

---

# SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI DỊCH VỤ TÀI CHÍNH VI MÔ: NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP TẠI TỔ CHỨC TÀI CHÍNH VI MÔ TÌNH THƯƠNG - TYM

TRẦN QUANG TIẾN\*

**Tóm tắt:** Bài viết dựa trên Mô hình phân tích cảm nhận của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ (SERVPERF) được phát triển bởi Cronin và Taylor (1994) để đề xuất, điều chỉnh các thang đo, nhóm yếu tố phản ánh sự hài lòng của phụ nữ khi sử dụng các dịch vụ tài chính vi mô và tham gia vào các hoạt động phi tài chính của TYM. Kết quả khảo sát 843 thành viên, khách hàng của TYM được dựa trên phương pháp “chọn mẫu chùm kết hợp với mẫu ngẫu nhiên hệ thống” cho thấy sự hài lòng rất cao của phụ nữ khi tham gia vào các dịch vụ tài chính vi mô do TYM cung cấp. Bên cạnh đó, những đánh giá cảm nhận thấp hơn liên quan đến công tác truyền thông, xây dựng hình ảnh TYM cũng như hoạt động cung cấp thông tin, tài liệu cho khách hàng; những ý kiến đề xuất thay đổi về dịch vụ tín dụng, tiết kiệm và đẩy mạnh ứng dụng công nghệ trong cung cấp dịch vụ tài chính vi mô đặt ra cho TYM cũng như các tổ chức tài chính vi mô khác phải nhanh chóng thay đổi để thích ứng với bối cảnh mới.

**Từ khóa:** tài chính vi mô, sự hài lòng của khách hàng, chất lượng dịch vụ.

**Abstract:** The article uses the SERVPERF model developed by Cronin and Taylor (1994) to propose and adjust scales and dimensions reflecting the satisfaction of women when using microfinance services and participating in TYM's non-financial activities. The surveyed results of 843 members and customers of TYM based on “cluster sampling in combination with systematic random sample” methods show that women are highly satisfied with the microfinance services provided by TYM. In addition, the lower perceived satisfaction related to communication and public relation of TYM, as well as its provision of information and documents to customers. Many customers recommend TYM for significant changes in microcredit and savings services and promote digital transformation in microfinance to adapt quickly to the new perspectives.

**Keywords:** Microfinance, customer's satisfaction, service quality.

---

\* Học viện Phụ nữ Việt Nam

Ngày nhận bài: 6/9/2022; Ngày phản biện: 5/10/2022; Ngày duyệt đăng: 1/11/2022

## 1. Đặt vấn đề

Tài chính vi mô được khẳng định là công cụ hữu hiệu trong chiến lược giảm nghèo ở các quốc gia đang phát triển, trong đó có Việt Nam. Trong hơn 30 năm qua, những thành tựu ấn tượng của Việt Nam trong xóa đói, giảm nghèo được cả thế giới công nhận có đóng góp không nhỏ từ các tổ chức tín dụng chính thức cung cấp dịch vụ tài chính vi mô cũng như từ các chương trình, dự án tài chính vi mô phi chính thức. Mặc dù có những quan điểm khác nhau về tài chính vi mô, xu hướng phát triển dịch vụ tài chính vi mô nhưng bản chất của tài chính vi mô vẫn không thay đổi. Tài chính vi mô vẫn là một phương pháp phát triển kinh tế thông qua các dịch vụ tài chính nhằm mang lại lợi ích cho dân cư có thu nhập thấp... Tài chính vi mô bao gồm cả trung gian về mặt tài chính và trung gian xã hội, và như vậy tài chính vi mô không chỉ đơn thuần là công cụ ngân hàng mà còn là công cụ phát triển (Ledgerwood, 2013).

Sự phát triển ngành tài chính vi mô (TCVM) ở Việt Nam gắn với những thay đổi, hoàn thiện về chính sách, luật pháp điều chỉnh ba nhóm đối tượng chính tham gia cung cấp dịch vụ tài chính vi mô. Thứ nhất, các ngân hàng tham gia cung cấp dịch vụ tài chính vi mô, trong đó nổi bật là vai trò của Ngân hàng Chính sách xã hội, Ngân hàng Hợp tác xã (trước đây là Quỹ Tín dụng nhân dân) và các ngân hàng thương mại khác như Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam. Hoạt động của các ngân hàng thường được điều chỉnh bởi các quy định riêng của Chính phủ, Ngân hàng Nhà nước bên cạnh Luật các tổ chức tín dụng. Nhóm thứ hai là các tổ chức tài chính vi mô chính thức không phải là ngân hàng, mới được phát triển trong khoảng hơn 10 năm trở lại đây.

