

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG**

PHẠM SỸ HÙNG

**NGHIÊN CỨU SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG
DOANH NGHIỆP ĐỐI VỚI CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TẠI
NGÂN HÀNG NÔNG NGHIỆP VÀ PHÁT TRIỂN NÔNG
THÔN VIỆT NAM - CHI NHÁNH THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG**

**CHUYÊN NGÀNH: QUẢN TRỊ KINH DOANH
MÃ SỐ: 60.34.05**

TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

Đà Nẵng - Năm 2010

**Công trình này được hoàn thành tại
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG**

Người hướng dẫn khoa học: TS Nguyễn Hiệp

Phản biện 1: TS. LÊ VĂN HUY

Phản biện 2: GS.TS. NGUYỄN KẾ TUẤN

**Luận văn sẽ được bảo vệ tại Hội đồng chấm Luận
văn tốt nghiệp thạc sĩ Quản trị kinh doanh họp tại
Đại học Đà Nẵng vào ngày 31 tháng 10 năm 2010**

Có thể tìm hiểu luận văn tại:

- Trung tâm Thông tin - Học liệu, Đại học Đà Nẵng**
- Thư viện Trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng**

CHƯƠNG 1 ĐẶT VẤN ĐỀ

1.1. Giới thiệu chung về NHNo&PTNT Việt Nam - Chi nhánh thành phố Đà Nẵng

1.1.1. Quá trình phát triển và đặc điểm hoạt động

Chi nhánh NHNo&PTNT thành phố Đà Nẵng (AGRIBANK ĐÀ NẴNG) là đơn vị thành viên thực hiện chức năng trực tiếp kinh doanh tiền tệ, tín dụng, dịch vụ ngân hàng và các hoạt động kinh doanh khác có liên quan vì mục tiêu lợi nhuận theo phân cấp của NHNo&PTNT Việt Nam trên địa bàn theo địa giới hành chính; tổ chức điều hành kinh doanh và kiểm tra, kiểm toán nội bộ theo ủy quyền của Tổng Giám đốc. AGRIBANK ĐÀ NẴNG là đơn vị hạch toán phụ thuộc, có con dấu riêng và bảng cân đối tài khoản.

Hoạt động của AGRIBANK ĐÀ NẴNG trong những năm qua luôn định hướng theo khách hàng (KH), tạo những điều kiện tốt nhất để KH tiếp cận và sử dụng hiệu quả các SPDV của ngân hàng.

1.1.2. Các sản phẩm dịch vụ của AGRIBANK ĐÀ NẴNG

- Sản phẩm dịch vụ NH truyền thống: quản lý tiền; tín dụng; thanh toán quốc tế; kinh doanh ngoại hối....

- Sản phẩm dịch vụ NH hiện đại: Phonebanking; Mobile banking; SMS banking; VNTopup; Atransfer; VnMart; ApayBill; Home banking...

1.1.3. Thực trạng hoạt động kinh doanh của AGRIBANK ĐÀ NẴNG

• Nguồn vốn huy động: Nguồn vốn huy động của AGRIBANK ĐÀ NẴNG luôn đạt được mức tăng trưởng ổn định, đạt mức bình quân giai đoạn 2005 - 2009 là 8,2%/năm (năm 2005: 3.392 tỷ; năm 2006: 3.474 tỷ; năm 2007: 3.504 tỷ; năm 2008: 27.644 tỷ).

• Dự nợ đầu tư nền kinh tế: Đến 31/12/2009, tổng dư nợ cho vay khách hàng của AGRIBANK ĐÀ NẴNG đạt 4.360 tỷ đồng, tăng

22,33% so với năm 2008. Trong đó, dư nợ nội tệ chiếm tỷ trọng 92,8% tổng dư nợ, dư nợ ngoại tệ chiếm 7,2% tổng dư nợ. Tình hình tăng trưởng tín dụng trong giai đoạn 2005-2009 của AGRIBANK ĐÀ NẴNG ở mức bình quân 9,6%/năm.

1.1.4. Thành công, tồn tại và nguyên nhân

• Thành công:

Chi nhánh đã có sự chuyển biến trong nhận thức về việc cần thiết phát triển sản phẩm dịch vụ (SPDV), thay đổi cách kinh doanh truyền thống trong điều kiện cạnh tranh trên thị trường ngày càng gay gắt và khốc liệt.

Phát triển được thêm kênh phân phối SPDV mới là Internet banking qua đó hoàn thiện hơn hệ thống kênh phân phối so với mặt bằng chung của thị trường. Các kênh phân phối tiếp tục được củng cố và phát triển cả về số lượng và chất lượng.

Đã phát triển thêm được nhiều SPDV mới, trong đó phần lớn là các SPDV ngân hàng hiện đại, phi truyền thống, mở rộng chức năng và tiện ích cho các SPDV hiện có nhằm đem lại lợi ích nhiều hơn cho KH và thu hút được KH.

• Tồn tại và nguyên nhân

Quan niệm về phát triển SPDV của CBNV còn hạn chế, chưa đầy đủ ví dụ như: vẫn coi phát triển SPDV chỉ là việc có thêm nhiều SP mới và đơn thuần là nhiệm vụ của bộ phận nghiên cứu phát triển.

Việc phát triển SPDV mới còn hạn chế, việc đề xuất các giải pháp cải tiến, hoàn thiện dịch vụ từ phía chi nhánh còn là vấn đề khó khăn do vẫn quan niệm chi nhánh chỉ là đơn vị thực hiện các nghiệp vụ thuần túy, việc phát triển SPDV mới là của Trụ sở chính.

Kết quả thu dịch vụ có tăng nhưng hiệu quả phát triển dịch vụ theo chiều sâu, mang tính bền vững vẫn còn nhiều vấn đề: SPDV

chưa hoàn hảo, tính cạnh tranh thấp, chưa triển khai các gói sản phẩm một cách hoàn chỉnh, bán hàng lẻ, mang tính chắp vá.

Quy trình thủ tục của một số SPDV chưa tối ưu và thuận tiện nhất cho KH. Cung cách phục vụ KH đôi lúc đôi nơi chưa thực sự làm cho KH hài lòng, thời gian cung cấp các SPDV đến KH của các giao dịch viên chưa nhanh chóng.

Việc xử lý khiếu nại của KH về các SPDV do các trục trặc hay lỗi của hệ thống công nghệ còn chậm, quy trình chưa linh hoạt. Trong khi đó cách trả lời KH của một bộ phận CBNV chưa thể hiện hết trách nhiệm và tinh thần xây dựng.

Việc tổ chức khảo sát, đánh giá, phân loại KH chưa được thực hiện thường xuyên đã ảnh hưởng đến chính sách chăm sóc KH của CN.

1.2. Vấn đề nghiên cứu và tính cấp thiết của đề tài

Trong môi trường cạnh tranh khốc liệt, KH là nhân tố quyết định sự tồn tại của NH. Ngân hàng nào dành được mối quan tâm và sự trung thành của KH ngân hàng đó sẽ thắng lợi và phát triển.

Do vậy, nghiên cứu sự hài lòng của KH đối với NH là một công việc quan trọng, phải thực hiện thường xuyên, liên tục để có thể đáp ứng kịp thời với những thay đổi trong nhu cầu của họ để chúng ta có thể phục vụ KH tốt hơn và làm cho KH luôn thỏa mãn khi sử dụng các sản phẩm và dịch vụ của NH. Đề tài: **“Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng doanh nghiệp đối với chất lượng dịch vụ tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam - chi nhánh thành phố Đà Nẵng”** được thực hiện không ngoài mục đích trên.

1.3. Tổng quan tình hình nghiên cứu liên quan đến đề tài

Đã có một số nghiên cứu tiếp cận và giải quyết nhiều nội dung về sự hài lòng của KH trên nhiều địa bàn khác nhau, trên nhiều SPDV khác nhau và ở các NHTM khác nhau. Tuy nhiên, trên địa bàn

TP. Đà Nẵng và đối với AGRIBANK ĐÀ NẴNG chưa có công trình nào nghiên cứu về đề tài này.

