

# CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN KHẢ NĂNG PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ NGÂN HÀNG BÁN LẺ TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN CÔNG THƯƠNG VIỆT NAM - CHI NHÁNH TÂY ĐÔ

NGUYỄN THỊ BẢO NGÂN\*

## Tóm tắt

**T**ác giả tiến hành khảo sát 296 khách hàng đã sử dụng DVNHBL VietinBank chi nhánh Tây Đô, kết hợp với các phương pháp xử lý số liệu như: Thống kê mô tả, Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố EFA và hồi qui tuyến tính. Kết quả cho thấy sự phát triển của DVNHBL VietinBank chi nhánh Tây Đô chịu sự tác động của các nhân tố: Uy tín, đáp ứng (UTUD), Nhân viên (NV), Chính sách khách hàng (CSKH), Cơ sở vật chất (CSVC) và Kênh phân phối (KPP) theo mức độ tác động từ lớn đến nhỏ. Từ đó làm cơ sở tác giả đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao sự phát triển của DVNHBL tại VietinBank chi nhánh Tây Đô.

**Từ khóa:** Phát triển dịch vụ ngân hàng, Dịch vụ ngân hàng bán lẻ.

## Abstract

The author has surveyed 296 customers who have used retail banking service VietinBank - Tay Do branch, combined with data processing methods such as Descriptive Statistics, Cronbach's Alpha, EFA factor analysis and linear regression. The results show that the development of retail banking service at VietinBank - Tay Do branch is influenced by the following factors: Prestige, Response (UTUD), Staff (NV), Customer Policy (Customer Care) (CSKH), Infrastructure (CSVC) and Distribution Channel (KPP) according to the degree of impact from large to small. From these results, the author has proposed some solutions to improve the development of retail banking service at VietinBank - Tay Do branch.

**Keyword:** Development of banking services; Retail banking services.

## 1. Đặt vấn đề

Vietinbank Chi nhánh Tây Đô, một trong những chi nhánh của hệ thống ngân hàng thương mại cổ phần Công Thương Việt Nam tại miền Tây tuy chỉ mới thành lập cách đây vài năm nhưng luôn hoàn thành chỉ tiêu kế hoạch

đề ra của NHCT về lợi nhuận và thu phí dịch vụ trong suốt nhiều năm qua. Tuy nhiên, nguồn thu hiện nay của chi nhánh chủ yếu là từ hoạt động cho vay và phụ thuộc rất nhiều vào một số khách hàng lớn. Điều này cũng đồng nghĩa với việc chi nhánh đang phải đối mặt với rủi ro rất lớn một khi những khách hàng này có tình hình hoạt động kinh doanh không tốt. Trước

