1	5,89	4,90	-0,99	5,73	4,90	-0,83	5,73	4,81	-0,92	5,81	4,71	-1,10	5,75	4,90	-0,85
Giá trị trung bình		5,82	4,81	-1,02	5,83	4,85	-0,98	5,84	4,71	-1,13	5,80	4,83	-0,97	5,82	4,84	-0,98
Tin cậy	REL1	5,81	5,25	-0,56	5,96	5,16	-0,80	5,91	5,19	-0,72	5,90	5,10	-0,80	5,93	5,16	-0,77
	REL2	5,94	5,49	-0,45	6,00	5,26	-0,74	5,81	5,12	-0,69	6,00	5,24	-0,76	5,97	5,27	-0,70
	REL3	5,86	5,12	-0,74	5,90	5,06	-0,84	5,88	5,15	-0,73	6,05	5,33	-0,72	5,89	5,07	-0,82
	REL4	5,74	4,94	-0,80	5,85	4,96	-0,89	5,78	4,90	-0,88	5,86	5,24	-0,62	5,82	4,97	-0,85
Giá trị trung bình		5,84	5,20	-0,64	5,93	5,11	-0,82	5,85	5,09	-0,76	5,95	5,23	-0,73	5,90	5,12	-0,79
Tiếp cận	ACC2	5,67	4,84	-0,83	5,81	4,89	-0,92	5,90	4,78	-1,12	5,71	5,10	-0,61	5,79	4,88	-0,91
	ACC6	5,84	5,22	-0,62	5,91	5,17	-0,74	5,93	5,02	-0,91	5,67	5,33	-0,34	5,88	5,15	-0,73
	ACC3	5,69	5,16	-0,53	5,76	5,16	-0,60	5,78	5,08	-0,70	5,38	5,19	-0,19	5,74	5,14	-0,60
	ACC4	5,65	4,85	-0,80	5,77	4,95	-0,82	5,80	4,85	-0,95	5,48	4,81	-0,67	5,76	4,96	-0,80
	ACC7	5,79	5,18	-0,61	5,89	5,15	-0,74	5,89	5,08	-0,81	5,76	5,38	-0,38	5,88	5,14	-0,74
	ACC5	5,86	4,83	-1,03	5,83	4,94	-0,89	5,91	4,81	-1,10	5,67	5,00	-0,67	5,82	4,92	-0,90
Giá trị trung bình		5,75	5,01	-0,74	5,83	5,04	-0,79	5,87	4,94	-0,93	5,61	5,14	-0,48	5,81	5,03	-0,78
Phương tiện hữu hình	TAN4	5,90	5,31	-0,59	5,93	5,42	-0,51	5,94	5,39	-0,55	5,76	5,43	-0,33	5,92	5,39	-0,53
	TAN5	5,41	4,77	-0,64	5,56	4,84	-0,72	5,38	4,84	-0,54	5,33	4,76	-0,57	5,54	4,83	-0,71
	TAN3	5,81	4,97	-0,84	5,93	5,19	-0,74	5,93	5,19	-0,74	5,81	5,19	-0,62	5,90	5,17	-0,73
	TAN2	5,84	5,16	-0,68	5,84	5,22	-0,62	5,83	5,10	-0,73	5,81	5,05	-0,76	5,81	5,18	-0,63
	TAN6	5,59	4,94	-0,65	5,60	4,97	-0,63	5,40	4,82	-0,58	5,57	4,95	-0,62	5,56	4,93	-0,63
Giá trị trung bình		5,71	5,03	-0,68	5,77	5,13	-0,64	5,70	5,07	-0,63	5,66	5,08	-0,58	5,75	5,10	-0,65

PHỤ LỤC 8

KẾT QUẢ THỐNG KÊ MỨC ĐỘ ƯU TIÊN LỰA CHỌN NGÂN HÀNG ĐỂ GIAO DỊCH CỦA KHÁCH HÀNG

1. Kết quả thống kê ưu tiên lựa chọn hình thức giao dịch

Hình thức giao dịch	Ưu tiên 1	Ưu tiên 2	Ưu tiên 3	Ưu tiên 4	Ưu tiên 5	Ưu tiên 6	Tổng cộng
Giao dịch trực tiếp	210	134	105	48	6	0	503
Giao dịch qua ATM	204	185	101	34	7	0	531
Giao dịch qua Fax	0	6	22	32	330	0	390
Giao dịch qua SMS	24	82	80	237	30	0	453
Giao dịch qua Internet	118	110	162	82	14	0	486
Hình thức khác	0	0	0	0	0	3	3