Cho đến nay mới chỉ có 4 tổ chức tài chính vi mô chính thức thuộc nhóm này được thành lập; hoạt động theo các quy định của Luật các Tổ chức Tín dụng ban hành năm 2010 và các văn bản hướng dẫn (thay thế cho Luật các tổ chức tín dụng số 02/1997/QH10 và Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật các tổ chức tín dụng số 20/2004/QH11). Nhóm thứ ba là các chương trình, dự án, hoạt động tài chính vi mô không chính thức do các tổ chức chính trị - xã hội, tổ chức phi chính phủ tổ chức triển khai tại cộng đồng nghèo, kém phát triển. Nhóm thứ ba là cơ sở hình thành nên nhóm thứ hai. Hoạt động của nhóm thứ ba có từ rất sớm, cùng với thời điểm đổi mới, mở cửa của Việt Nam. Mãi đến gần đây, Nhà nước mới có những quy định đầy đủ, yêu cầu các chương trình, dự án, hoạt động tài chính vi mô phải đăng ký chính thức theo các thủ tục, điều kiện của Chính phủ (Quyết định số 20/2017/QĐ-TTg ngày 12/6/2017 của Thủ tướng Chính phủ quy định hoạt động của chương trình, dự án tài chính vi mô của tổ chức chính trị, tổ chức chính trị - xã hội, tổ chức phi chính phủ). Tính đến đầu năm 2022 đã có 69 chương trình, dự án TCVM được Ngân hàng nhà nước cấp phép chính thức hoạt động trên 38 tỉnh, thành phố (Trần Trọng Thiết, 2022).

Tổ chức TCVM TNHH một thành viên Tỉnh Thương (TYM) là một trong bốn tổ chức TCVM được Ngân hàng nhà nước cấp phép hoạt động, với bề dày thành tích 30 năm hoạt động và là tổ chức đầu tiên được công nhận chính thức. Tính đến cuối năm 2021, TYM

---

đang hoạt động tại 13 tỉnh/thành phố của Việt Nam; cung cấp dịch vụ TCVM tại 83 huyện/thị xã với 783 xã/phường/thị trấn. TYM đã thành lập và đi vào hoạt động 21 chi nhánh và 39 phòng giao dịch; tổ chức hoạt động tại 4.563 điểm giao dịch, thu hút 180.664 thành viên, khách hàng tham gia (Trần Quang Tiến & cộng sự, 2022).

Tổng nguồn vốn đến cuối năm 2021 của TYM đạt 2.277,4 tỷ đồng, tăng gần 14 lần so với thời điểm được công nhận chính thức (năm 2010), trong đó vốn chủ sở hữu tăng gần 5 lần, đạt hơn 450 tỷ đồng và chiếm khoảng 20% tổng nguồn vốn. Đáng ghi nhận là vốn huy động từ khách hàng, thành viên (dưới hình thức tiết kiệm) tính đến cuối năm 2021 bằng hơn 25 lần so với năm 2010, đạt 1.797,1 tỷ đồng và chiếm gần 80% tổng nguồn vốn.

Có khá nhiều nghiên cứu về đánh giá kết quả, tác động của các tổ chức TCVM chính thức cũng như các chương trình, dự án TCVM đến giảm nghèo, phát triển cộng đồng và bình đẳng giới. Tuy nhiên, chưa có một nghiên cứu ứng dụng mô hình của Parasuraman để đánh giá sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ TCVM ở Việt Nam. Bài viết sử dụng các kết quả từ khảo sát hơn 800 khách hàng của TYM để phân tích sự hài lòng của họ đối với dịch vụ tài chính vi mô do TYM cung cấp trong thời gian vừa qua, tập trung vào các dịch vụ từ khi TYM được công nhận chính thức.

## **2. Tổng quan tài liệu và khung lý thuyết nghiên cứu**

Nghiên cứu đánh giá sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng sản phẩm, dịch vụ đã được rất nhiều nghiên cứu thực hiện theo các khung lý thuyết và cách tiếp cận khác nhau. Mô hình SERVQUAL của Parasuraman và cộng sự (1985) phát triển và hoàn thiện 5 khía cạnh đánh giá chất lượng dịch vụ, bao gồm: 1) Sự tin cậy của các dịch vụ; 2) Sự đáp ứng của các dịch vụ; 3) Sự đảm bảo của dịch vụ; 4) Sự đồng cảm và 5) Phương tiện hữu hình. Bộ thang đo gồm 22 biến quan sát đo lường khoảng cách giữa cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ và kỳ vọng của chính họ đối với chất lượng dịch vụ đó. Như vậy chất lượng dịch vụ bằng khoảng cách giữa kỳ vọng và mức độ cảm nhận thực tế; khoảng cách này càng hẹp thì chất lượng dịch vụ càng cao.