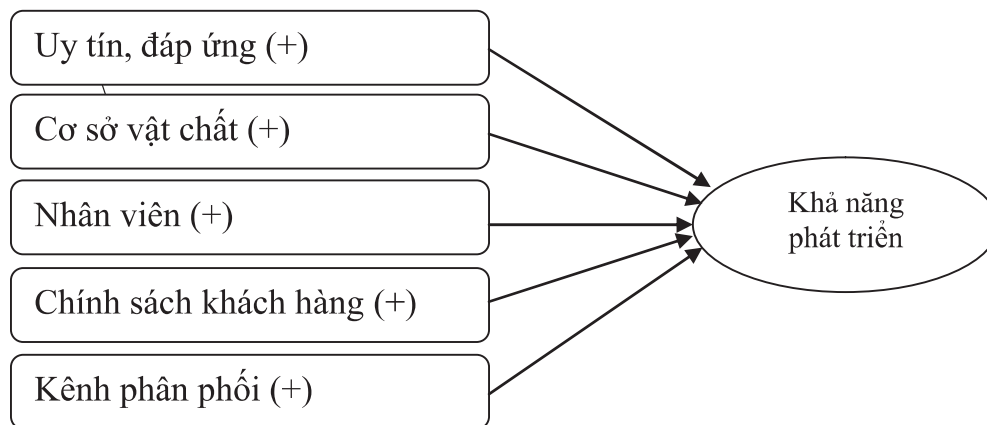
\* Vietinbank Chi nhánh Tây Đô

yêu cầu phát triển hiệu quả và bền vững, chi nhánh đã đề ra chiến lược phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ bên cạnh dịch vụ ngân hàng bán buôn. Tuy nhiên, nhìn một cách tổng thể, sự phát triển của Chi nhánh Tây Đô về dịch vụ ngân hàng bán lẻ vẫn chưa thật sự xứng tầm với tiềm năng nội tại và với một thị trường năng động như Thành phố Cần Thơ. Vì lẽ đó, nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến khả năng phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại Ngân hàng thương mại cổ phần Công Thương Việt

Nam - Chi nhánh Tây Đô rất cần thiết trong thời gian này.

## 2. Mô hình nghiên cứu

Nhằm mục đích xác định các nhân tố ảnh hưởng đến khả năng phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại VietinBank Chi nhánh Tây Đô. Tác giả tiến hành thu thập thông tin từ ngân hàng và sự góp ý của một số người có kinh nghiệm về sự phát triển của dịch vụ ngân hàng bán lẻ, tác giả đưa ra mô hình nghiên cứu như sau:



**Hình 1: Mô hình nghiên cứu**

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

Từ mô hình đề xuất cho thấy tác giả đưa ra 5 nhân tố ảnh hưởng đến khả năng phát triển của dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại VietinBank Chi nhánh Tây Đô và kỳ vọng tất cả các nhân tố đều có tác động cùng chiều với khả năng phát triển của dịch vụ.

## 3. Thang đo cho các biến có trong mô hình nghiên cứu

Thang đo cho mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến khả năng phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại VietinBank Chi nhánh Tây Đô được thiết kế như sau: Nhân tố Uy tín, đáp ứng gồm có 5 biến quan sát, Cơ sở vật chất

gồm có 6 biến quan sát, Nhân viên gồm có 6 biến quan sát, Chính sách khách hàng gồm có 5 biến quan sát, Kênh phân phối gồm có 4 biến quan sát và cuối cùng là biến Khả năng phát triển được đo lường qua câu hỏi “*Sự phát triển DVNHBL của Vietinbank chi nhánh Tây Đô mạnh?*”. Với các thành phần được tác giả định lượng thông qua thang đo Likert 5 mức độ (1: Rất không đồng ý; 2: Không đồng ý; 3: Không ý kiến; 4: Đồng ý; 5: Rất đồng ý). Từ đó tác giả hình thành bảng hỏi khảo sát khách hàng để đánh giá dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại VietinBank Chi nhánh Tây Đô.

## 4. Kết quả

### 4.1 Thông tin mẫu

- Quy mô khảo sát: 296 khách hàng.

- Cơ cấu mẫu: Theo giới tính: Tỷ trọng chênh lệch đáng không đáng kể (51,0% nam và 49,0% nữ). Độ tuổi: Dưới 18: 20,9%; từ 18 đến dưới 25: 26,0%; từ 25 đến dưới 40: 26,7% và từ 40 trở lên: 26,4%. Nghề nghiệp: Khách hàng có nghề nghiệp là CBCNV: 29,1%; Nông dân: 30,4%; Tiểu thương: 25,0% và Khác: 15,5%. Thu nhập: Khách hàng có thu nhập Dưới 5 triệu: 25,0%; Từ 5 triệu đến dưới 10 triệu: 32,8%; Từ 10 triệu đến dưới 15 triệu: 30,4%; Từ 15 triệu trở lên: 11,8%. Học vấn: các nhóm khách hàng khảo sát có tỉ trọng xấp

xi (trung học phổ thông: 23,0%; Trung cấp chuyên nghiệp: 25,7%; Cao đẳng, đại học: 25,7%; sau trên đại học: 25,7%). Qua đó cho thấy bộ số liệu phản ánh được thực trạng khách hàng của VietinBank Chi nhánh Tây Đô.

