

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN



PHẠM VINH QUANG

ẢNH HƯỞNG CỦA CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ ĐẾN SỰ  
HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI CÔNG TY CỔ  
PHẦN CHỨNG KHOÁN MB

ĐỀ ÁN TỐT NGHIỆP THẠC SĨ  
NGÀNH QUẢN TRỊ KINH DOANH

Hà Nội – 2024

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN



**PHẠM VINH QUANG**

ẢNH HƯỞNG CỦA CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ ĐẾN SỰ  
HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI CÔNG TY  
CỔ PHẦN CHỨNG KHOÁN MB

**ĐỀ ÁN TỐT NGHIỆP THẠC SĨ**  
NGÀNH QUẢN TRỊ KINH DOANH

MÃ SỐ: 8340101

**Người hướng dẫn khoa học:**

- Hướng dẫn 1: PGS.TS. Trương Đoàn Thế
- Hướng dẫn 2: PGS.TS. Đỗ Thị Ngọc

**Hà Nội – 2024**

## **LỜI CAM ĐOAN**

Tôi đã đọc và hiểu về các hành vi vi phạm sự trung thực trong học thuật. Tôi cam kết bằng danh dự cá nhân rằng nghiên cứu này do tôi tự thực hiện và không vi phạm yêu cầu về sự trung thực trong học thuật.

*Hà Nội, ngày 19 tháng 9 năm 2024*

**TÁC GIẢ**

**Phạm Vinh Quang**

## LỜI CẢM ƠN

Đề án tốt nghiệp Thạc sĩ K31 của Tác giả được hoàn thành nhờ sự giúp đỡ tận tình của Ban Lãnh đạo Trường Đại học Kinh tế Quốc dân (NEU), của tập thể lãnh đạo và các thầy cô Viện Đào tạo sau Đại học; Khoa Quản trị Kinh doanh - NEU, đặc biệt là công lao hướng dẫn tận tình, chu đáo, có hiệu quả của tập thể người hướng dẫn khoa học: PGS.TS. Trương Đoàn Thế và PGS.TS. Đỗ Thị Ngọc. Tác giả xin được gửi tới các thầy, cô lời cảm ơn chân thành nhất.

Tác giả xin bày tỏ lòng biết ơn đối với Ban Lãnh đạo, cán bộ nhân viên CTCP Chứng khoán MB đã hỗ trợ tác giả trong quá trình thực hiện Đề án tốt nghiệp Thạc sĩ của mình.

Mặc dù đã cố gắng để hoàn thành Đề án một cách tốt nhất, do điều kiện bản thân còn những hạn chế nhất định, trong khi thực tiễn lại biến đổi không ngừng, Đề án không tránh khỏi những thiếu sót. Tác giả rất mong tiếp tục nhận được thêm những ý kiến góp ý chân thành từ quý thầy cô, nhà khoa học, bạn bè và đồng nghiệp.

*Hà Nội, ngày 19 tháng 9 năm 2024*

**TÁC GIẢ**

**Phạm Vinh Quang**

## MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN .....	i
LỜI CẢM ƠN .....	ii
MỤC LỤC .....	iii
DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT .....	vi
DANH MỤC BẢNG BIỂU .....	viii
DANH MỤC HÌNH.....	viii
TÓM TẮT KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU CỦA ĐỀ ÁN .....	ix
PHẦN MỞ ĐẦU.....	1
CHƯƠNG 1. KHÁI QUÁT CHUNG VỀ ẢNH HƯỞNG CỦA CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI CTCK .....	5
1.1. Tổng quan về CTCK .....	5
1.1.1. <i>Khái niệm CTCK</i> .....	5
1.1.2. <i>Đặc điểm, vai trò và chức năng của CTCK</i> .....	5
1.2. Tổng quan về khách hàng cá nhân và dịch vụ khách hàng cá nhân tại CTCK .....	8
1.2.1. <i>Khái niệm khách hàng cá nhân</i> .....	8
1.2.2. <i>Vai trò của khách hàng cá nhân đối với CTCK</i> .....	8
1.2.3. <i>Dịch vụ khách hàng cá nhân tại CTCK</i> .....	9
1.3. Chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng cá nhân tại CTCK .....	10
1.3.1. <i>Khái niệm chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng cá nhân</i> .....	10
1.3.2. <i>Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng cá nhân</i> .....	10
1.3.3. <i>Các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng cá nhân</i> .....	11
1.3.4. <i>Mô hình SERVPERF của Cronin and Taylor (1992)</i> .....	11
1.4. Đề xuất mô hình nghiên cứu.....	12
1.4.1. <i>Mô hình nghiên cứu:</i> .....	12
1.4.2. <i>Giả thuyết nghiên cứu</i> .....	16
1.4.3. <i>Phương pháp nghiên cứu</i> .....	16

<b>CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG ẢNH HƯỞNG CỦA CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI CTCP CHỨNG KHOÁN MB (MBS).....</b>	<b>20</b>
<b>2.1. Giới thiệu về MBS .....</b>	<b>20</b>
<i>2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển .....</i>	<i>20</i>
<i>2.1.2. Dịch vụ khách hàng cá nhân của MBS.....</i>	<i>22</i>
<i>2.1.3. Kết quả HĐKD của MBS qua các chỉ tiêu chủ yếu .....</i>	<i>24</i>
<b>2.2. Phân tích thực trạng ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân tại MBS qua khảo sát điều tra.....</b>	<b>30</b>
<i>2.2.1. Phân tích đặc điểm của mẫu nghiên cứu .....</i>	<i>30</i>
<i>2.2.2. Kiểm định độ tin cậy của thang đo .....</i>	<i>33</i>
<i>2.2.3. Phân tích nhân tố khám phá (EFA) .....</i>	<i>34</i>
<i>2.2.4. Phân tích tương quan Pearson .....</i>	<i>37</i>
<i>2.2.5. Phân tích hồi quy tuyến tính bội.....</i>	<i>37</i>
<i>2.2.6. Phân tích sự hài lòng của khách hàng qua thống kê mô tả giá trị trung bình của các nhân tố chất lượng dịch vụ .....</i>	<i>40</i>
<b>CHƯƠNG 3. GIẢI PHÁP NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ NHẪM TĂNG SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI MBS .....</b>	<b>51</b>
<b>3.1. Chiến lược phát triển của MBS giai đoạn 2022 ÷ 2026.....</b>	<b>51</b>
<b>3.2. Điều kiện phát triển dịch vụ khách hàng cá nhân tại MBS.....</b>	<b>51</b>
<i>3.2.1. Điều kiện môi trường kinh tế - xã hội .....</i>	<i>51</i>
<i>3.2.2. Điều kiện môi trường pháp luật, công nghệ .....</i>	<i>51</i>
<i>3.2.3. Điều kiện thị trường .....</i>	<i>52</i>
<b>3.3. Giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ nhằm tăng sự hài lòng của khách hàng cá nhân tại MBS .....</b>	<b>52</b>
<i>3.3.1. Giải pháp đối với nhân tố “Sự đảm bảo” .....</i>	<i>52</i>
<i>3.3.2. Giải pháp đối với nhân tố “Khả năng đáp ứng” .....</i>	<i>54</i>
<i>3.3.3. Giải pháp đối với nhân tố “Độ tin cậy” .....</i>	<i>55</i>
<i>3.3.4. Giải pháp đối với nhân tố “Tính hữu hình” .....</i>	<i>56</i>
<i>3.3.5. Giải pháp đối với nhân tố “Sự đồng cảm” .....</i>	<i>57</i>
<i>3.3.6. Các giải pháp khác .....</i>	<i>58</i>
<b>3.4. Kiến nghị.....</b>	<b>59</b>
<b>KẾT LUẬN .....</b>	<b>61</b>
<b>TÀI LIỆU THAM KHẢO .....</b>	<b>i</b>