Cronin và Taylor (1992, 1994) đã đưa ra mô hình SERVPERF chỉ tập trung đánh giá mức độ cảm nhận của khách hàng về sản phẩm, dịch vụ; bỏ qua giá trị kỳ vọng của khách hàng vì cho rằng mô hình SERVQUAL dễ gây nhầm lẫn giữa sự hài lòng và thái độ của khách hàng và khá khó triển khai. Cronin và Taylor (1992) cho rằng mức độ cảm nhận của khách hàng đối với sự thực hiện dịch vụ phản ánh tốt nhất chất lượng dịch vụ. SERVPERF vẫn sử dụng 22 biến quan sát thuộc 5 khía cạnh đã được phát triển cho mô hình SERVQUAL. Mặc dù vậy, do bỏ qua các câu hỏi về kỳ vọng nên bộ câu hỏi trong mô hình SERVPERF ngắn gọn hơn, tiết kiệm được thời gian và có thiện cảm hơn cho người trả lời.

Trong nghiên cứu này, để cho phù hợp với đánh giá chất lượng dịch vụ tổ chức tài chính vi mô, nhóm nghiên cứu đã chủ động điều chỉnh nội dung dịch vụ phù hợp với tài chính vi mô, thử nghiệm và sắp xếp 22 thang đo thuộc 5 nhóm yếu tố (Bảng 1), trong đó, giảm 1 thang đo

thuộc khía cạnh “sự đảm bảo”, tăng 1 thang đo thuộc khía cạnh “sự đáp ứng”. Bên cạnh đó, 5 thang đo đánh giá chung về sự hài lòng của thành viên TYM cũng được phát triển. Tất cả các thang đo được đánh giá theo Likert 5 mức độ, từ 1 là Hoàn toàn không đồng ý đến mức 5 là Hoàn toàn đồng ý.

*Bảng 1: Các khía cạnh và thang đo sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ TCVM*

Tên các khía cạnh	Thang đo điều chỉnh, bổ sung
<b>Sự tin cậy</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cán bộ TYM thực hiện nghiệp vụ quản lý vốn vay, tiết kiệm cho Chị là chính xác, không có sai sót</li> <li>2. Các thắc mắc, ý kiến khiếu nại của Chị đều được cán bộ TYM giải quyết kịp thời, thỏa đáng</li> <li>3. TYM luôn thực hiện các hoạt động vay vốn và tiết kiệm cho Chị đúng quy định</li> <li>4. Các thông tin cá nhân của Chị được TYM bảo mật (giữ kín)</li> <li>5. Tôi vẫn sẽ lựa chọn TYM để tham gia trong thời gian tới</li> </ol>
<b>Sự đáp ứng</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cán bộ của TYM nhiệt tình, trách nhiệm, niềm nở, dễ gần</li> <li>2. Cán bộ TYM hướng dẫn đầy đủ, rõ ràng về thủ tục, quy định về vốn vay, tiết kiệm, bảo hiểm</li> <li>3. Các sản phẩm tín dụng, tiết kiệm của TYM được cung cấp kịp thời, nhanh chóng cho thành viên</li> <li>4. Các sản phẩm tiết kiệm, vốn vay của TYM là đa dạng, phù hợp đáp ứng được nhu cầu của Chị</li> <li>5. Khi Chị có khó khăn, vướng mắc cần hỗ trợ, cán bộ TYM luôn hỗ trợ kịp thời</li> <li>6. TYM có các hoạt động hỗ trợ khác cho thành viên mà các ngân hàng không có</li> </ol>
<b>Sự đảm bảo</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cán bộ TYM có kiến thức, kỹ năng chuyên môn đáp ứng yêu cầu công việc</li> <li>2. Các thông tin về lãi suất vay vốn, lãi suất tiết kiệm, bảo hiểm được TYM thông báo đầy đủ, rõ ràng và công khai</li> <li>3. Mọi người có thể tiếp cận dễ dàng các thông tin của TYM qua nhiều nguồn thông tin khác nhau</li> </ol>
<b>Sự đồng cảm</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. TYM luôn tìm hiểu nhu cầu, mong muốn của thành viên</li> <li>2. TYM có chính sách ưu đãi với thành viên lâu năm, thực hiện tốt</li> <li>3. TYM luôn quan tâm, hỗ trợ thành viên khi họ gặp khó khăn</li> <li>4. Chị có thể tiếp cận cán bộ của TYM bất kỳ lúc nào khi cần</li> </ol>
<b>Phương tiện hữu hình</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Các tài liệu, sách, tờ rơi của TYM hấp dẫn, dễ hiểu</li> <li>2. Thương hiệu, hình ảnh của TYM dễ nhận diện, gần gũi</li> <li>3. Các mẫu biểu, thủ tục vay vốn, tiết kiệm dễ hiểu, đơn giản</li> <li>4. Địa điểm giao dịch vay vốn, tiết kiệm, bảo hiểm của TYM thuận tiện không phải đi xa</li> </ol>