### 4.1 Kết quả kiểm định độ tin cậy

Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo bằng phương pháp Cronbach's Alpha với cỡ mẫu là 296 khách hàng cho thấy có hai biến bị loại CSVC5 “*Các tiện nghi phục vụ khách hàng tốt*” và NV2 “*Nhân viên chăm sóc khách hàng chu đáo*” có hệ số tương quan biến tổng lần lượt là 0,024 và 0,077 đều nhỏ hơn 0,3 nên tác giả loại hai biến này khỏi nghiên cứu và kết quả cuối cùng được thể hiện trong bảng sau, được thể hiện trong bảng sau:

**Bảng 1: Thang đo cho mô hình nghiên cứu**

Biến	Diễn giải	TQBT (1)	C_SLB (2)
<b><i>Uy tín, đáp ứng (hệ số Cronbach's Alpha = 0,910)</i></b>			
UTDU1	Vietinbank là ngân hàng được khách hàng tín nhiệm.	0,764	0,892
UTDU2	An toàn trong giao dịch.	0,788	0,887
UTDU3	Thủ tục, hồ sơ giao dịch tại Vietinbank rất đơn giản.	0,764	0,892
UTDU4	Dịch vụ của Vietinbank luôn được đổi mới và cải tiến.	0,796	0,885
UTDU5	Dịch vụ đa dạng, đáp ứng nhu cầu của khách hàng	0,747	0,895
<b><i>Cơ sở vật chất (hệ số Cronbach's Alpha = 0,914)</i></b>			
CSVC1	Thời gian xử lý giao dịch tại Vietinbank nhanh	0,786	0,894
CSVC2	Giấy tờ, biểu mẫu, sử dụng trong giao dịch được thiết kế đơn giản, rõ ràng	0,781	0,895
CSVC3	Hệ thống máy ATM luôn hoạt động tốt	0,737	0,904
CSVC4	Các chức năng trên máy ATM, Internetbanking được thiết kế dễ sử dụng	0,804	0,890

CSVC6	Trang phục nhân viên của VietinBank ấn tượng	0,795	0,892
<b>Nhân viên (hệ số Cronbach's Alpha = 0,908)</b>			
NV1	Nhân viên xử lý nghiệp vụ nhanh	0,771	0,887
NV3	Nhân viên nhiệt tình, thân thiện với khách hàng	0,763	0,889
NV4	Nhân viên giải quyết khiếu nại nhanh chóng	0,786	0,884
NV5	Nhân viên hiểu rõ nhu cầu cụ thể của từng khách hàng	0,774	0,887
NV6	Nhân viên hướng dẫn khách hàng rất nhiệt tình	0,747	0,892
<b>Chính sách khách hàng (hệ số Cronbach's Alpha = 0,909)</b>			
CSKH1	Mức lãi suất hấp dẫn	0,746	0,894
CSKH2	Phí giao dịch hợp lí	0,766	0,889
CSKH3	Có nhiều chương trình khuyến mãi	0,772	0,888
CSKH4	Vietinbank có dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt	0,782	0,886
CSKH5	Có nhiều chính sách hậu mãi.	0,782	0,886
<b>Kênh phân phối (hệ số Cronbach's Alpha = 0,888)</b>			
KPP1	Mạng lưới giao dịch rộng khắp	0,761	0,854
KPP2	Địa điểm giao dịch thuận lợi trong đi lại và trong giao dịch	0,747	0,859
KPP3	Vietinbank có nhiều kênh phân phối để tiếp cận (Chi nhánh, ATM, POS, ...)	0,757	0,855
KPP4	Các dịch vụ của Vietinbank có thể đến tay khách hàng một cách dễ dàng	0,754	0,857

(Ghi chú: (1)TQBT: Tương quan biến tổng; (2)C\_SLB: Hệ số Cronbach's Alpha sau khi loại biến)

(Nguồn: Xử lý số liệu phỏng vấn 296 khách hàng, năm 2019)

Từ bảng trên cho thấy kết quả phân tích Cronbach Alpha của các nhân tố đều có hệ số Cronbach Alpha > 0,7 và có hệ số tương quan biến - tổng lớn hơn 0,3. Như vậy thang đo 5 nhân tố được sử dụng trong nghiên cứu này đều đạt yêu cầu về hệ số tin cậy và các biến quan sát ở bảng trên đều được tác giả giữ lại để phân tích nhân tố khám phá tiếp theo.