<b>PHỤ LỤC 1 – DÀN BÀI PHÒNG VẤN MỘT LÃNH ĐẠO CẤP CAO THUỘC BAN ĐIỀU HÀNH VÀ MỘT SỐ LÃNH ĐẠO CẤP TRUNG THUỘC CÁC KHỐI CHỨC NĂNG MBS.....</b>	<b>iii</b>
<b>PHỤ LỤC 2 – LẤY Ý KIẾN KHẢO SÁT KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI MBS .....</b>	<b>vii</b>
<b>PHỤ LỤC 3 – TOP 10 THỊ PHẦN MÔI GIỚI TRÊN CÁC TTCK THÀNH PHẦN GIAI ĐOẠN 2020 ÷ 2023 .....</b>	<b>xi</b>
<b>PHỤ LỤC 4 – TRÍCH XUẤT KẾT QUẢ XỬ LÝ DỮ LIỆU TỪ PHẦN MỀM SPSS 27.....</b>	<b>i</b>

## DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT

STT	Ký hiệu chữ viết tắt	Nghĩa tiếng Anh	Nghĩa tiếng Việt
1	AI	Artificial Intelligence	Trí tuệ nhân tạo
2	APP	Application	Ứng dụng
3	AT	Algorithmic Trading	Giao dịch thuật toán
4	C&S	Clearing and Settlement	Hệ thống bù trừ và thanh toán
5	COD	Code of Conduct	Bộ Quy tắc đạo đức và ứng xử nội bộ với khách hàng
6	CTCK		CTCK
7	CTCP		Công ty Cổ phần
8	CTV		Cộng tác viên
9	DEMO	Demonstration	Giao dịch ảo, mô phỏng
10	eKYC	Electronics Know Your Customer	Định danh khách hàng điện tử
11	FTSE	Financial Times Stock Exchange Group	Tổ chức dịch vụ tạo ra chỉ số cho thị trường tài chính toàn cầu
12	HĐKD		Hoạt động kinh doanh
13	HFT	High Frequency Trading	Giao dịch tần suất cao
14	HNX	Hanoi Stock Exchange	Sở Giao dịch Chứng khoán Hà Nội
15	HOSE	Ho Chi Minh Stock Exchange	Sàn Giao dịch Chứng khoán TP.Hồ Chí Minh
16	HSX	Ho Chi Minh Stock Exchange	Sở Giao dịch Chứng khoán TP.Hồ Chí Minh
17	ISO	International Organization for Standardization	Tổ chức Quốc tế về Tiêu chuẩn hóa



18	MBS	MB Securities Joint Stock Company	CTCP Chứng khoán MB
19	MSCI	Morgan Stanley Capital International	Công ty nghiên cứu đầu tư cung cấp các chỉ số chứng khoán quốc tế
20	NAV	Net Asset Value	Giá trị tài sản ròng
21	PTTH		Phổ thông trung học
22	QLTV		Quản lý Thành viên
23	SGDCK		Sở Giao dịch Chứng khoán
24	SRTC	Scientific Research and Stock Training Center	Trung tâm Nghiên cứu Khoa học và Đào tạo Chứng khoán thuộc Ủy ban Chứng khoán Nhà nước
25	TMCP		Thương mại Cổ phần
26	TOP		Thứ hạng cao nhất
27	TTCK		Thị trường Chứng khoán
28	TTCKPS		Thị trường Chứng khoán Phái sinh
29	TTCKVN		Thị trường Chứng khoán Việt Nam
30	UBCKNN		Ủy ban Chứng khoán Nhà nước
31	UPCOM	Unlisted Public Company Market	Thị trường Công ty đại chúng chưa niêm yết
32	VNX	Vietnam Stock Exchange	Sở Giao dịch Chứng khoán Việt Nam
33	VSDC	Vietnam Settlement and Depository Corporation	Tổng công ty Lưu ký và Bù trừ Chứng khoán Việt Nam

## DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 1-1. Diễn giải thang đo sơ bộ hiệu chỉnh và mã hóa biến quan sát .....	13
Bảng 2-1. Bảng tổng hợp thứ hạng thị phần môi giới của MBS trên các thị trường trong giai đoạn 2020 ÷ 2023 .....	26
Bảng 2-2. Tình hình hoạt động kinh doanh của MBS giai đoạn 2020 ÷ 2023 ....	26
Bảng 2-3. Thống kê mô tả cơ cấu mẫu khảo sát .....	30
Bảng 2-4. Hệ số KMO và kiểm định Barlett đối với các biến độc lập .....	34
Bảng 2-5. Tổng phương sai trích .....	34
Bảng 2-6. Ma trận xoay nhân tố (Rotated Component Matrix <sup>a</sup> ) .....	35
Bảng 2-7. Thống kê kiểm định độ tin cậy của Thang đo HL .....	36
Bảng 2-8. Tổng phương sai trích của biến phụ thuộc .....	36
Bảng 2-9. Ma trận nhân tố của biến phụ thuộc .....	36
Bảng 2-10. Ma trận hệ số tương quan Pearson .....	37
Bảng 2-11. Kiểm định độ phù hợp của mô hình nghiên cứu .....	37
Bảng 2-12. Đánh giá độ phù hợp của mô hình nghiên cứu .....	38
Bảng 2-13. Phân tích hồi quy tuyến tính bội .....	38
Bảng 2-14. Giá trị trung bình của các nhân tố chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng .....	40

## DANH MỤC HÌNH

Hình 1-1. Mô hình nghiên cứu đề xuất .....	13
Hình 2-1. Lịch sử hình thành và phát triển của MBS .....	20
Hình 2-2. Sơ đồ cơ cấu tổ chức bộ máy quản trị MBS .....	21
Hình 2-3. Lĩnh vực hoạt động chính của MBS .....	22
Hình 2-4. Biểu đồ thị phần môi giới của MBS trên các TTCK thành phần giai đoạn 2020 - 2023 .....	25
Hình 2-5. Biểu đồ biến động một số loại doanh thu của MBS giai đoạn 2020 - 2023 .....	28
Hình 2-6. Biểu đồ biến động tỷ trọng các loại DT của MBS giai đoạn 2020 - 2023 .....	28
Hình 2-7. Biểu đồ biến động số lượng tài khoản giao dịch của khách hàng mở rộng tại MBS từ năm 2020 đến 2023 .....	29

## TÓM TẮT KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU CỦA ĐỀ ÁN

Đề án: “Ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân tại CTCP Chứng khoán MB” đã khái quát hóa được khung lý thuyết về ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân tại CTCK, đã đề xuất được mô hình nghiên cứu dựa trên mô hình lý thuyết SERVPERF, giả thuyết nghiên cứu đã chỉ ra 5 thành phần chất lượng dịch vụ theo mô hình có mối quan hệ thuận chiều với nhân tố phụ thuộc “Hài lòng”. Kết quả kiểm định mô hình nghiên cứu đã cho ra một phương trình hồi quy tuyến tính, trong đó các hệ số beta của 5 biến độc lập đều cho giá trị dương thể hiện tất cả các biến độc lập đều có mối quan hệ tuyến tính thuận chiều với biến phụ thuộc HL. Trong số này, nhân tố “Sự đảm bảo” và “Khả năng đáp ứng” có ảnh hưởng trực tiếp mạnh nhất. Việc phân tích, đánh giá sự hài lòng của khách hàng dựa trên giá trị trung bình của các nhân tố chất lượng dịch vụ kết hợp với việc lý giải thông qua phân tích các dữ liệu thứ cấp thu thập từ MBS, các đơn vị liên quan và quan sát của Tác giả, là cơ sở đề xuất các giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ tại MBS cần ưu tiên tập trung vào những nhân tố này, với mục tiêu tăng sự hài lòng của khách hàng và đóng góp vào hiệu quả hoạt động của Công ty. Các giải pháp chính là: Nâng cao chất lượng đội ngũ nhân sự, thay đổi căn bản tính thực chất của các chương trình đào tạo nội bộ và bên ngoài; Tăng tính minh bạch và tuyên truyền; Tuân thủ quy định và triển khai tiện ích giao dịch; Đầu tư nâng cấp một cách toàn diện nền tảng công nghệ giao dịch trực tuyến; Tối ưu hóa quy trình và công nghệ; Tạo linh hoạt trong chính sách và quy định; Theo dõi và đánh giá hiệu suất. Đề án cũng đưa ra những kiến nghị đối với Bộ Tài chính, UBCKNN và các đơn vị tổ chức, vận hành thị trường để thúc đẩy thị trường chứng khoán phát triển, tạo điều kiện thuận lợi cho MBS thực hiện các giải pháp một cách căn cơ để nâng cao chất lượng dịch vụ, tăng sự hài lòng của khách hàng cá nhân tại Công ty.

