

# Nghiên cứu lựa chọn ngân hàng trong thanh toán quốc tế của các doanh nghiệp kinh doanh xuất nhập khẩu Việt Nam

VŨ THỊ HẠNH\*

## Tóm tắt:

Nghiên cứu sử dụng mô hình Servperf để tìm hiểu các tiêu chí lựa chọn ngân hàng trong thanh toán quốc tế thông qua khảo sát 270 doanh nghiệp hoạt động xuất nhập khẩu trên địa bàn TP. Hà Nội. Kết quả nghiên cứu cho thấy, 3 nhân tố là: Sự tin cậy; Năng lực phục vụ; Tinh thần trách nhiệm có tác động tới Quyết định lựa chọn ngân hàng thanh toán quốc tế. Đồng thời, nghiên cứu phát hiện thấy, có sự khác biệt về mức độ hài lòng và lòng trung thành với ngân hàng giữa các doanh nghiệp có mặt hàng kinh doanh khác nhau.

**Từ khoá:** ngân hàng, thanh toán quốc tế, xuất-nhập khẩu, Việt Nam

## Summary

Through a survey of 270 import-export enterprises in Hanoi, the study employs Servperf model to find out the criteria to select a bank for international payment. Research results show that 3 factors including Reliability, Assurance, Responsibility have an impact on the decision to choose a bank for international payment. At the same time, there are differences in the level of satisfaction and loyalty to banks between enterprises with divergent business lines.

**Keywords:** banks, international payment, imports-exports, Vietnam

## GIỚI THIỆU

Kể từ khi chính thức gia nhập Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO) vào năm 2007, nền kinh tế Việt Nam ngày càng có những bước hội nhập sâu rộng vào nền kinh tế toàn cầu. Song song với việc mở cửa nền kinh tế là sự tăng lên trong số lượng các giao dịch mua bán hàng hóa, dịch vụ giữa các cá nhân, tổ chức ở các quốc gia khác nhau. Tổng trị giá xuất nhập khẩu hàng hóa của cả nước đạt 732,5 tỷ USD, tăng 5,4% so với năm 2021 (Tổng cục Thống kê, 2023). Sự gia tăng về số lượng các giao dịch xuất - nhập khẩu khiến nghiệp vụ thanh toán quốc tế với vai trò trung gian của các ngân hàng thương mại trở thành công cụ quan trọng thúc đẩy hoạt động thương mại quốc tế của Việt Nam.

Nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng thanh toán quốc tế của các doanh nghiệp không chỉ giúp các nhà lãnh đạo có cái nhìn toàn diện hơn về nhu cầu, thị hiếu khách hàng

trên cương vị người sử dụng dịch vụ, mà còn giúp xây dựng, tiến hành các chiến lược mang tính đột phá nhằm cải thiện chất lượng, nâng cao sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng.

## CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

### Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

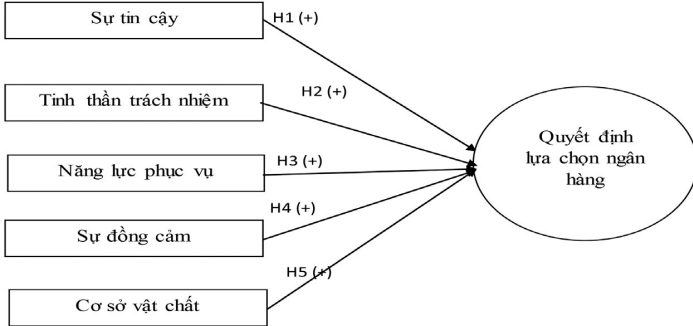
Thuyết hành động hợp lý (TRA - Theory of Reasoned Action) được Ajzen và Fishbein xây dựng từ đầu những năm 1970 và được hiệu chỉnh mở rộng theo thời gian. TRA cho thấy, xu hướng tiêu dùng là yếu tố dự đoán tốt nhất về hành vi tiêu dùng, trong đó thái độ và chuẩn chủ quan của khách hàng là vấn đề đáng quan tâm. Nhưng, hạn chế lớn nhất của lý thuyết này xuất phát từ giả định rằng, hành vi được đặt dưới sự kiểm soát của ý chí, do đó nó chỉ được áp dụng đối với hành vi có ý thức và đã có dự định từ trước.