2. Kết quả thống kê theo tiêu chí ưu tiên lựa chọn ngân hàng giao dịch

Tiêu chí lựa chọn	Ưu tiên 1	Ưu tiên 2	Ưu tiên 3	Ưu tiên 4	Ưu tiên 5	Ưu tiên 6	Ưu tiên 7	Ưu tiên 8	Ưu tiên 9	Tổng cộng
Lãi suất cạnh tranh	164	61	58	52	37	61	26	22	14	495
Phí dịch vụ hợp lý	66	77	50	55	73	45	39	57	31	493
Quà tặng khuyến mãi hấp dẫn	22	35	29	35	31	34	42	64	153	445
Thủ tục đơn giản - nhanh chóng	70	80	87	62	49	46	33	44	18	489
SP-DV đa dạng	5	34	27	38	78	53	98	71	49	453
Thái độ phục vụ thân thiện	38	58	67	65	53	72	61	49	19	482
Thương hiệu uy tín	64	48	72	54	53	32	41	42	58	464
Mạng lưới giao dịch tiện lợi	38	57	66	68	47	64	56	47	36	479
Mức độ an toàn cao	93	80	59	65	40	41	40	36	30	484

PHỤ LỤC 9

KẾT QUẢ KIỂM ĐỊNH MÔ HÌNH CẤU TRÚC TUYẾN TÍNH (SEM)

Regression Weights						Standardized Regression Weights			
		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label		Estimate	
SQ	<--- RES	.977	.053	18.277	***	par_25	SQ	<--- RES	.925
SQ	<--- ACC	.823	.044	18.594	***	par_26	SQ	<--- ACC	.897
SQ	<--- TAN	.571	.044	12.918	***	par_27	SQ	<--- TAN	.816
SQ	<--- REL	.803	.048	16.788	***	par_28	SQ	<--- REL	.799
SAT	<--- SQ	.392	.039	9.920	***	par_29	SAT	<--- SQ	.482
ACC1	<--- RES	1.000					ACC1	<--- RES	.742
ASS5	<--- RES	.958	.053	18.230	***	par_1	ASS5	<--- RES	.768
ASS3	<--- RES	.952	.053	17.832	***	par_2	ASS3	<--- RES	.753
RES4	<--- RES	1.059	.046	22.875	***	par_3	RES4	<--- RES	.772
RES3	<--- RES	.927	.048	19.247	***	par_4	RES3	<--- RES	.808
RES2	<--- RES	.994	.051	19.344	***	par_5	RES2	<--- RES	.811
RES1	<--- RES	.879	.049	17.859	***	par_6	RES1	<--- RES	.754
ACC7	<--- ACC	1.000					ACC7	<--- ACC	.774
ACC6	<--- ACC	1.057	.055	19.237	***	par_7	ACC6	<--- ACC	.778
ACC5	<--- ACC	1.150	.060	19.166	***	par_8	ACC5	<--- ACC	.775
ACC4	<--- ACC	1.060	.054	19.469	***	par_9	ACC4	<--- ACC	.786
ACC3	<--- ACC	.875	.049	17.690	***	par_10	ACC3	<--- ACC	.725
ACC2	<--- ACC	.990	.058	17.169	***	par_11	ACC2	<--- ACC	.706
TAN6	<--- TAN	1.000					TAN6	<--- TAN	.600
TAN5	<--- TAN	1.048	.072	14.467	***	par_12	TAN5	<--- TAN	.640
TAN4	<--- TAN	1.087	.081	13.381	***	par_13	TAN4	<--- TAN	.753
TAN3	<--- TAN	1.339	.098	13.718	***	par_14	TAN3	<--- TAN	.785
TAN2	<--- TAN	1.232	.093	13.253	***	par_15	TAN2	<--- TAN	.741
REL4	<--- REL	1.000					REL4	<--- REL	.809
REL3	<--- REL	.873	.048	18.147	***	par_16	REL3	<--- REL	.766
REL2	<--- REL	.803	.048	16.835	***	par_17	REL2	<--- REL	.720
REL1	<--- REL	.749	.052	14.467	***	par_18	REL1	<--- REL	.632
SAT4	<--- SAT	1.000					SAT4	<--- SAT	.783
SAT3	<--- SAT	.854	.051	16.719	***	par_22	SAT3	<--- SAT	.723
SAT2	<--- SAT	.928	.051	18.336	***	par_23	SAT2	<--- SAT	.792
SAT1	<--- SAT	.945	.053	17.977	***	par_24	SAT1	<--- SAT	.776