## **PHẦN MỞ ĐẦU**

### **1. Tính cấp thiết của Đề tài**

Thủ tướng Chính phủ đã có Quyết định số 1726/QĐ-TTg ngày 29/12/2023 về việc phê duyệt Chiến lược phát triển thị trường chứng khoán Việt Nam đến năm 2030, trong đó đề ra mục tiêu phát triển thị trường chứng khoán ổn định, an toàn, lành mạnh, hiệu quả, bền vững, hội nhập; nâng cao khả năng chống chịu rủi ro, có cơ cấu hợp lý giữa các cấu phần thị trường, trở thành kênh huy động vốn trung và dài hạn quan trọng, chủ yếu cho nền kinh tế.

Đóng góp một phần quan trọng trong việc thực thi Chiến lược này đến từ các CTCK đang hoạt động với tư cách là các thành viên thuộc Sở Giao dịch chứng khoán Việt Nam và Tổng công ty Lưu ký và Bù trừ chứng khoán Việt Nam, với nhiệm vụ chính là cung cấp dịch vụ trực tiếp cho khách hàng (nhà đầu tư) giao dịch chứng khoán trên thị trường chứng khoán Việt Nam. Việc các CTCK cung cấp dịch vụ ngày càng chất lượng, an toàn, minh bạch, công bằng sẽ giúp nâng cao sự hài lòng của khách hàng, qua đó góp phần thu hút sự tham gia ngày càng đông đảo của công chúng nhà đầu tư trên thị trường chứng khoán, nâng cao sức cạnh tranh, phát triển bền vững của mỗi CTCK trong môi trường kinh tế luôn biến động không ngừng.

CTCP Chứng khoán MB (tên viết tắt: MBS) là một trong số các CTCK thành viên thuộc Sở Giao dịch chứng khoán Việt Nam, có trụ sở chính tại số 21 Cát Linh, phường Cát Linh, quận Đống Đa, TP.Hà Nội. Hiện tại MBS cung cấp hai dịch vụ chính trong lĩnh vực chứng khoán là dịch vụ khách hàng cá nhân và dịch vụ khách hàng tổ chức, với vai trò là trung gian tư vấn, cung cấp các tiện ích, giải pháp cho khách hàng thực hiện hầu hết tất cả các hoạt động giao dịch chứng khoán theo quy định của pháp luật. Định hướng chiến lược phát triển của MBS đến năm 2026 là không ngừng tăng trưởng về quy mô, phấn đấu đạt và duy trì trong TOP 3 CTCK có thị phần lớn nhất Việt Nam. Với nhận thức coi khách hàng là trung tâm và sự hài lòng của khách hàng là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến sự thành công và phát triển của Công ty trong bối cảnh cạnh tranh khốc liệt và biến động của thị trường chứng khoán, chủ trương của MBS là luôn quan tâm, chú trọng đến việc không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng cá nhân nhằm duy trì khách hàng hiện tại và thu hút khách hàng mới, tăng doanh thu và lợi nhuận cho Công ty, song kết quả chưa đạt như kỳ vọng. Chính vì vậy, tác giả đã lựa chọn Đề tài “Ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân tại CTCP Chứng khoán MB” làm Đề tài cho Đề án tốt nghiệp Thạc sĩ của mình. Đề tài có thể đóng góp vào việc xây dựng một mô hình đánh giá ảnh hưởng của các thành phần chất

lượng dịch vụ đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân tại MBS, giúp Công ty hiểu rõ hơn nhu cầu, mong muốn, thái độ và cảm nhận của khách hàng đối với dịch vụ khách hàng cá nhân của Công ty, cũng như đề xuất các giải pháp cải thiện chất lượng dịch vụ nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với dịch vụ của Công ty.

Kết cấu của Đề án gồm có 3 chương:

Chương 1. Khái quát chung về ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân tại CTCK.

Chương 2. Thực trạng ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân tại MBS.

Chương 3. Giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ nhằm tăng sự hài lòng của khách hàng cá nhân tại MBS.

## **2. Mục tiêu nghiên cứu**

### **2.1. Mục tiêu chung**

Nghiên cứu ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân tại MBS thông qua việc: (i) Xác định các thành phần chất lượng dịch vụ tại MBS có tác động đến sự hài lòng của khách hàng; (ii) Đo lường mức độ hài lòng của khách hàng cá nhân đối với các dịch vụ mà MBS cung cấp. Nghiên cứu này sẽ giúp MBS hiểu rõ hơn về nhu cầu và mong muốn của khách hàng, từ đó cải thiện chất lượng dịch vụ và tăng sự hài lòng của khách hàng, giúp Công ty phát triển kinh doanh bền vững.

### **2.2. Mục tiêu cụ thể**

- Khái quát chung về ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân tại CTCK;
- Phân tích thực trạng ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân tại MBS;
- Đề xuất các giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ nhằm tăng sự hài lòng của khách hàng cá nhân tại MBS.

## **3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu**

### **3.1. Đối tượng nghiên cứu**

Ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân tại CTCK.

### **3.2. Phạm vi nghiên cứu**

#### **3.2.1. Phạm vi về không gian:**

Đề án tập trung nghiên cứu ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân tại MBS khu vực thành phố Hà Nội.

### **3.2.2. Phạm vi về thời gian**

Đề án nghiên cứu dựa trên thông tin, dữ liệu của MBS được thu thập trong giai đoạn từ năm 2020 đến 2023. Các giải pháp được đề xuất và áp dụng cho năm 2025, 2026. Nghiên cứu được thực hiện trong khoảng thời gian từ tháng 01 đến tháng 8 năm 2024, bao gồm cả thời gian thu thập, xử lý và phân tích dữ liệu.

## **4. Phương pháp nghiên cứu**

Nghiên cứu sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng, kết hợp với phương pháp nghiên cứu định tính, nhằm giúp cho nghiên cứu vừa có tính khách quan, chính xác, có thể kiểm tra được, vừa có tính sâu sắc, chi tiết và có thể hiểu được nguyên nhân, ý nghĩa của hiện tượng gắn với đối tượng và phạm vi nghiên cứu của đề tài.

### **4.1. Phương pháp thu thập dữ liệu**

#### **4.1.1. Dữ liệu sơ cấp**

- Phòng vấn một (01) Phó Tổng Giám đốc MBS phụ trách khu vực Hà Nội và năm (05) Giám đốc các khối chức năng gồm: Dịch vụ chứng khoán; Kinh doanh số; Vận hành; Nhân sự; và CNTT, kết hợp với kiến thức, kinh nghiệm, trải nghiệm và quan sát của Tác giả để tiến hành điều chỉnh thang đo dựa trên thang đo cơ sở theo khung lý thuyết đề xuất (Lý thuyết SERVPERF), từ đó đề ra các giả thuyết và đề xuất mô hình nghiên cứu. Phòng vấn được thiết kế theo kiểu phỏng vấn bán cấu trúc, gồm có một số câu hỏi chung và một số câu hỏi linh hoạt theo từng trường hợp.