Tên các khía cạnh	Thang đo điều chỉnh, bổ sung
<b>Đánh giá chung về Sự hài lòng</b>	1. Lãi suất vay, mức vay, thời hạn vay, cách hoàn trả vốn của TYM là phù hợp
	2. Lãi suất, hình thức tiết kiệm, mức gửi, quy định rút tiết kiệm... của TYM là phù hợp
	3. Sản phẩm bảo hiểm vốn vay là phù hợp (mức đóng, quyền lợi được chi trả...).
	4. Tôi hài lòng với các hoạt động hỗ trợ khác của TYM (tập huấn, hỗ trợ thành viên khó khăn, hỗ trợ cộng đồng, văn nghệ, thể thao...)
	5. Tôi sẽ ủng hộ và giới thiệu TYM với những người khác

*Nguồn: Phát triển của tác giả dựa trên Cronin và Taylor (1992, 1994)*

### 3. Mẫu nghiên cứu và phương pháp khảo sát

Bài viết dựa trên kết quả khảo sát đánh giá tác động của TYM sau 30 năm hoạt động do Học viện Phụ nữ Việt Nam thực hiện; thời gian khảo sát được thực hiện từ tháng 9 đến tháng 11 năm 2021. Việc xác định cỡ mẫu được nhóm đánh giá triển khai dựa trên tham khảo các căn cứ khoa học và thông lệ trong nghiên cứu, đảm bảo đủ mức ý nghĩa thống kê và đạt điều kiện cho phân tích hồi quy, tương quan. TYM có gần 200 ngàn thành viên, hoạt động ở 13 tỉnh, thành phố theo các mốc thời gian khác nhau. Vì vậy, phương pháp chọn mẫu chùm kết hợp với ngẫu nhiên hệ thống được sử dụng. Mỗi chi nhánh được xác định là 1 chùm các khách hàng, thành viên với giả định họ có sự tương đồng về những đặc điểm kinh tế - xã hội. Để lựa chọn được các chi nhánh, nhóm nghiên cứu đề xuất phải lựa chọn chi nhánh đại diện cho các yếu tố địa lý: đồng bằng và trung du miền núi, miền Bắc và miền Trung. Bên cạnh đó, các khu vực, thành viên phải đại diện cho các mốc thời gian hoạt động trong 30 năm hình thành và phát triển của TYM. Sau khi cân nhắc, nhóm nghiên cứu đưa ra 2 mốc thời gian tham gia vào TYM (ít nhất 5 năm và ít nhất 10 năm) để lựa chọn chi nhánh và thành viên. Kết quả, 6 chi nhánh thuộc 6 tỉnh, bao gồm: Sóc Sơn (Hà Nội), Vĩnh Phúc, Ý Yên (Nam Định), Thanh Hóa, Bắc Giang và Đô Lương (Nghệ An) đã được lựa chọn để khảo sát. Trong đó, các chi nhánh hoạt động ít nhất 10 năm bao gồm Sóc Sơn, Vĩnh Phúc, Ý Yên và Thanh Hóa; chi nhánh Bắc Giang và Đô Lương là hai chi nhánh đại diện cho các chi nhánh mới được phát triển gần đây.

Việc lựa chọn khách thể nghiên cứu ở các chi nhánh được lựa chọn theo phương pháp ngẫu nhiên. TYM cung cấp danh sách khách hàng của từng chi nhánh, từng cụm (xã); nhóm nghiên cứu sắp xếp theo thứ tự tên khách hàng, xây dựng khoảng cách mẫu, lựa chọn đối tượng được phỏng vấn theo khoảng cách mẫu cho đến khi đủ số lượng mẫu và cộng thêm 10% để dự phòng cho những thành viên không thể tham gia phỏng vấn vì các lý do bất khả kháng. Kết quả, nhóm nghiên cứu đã tiến hành khảo sát 880 khách hàng; sau đó tiến hành kiểm tra phiếu và có 843 phiếu hợp lệ để đưa vào phân tích.