Lý thuyết dự định hành vi thể hiện mối quan hệ giữa niềm tin và hành vi của một người nào đó, trong đó niềm tin được chia làm 3 loại: Niềm tin về hành vi; Niềm tin theo chuẩn mực chung; Niềm tin về sự tự chủ (Ajzen, 1970). Theo tâm lý học, thái độ là một tập hợp các cảm

\* TS., Trường Đại học Ngoại thương

Ngày nhận bài: 10/3/2023; Ngày phản biện: 15/3/2023; Ngày duyệt đăng: 21/3/2023

HÌNH: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT



Nguồn: Tác giả nghiên cứu đề xuất

BẢNG 1: CÁC NHÂN TỐ VÀ CÁC BIẾN QUAN SÁT TRONG MÔ HÌNH

Nhân tố	Biến quan sát	Giải thích
Sự tin cậy (RE)	RE1	Ngân hàng công khai các loại phí phát sinh trong quá trình thanh toán quốc tế
	RE2	Ngân hàng gửi sao kê hàng tháng để doanh nghiệp theo dõi
	RE3	Các nghiệp vụ chuyển tiền, L/C, chứng từ được thực hiện khi có sự đồng ý của doanh nghiệp
	RE4	Ngân hàng cung cấp dịch vụ thanh toán quốc tế bảo mật thông tin giao dịch của doanh nghiệp
	RE5	Ngân hàng cung cấp dịch vụ thanh toán quốc tế là ngân hàng uy tín
Tinh thần trách nhiệm (RS)	RS1	Nhân viên ngân hàng hướng dẫn, tư vấn tận tình về thủ tục thanh toán
	RS2	Ngân hàng liên tục cập nhật cho doanh nghiệp tình hình giao dịch, các khoản tiền đi và về
	RS3	Tốc độ giao dịch, xử lý chứng từ nhanh chóng
	RS4	Ngân hàng luôn hỗ trợ doanh nghiệp giải quyết vấn đề phát sinh trong thanh toán quốc tế
Năng lực phục vụ (A)	A1	Nhân viên ngân hàng luôn lịch sự và nhã nhặn đối với khách hàng
	A2	Chuyên viên thanh toán quốc tế không phạm sai lầm nghiêm trọng trong các giao dịch
	A3	Chuyên viên thanh toán quốc tế đủ kiến thức, kỹ năng nghiệp vụ
	A4	Chuyên viên thanh toán quốc tế luôn được cập nhật kiến thức mới, nâng cao trình độ chuyên môn
Sự đồng cảm (E)	E1	Ngân hàng có chính sách chăm sóc doanh nghiệp chu đáo (quà tặng, khuyến mãi...)
	E2	Ngân hàng hiểu rõ tình hình kinh doanh của doanh nghiệp
	E3	Ngân hàng bảo vệ lợi ích của doanh nghiệp khi xảy ra tranh chấp, kiện tụng
	E4	Ngân hàng có ngày và giờ giao dịch thuận tiện cho doanh nghiệp
Cơ sở vật chất (F)	F1	Ngân hàng có trang thiết bị hiện đại
	F2	Ngân hàng có nhiều tiện nghi tốt (nơi để xe, bàn ghế chờ, nước uống...)
	F3	Không gian giao dịch thoáng đãng, sạch sẽ
	F4	Ngân hàng có mạng lưới chi nhánh, phòng giao dịch rộng khắp
	F5	Nhân viên ngân hàng có trang phục gọn gàng, lịch sự, dễ nhận diện
Quyết định lựa chọn ngân hàng (D)	D1	Anh/Chị cảm thấy hài lòng về dịch vụ thanh toán quốc tế được cung cấp bởi ngân hàng
	D2	Anh/Chị có dự định sẽ sử dụng thường xuyên dịch vụ thanh toán quốc tế của ngân hàng trong tương lai
	D3	Anh/Chị cho rằng mình sẽ giới thiệu dịch vụ thanh toán quốc tế của ngân hàng cho các doanh nghiệp đối tác