- Khảo sát 300 khách hàng cá nhân đã có tài khoản giao dịch có chuyên viên môi giới quản lý tài khoản và đang sử dụng các dịch vụ khách hàng cá nhân, không bao gồm dịch vụ ủy thác đầu tư tại MBS khu vực TP.Hà Nội trong tối thiểu 6 tháng. Mẫu được chọn bằng phương pháp thuận tiện thông qua đầu mối là các chuyên viên môi giới đang quản lý các tài khoản của khách hàng để đề nghị hỗ trợ gửi đường link biểu mẫu Google khảo sát đến các khách hàng của họ đáp ứng tiêu chí khảo sát. Bảng hỏi khảo sát được thiết kế theo thang đo Likert 5 mức, từ hoàn toàn không đồng ý; không đồng ý; bình thường; đồng ý đến hoàn toàn đồng ý, bao gồm 25 câu hỏi đo lường mức độ cảm nhận của khách hàng cá nhân về 05 thành phần chất lượng dịch vụ và 03 câu hỏi về sự hài lòng của khách hàng. Số bảng hỏi gửi đi 300, số bảng hỏi thu về 292, trong đó số bảng hỏi hợp lệ 270.

#### **4.1.2. Dữ liệu thứ cấp**

Thu thập từ các bảng, biểu thống kê, báo cáo hằng năm (Báo cáo quản trị, Báo cáo tài chính, Báo cáo thường niên, công bố thông tin,...) của MBS, và các tài liệu, dữ liệu liên quan được thu thập trực tiếp hoặc được đăng tải trên các báo, tạp chí chuyên ngành, trang web của Ủy ban Chứng khoán Nhà nước; các Sở Giao dịch chứng khoán; Tổng công ty Lưu ký và Bù trừ chứng khoán Việt Nam.

#### **4.2. Phương pháp xử lý và phân tích dữ liệu**

Xử lý và phân tích dữ liệu nghiên cứu, bằng cách: nhập liệu vào phần mềm SPSS 27; phân tích đặc điểm của mẫu nghiên cứu, dữ liệu khảo sát; kiểm định độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha; phân tích nhân tố khám phá (EFA) để rút gọn một tập hợp k biến quan sát thành một tập F (với  $F < k$ ) các nhân tố có ý nghĩa hơn, với các tiêu chí: hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin), kiểm định Bartlett (Bartlett's test of sphericity), trị số Eigenvalue, tổng phương sai trích (Total Variance Explained), hệ số tải nhân tố (Factor Loading); phân tích tương quan Pearson nhằm kiểm tra mối liên hệ tuyến tính giữa một cặp biến với nhau; phân tích hồi quy tuyến tính bội với các tiêu chí: giá trị  $R^2$  (R Square), giá trị sig của kiểm định F (bảng ANOVA).

# CHƯƠNG 1. KHÁI QUÁT CHUNG VỀ ẢNH HƯỞNG CỦA CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI CTCK

## 1.1. Tổng quan về CTCK

### 1.1.1. Khái niệm CTCK

CTCK là doanh nghiệp thành lập và hoạt động theo pháp luật chứng khoán để thực hiện một, một số hoặc toàn bộ các nghiệp vụ kinh doanh sau: Môi giới chứng khoán; Tự doanh chứng khoán; Bảo lãnh phát hành chứng khoán; Tư vấn đầu tư chứng khoán. CTCK có thể hoạt động dưới hình thức CTCP hoặc trách nhiệm hữu hạn, dưới sự kiểm soát của luật chứng khoán nói riêng và pháp luật nói chung (Quốc hội khóa 14 (2019), Luật Chứng khoán số 54/2019/QH14).

- Môi giới chứng khoán: Là việc trung gian mua bán chứng khoán cho khách hàng và nhận hoa hồng từ giao dịch này.
- Tự doanh chứng khoán: Công ty mua bán chứng khoán cho tài khoản của chính mình với mục tiêu kiếm lời từ biến động giá chứng khoán.
- Bảo lãnh phát hành chứng khoán: Đảm bảo việc phát hành chứng khoán của doanh nghiệp được thực hiện đúng quy định.
- Tư vấn đầu tư chứng khoán: Cung cấp thông tin và tư vấn cho nhà đầu tư về việc mua, bán, đầu tư chứng khoán.

TS. Tạ Thanh Bình & PGS.TS. Đào Thị Thanh Bình (biên soạn, 2023) viết: “CTCK là doanh nghiệp thực hiện một hoặc một số nghiệp vụ kinh doanh sau: môi giới, tự doanh, bảo lãnh phát hành chứng khoán, tư vấn đầu tư chứng khoán. Ngoài ra, theo mô hình chuyên doanh (trong đó có Việt Nam), bên cạnh các nghiệp vụ chính trên, CTCK chỉ được phép thực hiện thêm một số hoạt động khác có liên quan đến chứng khoán (như lưu ký, bù trừ và thanh toán chứng khoán, nhận ủy thác quản lý tài khoản giao dịch chứng khoán của nhà đầu tư cá nhân, cung cấp dịch vụ tư vấn tài chính, định giá và các dịch vụ tài chính khác theo quy định)”.

### 1.1.2. Đặc điểm, vai trò và chức năng của CTCK

Theo PGS.TS. Nguyễn Thị Minh Huệ & TS. Nguyễn Thị Hương Lan (biên soạn, 2024), CTCK có những đặc điểm, vai trò và chức năng như sau:

- Đặc điểm của CTCK:
  - Trung gian giao dịch: Một trong những nguyên tắc hoạt động của thị trường chứng khoán chính là nguyên tắc trung gian, có nghĩa là người mua và người bán không trực tiếp gặp nhau để thỏa thuận và giao dịch mà phải thông qua một trung



gian tài chính. Trên thị trường chứng khoán, trung gian tài chính đóng vai trò kết nối giữa người mua và người bán chính là các CTCK. CTCK nhận lệnh của khách hàng, nhập lệnh vào hệ thống của SGDCK. Sau đó sẽ xảy ra quá trình khớp lệnh trên hệ thống. CTCK báo lại mức giá khớp lệnh và khối lượng khớp lệnh cho khách hàng.

- Trung gian thông tin: CTCK đóng vai trò trung gian thông tin trên thị trường thông qua hoạt động môi giới, tư vấn đầu tư, quản lý danh mục đầu tư, tư vấn doanh nghiệp. CTCK có lợi thế về hệ thống thông tin cập nhật, trang thiết bị hiện đại và đội ngũ nhân viên chuyên môn cao và chuyên nghiệp trong thu thập và xử lý thông tin. Nhờ đó CTCK cung cấp thông tin một cách hiệu quả, thậm chí thông tin đã được phân tích và xử lý tới khách hàng. Việc này giúp khách hàng tiết kiệm được thời gian, công sức mà hiệu quả hơn so với khách hàng tự thu thập và xử lý thông tin.
- Trung gian về vốn giữa người mua và người bán: CTCK đóng vai trò trung gian về vốn giữa người mua và người bán thông qua hoạt động cho vay tiền để mua chứng khoán hay ứng trước tiền bán.
- Trung gian rủi ro: CTCK đóng vai trò trung gian rủi ro thông qua hoạt động đại lý phát hành, bảo lãnh phát hành chứng khoán, ủy thác đầu tư. Nhờ các lợi thế về thông tin, CTCK có thể tập trung vốn của nhiều khách hàng có nhu cầu để giảm thiểu rủi ro bằng cách đầu tư vào các danh mục đa dạng hơn. CTCK cũng giảm thiểu thời gian, công sức và rủi ro cho các tổ chức phát hành thông qua hoạt động bảo lãnh phát hành.
- Trung gian thanh toán: CTCK đóng vai trò trung gian thanh toán giữa người mua và người bán trên TTCK. Các CTCK thường là thành viên của SGDCK và VSDC. Dựa trên dữ liệu khớp lệnh của SGDCK và VSDC, CTCK sẽ thực hiện việc hạch toán tiền và chứng khoán cho khách hàng.
- Xung đột lợi ích với khách hàng: Khi CTCK hoạt động môi giới, tư vấn đầu tư và tư vấn doanh nghiệp hay bảo lãnh phát hành chứng khoán, CTCK phải đối mặt với việc xung đột lợi ích với khách hàng. Phí giao dịch chứng khoán được tính toán dựa trên số lượng chứng khoán được mua hay bán, có nghĩa là số lượng chứng khoán được giao dịch càng nhiều thì nguồn thu của CTCK sẽ càng lớn. Điều này không đồng nghĩa với việc khách hàng của CTCK sẽ có càng nhiều lợi nhuận. Thêm nữa, CTCK sẽ có lợi hơn nếu tư vấn cho công ty tham gia vào các thương vụ mua bán và sáp nhập vì CTCK thu được phí tư vấn khi các thương vụ này xảy ra.