Để thực hiện đề tài, tác giả có kế thừa những ý tưởng về cơ sở lý luận và một số nội dung liên quan để phục vụ cho quá trình khảo sát thực trạng và đề xuất giải pháp của đề tài.

1.4. Mục tiêu nghiên cứu

- Xác định các mong đợi của khách hàng đối với ngân hàng.
- Tìm hiểu các nhân tố thuộc chất lượng dịch vụ tác động đến sự hài lòng của KH doanh nghiệp đối với các dịch vụ đang cung ứng tại CN.
- Kiến nghị một số biện pháp nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng đối với các sản phẩm, dịch vụ ngân hàng của CN.

1.5. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu:

- Đối tượng nghiên cứu: Đối tượng nghiên cứu của đề tài là sự hài lòng của nhóm khách hàng tổ chức (doanh nghiệp) của chi nhánh và mối quan hệ giữa các yếu tố thành phần chất lượng dịch vụ và sự hài lòng này. Nhóm khách hàng cá nhân, các tổ chức tài chính, tín dụng không thuộc khách thể nghiên cứu của đề tài.

- Phạm vi nghiên cứu: Các khách thể nghiên cứu chỉ giới hạn trong tổng thể các doanh nghiệp sử dụng dịch vụ của AGRIBANK ĐÀ NẴNG. Khi nghiên cứu các yếu tố tác động đến sự hài lòng của nhóm khách hàng này, đề tài chỉ giới hạn nghiên cứu vai trò của các thành tố của chất lượng dịch vụ chi nhánh đang cung ứng.

1.6. Phương pháp nghiên cứu:

Công cụ chủ yếu là bảng câu hỏi để thu thập thông tin về sự hài lòng của KH đối với chất lượng dịch vụ của AGRIBANK ĐÀ NẴNG. Ngoài phần thông tin cá nhân và đặc điểm KH, bảng câu hỏi được thiết kế gồm 28 thuộc tính cấu thành đặc trưng của chất lượng dịch vụ NH, được thể hiện trên thang điểm Li-kert 5. Các thông tin

trên bảng câu hỏi được mã hóa và đưa vào SPSS 13 để thực hiện các phân tích cần thiết cho nghiên cứu.

1.7. Ý nghĩa thực tiễn của đề tài:

- Đề tài nghiên cứu xác định các yếu tố tác động đến mức độ hài lòng của KH một cách đầy đủ và chính xác hơn. Từ đó NH sẽ có những cải thiện thích hợp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động và giúp cho KH luôn cảm thấy hài lòng mỗi khi tìm đến NH.

- Kết quả nghiên cứu là cơ sở phục vụ cho việc triển khai các sản phẩm, và dịch vụ mới đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

- Với việc phân tích các yếu tố liên quan đến mức độ hài lòng của KH, AGRIBANK sẽ hiểu rõ hơn về nhu cầu KH cũng như chất lượng dịch vụ đang cung cấp. Đây là cách đánh giá mang tính khách quan và khái quát cao đo lường hiệu quả hoạt động của AGRIBANK trong mắt KH.

1.8. Kết cấu của đề tài:

Ngoài phần mở đầu, kết luận và tài liệu tham khảo, đề tài luận văn có cấu trúc 4 chương với nội dung liên hệ chặt chẽ với nhau. Chương 1 giới thiệu về vấn đề nghiên cứu cũng như tính cấp thiết của nó, xác định mục tiêu, đối tượng, phạm vi và phương pháp nghiên cứu. Chương 2 làm rõ các cơ sở lý thuyết của các vấn đề có liên quan, làm cơ sở cho việc lựa chọn một mô hình nghiên cứu phù hợp sẽ được triển khai nghiên cứu ở Chương 3. Chương 3 mô tả cách thức và phân tích các kết quả nghiên cứu theo trình tự nghiên cứu đã xác định. Trên cơ sở các kết quả nghiên cứu được ở Chương 3 và yêu cầu hiện tại của AGRIBANK ĐÀ NẴNG, Chương 4 đề tài đề xuất một số giải pháp nhằm giúp chi nhánh có được sự hài lòng cao hơn nữa từ phía các khách hàng doanh nghiệp của chi nhánh.

CHƯƠNG 2

CƠ SỞ LÝ LUẬN

2.1. Chất lượng dịch vụ:

2.1.1. Khái quát chung về dịch vụ:

Dịch vụ là một hàng hóa đặc biệt, nó có những nét đặc trưng riêng mà hàng hóa hữu hình không có. Dịch vụ có 4 đặc tính nổi bật là: *Dịch vụ có tính không hiện hữu; Dịch vụ có tính không đồng nhất; Dịch vụ có đặc tính không tách rời; Sản phẩm dịch vụ mau hỏng.*

2.1.2. Khái niệm dịch vụ ngân hàng:

Dịch vụ NH được hiểu theo hai nghĩa. *Theo nghĩa rộng*, dịch vụ NH là toàn bộ hoạt động tiền tệ, tín dụng, thanh toán, ngoại hối... của hệ thống NH đối với KH là tổ chức và cá nhân. *Theo nghĩa hẹp*, dịch vụ NH chỉ bao gồm những hoạt động ngoài chức năng truyền thống của định chế tài chính trung gian (huy động vốn và cho vay).

Tóm lại, dịch vụ NH là một bộ phận của dịch vụ tài chính và cần phải được hiểu theo nghĩa rộng như đã đề cập ở phần trên.

2.1.3. Khái niệm chất lượng dịch vụ:

Chất lượng dịch vụ là phạm vi mà một dịch vụ đáp ứng được nhu cầu và kỳ vọng của khách hàng (Asubonteng et al; 1996).

Chất lượng dịch vụ có thể được định nghĩa là sự khác biệt giữa kỳ vọng và cảm nhận của khách hàng về dịch vụ. Nếu như sự kỳ vọng lớn hơn hiệu quả của dịch vụ thì khách hàng sẽ không thỏa mãn về chất lượng, và do đó họ không hài lòng về chất lượng dịch vụ (Lewis, Robert C. and Bernard H. Boom; 1983).

Theo Parasuraman et al (1985), chất lượng dịch vụ là sự cảm nhận của khách hàng về các giá trị mà dịch vụ đem lại cho khách hàng. Một định nghĩa khác cho rằng “chất lượng dịch vụ là thái độ biểu hiện sự đánh giá tổng thể (Bitner, Booms và Tetreault; 1990).

2.1.4. Các mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ:

2.1.4.1. Mô hình chất lượng dịch vụ SERVQUAL

Mô hình SERVQUAL được xây dựng dựa trên quan điểm chất lượng dịch vụ cảm nhận là sự so sánh giữa các giá trị kỳ vọng, mong đợi và các giá trị KH cảm nhận được.

Thang đo chất lượng dịch vụ của Parasuraman (1985) cho rằng, bất kỳ dịch vụ nào chất lượng dịch vụ cảm nhận bởi KH có thể hình thành từ 10 thành phần, đó là: Tin cậy (reliability); Đáp ứng (responsiveness); Năng lực phục vụ (competence); Tiếp cận (access); Lịch sự (courtesy); Thông tin (communication); Tín nhiệm (credibility); An toàn (security); Hiểu biết KH (understanding/knowing the customer) và Phương tiện hữu hình (tangibles).

Tuy nhiên, mô hình này có nhược điểm là phức tạp trong việc đo lường. Chính vì vậy, các nhà nghiên cứu này đã nhiều lần kiểm định mô hình này và đi đến kết luận là chất lượng dịch vụ bao gồm năm thành phần cơ bản, đó là: **Tin cậy; Đáp ứng; Năng lực phục vụ; Đồng cảm; Phương tiện hữu hình.**

2.1.4.2. Mô hình chất lượng SERVQUAL:

Mô hình này được xác định chất lượng dịch vụ bằng cách chỉ đo lường chất lượng dịch vụ cảm nhận (thay vì đo cả chất lượng cảm nhận lẫn kỳ vọng như SERVQUAL).