Nguồn: Tác giả tổng hợp đề xuất

xúc, niềm tin và hành vi hướng đến một đối tượng, con người, đồ vật hay một sự kiện cụ thể nào đó. Thái độ thường là kết quả của quá trình trải nghiệm hoặc nuôi dưỡng và có thể ảnh hưởng mạnh mẽ lên hành vi.

Phát triển từ mô hình Servqual của Parasuraman và cộng sự (1988), khắc phục điểm hạn chế dễ gây nhầm lẫn giữa sự hài lòng và thái độ của khách hàng khiến

chất lượng của dữ liệu thu thập bị ảnh hưởng, làm giảm độ tin cậy và tính không ổn định của các biến quan sát (Cronin và Taylor, 1992), tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như Hình.

Giả thuyết được đưa ra là từ H1 đến H5 đều có ảnh hưởng tích cực đến Quyết định lựa chọn ngân hàng. 6 nhóm nhân tố với 25 biến quan sát được ký hiệu và giải thích như ở Bảng 1.

**Phương pháp nghiên cứu**

Nghiên cứu đã sử dụng kết hợp các phương pháp nghiên cứu khác nhau, trong đó, nghiên cứu định lượng thông qua thu thập dữ liệu sơ cấp từ khảo sát 270 doanh nghiệp xuất nhập - khẩu trên địa bàn TP. Hà Nội bằng bảng hỏi với phương pháp chọn mẫu thuận tiện và thực hiện trực tuyến. Khảo sát được thực hiện từ tháng 11/2022 đến tháng 01/2023. Tác giả sử dụng chương trình phân tích thống kê SPSS 28.0 để xử lý dữ liệu.

**KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU**

**Đánh giá độ tin cậy thang đo**

Kiểm định Cronbach's Alpha lần 2 sau khi loại biến F3, kết quả hệ số Cronbach's Alpha của nhóm đạt 0,852 > 0,709 (hệ số Cronbach's Alpha lần đầu). Như vậy, độ tin cậy của thang đo đã được cải thiện hơn rất nhiều. Bên cạnh đó, hệ số Cronbach's Alpha của 5 biến còn lại (4 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc) đều > 0,7 và có hệ số tương quan biến tổng > 0,3 (Bảng 2). Do đó, thang đo các nhân tố sau khi loại biến F3 đều đạt độ tin cậy yêu cầu để sử dụng cho những phân tích tiếp theo.

**Phân tích nhân tố khám phá (EFA)**

Hệ số KMO của biến độc lập và phụ thuộc đều > 0,5 (Bảng 3). Kiểm định Bartlett của biến độc lập và biến phụ thuộc có ý nghĩa ở mức 1% (Sig. = 0,000 < 0,05) cho thấy, việc phân tích EFA là thích hợp với tập dữ liệu và các biến quan sát có tương quan với nhau trong nhân tố.

Kết quả phân tích 5 nhân tố EFA biến độc lập cho 20 biến quan sát được trích tại giá trị Eigenvalues = 1,446 và phương sai trích là 70,943% (> 50%), có nghĩa là 5 nhân tố trích được trong EFA phản ánh 70,94% sự biến thiên của các biến quan sát được đưa vào và thất thoát 29,06%. Kết quả phân tích EFA biến phụ thuộc cho thấy, Eigenvalue = 0,787, giải thích được dữ liệu của 4 biến quan sát tham gia vào EFA. Như vậy, việc phân tích EFA là có ý nghĩa.