- CTCK là loại hình kinh doanh có điều kiện: CTCK là một tổ chức trung gian đóng vai trò cung cấp dịch vụ trên thị trường chứng khoán, một thị trường có ảnh hưởng lớn tới nền kinh tế. Vì vậy, CTCK là một loại hình kinh doanh có điều kiện. Điều này có nghĩa là để cung cấp các dịch vụ liên quan đến chứng khoán và thị trường chứng khoán, CTCK phải đáp ứng được các điều kiện theo quy định của pháp luật. Đây chính là điểm khác biệt giữa CTCK với các loại hình doanh nghiệp khác, bao gồm: điều kiện về vốn; điều kiện về nhân sự; điều kiện về cơ sở vật chất kỹ thuật;
- Vai trò của CTCK:
  - CTCK tạo cơ chế huy động vốn cho các doanh nghiệp và nền kinh tế. Một nghiệp vụ mà CTCK cung cấp chính là đại lý phát hành và bảo lãnh phát hành chứng khoán. Qua đó, CTCK góp phần đưa các chứng khoán phát hành đến được với các nhà đầu tư và được giao dịch trên thị trường. Với chuyên môn và kinh nghiệm của mình, CTCK giúp cho tổ chức phát hành tiết kiệm thời gian và vẫn đảm bảo phát hành thành công chứng khoán, tạo nguồn cung hàng hóa trên TTCK.
  - CTCK góp phần ổn định giá cả chứng khoán trên thị trường. Qua hoạt động tự mua bán của mình (tự doanh), CTCK đóng vai trò tạo thị trường cho chứng khoán trong thời gian đầu mới phát hành và tăng tính thanh khoản cho các chứng khoán.
  - CTCK góp phần tạo ra sản phẩm và dịch vụ mới trên thị trường. Khi cung cấp dịch vụ môi giới, CTCK sẽ nắm bắt được nhu cầu của khách hàng và phản ánh với bộ phận có chứng năng nghiên cứu và phát triển của công ty. Từ đó, các sản phẩm dịch vụ mới ra đời sẽ đáp ứng đầy đủ hơn yêu cầu của khách hàng. Do đó, hoạt động môi giới là một trong những kênh cung cấp nhưng ý tưởng thiết kế sản phẩm và dịch vụ theo nhu cầu của khách hàng. Kết quả của quá trình đó là tạo được sự đa dạng của sản phẩm và dịch vụ, đa dạng hóa được cơ cấu khách hàng và với phí dịch vụ thấp sẽ ngày càng thu hút được nhiều nguồn vốn nhàn rỗi trong xã hội cho đầu tư.
  - CTCK giúp cơ quan quản lý thị trường quản lý, giám sát các hoạt động trên thị trường một cách có hiệu quả. Một trong những nghĩa vụ của CTCK là cung cấp thông tin cho nhà đầu tư và các cơ quan quản lý. CTCK cung cấp thông tin thị trường cho nhà đầu tư qua các hoạt động như môi giới, tư vấn đầu tư chứng khoán. CTCK cung cấp thông tin cho cơ quan quản lý khi thực hiện các nghiệp vụ như bảo lãnh phát hành chứng khoán, môi giới chứng khoán và tự doanh chứng khoán. Các thông tin về tổ chức phát hành, hoạt động giao dịch chứng khoán, tỷ lệ sở hữu của nhà đầu tư,... đều được CTCK báo cáo lên cơ quan quản lý. Thông qua đó, cơ quan quản lý có thể nắm được diễn biến thị trường, kiểm

soát và phòng chống các hoạt động thao túng thị trường. Dựa trên các thông tin và CTCK báo cáo, cơ quan quản lý thị trường có thể các các biện pháp, chính sách phù hợp để quản lý, giám sát và phát triển thị trường.

- CTCK góp phần giảm chi phí giao dịch, giảm rủi ro và nâng cao hiệu quả đầu tư cho các nhà đầu tư. Nhờ có các CTCK là trung gian, các nhà đầu tư không cần phải tìm kiếm đối tác cho hoạt động giao dịch của mình, từ đó giảm thiểu chi phí tìm kiếm, thời gian và công sức. Việc mua bán chứng khoán thông qua CTCK làm tăng tính thanh khoản của chứng khoán, từ đó giúp nhà đầu tư giảm thiểu được rủi ro và tăng hiệu quả đầu tư.
- Ngoài ra, CTCK còn giúp các nhà đầu tư tìm kiếm các cơ hội có hiệu quả, tham gia thị trường một cách thuận lợi và góp phần hình thành nền văn hóa đầu tư chứng khoán.
- Chức năng của CTCK:
  - Huy động vốn linh hoạt: Thông qua cơ chế phát hành và bảo lãnh phát hành, CTCK tạo ra cơ chế huy động vốn giữa người có tiền nhàn rỗi và người sử dụng vốn.
  - Cung cấp cơ chế giá cả cho giao dịch: CTCK thông qua hệ thống khớp giá hoặc khớp lệnh giúp định giá cổ phiếu và tạo ra tính thanh khoản trong thị trường.
  - Điều tiết và bình ổn thị trường, tạo thanh khoản cho chứng khoán: CTCK qua hoạt động tự doanh hoặc vai trò của nhà tạo lập thị trường góp phần điều tiết và bình ổn thị trường chứng khoán.

## **1.2. Tổng quan về khách hàng cá nhân và dịch vụ khách hàng cá nhân tại CTCK**

### **1.2.1. Khái niệm khách hàng cá nhân**

Theo Peter Drucker (1946), khách hàng cá nhân là những cá nhân hoặc hộ gia đình mua hàng hóa và dịch vụ cho tiêu dùng cá nhân.

### **1.2.2. Vai trò của khách hàng cá nhân đối với CTCK**

Trong kinh doanh, khách hàng cá nhân đóng vai trò quan trọng, ảnh hưởng đến thành công hay thất bại của một doanh nghiệp. Họ là người ra quyết định mua sắm và thừa hưởng đặc tính chất lượng của sản phẩm và dịch vụ. Cụ thể, khách hàng cá nhân có vai trò như sau:

- Nguồn thu nhập chính: CTCK hoạt động dựa trên việc cung cấp sản phẩm/dịch vụ để đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Khách hàng cá nhân là nhóm khách hàng đông đảo, chiếm phần lớn doanh thu của hầu hết các CTCK.