#### 4.2 Kết quả phân tích nhân tố EFA

Kết quả phân tích nhân tố của thang đo 5 nhân tố ảnh hưởng đến đến khả năng phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại VietinBank Chi nhánh Tây Đô, chi tiết được tác giả thể hiện trong bảng sau:

**Bảng 2: Kết quả phân tích nhân tố EFA**

Biến	Nhân tố				
	1	2	3	4	5
CSVC4	0,872				
CSVC6	0,867				
CSVC1	0,862				
CSVC2	0,861				
CSVC3	0,832				
UTDU4		0,874			
UTDU2		0,871			
UTDU1		0,851			
UTDU3		0,849			
UTDU5		0,837			
NV4			0,864		
NV5			0,860		
NV3			0,854		
NV1			0,852		
NV6			0,837		
CSKH4				0,860	
CSKH5				0,859	
CSKH2				0,855	
CSKH3				0,854	
CSKH1				0,833	
KPP1					0,867
KPP3					0,866
KPP4					0,864
KPP2					0,861
KMO = 0,854					
Mức ý nghĩa (Sig.) = 0,000					
Phương sai trích = 74,323					

(Nguồn: Xử lý số liệu phỏng vấn 296 khách hàng, năm 2019)

Từ bảng 2 cho thấy, giá trị KMO = 0,854, cho dữ liệu thực tế. Kiểm định Bartlett có giá trị Sig. = 0,000 < 0,05 nghĩa là các biến quan hệ phân tích nhân tố khám phá là thích hợp sát có tương quan tuyến tính với nhân tố đại

điện. Phương sai trích (Cột Cumulative %) có giá trị 74,323% điều này có nghĩa là 74,323% sự thay đổi của nhân tố được giải thích bởi các biến quan sát tạo nên nhân tố. Giá trị Eigen của các nhân tố đều lớn hơn 1 thỏa điều kiện và tất cả hệ số tải của các biến quan sát đều lớn hơn 0,5 thỏa điều kiện của nghiên cứu, các nhân tố như sau:

CSVC: Cơ sở vật chất

UTDU: Uy tín, đáp ứng

NV: Nhân viên

CSKH: Chính sách khách hàng

KPP: Kênh phân phối

### 4.3 Kết quả phân tích hồi qui

Nhằm mục đích kiểm định các nhân tố ảnh hưởng khả năng phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại VietinBank Chi nhánh Tây Đô, nghiên cứu tiến hành phân tích hồi qui và kết quả được thể hiện trong bảng sau:

**Bảng 3: Kết quả phân tích hồi qui**

Biến	Diễn giải	B	Sai số	Beta	t	Sig.	VIF
(Constant)	Hằng số	-10,237	0,167		-7,425	0,000	1,037
CSVC	Cơ sở vật chất	0,227	0,020	0,331	11,404	0,000	1,006
UTDU	Uy tín, đáp ứng	0,342	0,019	0,513	17,927	0,000	1,015
NV	Nhân viên	0,316	0,019	0,471	16,384	0,000	1,039
CSKH	Chính sách khách hàng	0,261	0,020	0,384	13,193	0,000	1,005
KPP	Kênh phân phối	0,216	0,019	0,326	11,410	0,000	1,037
Hệ số R <sup>2</sup> hiệu chỉnh							0,760
Giá trị Sig. F change							0,000
Giá trị Durbin-Watson							1,960
Giá trị Sig. F							0,000

(Nguồn: Xử lý số liệu phỏng vấn 296 khách hàng, năm 2019)

Từ bảng 3 cho thấy, mức ý nghĩa thống kê là 0,000 nhỏ hơn 0,05 nên có thể nói mô hình hồi qui và các biến độc lập đều có ý nghĩa. Đồng thời hệ số R<sup>2</sup> hiệu chỉnh là 0,760 lớn hơn 0,6 thỏa yêu cầu của nghiên cứu. Điều này có ý nghĩa là 5 nhân tố giải thích được 76,0% sự thay đổi của biến phụ thuộc (Ngọc và Trọng, 2008). Hay nói cách khác khi khả năng phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại VietinBank Chi nhánh Tây Đô thay đổi sẽ được giải thích 76,0% bởi các biến: Cơ sở vật chất; Uy tín,

đáp ứng; Nhân viên; Chính sách khách hàng; Kênh phân phối.