### Kết quả phân tích hồi quy đa biến

Kết quả hồi quy cho thấy, hệ số R<sup>2</sup> hiệu chỉnh = 0,482, có nghĩa là 48,2% sự biến thiên của biến “Quyết định lựa chọn ngân hàng” có thể được giải thích từ mối quan hệ tuyến tính giữa biến phụ thuộc và 5 biến độc lập trong mô hình và 51,8% còn lại là do các biến nằm bên ngoài mô hình và sai số ngẫu nhiên. Như vậy, mô hình xây dựng có ý nghĩa ở mức trung bình và kết quả thu về có thể chấp nhận được. Hệ số Durbin - Watson = 1,956, nằm trong khoảng từ 1,5 đến 2,5, nên không xảy ra hiện tượng tự tương quan chuỗi bậc nhất.

### Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả phân tích định lượng cho thấy, quyết định lựa chọn ngân hàng trong thanh toán quốc tế của các doanh nghiệp xuất nhập khẩu trên địa bàn TP. Hà Nội chịu sự tác động bởi 3 nhân tố: Sự tin cậy; Năng lực phục vụ và Tinh thần trách nhiệm. Những phát hiện này phù hợp với nghiên cứu trước đây được thực hiện bởi Narteh và Owusu - Frimpong (2011) khi cho rằng, uy tín, thái độ, hành vi của nhân viên và dịch vụ cốt lõi là 3 nhân tố quan trọng nhất ảnh hưởng tới ý định của người sử dụng dịch vụ ngân hàng.

Sự tin cậy là nhân tố có tác động mạnh nhất đến Quyết định lựa chọn ngân hàng thanh toán quốc tế của các doanh nghiệp kinh doanh xuất - nhập khẩu. Kết quả này được kế thừa và phản ánh kết quả nghiên cứu của Kamakodi và Khan (2008), khẳng định tính bảo mật và danh tiếng của ngân hàng là 2 nhân tố quan trọng. Phần lớn các giao dịch giữa doanh nghiệp và ngân hàng đều dựa trên sự tin tưởng lẫn nhau, bởi các dịch vụ được cung cấp là vô hình và thanh toán quốc tế là khâu liên quan trực tiếp đến doanh thu và lợi nhuận của doanh nghiệp.

Năng lực phục vụ là nhân tố có sức ảnh hưởng đứng thứ 2 đối với Quyết định lựa chọn ngân hàng thanh toán quốc tế. Kết quả thu được có tính tương đồng với kết quả nghiên cứu của Iqbal và cộng sự (2018) cho rằng, năng lực phục vụ bao gồm: Kỹ năng giao tiếp của người điều hành; Kiến thức của người quản lý khách hàng; Quy trình xử lý chứng từ; Quy trình giải quyết khiếu nại... là các điều kiện cần thiết. Nếu nhân viên có năng lực chuyên môn tốt, vững về kỹ năng nghiệp vụ, quá trình thanh toán quốc tế sẽ được thực hiện một cách nhanh chóng, chính xác, hiệu quả. Nếu nhân viên kém về năng

BẢNG 2: KẾT QUẢ KIỂM ĐỊNH CRONBACH'S ALPHA SAU KHI LOẠI BIẾN

Nhân tố	Biến quan sát	Hệ số Cronbach's Alpha của nhóm	Hệ số tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha sau khi loại biến
Sự tin cậy	RE1	0,842	0,642	0,812
	RE2		0,656	0,808
	RE3		0,717	0,797
	RE4		0,706	0,794
	RE5		0,559	0,841
Tinh thần trách nhiệm	RS1	0,915	0,783	0,897
	RS2		0,786	0,898
	RS3		0,843	0,880
	RS4		0,822	0,883
Năng lực phục vụ	A1	0,935	0,773	0,939
	A2		0,879	0,905
	A3		0,875	0,906
	A4		0,863	0,910
Sự đồng cảm	E1	0,755	0,541	0,706
	E2		0,567	0,691
	E3		0,628	0,656
	E4		0,501	0,740
Cơ sở vật chất	F1	0,852	0,624	0,839
	F2		0,796	0,766
	F4		0,672	0,820
	F5		0,684	0,816
Quyết định lựa chọn ngân hàng	D1	0,864	0,645	0,901
	D2		0,800	0,759
	D3		0,791	0,762