Do có xuất xứ từ thang đo SERVQUAL, các thành phần và biến quan sát của thang đo SERVPERF này giữ như SERVQUAL. Mô hình đo lường này được gọi là mô hình cảm nhận (perception model).

2.1.4.3. Mô hình chất lượng dịch vụ FTSQ

Theo Gronroos, chất lượng dịch vụ được xem xét dựa trên hai tiêu chí là chất lượng chức năng (FSQ) và chất lượng kỹ thuật (TSQ) và chất lượng dịch vụ bị tác động mạnh mẽ bởi hình ảnh doanh nghiệp (corporate image), gọi tắt là mô hình FTSQ.

Chất lượng kỹ thuật là chất lượng KH nhận được thông qua việc tiếp xúc với DN và được cảm nhận quan trọng đối với KH.

Nói cách khác, chất lượng kỹ thuật là kết quả của quá trình tương tác giữa DN và KH mà ở đó DN cung cấp dịch vụ (what?) và KH tiếp nhận dịch vụ đó.

Chất lượng chức năng thể hiện quá trình thực hiện dịch vụ của DN, phản ánh việc dịch vụ được cung cấp như thế nào (How?). Trong tương quan giữa hai khía cạnh chất lượng kể trên thì chất lượng chức năng đóng vai trò quan trọng hơn.

Hình ảnh DN được hiểu là cảm nhận/ấn tượng chung của KH về DN, theo đó, nếu DN tạo được hình ảnh tốt trong lòng KH thì họ dễ dàng bỏ qua những thiếu sót xảy ra trong quá trình sử dụng dịch vụ.

2.2. Sự hài lòng của khách hàng

2.2.1. Khái niệm về sự hài lòng của khách hàng:

“*Sự hài lòng của KH là sự so sánh chủ quan giữa mức độ mong muốn của KH với thực tế đáp ứng sự hài lòng của một sản phẩm hay một dịch vụ*”. Nó bao hàm bốn yếu tố cơ bản sau: KH nhận biết được công hiệu của sản phẩm hay dịch vụ; KH mong muốn sử dụng tốt công hiệu này; KH nhận biết được giá thành của dịch vụ, cách sử dụng sản phẩm; bốn là thời gian, địa điểm KH đưa ra có nhận xét có vừa lòng hay không.

2.2.2. Phân loại sự hài lòng của khách hàng:

2.2.3. Sự cần thiết của việc nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng

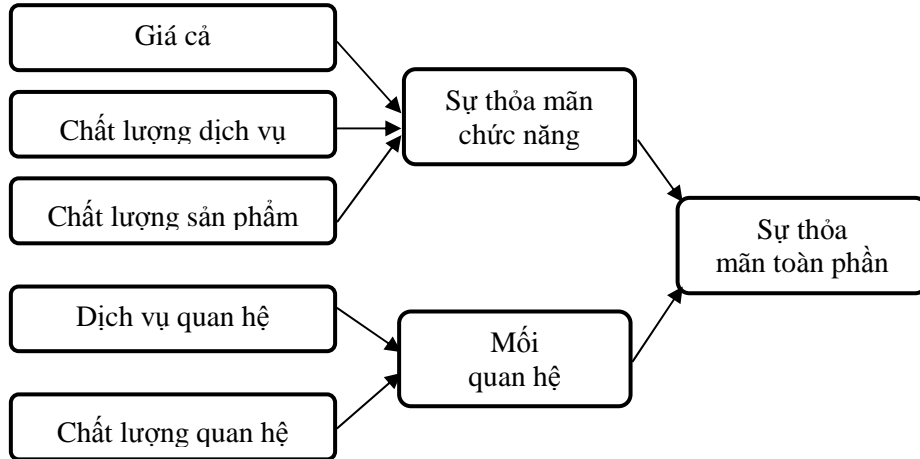
2.3. Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của KH

Chất lượng dịch vụ là nhân tố tác động nhiều nhất đến sự hài lòng của KH (Cronin và Taylor, 1992; Yavas et al, 1997; Ahmad và Kamal, 2002). Do đó, muốn nâng cao sự hài lòng KH, nhà cung cấp dịch vụ phải nâng cao chất lượng dịch vụ. Nói cách khác, chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của KH có quan hệ tương hỗ chặt chẽ với nhau (positive relationship), trong đó chất lượng dịch vụ là cái được tạo ra trước và sau đó quyết định đến sự hài lòng của KH.

Mối quan hệ nhân quả giữa hai yếu tố này là vấn đề then chốt trong hầu hết các nghiên cứu về sự hài lòng của KH.

2.4. Mô hình nghiên cứu sự hài lòng của KH đối với chất lượng dịch vụ

2.4.1. Mô hình thỏa mãn khách hàng theo chức năng quan hệ:



2.4.2. Mô hình chỉ số hài lòng của khách hàng (CSI Model):

Sự hài lòng KH được định nghĩa như là một sự đánh giá toàn diện về sự sử dụng một dịch vụ hoặc hoạt động sau bán của DN và đây chính là điểm cốt lõi của mô hình CSI. Xung quanh biến số này là hệ thống các mối quan hệ nhân quả xuất phát từ những biến số khởi tạo như **sự mong đợi** của KH, **hình ảnh** DN và sản phẩm, **chất lượng cảm nhận** và **giá trị cảm nhận** về sản phẩm hoặc dịch vụ kèm theo đến các biến số kết quả của sự hài lòng như **sự trung thành** hay **sự than phiền** của KH.

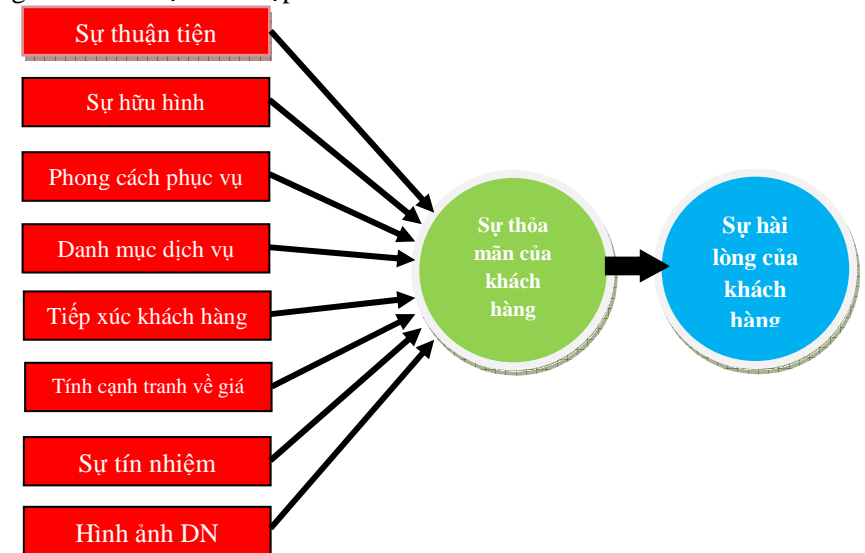
CHƯƠNG 3

TIẾN TRÌNH VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

3.1. Xác định mô hình, giả thiết và phương pháp nghiên cứu

3.1.1. Mô hình nghiên cứu:

Mô hình SERVQUAL và FTSQ là cơ sở tham khảo để tác giả có thể đưa ra mô hình nghiên cứu của luận văn. Trước nhất, khi thiết lập mô hình tác giả vẫn xem xét yếu tố then chốt tác động đến sự hài lòng khách hàng là **chất lượng dịch vụ** (6 nhân tố: **Sự hữu hình, Phong cách phục vụ, Sự thuận tiện, Sự tín nhiệm, Danh mục dịch vụ, Tiếp xúc khách hàng**), kế đến là yếu tố **Giá cả**, và sau cùng là **Hình ảnh doanh nghiệp** với các tiêu chí, thang đo sử dụng mang tính tổng hợp và được điều chỉnh cụ thể hơn. Mô hình nghiên cứu được thiết lập như sau:



Hình 3.1. Mô hình nghiên cứu các nhân tố tác động đến sự hài lòng KH.