Covariances						Correlations	
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label		Estimate
e1 <--> e4	.309	.046	6.745	***	par_19	e1 <--> e4	.353
e14 <--> e15	.249	.042	6.010	***	par_20	e14 <--> e15	.304
e21 <--> e22	.188	.039	4.805	***	par_21	e21 <--> e22	.262

Variances						Squared Multiple Correlations	
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label		Estimate
SQ	1.000					SAT	.232
d1	.160	.031	5.082	***	par_30	REL	.639
d2	.164	.026	6.259	***	par_31	TAN	.667
d3	.163	.027	6.126	***	par_32	ACC	.805
d4	.365	.047	7.853	***	par_33	RES	.857
d5	.507	.051	9.900	***	par_34	SAT1	.602
e1	.908	.061	14.882	***	par_35	SAT2	.628
e2	.709	.048	14.703	***	par_36	SAT3	.523
e3	.771	.052	14.884	***	par_37	SAT4	.613
e4	.847	.058	14.564	***	par_38	REL1	.400
e5	.511	.036	14.106	***	par_39	REL2	.518
e6	.572	.041	14.035	***	par_40	REL3	.587
e7	.653	.044	14.873	***	par_41	REL4	.655
e8	.563	.040	14.258	***	par_42	TAN2	.550
e9	.613	.043	14.192	***	par_43	TAN3	.616
e10	.737	.052	14.230	***	par_44	TAN4	.567
e11	.585	.042	14.059	***	par_45	TAN5	.410
e12	.582	.039	14.887	***	par_46	TAN6	.360
e13	.828	.055	15.065	***	par_47	ACC2	.499
e14	.870	.058	15.107	***	par_48	ACC3	.525
e15	.773	.052	14.777	***	par_49	ACC4	.617
e16	.442	.033	13.222	***	par_50	ACC5	.601
e17	.547	.044	12.433	***	par_51	ACC6	.605
e18	.608	.045	13.457	***	par_52	ACC7	.599
e19	.532	.048	11.119	***	par_53	RES1	.568
e20	.541	.043	12.525	***	par_54	RES2	.658
e21	.605	.045	13.379	***	par_55	RES3	.652
e22	.850	.059	14.492	***	par_56	RES4	.596
e23	.417	.034	12.169	***	par_57	ASS3	.567
e24	.439	.032	13.590	***	par_58	ASS5	.590
e25	.337	.028	11.878	***	par_59	ACC1	.551
e26	.389	.031	12.379	***	par_60		