BẢNG 3: KIỂM ĐỊNH KMO VÀ BARLETT

		Biến độc lập	Biến phụ thuộc
Hệ số KMO		0,855	0,695
Kiểm định Bartlett	Giá trị Chi bình phương xấp xỉ	3375,832	444,739
	df	210	3
	Sig.	0,000	0,001

Nguồn: Kết quả tổng hợp từ phần mềm SPSS 28

lực chuyên môn, thiếu hiểu biết về tình hình thanh toán quốc tế, thì sẽ dễ xảy ra sai sót trong quá trình làm việc, gây ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp cũng như uy tín của ngân hàng.

Tinh thần trách nhiệm có ảnh hưởng không mấy quan trọng đến quyết định lựa chọn ngân hàng, tuy nhiên trên thực tế đây vẫn là một nhân tố được các doanh nghiệp coi trọng. Đối với một hoạt động đòi hỏi cả sự chính xác và tiết kiệm thời gian như thanh toán quốc tế, thì tinh thần làm việc và trách nhiệm trong công việc của nhân viên ngân hàng là vô cùng cần thiết. Bởi lẽ, đối với các giao dịch xuất - nhập khẩu, sự chậm trễ đôi khi gây ra hậu quả nặng nề, như: bồi thường, kiện tụng... gây mất chi phí và thời gian của doanh nghiệp. Nhân viên ngân hàng thực sự sát sao với công việc và có thiện chí làm việc cũng là một nhân tố được đánh giá cao trong nghiên cứu của Kamakodi và Khan (2008).

Bên cạnh đó, nghiên cứu thực nghiệm cũng chỉ ra rằng, các nhân tố Sự đồng cảm và Cơ sở vật chất không có tác động đến quyết định lựa chọn ngân hàng thanh toán quốc tế của các doanh nghiệp xuất - nhập khẩu. Đây là một phát hiện khá mới và trái ngược so với các nghiên cứu trước đây của Trayler và cộng sự (2000) khi cho rằng, sự thuận tiện và sự thấu hiểu sẽ giúp ngân hàng nâng cao hình ảnh và giữ chân được khách hàng của mình. Sự khác nhau về kết quả nghiên cứu thu được có thể do sự khác biệt trong văn hóa doanh

ngành ở các thị trường khác nhau. Đặt dưới góc nhìn của các doanh nghiệp xuất nhập khẩu tại Hà Nội, việc ngân hàng hiểu quá rõ về tình hình kinh doanh của doanh nghiệp không phải lúc nào cũng tốt, do vấn đề về bảo mật thông tin cũng như rủi ro bị tiết lộ thông tin với đối thủ cạnh tranh. Ngoài ra, các vấn đề khác, như: ngân hàng có chính sách chăm sóc doanh nghiệp chu đáo (quà tặng, khuyến mãi...) hay giờ giao dịch thuận tiện, chỉ góp phần làm tăng thiện cảm của doanh nghiệp đối với ngân hàng, chứ không quyết định được việc doanh nghiệp có chọn ngân hàng đó để tiến hành một giao dịch mang tính trọng yếu như thanh toán quốc tế hay không. Đối với nhân tố Cơ sở vật chất, các doanh nghiệp không đánh giá cao do hầu hết quá trình thanh toán quốc tế được thực hiện trực tuyến, các vấn đề phát sinh được doanh nghiệp và nhân viên trao đổi trực tiếp với nhau qua điện thoại và các nền tảng online như gmail; Việc chuyển tiền hay gửi chứng từ cũng được thực hiện thông qua hệ thống website hoặc các nền tảng điện tử của ngân hàng.