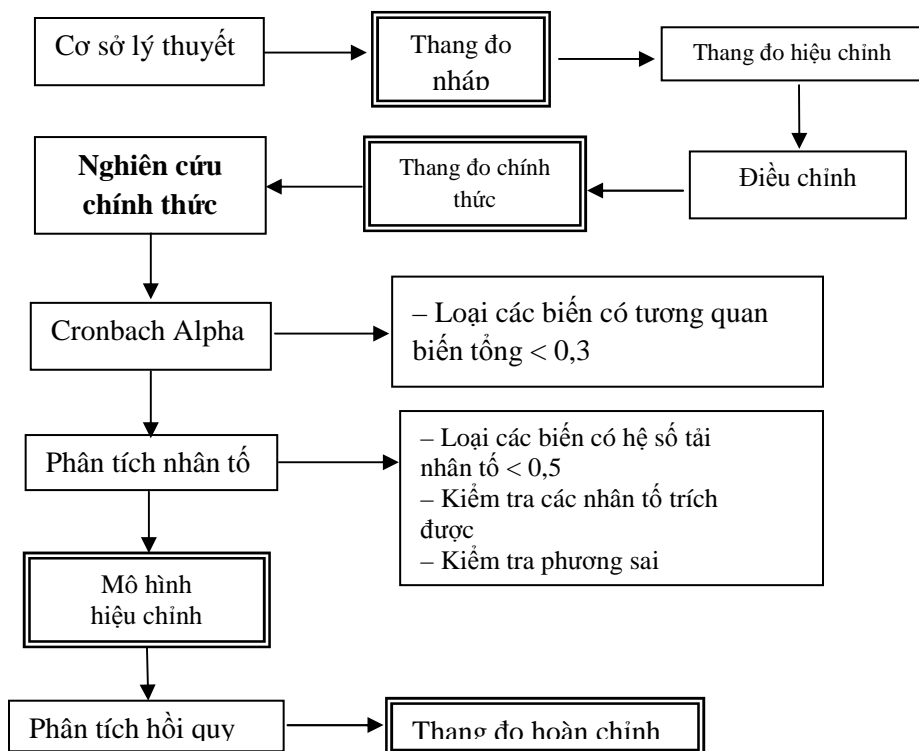
3.1.2. Các giả thiết nghiên cứu của mô hình:

- H₁: Sự thuận tiện càng nhiều thì sự hài lòng càng cao
- H₂: Sự hữu hình càng tốt thì KH càng hài lòng
- H₃: Phong cách phục vụ càng tốt thì sự hài lòng càng tăng
- H₄: Danh mục dịch vụ càng nhiều thì sự hài lòng càng cao
- H₅: Tiếp xúc KH càng nhiều thì sự hài lòng KH càng cao

- H₆: Tính cạnh tranh về giá càng cao thì KH càng hài lòng
- H₇: Sự tín nhiệm càng cao thì KH sẽ càng hài lòng
- H₈: Hình ảnh DN càng tốt thì sự hài lòng KH càng tăng

3.1.3. Phương pháp nghiên cứu:

Hình 3.2: Sơ đồ quy trình nghiên cứu của đề tài.



3.2. Nghiên cứu sơ bộ

Sau khi nghiên cứu tài liệu, các mô hình lý thuyết, tham khảo ý kiến của một số thầy giáo và dựa vào tình hình thực tiễn, đề tài đưa ra mô hình đánh giá sự hài lòng gồm 8 nhân tố, có 28 biến.

Sau khi tiến hành nghiên cứu định tính, 8 nhân tố của mô hình nghiên cứu về sự hài lòng KH được đồng tình và có thể dùng cho

nghiên cứu định lượng tiếp theo; 5 tiêu chí đo lường mức độ hài lòng KH giảm xuống còn 3 (loại bỏ 2 tiêu chí “*Giới thiệu NH cho người thứ ba*” và “*Mức độ hài lòng của KH*”) là: Tổng thể chất lượng dịch vụ; Khả năng đáp ứng yêu cầu KH; Tiếp tục sử dụng dịch vụ NH.

Trải qua bước nghiên cứu định tính, các thang đo được xác định đầy đủ (gồm 28 thang đo của 8 nhân tố tác động đến sự hài lòng KH và 3 thang đo cho việc đo lường mức độ hài lòng của KH) để phục vụ cho việc thiết lập bảng câu hỏi điều tra và nghiên cứu định lượng tiếp theo.

3.3. Nghiên cứu chính thức

3.3.1. Mục tiêu: Thông qua các phân tích định lượng, đề tài kiểm định lại các thang đo trong mô hình nghiên cứu. Đây là bước phân tích chi tiết các dữ liệu thu thập được thông qua phiếu điều tra gửi cho KH để xác định tính lôgic, tương quan của các nhân tố với nhau và từ đó đưa ra kết quả cụ thể về đề tài nghiên cứu.

3.3.2. Quy trình:

3.3.2.1. Xây dựng bảng câu hỏi:

Sau quá trình nghiên cứu định tính, bảng câu hỏi (PHỤ LỤC 01) được thiết kế với 28 thang đo đo lường các tác nhân đem đến sự hài lòng của KH và 3 thang đo xác định mức độ hài lòng của KH đối với NH.

3.3.2.2. Xác định số lượng mẫu cần thiết cho nghiên cứu:

Theo một số nghiên cứu, tính đại diện của số lượng mẫu được lựa chọn khảo sát sẽ thích hợp nếu kích thước mẫu là 5 mẫu cho một ước lượng. Mô hình khảo sát trong luận văn bao gồm 8 nhân tố độc lập với 28 biến quan sát. Do đó, số lượng mẫu cần thiết là từ $28 \times 5 = 140$ mẫu trở lên.

Thang đo sử dụng trong nghiên cứu định lượng là thang đo Likert, bao gồm 5 cấp độ phổ biến từ 1 đến 5 để tìm hiểu mức

độ đánh giá của người trả lời. Vì vậy, bảng câu hỏi đã được thiết kế từ 1 là “hoàn toàn không đồng ý” đến 5 là “hoàn toàn đồng ý”.

3.3.2.3. Gửi phiếu điều tra cho khách hàng:

Có tất cả 300 bảng câu hỏi được gửi cho KH thông qua đường bưu điện (100) và tại quầy giao dịch (200) với sự hỗ trợ của bộ phận dịch vụ KH. Danh sách KH nhận phiếu điều tra qua đường bưu điện được lựa chọn ngẫu nhiên trên cơ sở dữ liệu của NH.

3.3.2.4. Liên hệ với khách hàng để theo dõi kết quả trả lời:

Sau hai tuần, nếu không nhận được phản hồi từ phía KH thì người gửi sẽ gọi điện thoại lại nhờ KH trả lời. Đối với phiếu điều tra đặt tại quầy thì KH khi đến giao dịch tại NH có thể trả lời và gửi lại cho nhân viên liền ngay đó.

3.3.2.5. Thu nhận phản hồi từ phía khách hàng:

Đã có 168 phiếu điều tra được thu nhận (55 phiếu bằng đường bưu điện và 113 phiếu tại quầy giao dịch) với tỷ lệ phản hồi là 56%, trong đó có 26 phiếu bị loại do không hợp lệ. Do đó, số lượng mẫu còn lại để đưa vào phân tích là 142 phiếu.

3.3.2.6. Xử lý dữ liệu thông qua việc sử dụng công cụ phân tích SPSS:

Như vậy, sau khi thu thập được số lượng mẫu thích hợp, tác giả sử dụng công cụ SPSS để phân tích dữ liệu với các thang đo được mã hóa như trong bảng tổng hợp các thang đo được mã hóa (Bảng 3.2).