- Đóng góp vào lợi nhuận: Khách hàng cá nhân thường mua sản phẩm/dịch vụ với số lượng nhỏ lẻ nhưng liên tục, tạo nên nguồn thu nhập ổn định và bền vững cho CTCK. CTCK có thể tăng lợi nhuận bằng cách gia tăng số lượng khách hàng cá nhân hoặc tăng giá trị đơn hàng trung bình của họ.
- Cung cấp phản hồi: CTCK có thể thu thập phản hồi của khách hàng thông qua các khảo sát, đánh giá, bình luận,... để cải thiện chất lượng sản phẩm/dịch vụ, đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng và nâng cao khả năng cạnh tranh.
- Quảng bá thương hiệu: Truyền miệng từ các khách hàng cá nhân giúp quảng bá thương hiệu của CTCK đến với người thân, bạn bè, cộng đồng. Bởi ngày nay, người tiêu dùng thường thăm dò ý kiến của các khách hàng cũ trước khi quyết định mua hàng. Khi khách hàng hài lòng với sản phẩm/dịch vụ của CTCK, họ có thể chia sẻ trải nghiệm tích cực của mình trên mạng xã hội, hội nhóm hoặc giới thiệu trực tiếp cho người khác, việc này giống như một kênh Marketing 0 đồng cho doanh nghiệp.
- Tạo dựng uy tín: CTCK có thể xây dựng uy tín và niềm tin với khách hàng cá nhân thông qua việc cung cấp sản phẩm/dịch vụ chất lượng cao, dịch vụ khách hàng tốt và chính sách bảo hành hợp lý. Uy tín và niềm tin của khách hàng là yếu tố quan trọng giúp CTCK thu hút và giữ chân khách hàng lâu dài.

### **1.2.3. Dịch vụ khách hàng cá nhân tại CTCK**

Dịch vụ khách hàng cá nhân tại các CTCK tập trung vào cung cấp các dịch vụ sau:

- Giao dịch chứng khoán: Đây là dịch vụ cung cấp khả năng mua bán chứng khoán trên thị trường. Khách hàng có thể thực hiện giao dịch mua bán cổ phiếu, trái phiếu, quỹ đầu tư và các sản phẩm tài chính khác. CTCK hỗ trợ khách hàng trong việc thực hiện các giao dịch này.
- Dịch vụ tài chính: Bao gồm các hoạt động như cho vay ký quỹ (margin lending), cho vay chứng khoán và hỗ trợ tài chính khác. Khách hàng có thể sử dụng dịch vụ này để tăng sức mua khi giao dịch chứng khoán.
- Lưu ký chứng khoán: Dịch vụ này giúp khách hàng lưu giữ chứng khoán trong tài khoản của họ. CTCK đảm bảo việc lưu ký, quản lý và bảo vệ tài sản chứng khoán của khách hàng.
- Phân tích và tư vấn đầu tư: Cung cấp thông tin về thị trường, phân tích cổ phiếu, xu hướng và đưa ra các khuyến nghị đầu tư. Điều này giúp khách hàng đưa ra quyết định thông minh về đầu tư.

- Ủy thác đầu tư: Khách hàng có thể ủy thác CTCK quản lý danh mục đầu tư thay mặt họ. CTCK sẽ thực hiện giao dịch và theo dõi tình hình đầu tư hằng ngày.

### **1.3. Chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng cá nhân tại CTCK**

#### ***1.3.1. Khái niệm chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng cá nhân***

Tổ chức Quốc tế về Tiêu chuẩn hóa (ISO) đưa ra định nghĩa về chất lượng trong bộ tiêu chuẩn ISO 9000:2015 như sau: “Chất lượng là mức độ của một tập hợp các đặc tính vốn có của một đối tượng đáp ứng các yêu cầu”. Yêu cầu là nhu cầu hoặc mong đợi được tuyên bố, ngầm hiểu chung hay bắt buộc. Yêu cầu có thể do các bên quan tâm khác nhau hoặc do chính tổ chức đề ra. Chất lượng thể hiện mức độ đạt được và sự phối hợp hài hòa giữa các thuộc tính nội tại khách quan của sản phẩm với cái chủ quan bên ngoài là sự thỏa mãn với mong đợi của khách hàng cả nhu cầu bộc lộ và nhu cầu tiềm ẩn. Thực chất, chất lượng là sự đáp ứng và vượt mong đợi của mọi đối tượng có liên quan.

Một tổ chức định hướng vào chất lượng sẽ thúc đẩy văn hóa giúp dẫn đến hành vi, thái độ, hoạt động và quá trình mang lại giá trị thông qua việc đáp ứng nhu cầu và mong đợi của khách hàng và các bên liên quan khác có liên quan. Chất lượng sản phẩm và dịch vụ của tổ chức được xác định bằng khả năng thỏa mãn khách hàng và ảnh hưởng mong muốn và không mong muốn tới các bên quan tâm liên quan. Chất lượng của sản phẩm và dịch vụ không chỉ bao gồm chức năng và công dụng dự kiến mà còn bao gồm cả giá trị và lợi ích được cảm nhận đối với khách hàng.

Không giống như chất lượng của sản phẩm hữu hình, chất lượng dịch vụ là một phạm trù khá trừu tượng. Sự trừu tượng này do chính đặc tính vô hình của dịch vụ tạo ra. Theo ISO 8402:1994, chất lượng dịch vụ là “Tập hợp các đặc tính của một đối tượng, tạo cho đối tượng có khả năng thỏa mãn những yêu cầu đã nêu ra hoặc tiềm ẩn”.

Theo Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2006), sự thỏa mãn – sự hài lòng (customer satisfaction) là mức độ của trạng thái cảm giác của một người bắt nguồn từ sự so sánh kết quả thu được từ việc tiêu dùng sản phẩm/dịch vụ với những kỳ vọng của chính khách hàng.

#### ***1.3.2. Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng cá nhân***

PGS.TS. Đỗ Thị Đông & TS. Đặng Ngọc Sự (biên soạn, 2023) viết: Chất lượng dịch vụ được tiếp cận dựa trên quan điểm của khách hàng, cụ thể:

Chất lượng = Mức độ thỏa mãn (hài lòng)

Sự thỏa mãn = Cảm nhận – Kỳ vọng

Chất lượng = Cảm nhận – Kỳ vọng

Như vậy, mức độ thỏa mãn khách hàng chính là mức chất lượng của dịch vụ được cung ứng. Theo cách tiếp cận này, chất lượng chính là do khách hàng cảm nhận và khách hàng đánh giá; mức độ hài lòng đó của khách hàng chính là hiệu số giữa cảm nhận khi tiêu dùng dịch vụ đó của khách hàng và mong đợi của họ trước khi tiêu dùng dịch vụ đó.

Như vậy, chất lượng dịch vụ ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng của khách hàng theo hướng thuận chiều. Khi dịch vụ được cung cấp tốt, khách hàng cảm thấy hài lòng và có xu hướng duy trì mối quan hệ với công ty hoặc tổ chức đó.

### ***1.3.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng cá nhân***

Theo PGS.TS. Đỗ Thị Đông & TS. Đặng Ngọc Sự (biên soạn, 2023), các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng bao gồm các yếu tố có liên quan đến dịch vụ và thông qua những gì được gọi là “cảm nhận” của khách hàng.

Yếu tố có liên quan có thể là những gì thuộc về cơ sở vật chất như mặt bằng cung ứng dịch vụ, nhà cửa, trang thiết bị. Yếu tố liên quan có thể là những gì thuộc về con người – những người tham gia vào quá trình sáng tạo và cung ứng dịch vụ. Bên cạnh những yếu tố thuộc về cơ sở vật chất và con người, khách hàng có thể thấy hài lòng hay không hài lòng với những gì diễn ra xung quanh không gian mà họ đang thụ hưởng dịch vụ - đó là yếu tố môi trường. Môi trường có thể là môi trường tự nhiên, môi trường xã hội, hoặc thậm chí là văn hóa dịch vụ của đơn vị, tổ chức cung ứng dịch vụ.