#### 4. Kết quả đo lường cảm nhận của khách hàng đối với dịch vụ TCVM của TYM

Kết quả phân tích tại Bảng 2 cho thấy tất cả 26 tiêu chí, bao gồm 21 tiêu chí thuộc 5 nhóm yếu tố cấu thành chất lượng dịch vụ TCVM đều có điểm trung bình rất cao, đều trên 4,5 điểm (điểm tối đa là 5). Điều này cho thấy khách hàng và thành viên đều có cảm nhận rất tích cực về các dịch vụ do TYM cung cấp. Tiêu chí có điểm trung bình thấp nhất liên quan đến sự đa dạng trong tiếp cận thông tin về TYM cũng đạt xấp xỉ 4,5 điểm. Nếu tính tỷ lệ thành viên và khách hàng hoàn toàn hài lòng với các dịch vụ của TYM, 18/26 tiêu chí có tỷ lệ đạt trên 80% và 25/26 tiêu chí có tỷ lệ trên 70% thành viên trả lời hoàn toàn đồng ý. Hai tiêu chí có tỷ lệ hoàn toàn đồng ý thấp nhất liên quan đến công tác truyền thông, xây dựng hình ảnh TYM, cung cấp thông tin, tài liệu cho khách hàng, thành viên. Bên cạnh đó, các tiêu chí phản ánh về “sự đồng cảm” có điểm trung bình thấp hơn, cụ thể là việc tìm hiểu nhu cầu thành viên, chính sách ưu đãi đối với những thành viên lâu năm bị đánh giá thấp hơn. Đây là những phát hiện hoàn toàn phù hợp với những cảm nhận của nhóm nghiên cứu khi tiếp cận với những tài liệu, thông tin của TYM.

Bảng 2: Mức độ hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ TCVM của TYM

Tiêu chí	Điểm trung bình	Tỷ lệ đồng ý (%)	Tỷ lệ hoàn toàn đồng ý (%)
<b>Sự tin cậy</b>			
1. Cán bộ TYM thực hiện nghiệp vụ quản lý vốn vay, tiết kiệm cho Chị là chính xác, không có sai sót	4.87	10,2	88,6
2. Các thắc mắc, ý kiến khiếu nại của Chị đều được cán bộ TYM giải quyết kịp thời, thỏa đáng	4.81	13,9	84,0
3. TYM luôn thực hiện các hoạt động vay vốn và tiết kiệm cho Chị đúng quy định	4.87	10,8	88,1
4. Các thông tin cá nhân của Chị được TYM bảo mật (giữ kín)	4.89	9,2	90,0
5. Tôi vẫn sẽ lựa chọn TYM để tham gia trong thời gian tới	4.88	8,4	89,9
<b>Sự đáp ứng</b>			
1. Cán bộ của TYM nhiệt tình, trách nhiệm, niềm nở, dễ gần	4.89	9,6	89,8
2. Cán bộ TYM hướng dẫn đầy đủ, rõ ràng về thủ tục, quy định về vốn vay, tiết kiệm, bảo hiểm	4.90	9,2	90,3
3. Các sản phẩm tín dụng, tiết kiệm của TYM được cung cấp kịp thời, nhanh chóng cho thành viên	4.84	13,2	85,5
4. Các sản phẩm tiết kiệm, vốn vay của TYM là đa dạng, phù hợp đáp ứng được nhu cầu của Chị	4.82	12,5	85,2