3.3.3. Một số phương pháp thống kê được sử dụng trong nghiên cứu

3.3.3.1. Cronbach's Alpha

3.3.3.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA

3.3.3.3. Xây dựng phương trình hồi quy

Tóm lại: Sau khi rút trích được các nhân tố khám phá EFA, dò tìm các vi phạm giả định cần thiết trong mô hình hồi quy tuyến tính bội như kiểm tra phần dư chuẩn hóa, kiểm tra hệ số phóng đại phương sai VIF (variance inflation factor). Nếu các giả định không vi phạm,

mô hình hồi quy tuyến tính được xây dựng. Và hệ số R^2 đã được điều chỉnh cho biết mô hình hồi quy được xây dựng phù hợp đến mức nào.

3.4. Kết quả nghiên cứu

3.4.1. Phân tích mô tả:

3.4.1.1. Mong đợi của khách hàng:

Đối với khách hàng, yếu tố họ mong đợi nhất đối với Ngân hàng theo thứ tự là: (1): Giao dịch thực hiện nhanh chóng, chính xác; (2): Giá cả cạnh tranh; (3): Danh mục dịch vụ đa dạng.

Khi xử lý số liệu, các lựa chọn theo thứ tự ưu tiên mong đợi nhiều nhất được đo lường theo thang điểm từ 1-3 và các ý kiến khác được cho điểm là 4 để đưa vào tính toán.

3.4.1.2. Các thành phần chất lượng dịch vụ:

3.4.1.2.1. Chất lượng dịch vụ:

Trong 21 thang đo chất lượng dịch vụ Ngân hàng (Bảng 3.4), khách hàng đồng tình nhiều nhất ở 5 yếu tố: TXKH04_NH luôn lắng nghe ý kiến đóng góp của KH (GTTB: 4,60); TXKH03_NH luôn tổ chức Hội nghị KH hàng năm (GTTB: 4,24); SHH01_NH có trang thiết bị và máy móc hiện đại (GTTB: 4,15); PCPV05_Nhân viên NH rất lịch thiệp và ân cần với KH (GTTB: 4,08); TXKH01_NH có đường dây nóng phục vụ 24/24 (GTTB: 4,06).

Tuy nhiên, nhìn vào bảng thống kê 3.4 ta cũng thấy có 5 thang đo có GTTB thấp nhất thể hiện mức độ đồng ý của KH không giống nhau ở các biến quan sát. Đó là các biến: DMDV01_Danh mục dịch vụ đa dạng và phong phú (GTTB: 3,42); STT03_NH có địa điểm giao dịch thuận tiện cho KH (GTTB: 3,43); STT02_Thủ tục giao dịch dễ dàng và nhanh chóng (GTTB: 3,49); DMDV02_Các dịch vụ mới cung cấp (GTTB: 3,54); SHH02_Các tài liệu giới thiệu về NH rất cuốn hút (GTTB: 3,56).

3.4.1.2.2. Tính cạnh tranh về giá:

Kết quả thống kê mô tả (Bảng 3.5) cho thấy KH đồng tình nhiều nhất về thang đo: TCTG03_Chính sách giá linh hoạt (GTTB: 4,25); và TCTG01_Lãi suất cạnh tranh (GTTB: 3,82).

Đây là sự đồng ý rất cao đối với nhân tố giá, qua đó có thể nhận ra rằng KH rất quan tâm đến giá cả khi quyết định sử dụng dịch vụ.

3.4.1.2.3. Hình ảnh doanh nghiệp:

Dựa vào Bảng 3.6 ta có thể nhận ra rằng khi đánh giá các tiêu chí đo lường hình ảnh doanh nghiệp, KH đồng tình nhiều nhất ở hai thang đo HADN04_NH có các hoạt động marketing rất hiệu quả và ấn tượng (GTTB: 4,66) và HADN02_NH luôn giữ chữ tín đối với khách hàng (GTTB: 3,87).

3.4.1.3. Sự hài lòng của khách hàng:

Dựa vào kết quả điều tra (Bảng 3.7) cho thấy mức độ hài lòng của KH đối với NH là rất cao, trong đó 3 biến quan sát của thang đo sự hài lòng của KH đều có GTTB > 4,7 và họ khẳng định sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ NH trong tương lai. Đây là một tín hiệu đáng mừng cho kết quả hoạt động cũng như uy tín của NH trong nhiều năm qua. Điều này cũng đòi hỏi NH cần phải nỗ lực nhiều hơn để hoàn thiện hơn nữa chất lượng dịch vụ và giữ gìn sự hài lòng của KH.

3.4.2. Phân tích độ tin cậy của các thang đo:

3.4.2.1. Kết quả phân tích thang đo với nhân tố Sự thuận tiện:

Về nhân tố **SỰ THUẬN TIỆN** (Bảng 3.8), cả 3 biến quan sát đều có Hệ số tương quan tổng biến phù hợp > 0,3 nên được lựa chọn. Trong khi đó, nhân tố **DANH MỤC DỊCH VỤ** lại không thỏa điều kiện nên bị loại. Tuy nhiên, khi kết hợp chung các biến của nhân tố STT với các biến của nhân tố DMDV thì tập hợp 5 biến quan sát STT01, STT02, STT03, DMDV01, DMDV02 đều có Hệ số tương quan tổng biến phù hợp > 0,3 và đạt hệ số **Alpha 0,780** cao (trong khi Hệ số Alpha của 3 biến STT01, STT02, STT03 chỉ có 0,677)

thích hợp để đưa vào Phân tích nhân tố. Như vậy, nhân tố STT chính là tổ hợp các biến đo lường của hai nhân tố nhỏ là STT và DMDV. Điều này có thể được lý giải rằng **DMDV** là một thành tố của **STT**.

3.4.2.2. Kết quả phân tích thang đo với nhân tố Sự hữu hình:

Tương tự như trên, dựa vào bảng 3.9 ta có kết quả như sau:

Về nhân tố **SỰ HỮU HÌNH**, các biến quan sát đều có Hệ số tương quan tổng biến phù hợp > 0,3 và Hệ số Alpha **0,712** > 0,6 nên đạt yêu cầu về độ tin cậy có thể đưa vào phân tích nhân tố.

3.4.2.3. Kết quả phân tích thang đo với nhân tố Phong cách phục vụ:

Tương tự như trên, dựa vào bảng 3.10 ta có kết quả như sau:

Về nhân tố **PHONG CÁCH PHỤC VỤ**, biến quan sát PCPV04 không đạt yêu cầu về Hệ số tương quan tổng biến phù hợp $0,141 < 0,3$ nên bị loại, các biến còn lại đều có Hệ số tương quan tổng biến phù hợp > 0,3 và Hệ số Alpha đạt **0,860** nên có thể dùng để phân tích nhân tố.

3.4.2.4. Kết quả phân tích thang đo với nhân tố Tiếp xúc khách hàng:

Tương tự như trên, dựa vào Bảng 3.11 ta có kết quả như sau:

Về nhân tố **TIẾP XÚC KHÁCH HÀNG**, 4 biến quan sát đều đạt yêu cầu về Hệ số tương quan tổng biến phù hợp > 0,3 và có Hệ số Alpha **0,638** > **0,6** nên thỏa điều kiện đưa vào phân tích nhân tố.

3.4.2.5. Kết quả phân tích thang đo với nhân tố Sự tín nhiệm:

Tương tự như trên, dựa vào bảng 3.12 ta có kết quả như sau:

Về nhân tố **SỰ TÍN NHIỆM**, 3 biến quan sát đều có Hệ số tương quan tổng biến phù hợp > 0,3 và Hệ số Alpha **0,727** > 0,6 nên thích hợp cho việc phân tích nhân tố.

3.4.2.6. Kết quả phân tích thang đo với nhân tố Tính cạnh tranh về giá:

Tương tự như trên, dựa vào bảng 3.13 ta có kết quả như sau:

Về nhân tố **TÍNH CẠNH TRANH VỀ GIÁ**, các biến đo lường đều thỏa điều kiện về phân tích độ tin cậy (Hệ số tương quan

tổng biến phù hợp $> 0,3$ và Hệ số Alpha đạt **0,653** $> 0,6$) nên được đưa vào phân tích nhân tố.