Modification Indices

Covariances				Regression Weights			
	M.I.	Par Change			M.I.	Par Change	
d4 <--> d5	5.191	-.062		SAT1 <--- RES	5.145	.067	
d3 <--> d4	13.838	.069		SAT1 <--- SAT3	5.109	-.070	
d2 <--> d3	5.175	-.031		SAT1 <--- RES2	5.866	.056	
e26 <--> d3	5.745	-.039		SAT1 <--- RES3	9.602	.076	
e26 <--> d1	16.149	.078		SAT1 <--- RES4	4.712	.045	
e25 <--> d1	7.984	-.052		SAT1 <--- ASS3	15.102	.087	
e25 <--> e26	4.010	.038		SAT2 <--- ASS3	7.554	-.058	
e24 <--> d4	4.493	-.052		SAT3 <--- RES4	4.817	-.046	
e24 <--> e26	12.056	-.073		REL1 <--- SAT2	4.492	.086	
e23 <--> e25	5.010	-.044		REL1 <--- TAN6	7.680	.092	
e23 <--> e24	8.884	.065		REL3 <--- SAT	5.546	-.109	
e20 <--> d5	6.111	-.069		REL3 <--- SAT1	7.160	-.095	
e19 <--> d3	7.151	.053		REL3 <--- SAT2	6.523	-.094	
e19 <--> e24	4.022	-.052		REL4 <--- TAN3	5.711	.073	
e17 <--> d4	11.246	.096		TAN3 <--- REL3	4.360	.065	
e17 <--> e19	5.723	.072		TAN3 <--- REL4	6.342	.072	
e16 <--> d3	6.566	.041		TAN3 <--- TAN5	5.931	-.075	
e16 <--> d2	5.486	-.044		TAN3 <--- TAN6	6.097	-.075	
e16 <--> e26	8.706	-.064		TAN4 <--- ACC	4.208	-.073	
e16 <--> e21	4.282	-.051		TAN4 <--- ACC2	6.052	-.059	
e16 <--> e17	5.791	.061		TAN4 <--- ACC5	4.021	-.046	
e15 <--> e17	5.710	-.072		TAN4 <--- ACC7	6.352	-.066	
e15 <--> e16	4.312	.055		TAN4 <--- RES3	8.311	-.074	
e14 <--> e25	4.281	.053		TAN4 <--- RES4	8.657	-.063	
e14 <--> e22	6.104	.086		TAN6 <--- REL1	5.896	.078	
e14 <--> e17	5.096	-.072		TAN6 <--- RES1	11.953	.108	
e13 <--> d1	6.720	.068		ACC2 <--- ACC1	12.300	.100	
e13 <--> e18	5.132	.078		ACC6 <--- REL4	5.500	-.067	
e11 <--> e12	6.251	.070		ACC6 <--- ACC7	7.784	.084	
e9 <--> e20	5.640	.070		ACC7 <--- ACC6	7.629	.076	
e9 <--> e19	10.363	-.098		RES1 <--- TAN6	14.363	.117	
e9 <--> e11	4.492	-.062		RES2 <--- ACC4	5.131	-.064	
e8 <--> e12	4.614	-.058		RES3 <--- SAT1	4.527	.070	
e8 <--> e9	21.791	.133		RES3 <--- TAN4	4.061	-.065	
e7 <--> d3	4.760	.043		RES3 <--- ASS5	8.442	-.072	
e7 <--> e14	15.124	.127		RES4 <--- SAT3	8.462	-.114	
e7 <--> e10	5.167	-.076		RES4 <--- REL3	5.539	-.077	
e6 <--> d2	6.462	-.053		RES4 <--- TAN4	4.202	-.076	

Covariances				Regression Weights			
e6 <--> d1	6.153	.055		ASS3 <--- SAT1	5.850	.096	
e6 <--> e22	5.379	.073		ASS5 <--- RES3	6.907	-.082	
e6 <--> e19	4.825	-.065		ACC1 <--- SAT3	4.256	.083	
e6 <--> e11	4.501	-.061		ACC1 <--- ACC2	12.578	.107	
e5 <--> e26	5.971	.056					
e5 <--> e16	7.610	-.066					
e5 <--> e8	4.354	.055					
e4 <--> e24	12.049	-.094					
e4 <--> e23	4.062	.056					
e4 <--> e20	8.858	-.092					
e4 <--> e16	6.543	-.070					
e4 <--> e10	6.989	.092					
e4 <--> e8	4.945	-.067					
e3 <--> d2	6.394	.059					
e3 <--> e26	12.874	.099					
e3 <--> e25	10.445	-.084					
e3 <--> e14	4.589	-.076					
e3 <--> e5	4.324	.062					
e2 <--> d3	6.772	.054					
e2 <--> e24	4.069	.055					
e2 <--> e6	7.614	.084					
e2 <--> e5	22.650	-.137					
e2 <--> e3	5.645	-.083					
e1 <--> d2	9.459	.071					
e1 <--> e24	4.655	.060					
e1 <--> e20	5.024	.071					
e1 <--> e13	14.933	.142					

Tóm tắt các chỉ số phù hợp của mô hình (Model Fit Summary)

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	60	576.805	291	.000	1.982
Saturated model	351	.000	0		
Independence model	26	8576.789	325	.000	26.390

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.050	.927	.911	.768
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.607	.186	.120	.172

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.933	.925	.966	.961	.965
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.042	.037	.047	.996
Independence model	.214	.210	.218	.000

PHỤ LỤC 10

KẾT QUẢ KIỂM ĐỊNH CÁC ƯỚC LƯỢNG CỦA MÔ HÌNH (Bootstrap)