Xét từ góc độ người cung ứng dịch vụ, chúng ta có các yếu tố thuộc về cơ sở vật chất, thuộc về con người, thuộc về môi trường. Tuy nhiên, để có thể có kết luận chính xác, có lẽ chúng ta phải dựa vào cảm nhận, đánh giá của khách hàng. Cảm nhận của khách hàng có được trên cơ sở những gì hiện có, trên cơ sở những gì diễn ra. Vì vậy, có thể nói đánh giá của khách hàng là kết quả khách quan, chính xác nhất có thể.

### ***1.3.4. Mô hình SERVPERF của Cronin and Taylor (1992)***

Mô hình SERVPERF là một biến thể của mô hình SERVQUAL, được phát triển bởi J.J. Cronin và S.A. Taylor vào năm 1992. Mô hình này tập trung vào việc đánh giá chất

lượng dịch vụ thực tế mà khách hàng nhận được, bỏ qua phần đánh giá về kỳ vọng của họ. Có 5 thành phần chất lượng dịch vụ trong Lý thuyết SERVPERF, bao gồm:

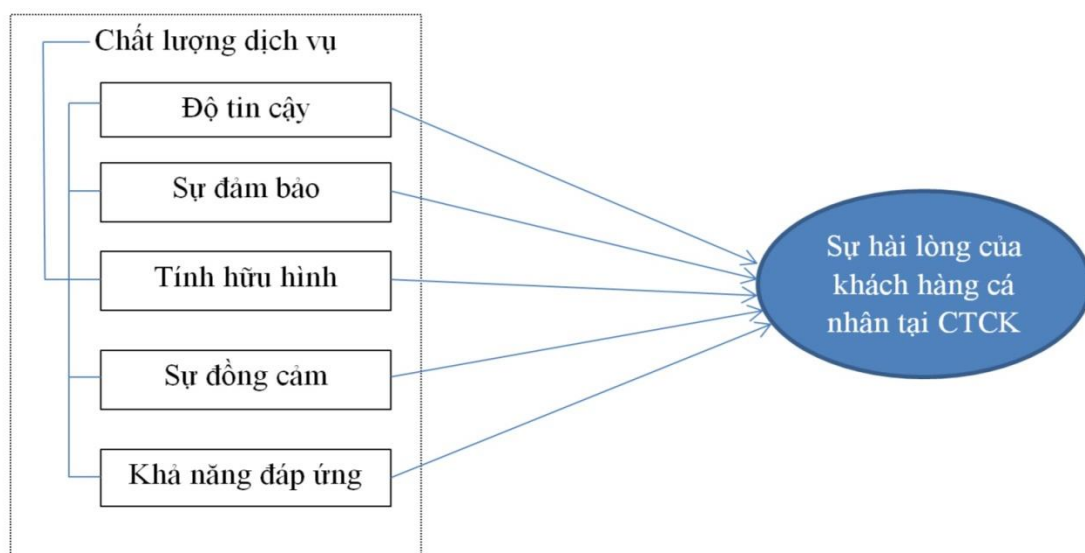
- Độ tin cậy (Reliability): Khả năng cung cấp dịch vụ như đã cam kết với khách hàng một cách chính xác và tin cậy.
- Sự đảm bảo (Assurance): kiến thức và tác phong của nhân viên phục vụ cũng như khả năng tạo ra lòng tin và sự tín nhiệm của họ. Cũng có thể hiểu là việc cung cấp dịch vụ với thái độ lịch sự và tôn trọng khách hàng, thể hiện qua trình độ chuyên môn, phục vụ, phong cách lịch lãm, niềm nở của nhân viên phục vụ, tính sẵn sàng và đặc biệt là giải quyết nhanh các khiếu nại, thắc mắc của khách hàng.
- Tính hữu hình (Tangibles): điều kiện vật chất, thiết bị và hình thức bên ngoài của nhân viên phục vụ. Thể hiện qua thương hiệu, hình ảnh, tài liệu, trang thiết bị và máy móc để thực hiện dịch vụ và ngoại hình, trang phục của nhân viên phục vụ.
- Sự đồng cảm (Empathy): Khả năng thấu hiểu và đồng cảm cá nhân đối với từng nhu cầu của khách hàng, cụ thể là khả năng tiếp cận và nỗ lực tìm hiểu nhu cầu của khách hàng, thể hiện sự quan tâm, ân cần, động viên, thăm hỏi, chú ý đến từng cá nhân của khách hàng
- Khả năng đáp ứng (Responsiveness): Tốc độ và thái độ phản hồi của nhân viên đối với yêu cầu của khách hàng; sẵn lòng giúp đỡ khách hàng và cung cấp dịch vụ nhanh gọn.

Mô hình SERVPERF giúp đánh giá chất lượng dịch vụ một cách hiệu quả và đáng tin cậy, đặc biệt trong lĩnh vực ngân hàng, khách sạn, bệnh viện, tổ chức tài chính và tổ chức phi lợi nhuận. Thang đo SERVPERF bao gồm 22 câu hỏi khảo sát được phân bố trong 5 thành phần chất lượng dịch vụ nói trên.

## **1.4. Đề xuất mô hình nghiên cứu**

### **1.4.1. Mô hình nghiên cứu:**

Mô hình nghiên cứu được đề xuất dựa trên mô hình SERVPERF của Cronin and Taylor, cụ thể như sau:



**Hình 1-1. Mô hình nghiên cứu đề xuất**

*Nguồn: Tác giả đề xuất dựa trên mô hình SERVPERF của Cronin and Taylor (1992)*

Thang đo SERVPERF cơ sở có 5 nhân tố và 22 biến quan sát. Dựa trên kiến thức, kinh nghiệm, quan sát của tác giả trong ngành chứng khoán, tác giả đã tùy biến, điều chỉnh khái niệm, cách diễn giải thang đo cơ sở cho phù hợp với đặc thù ngành chứng khoán và đặc trưng dịch vụ chứng khoán tại MBS nhưng vẫn giữ nguyên số lượng nhân tố và biến quan sát, kết quả được thang đo sơ bộ (được nêu tại Phụ lục 1). Sau khi tiến hành phỏng vấn (trực tiếp/trực tuyến qua ứng dụng MSTeams/qua điện thoại) một số lãnh đạo chủ chốt cấp trung thuộc các khối chức năng kinh doanh/hỗ trợ và một lãnh đạo cấp cao thuộc Ban điều hành của MBS về thang đo sơ bộ, tác giả đã xây dựng được thang đo sơ bộ hiệu chỉnh.

Mô hình sử dụng 6 (sáu) biến, bao gồm 5 (năm) biến độc lập và 1 (một) biến phụ thuộc, 28 biến quan sát (câu hỏi) được thiết kế theo thang đo Likert 5 mức từ hoàn toàn không đồng ý đến hoàn toàn đồng ý.