3.4.2.7. Kết quả phân tích thang đo với nhân tố Hình ảnh doanh nghiệp:

Tương tự như trên, dựa vào Bảng 3.14 ta có kết quả như sau:

Về nhân tố **HÌNH ẢNH DOANH NGHIỆP**, biến quan sát HADN04 có Hệ số tương quan tổng biến phù hợp $0,055 < 0,3$ nên bị loại, 3 biến còn lại gồm HADN01, HADN02, HADN03 đạt yêu cầu về Hệ số tương quan tổng biến phù hợp $> 0,3$ và Hệ số Alpha **0,712** $> 0,6$ nên phù hợp đưa vào phân tích nhân tố.

3.4.2.8. Kết quả phân tích thang đo với nhân tố Sự hài lòng của KH:

Tương tự như trên, dựa vào bảng 3.15 ta có kết quả như sau:

Về nhân tố **SỰ HÀI LÒNG CỦA KH**, 3 biến quan sát thỏa yêu cầu về Hệ số tương quan tổng biến phù hợp $> 0,3$ và có Hệ số Alpha **0,765** $> 0,6$ nên cũng được lựa chọn đưa vào phân tích nhân tố.

Như vậy, có tất cả 26 biến của 7 thang đo đưa vào phân tích nhân tố so với 28 biến quan sát điều tra ban đầu của 8 thang đo (2 biến PCPV04 và HADN04 bị loại). Ngoài ra, 3 biến đo lường sự hài lòng của KH cũng được xem xét trong phần phân tích nhân tố.

3.4.3. Phân tích nhân tố:

- Phân tích nhân tố lần 1:

Tập hợp các biến quan sát đã qua kiểm tra về độ tin cậy đưa vào phân tích nhân tố (26 biến nghiên cứu các nhân tố tác động đến sự hài lòng KH và 3 biến quan sát đo lường mức độ hài lòng của KH).

Về các nhân tố tác động đến sự hài lòng của KH: KMO đạt 0,776 và có 2 biến TXKH03 và CTVG03 bị loại (Hệ số tải nhân tố $< 0,45$) và tập hợp các biến quan sát còn lại sẽ được đưa vào phân tích nhân tố lần 2.

Về mức độ hài lòng của khách hàng: KMO đạt được là 0,665, Eigenvalue > 1 và tổng phương sai dùng để giải thích nhân tố $> 50\%$ (54,055%) thỏa điều kiện. Như vậy, kết quả phân tích

nhân tố về mức độ hài lòng của khách hàng (PHỤ LỤC 5) cho thấy 3 biến quan sát SHL01, SHL02, và SHL03 đều có Hệ số tải nhân tố $> 0,45$ và dùng để giải thích thang đo mức độ hài lòng KH là hợp lý.

- Phân tích nhân tố lần 2:

Những biến quan sát trải qua phân tích nhân tố lần 1 thành công (24 biến) đưa vào phân tích nhân tố lần 2 (PHỤ LỤC 03) cho kết quả KMO đạt được có giảm đi chút ít còn 0,765 và có thêm một biến quan sát bị loại (SHH01).

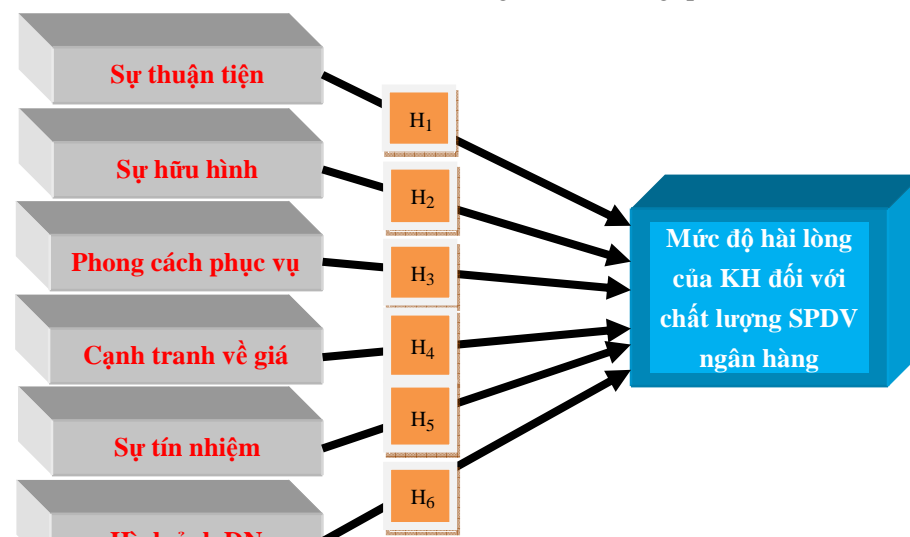
- Phân tích nhân tố lần 3:

Dựa vào Phụ lục 04: Kết quả phân tích nhân tố lần 3 cho thấy tổng phương sai rút trích dựa trên 6 nhân tố bằng 51,49%, cho thấy phương sai rút trích đạt chuẩn ($> 50\%$).

Tổng phương sai rút trích là 51,49% cho biết 6 nhân tố này giải thích được 51,49% biến thiên của dữ liệu.

3.4.4. Mô hình nghiên cứu điều chỉnh:

Sau khi tiến hành phân tích dữ liệu thu thập được thông qua các bước phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố, mô hình nghiên cứu được điều chỉnh gồm 6 biến độc lập để đo lường biến phụ thuộc là Sự hài lòng của KH. Cả 6 biến này đều tác động và làm tăng/giảm sự hài lòng của KH và mô hình nghiên cứu tổng quát sẽ được hiệu chỉnh như sau (Hình 3.3: Mô hình nghiên cứu tổng quát):



3.4.5. Kiểm định các giả thiết nghiên cứu:

3.4.5.1. Phân tích tương quan hệ số Pearson:

Xem xét ma trận tương quan giữa các biến độc lập (Bảng 3.17), ta thấy nhân tố PHONG CÁCH PHỤC VỤ có tương quan mạnh nhất với nhân tố SỰ TÍN NHIỆM (0,307). Kế tiếp, nhân tố SỰ THUẬN TIỆN có tương quan đáng kể với nhân tố TÍNH CẠNH TRANH VỀ GIÁ (0,258) và nhân tố HÌNH ẢNH DOANH NGHIỆP có tương quan nhiều nhất đến PHONG CÁCH PHỤC VỤ (0,260), trong khi SỰ HỮU HÌNH lại có tương quan nhiều nhất với nhân tố PHONG CÁCH PHỤC VỤ (0,285).

Ngoài ra, nhân tố SỰ HÀI LÒNG cũng có sự tương quan tuyến tính rất chặt chẽ với tất cả 6 biến độc lập. Như vậy, giữa các biến độc lập với nhau có sự tương quan tuyến tính yếu đều có hệ số Pearson <0,3 (ngoại trừ cặp PHONG CÁCH PHỤC VỤ và SỰ TÍN NHIỆM) do đó thỏa điều kiện để đưa vào phân tích hồi quy và tính đa cộng tuyến của hai biến PCPV và STN cần được chú ý đến.

Tuy việc đo lường mức độ hài lòng của khách hàng (Bảng 3.18) chỉ có 3 biến quan sát nhưng chúng ta thấy rằng chúng cũng có sự tương quan chặt chẽ với nhau với hệ số Pearson ở tất cả các biến đều lớn hơn 0,4 nên đã có hiện tượng đa cộng tuyến với nhau và không thích hợp để phân tích hồi quy, trong đó sự hài lòng của khách hàng luôn gắn liền với khả năng đáp ứng yêu cầu (0,814) và tiếp tục sử dụng dịch vụ của NH (0,871).