1. Bootstrap Distributions (Default model)

ML discrepancy (implied vs sample)			ML discrepancy (implied vs pop)		
	720.206	*		633.742	*
	759.702	*		645.739	***
	799.198	***		657.736	*****
	838.694	*****		669.732	*****
	878.189	*****		681.729	*****
	917.685	*****		693.725	*****
	957.181	*****		705.722	*****
N = 1000	996.677	*****	N = 1000	717.719	*****
Mean = 963.794	1036.173	*****	Mean = 687.787	729.715	****
S. e. = 2.534	1075.669	*****	S. e. = .741	741.712	**
	1115.164	****		753.708	*
	1154.660	**		765.705	*
	1194.156	*		777.702	
	1233.652	*		789.698	
	1273.148	*		801.695	*

2. Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

Parameter	SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias
SQ <--- RES	.021	.000	.925	.000	.001
SQ <--- ACC	.020	.000	.896	-.002	.001
SQ <--- TAN	.035	.001	.817	.001	.001
SQ <--- REL	.030	.001	.799	.000	.001
SAT <--- SQ	.037	.001	.480	-.002	.001
ACC1 <--- RES	.020	.000	.741	-.001	.001
ASS5 <--- RES	.020	.000	.768	.000	.001
ASS3 <--- RES	.020	.000	.753	.000	.001
RES4 <--- RES	.020	.000	.772	.000	.001
RES3 <--- RES	.017	.000	.807	-.001	.001
RES2 <--- RES	.019	.000	.811	.000	.001
RES1 <--- RES	.021	.000	.754	.000	.001
ACC7 <--- ACC	.024	.001	.774	.000	.001
ACC6 <--- ACC	.021	.000	.779	.001	.001
ACC5 <--- ACC	.019	.000	.777	.001	.001
ACC4 <--- ACC	.022	.000	.787	.002	.001
ACC3 <--- ACC	.026	.001	.726	.001	.001
ACC2 <--- ACC	.026	.001	.705	-.001	.001
TAN6 <--- TAN	.033	.001	.598	-.002	.001

Parameter	SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias
TAN5 <--- TAN	.032	.001	.639	-.001	.001
TAN4 <--- TAN	.025	.001	.752	-.001	.001
TAN3 <--- TAN	.022	.000	.786	.001	.001
TAN2 <--- TAN	.024	.001	.741	-.001	.001
REL4 <--- REL	.022	.000	.810	.000	.001
REL3 <--- REL	.023	.001	.766	.000	.001
REL2 <--- REL	.031	.001	.720	.000	.001
REL1 <--- REL	.032	.001	.633	.000	.001
SAT4 <--- SAT	.024	.001	.784	.001	.001
SAT3 <--- SAT	.030	.001	.721	-.002	.001
SAT2 <--- SAT	.028	.001	.791	-.002	.001
SAT1 <--- SAT	.029	.001	.776	.000	.001

3. Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

Parameter	Estimate	Lower	Upper	P
SQ <--- RES	.925	.881	.963	.003
SQ <--- ACC	.897	.859	.935	.001
SQ <--- TAN	.816	.735	.876	.004
SQ <--- REL	.799	.735	.851	.003
SAT <--- SQ	.482	.410	.552	.002
ACC1 <--- RES	.742	.696	.778	.002
ASS5 <--- RES	.768	.726	.804	.003
ASS3 <--- RES	.753	.714	.791	.002
RES4 <--- RES	.772	.732	.810	.002
RES3 <--- RES	.808	.773	.840	.001
RES2 <--- RES	.811	.771	.846	.002
RES1 <--- RES	.754	.710	.793	.002
ACC7 <--- ACC	.774	.723	.816	.003
ACC6 <--- ACC	.778	.735	.819	.003
ACC5 <--- ACC	.775	.732	.811	.003
ACC4 <--- ACC	.786	.732	.825	.004
ACC3 <--- ACC	.725	.663	.771	.004
ACC2 <--- ACC	.706	.653	.756	.002
TAN6 <--- TAN	.600	.532	.663	.002
TAN5 <--- TAN	.640	.575	.699	.002
TAN4 <--- TAN	.753	.697	.796	.003
TAN3 <--- TAN	.785	.734	.825	.003
TAN2 <--- TAN	.741	.694	.784	.002
REL4 <--- REL	.809	.761	.847	.003
REL3 <--- REL	.766	.719	.810	.002

Parameter	Estimate	Lower	Upper	P
REL2 <--- REL	.720	.657	.776	.003
REL1 <--- REL	.632	.565	.691	.003
SAT4 <--- SAT	.783	.733	.826	.003
SAT3 <--- SAT	.723	.662	.777	.002
SAT2 <--- SAT	.792	.735	.844	.001
SAT1 <--- SAT	.776	.719	.830	.002