Phương trình hồi qui được viết như sau:

$$SPT = 0,513*UTDU + 0,471*NV + 0,384*CSKH + 0,331*CSVC + 0,326*KPP$$

Từ phương trình trên cho thấy biến độc lập (UTDU) Uy tín, đáp ứng, (NV) Nhân viên, (CSKH) Chính sách khách hàng, (CSVC) Cơ sở vật chất và (KPP) Kênh phân phối có hệ số hồi quy lần lượt là 0,513; 0,471; 0,384; 0,331;

0,326 từ lớn nhất đến nhỏ nhất trong phương trình. Điều này có ý nghĩa biến (UTDU) Uy tín, đáp ứng, (NV) Nhân viên, (CSKH) Chính sách khách hàng, (CSVC) Cơ sở vật chất và (KPP) Kênh phân phối sẽ tác động từ mạnh nhất đến yếu nhất đối với khả năng phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại VietinBank Chi nhánh Tây Đô. Đây chính là cơ sở quan trọng để tác giả đề xuất một số giải pháp nhằm phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại VietinBank Chi nhánh Tây Đô trong thời gian tới

### 5. Kiến nghị giải pháp

Từ kết quả về phương trình hồi qui vừa tìm được tác giả đề xuất một số giải pháp để thúc đẩy sự phát triển của dịch vụ ngân hàng bán lẻ của VietinBank chi nhánh Tây Đô như sau:

***Thứ nhất, Nâng cao uy tín, khả năng đáp ứng bằng cách phát triển sản phẩm dịch vụ NHBL.***

Đối với sản phẩm huy động vốn: Ngân hàng nên phân loại khách hàng, chi nhánh cần phân loại khách hàng để từ đó có chính sách thu hút tiền gửi đối với từng nhóm khách hàng. Cung cấp sản phẩm phục vụ tại nhà đối với các dịch vụ huy động vốn, chuyển tiền với số lượng lớn. Mở rộng mạng lưới hoạt động của chi nhánh chủ yếu dưới dạng các phòng giao dịch để tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng. Gắn huy động vốn với chính sách ưu đãi về lãi suất đối với những khách hàng gửi nhiều tiền, gửi thường xuyên và gửi dài hạn. Trang bị máy móc, thiết bị hiện đại, phục vụ công tác quản lý và giao dịch với khách hàng nhằm rút ngắn thời gian chờ đợi cho khách hàng, tạo tâm lý thực sự thoải mái cho khách hàng khi đến giao dịch.

Sản phẩm dịch vụ tín dụng: Xây dựng danh mục sản phẩm tín dụng bán lẻ và đa dạng hóa các đối tượng khách hàng trong đó chú trọng DNNVV. Chi nhánh nên đa dạng hoá các sản phẩm cho vay tiêu dùng nhằm hướng đến khách hàng cá nhân và mở rộng đối tượng phục vụ. Chi nhánh nên tập huấn nâng cao kỹ năng chăm sóc khách hàng cho đội ngũ làm công tác cho vay và đồng thời cải cách thủ tục hồ sơ vay vốn theo tiêu chí an toàn, đơn giản hoá thủ tục.

Sản phẩm dịch vụ thẻ: Chi nhánh nên mở rộng các tiện ích đi kèm cho khách hàng khi sử dụng thẻ ATM. Thẻ ATM là sản phẩm công nghệ cao trên nền tảng hệ thống tiên tiến, do đó cần phải củng cố lại hệ thống mạng và thiết lập đường truyền ổn định đảm bảo sự hoạt động thông suốt của hệ thống 24 giờ/ngày nhằm tạo lòng tin nơi khách hàng khi sử dụng thẻ ATM của Vietinbank. Chi nhánh nên đẩy mạnh sự phát triển thêm hệ thống máy ATM phục vụ cho dịch vụ chi hộ lương hàng tháng để phục vụ khách hàng.