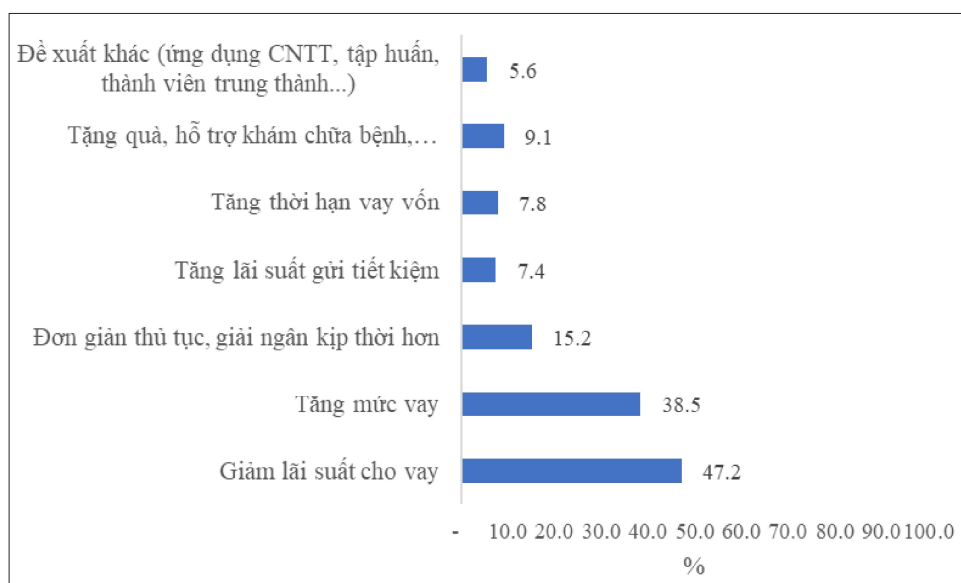
Tiêu chí	Điểm trung bình	Tỷ lệ đồng ý (%)	Tỷ lệ hoàn toàn đồng ý (%)
5. Khi Chị có khó khăn, vướng mắc cần hỗ trợ, cán bộ TYM luôn hỗ trợ kịp thời	4.82	11,9	85,6
6. TYM có các hoạt động hỗ trợ khác cho thành viên mà các ngân hàng không có	4.70	12,3	80,7
<b>Sự đảm bảo</b>			
1. Cán bộ TYM có kiến thức, kỹ năng chuyên môn đáp ứng yêu cầu công việc	4.81	11,6	85,6
2. Các thông tin về lãi suất vay vốn, lãi suất tiết kiệm, bảo hiểm được TYM thông báo đầy đủ, rõ ràng và công khai	4.87	8,7	89,7
3. Mọi người có thể tiếp cận dễ dàng các thông tin của TYM qua nhiều nguồn thông tin khác nhau	4.45	15,6	69,0
<b>Sự cảm thông</b>			
1. TYM luôn tìm hiểu nhu cầu, mong muốn của thành viên	4.63	19,2	73,6
2. TYM có chính sách ưu đãi với thành viên lâu năm, thực hiện tốt	4.48	15,6	72,6
3. TYM luôn quan tâm, hỗ trợ thành viên khi họ gặp khó khăn	4.69	16,6	77,8
4. Chị có thể tiếp cận cán bộ của TYM bất kỳ lúc nào khi cần	4.71	15,7	78,8
<b>Phương tiện Hữu hình (hình ảnh bề ngoài của TYM)</b>			
1. Các tài liệu, sách, tờ rơi của TYM hấp dẫn, dễ hiểu	4.51	20,2	68,5
2. Thương hiệu, hình ảnh của TYM dễ nhận diện, gần gũi	4.64	18,1	74,6
3. Các mẫu biểu, thủ tục vay vốn, tiết kiệm dễ hiểu, đơn giản	4.80	12,6	84,7
4. Địa điểm giao dịch vay vốn, tiết kiệm, bảo hiểm của TYM thuận tiện không phải đi xa	4.87	8,6	89,3
<b>Đánh giá chung về sự hài lòng của thành viên TYM</b>			
1. Lãi suất vay, mức vay, thời hạn vay, cách hoàn trả vốn của TYM là phù hợp	4.68	14,3	78,1
2. Lãi suất, hình thức tiết kiệm, mức gửi, quy định rút tiết kiệm... của TYM là phù hợp	4.76	14,3	81,6
3. Sản phẩm bảo hiểm vốn vay là phù hợp (mức đóng, quyền lợi được chi trả...).	4.74	15,1	80,5
4. Tôi hài lòng với các hoạt động hỗ trợ khác của TYM (tập huấn, hỗ trợ thành viên khó khăn, hỗ trợ cộng đồng, văn nghệ, thể thao...)	4.74	15,9	80,3
5. Tôi sẽ ủng hộ và giới thiệu TYM với những người khác	4.84	10,0	87,4

Nguồn: Kết quả Khảo sát thành viên TYM năm 2021 của Học viện Phụ nữ

Đánh giá chung về sự hài lòng đối với dịch vụ TCVM của TYM, cảm nhận về các yếu tố cấu thành khoản vay (lãi suất, mức vay, thời hạn vay, cách hoàn trả) được đánh giá thấp hơn các nội dung khác. Sự cam kết tiếp tục là khách hàng của TYM cũng như sự ủng hộ, giới thiệu dịch vụ của TYM đến những người chưa biết đạt tỷ lệ cao hơn các tiêu chí khác. Cần phải bổ sung thêm thông tin là hơn 70% trong số 843 khách hàng được khảo sát đã có thời gian tham gia vào TYM từ 5 năm trở lên. Điều này cho thấy TYM thực sự đã trở thành 1 người bạn đồng hành không thể thiếu của nhiều phụ nữ nghèo, cận nghèo trong suốt thời gian dài và điều này sẽ tiếp tục được duy trì.

Ngoài việc thu thập các thông tin phản ánh sự hài lòng của thành viên, nhóm nghiên cứu cũng khuyến khích các thành viên nêu lên các ý kiến đề xuất của mình với TYM về các dịch vụ TCVM cũng như các dịch vụ phi tài chính. Kết quả cho thấy có gần 30% số phụ nữ được hỏi đưa ra ý kiến đề xuất. Trong đó, các ý kiến của thành viên chủ yếu tập trung vào các đề xuất điều chỉnh dịch vụ tín dụng vi mô, trong đó đề xuất giảm lãi suất cho vay và tăng mức vay là nhiều nhất, chiếm tỷ lệ lần lượt là 47% và 39% trong tổng số 231 thành viên có ý kiến đề xuất. Chiếm tỷ lệ ít hơn là các đề xuất về đơn giản hóa thủ tục, cho vay nhanh, kịp thời hơn, tăng thời hạn vốn vay, tăng lãi suất gửi tiết kiệm, tặng quà, khám chữa bệnh nhiều hơn... Các ý kiến đề xuất của thành viên thu được qua các cuộc phỏng vấn định tính nhóm thành viên, khách hàng của đợt khảo sát cũng cho kết quả tương tự.