3.4.5.2. Phân tích hồi quy:

3.4.5.2.1. Đánh giá độ phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính bội:

Hệ số xác định R^2 đã được chứng minh là hàm không giảm

theo số biến độc lập được đưa vào mô hình (6 biến). Tuy nhiên, mô hình thường không phù hợp với dữ liệu thực tế như giá trị R^2 (0,989) thể hiện. Trong tình huống này, R^2 điều chỉnh từ R^2 được sử dụng để phản ánh sát hơn mức độ phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính đa biến (0,988) vì nó không phụ thuộc vào độ lệch phóng đại của R^2 . So sánh 2 giá trị R^2 và R^2 điều chỉnh ở Bảng 3.19, chúng ta sẽ thấy R^2 điều chỉnh nhỏ hơn và dùng nó đánh giá độ phù hợp của mô hình sẽ an toàn hơn vì nó không thổi phồng mức độ phù hợp của mô hình. Như vậy, với R^2 điều chỉnh là 0,988 cho thấy sự tương thích của mô hình với biến quan sát là rất lớn và biến phụ thuộc **Sự hài lòng của khách hàng** gần như hoàn toàn được giải thích bởi 6 biến độc lập trong mô hình.

3.4.5.2.2. Kiểm định độ phù hợp của mô hình:

Kiểm định F sử dụng trong phân tích phương sai là một phép kiểm định giả thuyết về độ phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính tổng thể để xem xét biến phụ thuộc có liên hệ tuyến tính với toàn bộ tập hợp của các biến độc lập. Nhìn vào Bảng 3.19 ta thấy rằng giá trị thống kê F được tính từ giá trị R^2 đầy đủ khác 0, giá trị sig. rất nhỏ cho thấy mô hình sử dụng là phù hợp và các biến đều đạt được tiêu chuẩn chấp nhận (Tolerance > 0,0001).

Thêm vào đó, tiêu chí Collinearity diagnostics (chuẩn đoán hiện tượng đa cộng tuyến) với hệ số phóng đại phương sai VIF (Variance inflation factor) của các biến độc lập trong mô hình đều <2 (1-1,182) thể hiện tính đa cộng tuyến của các biến độc lập là không đáng kể và các biến trong mô hình được chấp nhận.

Sau cùng, hệ số Durbin Watson dùng để kiểm định tương quan chuỗi bậc nhất cho thấy mô hình không vi phạm khi sử dụng phương pháp hồi quy bội vì giá trị d đạt được là 1,944 (gần bằng 2) và chấp nhận giả thuyết không có sự tương quan chuỗi bậc nhất trong mô hình.

Như vậy, mô hình hồi quy bội thỏa các điều kiện đánh giá và kiểm định độ phù hợp cho việc rút ra các kết quả nghiên cứu.

3.4.5.2.3. Giải thích phương trình:

Từ bảng phân tích hồi quy (Bảng 3.19), ta thấy mối quan hệ giữa biến phụ thuộc **Sự hài lòng của khách hàng** và 6 biến độc lập được thể hiện trong phương trình sau:

$$\text{SHL} = 0,309\text{CTVG} + 0,296\text{HADN} + 0,286\text{STN} + 0,275\text{STT} + 0,272\text{PCPV} + 0,245\text{SHH}$$

Theo phương trình hồi quy cho thấy *Sự hài lòng của khách hàng* có quan hệ tuyến tính với các nhân tố *Tính cạnh tranh về giá* (Hệ số Beta chuẩn hóa là 0,309), *Hình ảnh doanh nghiệp* (Hệ số Beta chuẩn hóa là 0,296), *Sự tín nhiệm* (Hệ số Beta chuẩn hóa là 0,286), *Sự thuận tiện* (Hệ số Beta chuẩn hóa là 0,275), *Phong cách phục vụ* (Hệ số Beta chuẩn hóa là 0,272), và *Sự hữu hình* (Hệ số Beta chuẩn hóa là 0,245). Cũng phải nói thêm rằng các hệ số Beta chuẩn hóa đều >0 cho thấy các biến độc lập tác động thuận chiều với **Sự hài lòng khách hàng**. Kết quả này cũng khẳng định các giả thuyết nêu ra trong mô hình nghiên cứu (H_1-H_6) được chấp nhận và được kiểm định phù hợp. Như vậy, NH phải nỗ lực cải tiến những nhân tố này để nâng cao sự hài lòng của KH.

3.4.5.3. Phân tích ANOVA:

Giả thuyết H_0 : Không có sự khác biệt về Sự hài lòng của KH giữa các nhóm KH có thời gian sử dụng dịch vụ khác nhau.

Giả thuyết H_1 : Không có sự khác biệt về Sự hài lòng của KH giữa các nhóm KH có số lượng Ngân hàng giao dịch khác nhau.

Kết quả phân tích ANOVA (PHỤ LỤC 07) cho thấy Giả thuyết H_0 và H_1 bị bác bỏ (sig. nhỏ và F giá trị khá cao). Do đó, ta có thể khẳng định có sự khác biệt về sự hài lòng của KH giữa các nhóm KH có thời gian sử dụng và số lượng NH giao dịch khác nhau.

3.4.6. Tổng kết kết quả nghiên cứu:

3.4.6.1. Mong đợi của khách hàng

3.4.6.2. Các nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng

3.4.6.3. Mức độ hài lòng của khách hàng

Việc đo lường sự hài lòng của KH dựa trên 3 thang đo về chất lượng dịch vụ (GTTB: 4,73), khả năng đáp ứng nhu cầu (GTTB: 4,7) và tiếp tục sử dụng dịch vụ NH (GTTB: 4,71). Xét một cách trình tự, chất lượng dịch vụ là điều kiện đầu tiên đem đến sự hài lòng của KH, tiếp đến nếu chất lượng dịch vụ đó đáp ứng nhiều nhất nhu cầu KH thì họ sẽ càng hài lòng hơn và sử dụng dịch vụ NH lâu hơn. Cả 3 thang đo này có tương quan chặt chẽ với nhau quyết định mức độ hài lòng của KH đối với NH.

3.4.6.4. Mối quan hệ giữa thời gian sử dụng và số lượng ngân hàng giao dịch với sự hài lòng của khách hàng

Kết quả kiểm định cho thấy, những KH sử dụng dịch vụ NH càng lâu thì sự hài lòng càng cao trong khi những KH có số lượng giao dịch NH càng nhiều thì sự hài lòng càng giảm đi. Điều này cũng có thể lý giải là do khi KH gắn bó với NH càng lâu thì chứng tỏ họ tín nhiệm NH và hài lòng về NH nhiều hơn so với những KH mới.

Cũng như vậy, những KH giao dịch với nhiều NH thì họ sẽ có nhiều sự lựa chọn và so sánh hơn so với nhóm KH giao dịch với số ít NH và do đó sự hài lòng cũng dễ dàng giảm sút. Cùng với sự phát triển của hoạt động đầu tư tại Việt Nam, các NH ngày càng ra đời nhiều hơn và KH cũng có cơ hội giao dịch với nhiều NH hơn. Đây là điều kiện thuận lợi cho KH nhưng cũng đem đến nhiều áp lực cạnh tranh đối với NH trong việc đem đến sự hài lòng cho KH một cách tốt nhất.

3.5. Hạn chế của nghiên cứu

- Khảo sát chỉ tập trung vào nhóm KH doanh nghiệp nên chưa thể đánh giá tổng quát về toàn bộ KH giao dịch tại AGRIBANK ĐÀ NẴNG.
- Khảo sát chỉ xem xét đến thời gian sử dụng và số NH giao

dịch, chưa tìm hiểu hết sự hài lòng của KH trong mối liên hệ với ngành nghề kinh doanh, tiềm lực tài chính và yếu tố khác...

- Khảo sát chỉ tập trung vào những KH sử dụng SPDV tại AGRIBANK ĐÀ NẴNG nên chưa thể đánh giá về KH trên địa bàn thành phố và ở những địa phương khác cũng như những KH tiềm năng chưa sử dụng dịch vụ NH.

Trên cơ sở các kết quả tìm thấy, đề tài có thể tiến hành khảo sát với nhóm KH đa dạng hơn, số lượng mẫu lớn hơn, phạm vi nghiên cứu rộng hơn...