### KẾT LUẬN VÀ KHUYẾN NGHỊ GIẢI PHÁP

Kết quả phân tích định lượng cho thấy, quyết định lựa chọn ngân hàng trong thanh toán quốc tế của các doanh nghiệp xuất nhập khẩu trên địa bàn TP. Hà Nội chịu sự tác động bởi 3 nhân tố: Sự tin cậy; Năng lực phục vụ và Tinh thần trách nhiệm. Dựa trên cơ sở kết quả nghiên cứu, để nâng cao năng lực cạnh tranh thu hút khách hàng doanh nghiệp xuất - nhập khẩu lựa chọn kênh thanh toán quốc tế của ngân hàng, thì ngân hàng thương mại cần tập trung vào các nhóm giải pháp như sau:

**Thứ nhất**, mỗi ngân hàng cần duy trì và nâng cao uy tín của mình. Theo đó, ngân hàng cần thường xuyên theo sát tình hình kinh doanh của doanh nghiệp và thông báo tới doanh nghiệp những vấn đề phát sinh trong thanh toán quốc tế. Các khoản chi phí phát sinh ngoài lề, như: phí điện đàm giữa các ngân hàng, phí sửa chứng từ, phí chuyển tiền... cần được ngân hàng công khai trên website, các phương tiện truyền thông hoặc thông báo chính xác tới khách hàng trước khi giao dịch được thực hiện, tránh đưa khách hàng vào thế bị động, dễ xảy ra tranh chấp về sau. Hơn nữa, ngân hàng cần đầu tư và nâng cấp hệ thống bảo mật hiện có, hạn chế nguy cơ bị xâm nhập hệ thống.

**Thứ hai**, phát triển kỹ năng chuyên môn, nghiệp vụ của nhân viên, cần có sự phối hợp chặt chẽ giữa phòng nhân sự và phòng thanh toán quốc tế khi đưa ra các tiêu chí về kiến thức, kỹ năng, kinh nghiệm... và thiết kế đề thi tuyển dụng. Công tác đào tạo cho nhân viên mới trong thời gian thử việc cần tiến hành tốt, nhằm tránh những sai sót và mất nhiều thời gian xử lý. Đối với những nhân viên đã gắn bó lâu dài, ngân hàng cần thường xuyên tổ chức các chương trình đào tạo ngắn hạn, các buổi bồi dưỡng nghiệp vụ nhằm nâng cao, cập nhật kiến thức mới và học hỏi kinh nghiệm lẫn nhau. □

### TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Ajzen, I., and Fishbein, M. (1970), The prediction of behavior from attitudinal and normative variables, *Journal of Experimental Social Psychology*, 6(4), 466-487.
2. Cronin, J. J., and Taylor, J. A. S. A. (1992), Measuring service quality: A reexamination and extension, *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
3. Hair, J. F., Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L., and Black, W. C. (1998), *Multivariate data analysis*, 5th ed, Upper Saddle River: Prentice-Hall.
4. Iqbal, M., Nisha, N., and Rashid, M. (2018), Bank selection criteria and satisfaction of retail customers of Islamic banks in Bangladesh, *International Journal of Bank Marketing*, 36(5), 931-946.
5. Kamakodi, N., and Khan, B. A. (2008), An insight into factors influencing bank selection decisions of Indian customers, *Asia Pacific Business Review*, 4(1), 17-26.
6. Narteh, B., and Owusu-Frimpong, N. (2011), An analysis of students' knowledge and choice criteria in retail bank selection in sub-Saharan Africa, *International Journal of Bank Marketing*, 29(5), 373-397.
7. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1985), A conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
8. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry L. L. (1988), SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, 64(1), 12-37.
9. Tổng cục Thống kê (2023), *Nỗ lực phục hồi, xuất, nhập khẩu năm 2022 lập kỷ lục mới*, truy cập từ <https://www.gso.gov.vn/du-lieu-va-so-lieu-thong-ke/2023/01/no-luc-phuc-hoi-xuat-nhap-khau-nam-2022-lap-ky-luc-moi/>
10. Trayler, R., Nielson, J., and Jones, R. (2000), How small business firms select a bank: Comparisons between the United States and Australia, *Journal of Financial Services Marketing*, 5(1), 73-85.