Ngoài ra có hai ý kiến đề xuất được khá nhiều thành viên đề cập trong các cuộc phỏng vấn nhóm là: 1) Nên tăng mức tiền tiết kiệm được rút tại cụm vì với những mức trên 10 triệu phải rút ở cụm thì nhiều người phải đi xa và mất thời gian; 2) Xem xét có cơ chế thuận lợi hơn cho những người có chồng đi làm xa hay một lý do nào đó không thể ký vào đơn xin vay vốn vẫn được vay vốn.



Biểu đồ 1: Đề xuất của thành viên, khách hàng với TYM

Nguồn: Kết quả Khảo sát thành viên TYM năm 2021 của Học viện Phụ nữ



---

Bên cạnh các ý kiến đề xuất từ thành viên, khách hàng, nhóm nghiên cứu cũng đã ghi nhận những ý kiến góp ý của đại diện Đảng, Chính quyền, các ban ngành có liên quan tại địa phương đối với dịch vụ của TYM. Hầu hết các ý kiến đều đề nghị TYM duy trì và mở rộng hoạt động của mình vì nó rất thiết thực để tiếp tục tạo điều kiện cho chị em phụ nữ nghèo, có thu nhập thấp có cơ hội tiếp cận vốn vay, phát triển các hoạt động sản xuất kinh doanh, tăng thu nhập và cải thiện đời sống gia đình. Đồng thời TYM cũng nên tiếp tục duy trì và quan tâm hơn nữa tới các hoạt động hỗ trợ cộng đồng, công tác an sinh xã hội và các hoạt động nâng cao năng lực cho thành viên, đặc biệt là kỹ năng kinh doanh, quản lý tài chính vì những hoạt động phi tài chính tạo nên sự khác biệt của TYM. Một số ý kiến góp ý TYM nên đa dạng các sản phẩm vốn vay hơn nữa để đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng của khách hàng; cơ chế hoàn trả vốn không chỉ có hoàn trả theo tuần, theo tháng như hiện nay. Ngoài ra, những ý kiến từ chuyên gia, nhân viên của TYM và cán bộ cộng đồng cho rằng TYM cần đẩy mạnh áp dụng công nghệ thông tin trong các dịch vụ tài chính (Fintech), bao gồm cho vay, trả nợ, gửi, rút tiết kiệm, mở rộng thêm các dịch vụ thanh toán không dùng tiền mặt, nhất là trong bối cảnh đại dịch Covid 19. Về mối quan hệ hợp tác với Hội LHPN địa phương, mặc dù vẫn đang được duy trì chặt chẽ, thường xuyên, nhưng nó vẫn nên được cải thiện hơn nữa, đặc biệt trong các hoạt động hỗ trợ cộng đồng.

## 5. Kết luận

Nghiên cứu đánh giá cảm nhận của khách hàng (100% là phụ nữ) về chất lượng dịch vụ TCVM của TYM cho thấy khách hàng đánh giá rất cao hoạt động của TYM trên cả 5 khía cạnh chất lượng, có sự cam kết cao về tiếp tục tham gia cũng như giới thiệu TYM đến những người dân khác trong cộng đồng. Sự hài lòng rất cao đối với cả 5 tiêu chí đánh giá về tín dụng vi mô, tiết kiệm, bảo hiểm cũng như các dịch vụ phi tài chính của TYM là cơ sở để TYM tiếp tục mở rộng địa bàn, đối tượng cũng như phấn đấu trở thành một tổ chức TCVM lớn nhất trong các tổ chức TCVM không phải là ngân hàng.

Bên cạnh những thành tích đạt được trong 30 năm hoạt động của TYM và sự đánh giá cao về chất lượng dịch vụ của khách hàng thành viên, TYM cũng gặp phải những khó khăn, hạn chế như các tổ chức TCVM khác ở Việt Nam. Các nghiên cứu chính sách đều cho thấy khuôn khổ pháp lý của hoạt động TCVM chưa được hoàn thiện, kể cả đối với những tổ chức TCVM chính thức. Trong đó, sự hạn chế theo quy định của Ngân hàng Nhà nước về phạm vi dịch vụ tài chính được cung cấp, mức vay, tiết kiệm, khách hàng, ứng dụng công nghệ tài chính đang là những vấn đề cần được tháo gỡ để các tổ chức TCVM phát triển mạnh mẽ hơn. Sự mở rộng phạm vi địa lý cũng như đối tượng khách hàng của các tổ chức TCVM cũng gặp nhiều khó khăn từ sự cạnh tranh của các ngân hàng thương mại, đặc biệt là mức độ bao phủ, thống lĩnh thị trường đối với tệp khách hàng là người nghèo và cận nghèo của Ngân hàng Chính sách xã hội. Bên cạnh đó, những vấn đề nội tại của TYM như các ý kiến nêu ra trong bài viết này cũng đòi hỏi sự thay đổi nhanh chóng để giữ chân những khách hàng trung thành cũng như tạo ra sự ảnh hưởng rộng rãi hơn đến các đối tượng khác trong cộng đồng.