CHƯƠNG 4

GIẢI PHÁP NÂNG CAO SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI CÁC SẢN PHẨM DỊCH VỤ TRIỂN KHAI TẠI AGRIBANK ĐÀ NẴNG

4.1. Định hướng phát triển sản phẩm dịch vụ của AGRIBANK ĐÀ NẴNG trong thời gian tới

Tư tưởng trong kinh doanh là lấy sản phẩm truyền thống làm nền tảng và là cơ sở trong sự phát triển của AGRIBANK. Kết hợp giữa sản phẩm truyền thống và SPDV mới tạo bước đi vững chắc của NH hiện đại, coi đây là 2 cơ sở của sự phát triển, cụ thể:

- Đối với sản phẩm dịch vụ truyền thống cần được hoàn thiện, đổi mới nâng cao chất lượng, bổ sung sản phẩm;

- Đối với SPDV hiện đại cần bổ sung SPDV mới có chất lượng, tiện ích cao, phù hợp với xu thế chung của một NH hiện đại.

Thay đổi nhận thức về hoạt động NH trong xu thế hội nhập, xác định được tầm quan trọng của SPDV trong hoạt động của NH hiện đại, đảm bảo được cạnh tranh và hội nhập.

Nâng cao sự khác biệt trong từng SPDV theo hướng thu hút KH bằng những lợi thế cạnh tranh khác biệt, bằng cách sử dụng lợi thế về công nghệ và mạng lưới để cung cấp những sản phẩm có tính khác biệt với chất lượng cao tạo lợi thế tuyệt đối trong cạnh tranh.

4.2. Các giải pháp nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với các sản phẩm dịch vụ triển khai tại AGRIBANK ĐÀ NẴNG

4.2.1. Định hướng chiến lược phát triển

Chiến lược phát triển “*Mang phồn thịnh đến khách hàng*” mà AGRIBANK theo đuổi trong nhiều năm qua đã không ngừng đem đến cho khách hàng sự hài lòng cao độ và hoàn toàn phù hợp cho sự phát triển bền vững của ngân hàng.

4.2.2. Nâng cao chất lượng dịch vụ

- Đẩy mạnh các dịch vụ NH hiện đại để NH có thể cung cấp thông tin cho KH một cách nhanh nhất.

- Phát triển các giá trị tăng thêm của dịch vụ như bán chéo dịch vụ và phục vụ trọn gói.

- Đơn giản hóa thủ tục, tự động hóa thao tác thực hiện để giảm thiểu thời gian giao dịch của KH.

- Tăng cường công tác marketing giới thiệu các sản phẩm, dịch vụ mới cho KH.

- Đẩy mạnh triển khai các dịch vụ mới như các giao dịch phái sinh, hợp đồng hàng hóa tương lai... để đáp ứng nhu cầu cho các DN hoạt động kinh doanh ở các lĩnh vực, ngành nghề khác nhau.

- Cải tiến công nghệ NH bằng cách tăng cường khai thác sử dụng hết các tính năng công nghệ hiện đại mà mình đang sở hữu đồng thời thường xuyên nâng cấp hệ thống công nghệ theo xu hướng phát triển không ngừng của khoa học công nghệ thông tin.

- Tạo lập một nền KH ổn định, duy trì và phát triển mối quan hệ lâu dài với KH truyền thống, đồng thời phát triển thị trường nhằm thu hút KH mới, KH tiềm năng...

4.2.3. Đảm bảo tính cạnh tranh về giá

Trong môi trường cạnh tranh hiện nay, với sự xuất hiện của rất nhiều ngân hàng trong nước lẫn nước ngoài, khách hàng có nhiều sự lựa chọn và họ trở nên nhạy cảm nhiều hơn với yếu tố giá cả so với trước đây. Vì vậy, AGRIBANK ĐÀ NẴNG cần đảm bảo tính cạnh tranh về giá để thu hút KH mới và giữ chân KH hiện tại.

4.2.4. Phát triển nguồn nhân lực

Trong quản trị nguồn nhân lực, toàn bộ CBNV trong một doanh nghiệp được xem là KH nội bộ. Chất lượng dịch vụ KH bên ngoài của doanh nghiệp là tốt hay không phụ thuộc nhiều vào chất lượng phục vụ của KH nội bộ. Vì thế, AGRIBANK ĐÀ NẴNG cần có những chính sách, chế độ để phát triển nguồn nhân lực này.

4.2.5. Xây dựng môi trường làm việc chuyên nghiệp

Môi trường làm việc ảnh hưởng trực tiếp đến tâm lý và thái độ làm việc của nhân viên. Để tạo tâm lý thoải mái, thái độ phục vụ KH ân cần chu đáo cũng như tác phong xử lý nghiệp vụ nhanh nhẹn và chính xác, AGRIBANK ĐÀ NẴNG cần xây dựng một môi trường làm việc chuyên nghiệp hơn nữa.

4.2.6. Củng cố hình ảnh tốt đẹp của NH trong lòng khách hàng

AGRIBANK được biết đến như là một NH hàng đầu ở Việt Nam với đội ngũ chuyên viên giàu kinh nghiệm và niềm nở đối với KH. Để củng cố lòng tin cậy và độ tín nhiệm cao của KH đối với NH, AGRIBANK ĐÀ NẴNG cần duy trì và phát huy hơn nữa lợi thế này.

4.3. Kiến nghị đối với NHNo&PTNT Việt Nam

Để cho khách hàng đạt được sự hài lòng cao nhất, ngoài sự nỗ lực của bản thân AGRIBANK ĐÀ NẴNG, thì không thể thiếu sự hỗ

trợ từ Trụ sở chính cũng như của toàn hệ thống. Luận văn đưa ra một số kiến nghị có thể giúp AGRIBANK thực hiện đồng bộ các giải pháp nhằm mục tiêu phát triển bền vững trong môi trường cạnh tranh khốc liệt và xu thế hội nhập kinh tế quốc như hiện nay.

KẾT LUẬN

Với đề tài tìm hiểu “*Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng doanh nghiệp đối với chất lượng dịch vụ tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam - chi nhánh thành phố Đà Nẵng*”, các mục tiêu đề cập trong luận văn lần lượt được trình bày thông qua các số liệu thống kê mô tả, phân tích độ tin cậy, phân tích nhân tố, phân tích hồi quy, và ANOVA cùng với việc xem xét chính sách phát triển của AGRIBANK và các mối tương quan phổ biến trong quá trình xây dựng mô hình nghiên cứu. Thứ nhất, khách hàng mong muốn nhiều nhất là AGRIBANK thực hiện dịch vụ chính xác, nhanh chóng và giá cả cạnh tranh. Thứ hai, các nhân tố tác động đến sự hài lòng khách hàng bao gồm **chất lượng dịch vụ** (phong cách phục vụ, sự thuận tiện, sự tín nhiệm, sự hữu hình), **giá cả dịch vụ**, và **hình ảnh doanh nghiệp**. Thứ ba, mức độ hài lòng của khách hàng đối với AGRIBANK ĐÀ NẴNG là rất cao trên cả 3 phương diện về chất lượng dịch vụ, khả năng đáp ứng nhu cầu, và tiếp tục sử dụng dịch vụ AGRIBANK.

Cũng cần lưu ý rằng sự hài lòng của khách hàng là kết quả tạo nên của nhiều yếu tố. Vì vậy, công việc đem đến sự hài lòng của khách hàng cần phải thực hiện thường xuyên và lâu dài.

Do môi trường KD luôn thay đổi nên việc ứng dụng các kết quả nghiên cứu cần phải được xử lý linh hoạt và điều chỉnh cho phù hợp.

Sau cùng, các kết quả nghiên cứu trên là nguồn dữ liệu đầu vào đáng tin cậy cho các chính sách marketing và giúp AGRIBANK ĐÀ NẴNG có cơ hội hiểu rõ hơn về nhu cầu KH, đánh giá của KH về chất lượng dịch vụ NH để AGRIBANK ĐÀ NẴNG nhận biết **“mình ở vị trí nào trong mắt khách hàng”**, từ đó có cơ sở để nâng cao chất lượng hoạt động và nâng cao sự hài lòng của KH hiệu quả hơn./.