Dịch vụ ngân hàng điện tử: Chi nhánh nên hoàn thiện quy trình các dịch vụ Internetbanking, Homebanking, đảm bảo an toàn bảo mật cho khách hàng và ngân hàng, giúp khách hàng yên tâm sử dụng dịch vụ này. Bước đầu triển khai phục vụ các dịch vụ ngân hàng điện tử: chi nhánh Tây Đô nên lấy sản phẩm SMS Banking làm sản phẩm chủ đạo. Thực hiện các chương trình quảng bá, tuyên truyền về các dịch vụ ngân hàng điện tử. Có kế hoạch bồi dưỡng, tập huấn về nghiệp vụ thao tác dịch vụ ngân hàng điện tử đối với các nhân viên giao dịch của ngân hàng để hướng dẫn cho khách hàng sử dụng dịch vụ này.

### ***Thứ hai, Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực***

VietinBank chi nhánh Tây Đô nên chú trọng công tác tuyển dụng cán bộ ngân hàng đúng chuyên ngành ngân hàng để giảm bớt áp lực chi phí đầu tư cho việc đào tạo lại. Chi nhánh nên xây dựng các kế hoạch đào tạo bồi dưỡng thêm cho cán bộ ngân hàng cũng nên chú trọng đúng người, đúng việc, tránh lãng phí chi phí đào tạo. Chi nhánh nên xây dựng chính sách đãi ngộ những cán bộ giỏi đang làm việc tại Chi nhánh. Đồng thời chi nhánh cũng nên tăng cường cơ chế giám sát và kiểm tra thông qua vai trò của Ban giám đốc, kiểm toán nội bộ, kịp thời phát hiện ra những sai phạm và chấn chỉnh kịp thời trong đơn vị.

### ***Thứ ba, Phát triển chính sách khách hàng***

VietinBank chi nhánh Tây Đô nên áp dụng chính sách phân đoạn thị trường, phân đoạn khách hàng, nên tổ chức thêm bộ phận lễ tân hướng dẫn khách hàng, thành lập thêm phòng khách hàng VIP, là phòng chuyên dành cho khách hàng VIP với các ưu đãi ưu tiên về không gian, chất lượng phục vụ và các ưu đãi khác về phí, lãi suất... VietinBank chi nhánh Tây Đô nên thường xuyên tổ chức thăm dò ý kiến khách hàng qua các hình thức trả lời bảng hỏi, tiếp xúc trực tiếp. Thực hiện các chương trình chăm sóc khách hàng đều đặn và cuối cùng là xây dựng “Văn hoá Vietinbank” giúp

tạo hình ảnh đẹp, chuẩn mực của con người Vietinbank trong mắt khách hàng.

### ***Thứ tư, Phát triển kênh phân phối***

Chi nhánh tiếp tục mở rộng kênh phân phối truyền thống bằng cách phát triển mạng lưới phòng giao dịch ra các huyện, thị xã lân cận, hoặc là các địa điểm có mức sống cao, dân cư đông đúc. Thực hiện khảo sát, đánh giá các địa điểm đặt máy ATM/POS một cách toàn diện để nâng cao hiệu quả khai thác và đáp ứng đầy đủ nhu cầu của số đông khách hàng. Đồng thời Chi nhánh nên phát triển kênh phân phối ngân hàng điện tử qua các đại lý.

### **TÀI LIỆU THAM KHẢO**

[1] David Cox (1997), *Nghiệp vụ ngân hàng hiện đại*, Nxb Chính trị quốc gia;

[2] Nguyễn Đăng Dờn (2009), *Nghiệp vụ Ngân hàng thương mại*, Nxb Đại học Quốc gia thành phố Hồ Chí Minh;

[3] Võ Thị Thanh Lộc, (2010), *Giáo trình Phương pháp nghiên cứu khoa học và viết đề cương nghiên cứu*, Nxb Đại học Cần Thơ;

[4] Hoàng Trọng - Chu Mộng Ngọc (2008), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, NXB Hồng Đức.

*Ngày nhận bài: 11/5/2019*

*Ngày gửi phản biện: 15/5/2019*