Ngoài những khách hàng là phụ nữ nghèo, thu nhập thấp, TYM cần nhanh chóng mở rộng thêm ra các nhóm khách hàng là doanh nghiệp nhỏ, siêu nhỏ, hợp tác xã do phụ nữ làm chủ hoặc điều hành với những sản phẩm, dịch vụ tài chính linh hoạt, phù hợp. Sự chủ động đề xuất với TW Hội LHPN Việt Nam và Ngân hàng Nhà nước về việc cho phép triển khai ứng dụng công nghệ tài chính trong hoạt động tín dụng, tiết kiệm và mở rộng các dịch vụ tài chính khác là rất cần thiết trong bối cảnh hiện nay, giúp TYM bắt kịp xu hướng chuyển đổi số và tạo ra sự thay đổi căn bản trong quản trị, vận hành theo hướng hiện đại, chuyên nghiệp và hiệu quả.

### Tài liệu tham khảo

- Nguyễn Kim Anh & cộng sự (2011). *Tài chính vi mô với giảm nghèo tại Việt Nam - Kiểm định và so sánh*. Hà Nội: Nxb Thống kê.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), pp. 55–68. <https://doi.org/10.2307/1252296>.
- Cronin Jr. J.J., & Taylor, S.A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *The Journal of Marketing*, pp. 125-131.
- Ledgerwood, J. (2013). *The New Microfinance Handbook (A Finance Market System Perspective)*. Washington, DC: The World Bank.
- Nguyễn Danh Nam & Lê Thu Hằng (2021). Đánh giá sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ logistics tại các doanh nghiệp chuyển phát nhanh trên địa bàn thành phố Hà Nội. *Tạp chí khoa học và công nghệ*, 23 (2), tr.11-22.
- Ngân hàng Nhà nước Việt Nam (2019). *Thông tư số 19/2019/TT-NHNN quy định về mạng lưới hoạt động của Tổ chức Tài chính vi mô*, ban hành ngày 05 tháng 11 năm 2019.
- Parasuraman, A., Zeithaml & V. A., Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(3), pp. 41-50.
- Tổ chức Tài chính vi mô TNHH Một thành viên Tình Thương (2020). *Báo cáo hoạt động 2020*. Hà Nội: Nxb Phụ nữ Việt Nam.
- Tổ chức Tài chính vi mô TNHH Một thành viên Tình Thương (2019). *Báo cáo hoạt động 2019*. Hà Nội: Nxb Phụ nữ Việt Nam.
- Tổ chức Tài chính vi mô TNHH Một thành viên Tình Thương (2018). *Báo cáo hoạt động năm 2018*. Hà Nội: Nxb Giao thông vận tải.
- Tổ chức Tài chính vi mô TNHH Một thành viên Tình Thương (2017). *Báo cáo thường niên 2017*. Hà Nội: Nxb Giao thông vận tải.

- 
- Tổ chức Tài chính vi mô TNHH Một thành viên Tình Thương (2017). *Báo cáo thường niên năm 2016*. Hà Nội: Nxb Phụ nữ.
- Tổ chức Tài chính vi mô TNHH Một thành viên Tình Thương (2012). Tác động của TYM đối với Phụ nữ thu nhập thấp và gia đình họ. Hà Nội.
- Tổ chức Tài chính vi mô TNHH Một thành viên Tình Thương (2012). TYM 20 năm đồng hành và phát triển cùng Phụ nữ nghèo. Hà Nội.
- Tổ chức Tài chính vi mô TNHH Một thành viên Tình Thương (2010). Báo cáo đánh giá thành tích xã hội Quỹ TYM, Việt Nam. Planet Rating.
- Trần Quang Tiến (Chủ biên) (2019). *Tài chính vi mô căn bản*. Hà Nội: Nxb Phụ nữ.
- Trần Quang Tiến & cộng sự (2022). Báo cáo nghiên cứu đánh giá tác động của Tổ chức Tài chính vi mô TNHH MTV Tình thương đến thành viên, khách hàng và cộng đồng - 30 năm hình thành và phát triển. Hà Nội: Học viện Phụ nữ Việt Nam.
- Trần Trọng Triết (2022). Hoạt động của tổ chức tài chính vi mô ở Việt Nam - “đòn bẩy” góp phần thúc đẩy tài chính toàn diện. *Tạp chí Ngân hàng*. Lấy từ: <https://tapchinganhang.gov.vn/hoat-dong-cua-to-chuc-tai-chinh-vi-mo-o-viet-nam-don-bay-gop-phan-thuc-day-tai-chinh-toan-dien.htm>.