**Bảng 1-1. Diễn giải thang đo sơ bộ hiệu chỉnh và mã hóa biến quan sát**

STT	Nhân tố/Thang đo	Mã hóa biến quan sát
<b>ĐỘ TIN CẬY</b>		



1	Khi nhân viên MBS hứa/cam kết thực hiện dịch vụ cho khách hàng trong một thời hạn nhất định thì họ luôn làm đúng như vậy	TC1
2	Khi khách hàng gặp bất kể vấn đề gì trong quá trình sử dụng dịch vụ, nhân viên MBS luôn thể hiện sự quan tâm, hỗ trợ giải quyết một cách chân thành	TC2
3	Nhân viên MBS thực hiện dịch vụ đúng, chính xác dịch vụ ngay lần đầu tiên	TC3
4	MBS luôn quan tâm và giải quyết kịp thời những khiếu nại của khách hàng một cách thỏa đáng theo đúng quy định và cam kết	TC4
5	MBS duy trì hồ sơ chính xác và bảo mật thông tin khách hàng	TC5
<b>SỰ ĐẢM BẢO</b>		
1	Nhân viên MBS luôn có thái độ chuyên nghiệp, lịch sự, cầu thị, nhã nhặn tạo sự tin tưởng cho khách hàng	DB1
2	Anh/chị cảm thấy an toàn khi giao dịch với MBS, tài khoản của khách hàng tách bạch với tài khoản Công ty	DB2
3	Ứng dụng giao dịch trực tuyến của MBS chính xác, tin cậy, bảo mật, giao diện thân thiện với người dùng, được tối ưu hóa tốc độ, chức năng và tiện ích	DB3
4	Nhân viên MBS là những người có kiến thức chuyên môn, có đạo đức nghề nghiệp, có đầy đủ chứng chỉ hành nghề theo quy định, đáp ứng nhu cầu của khách hàng một cách kịp thời và hữu ích	DB4
5	MBS luôn tuân thủ pháp luật về chứng khoán và thị trường chứng khoán	DB5
6	Nhân viên MBS luôn tôn trọng khách hàng, luôn coi khách hàng là trung tâm	DB6
<b>TÍNH HỮU HÌNH</b>		

1	MBS có đủ số lượng văn phòng giao dịch tọa lạc tại những vị trí đắc địa tại trung tâm Hà Nội với trang thiết bị hiện đại để phục vụ một cách thuận tiện và hiệu quả cho khách hàng	HH1
2	Cơ sở vật chất của MBS trông hấp dẫn, bắt mắt	HH2
3	Nhân viên MBS có trang phục đẹp, gọn gàng, vẻ ngoài chuyên nghiệp	HH3
4	Bảng giao dịch điện tử được lắp đặt đủ số lượng với màn hình rộng, sắc nét, trực quan, cập nhật dữ liệu thời gian thực nhanh, đáp ứng tốt nhu cầu của khách hàng	HH4
<b>SỰ ĐỒNG CẢM</b>		
1	MBS luôn coi lợi ích của khách hàng là ưu tiên hàng đầu	DC1
2	MBS luôn hiểu được những nhu cầu cụ thể của khách hàng ứng với từng dịch vụ cụ thể	DC2
3	Giờ làm việc của MBS thuận tiện cho tất cả khách hàng	DC3
4	MBS có nhân viên đủ để phục vụ khách hàng	DC4
5	MBS cung cấp dịch vụ cá nhân hóa, đặc thù theo yêu cầu cụ thể của khách hàng	DC5
<b>KHẢ NĂNG ĐÁP ỨNG</b>		
1	Nhân viên MBS luôn sẵn sàng chăm sóc, phục vụ khách hàng một cách tận tình, chu đáo	DU1
2	Nhân viên MBS luôn phục vụ khách hàng ngay lập tức	DU2
3	Nhân viên MBS luôn không bận rộn để phản hồi yêu cầu của khách hàng	DU3
4	Nhân viên MBS luôn thông báo cho khách hàng về thời gian cần thiết để thực hiện dịch vụ	DU4
5	Nhân viên MBS luôn giữ liên lạc với khách hàng để cập nhật tình hình dịch vụ	DU5
<b>SỰ HÀI LÒNG</b>		
1	Anh/chị hài lòng với dịch vụ khách hàng cá nhân tại MBS	HL1

2	Anh chị sẽ giới thiệu bạn bè, người thân sử dụng dịch vụ khách hàng cá nhân tại MBS	HL2
3	Anh/chị sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ khách hàng cá nhân tại MBS	HL3

### ***1.4.2. Giả thuyết nghiên cứu***

Chất lượng dịch vụ có ảnh hưởng thuận chiều đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân tại CTCP Chứng khoán MB (MBS)

H1: Nhân tố “Độ tin cậy” có mối quan hệ thuận chiều với sự hài lòng của khách hàng cá nhân tại MBS

H2: Nhân tố “Sự đảm bảo” có mối quan hệ thuận chiều với sự hài lòng của khách hàng cá nhân tại MBS

H3: Nhân tố “Tính hữu hình” có mối quan hệ thuận chiều với sự hài lòng của khách hàng cá nhân tại MBS

H4: Nhân tố “Sự đồng cảm” có mối quan hệ thuận chiều với sự hài lòng của khách hàng cá nhân tại MBS

H5: Nhân tố “Khả năng đáp ứng” có mối quan hệ thuận chiều với sự hài lòng của khách hàng cá nhân tại MBS

### ***1.4.3. Phương pháp nghiên cứu***

#### ***a. Chọn mẫu nghiên cứu***

Đối với phân tích hồi quy đa biến: Theo Tabachnick và Fidell (1996), cỡ mẫu tối thiểu cần đạt được là:

$n = 50 + 8 * m$ , trong đó  $n$  là kích thước mẫu tối thiểu;  $m$  là số lượng biến độc lập

Mô hình nghiên cứu đề xuất trong Đề án này sử dụng 28 biến quan sát, trong đó có 25 biến độc lập. Vậy cỡ mẫu tối thiểu cần đạt là:  $n = 50 + 8 * 25 = 250$ .

Để thực hiện nghiên cứu, Tác giả sử dụng 300 bảng hỏi (Phụ lục 2) được thiết kế trên biểu mẫu Google và gửi đường link cho 300 khách hàng cá nhân đã có tài khoản giao dịch có chuyên viên môi giới quản lý tài khoản và đang sử dụng các dịch vụ khách hàng cá nhân, không bao gồm dịch vụ ủy thác đầu tư tại MBS khu vực TP.Hà Nội trong tối thiểu 6 tháng, với sự hỗ trợ từ đầu mỗi các chuyên viên môi giới mà Tác giả đã thiết lập và duy trì mối quan hệ từ trước để đề nghị hỗ trợ gửi đường link khảo sát đến những

khách hàng của họ đáp ứng các tiêu chí khảo sát. Toàn bộ dữ liệu thu thập được từ 270 bảng hỏi do những khách hàng tham gia khảo sát cung cấp được xử lý bằng phần mềm SPSS 27 để nghiên cứu mối quan hệ của các thành phần chất lượng dịch vụ với sự hài lòng của khách hàng cá nhân tại MBS. Số bảng hỏi gửi đi 300, số bảng hỏi thu về 292, trong đó số bảng hỏi hợp lệ 270.

### ***b. Phương pháp phân tích dữ liệu***

Dữ liệu khảo sát được phân tích bằng công cụ phần mềm SPSS 27 với trình tự như sau:

- Phân tích thống kê mô tả đặc điểm của mẫu nghiên cứu: Giới tính; độ tuổi; trình độ học vấn; thời gian sử dụng dịch vụ tại MBS; số lượng tài khoản đã mở tại các CTCK khác nhau. Mục đích của phần này nhằm cung cấp cái nhìn tổng quan về các mẫu được khảo sát, qua đó có thể hiểu được sự khác biệt (nếu có) dưới từng góc độ nhân khẩu học khác nhau.
- Kiểm định độ tin cậy của thang đo: Nghiên cứu sử dụng hệ số Cronbach's Alpha để đo lường độ tin cậy của thang đo. Hệ số Cronbach's Alpha có giá trị biến thiên trong đoạn [0,1]. Về lý thuyết, hệ số này càng cao càng tốt (thang đo càng có độ tin cậy cao). Tuy nhiên, trong thực tế điều này không hoàn toàn chính xác. Nếu hệ số Cronbach's Alpha quá lớn (khoảng từ 0.95 trở lên) cho thấy có nhiều biến trong thang đo không có khác biệt gì nhau, hiện tượng này gọi là trùng lặp trong thang đo (Nguyễn Đình Thọ (2014, *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*, Nhà Xuất bản Tài chính, Tái bản lần 2, 364). Nếu một biến đo lường có hệ số tương quan biến tổng Corrected Item – Total Correlation  $\geq 0.3$  thì biến đó đạt yêu cầu (Nunnally, J. (1978), *Psychometric Theory*, New York, McGraw Hill).

Mức giá trị hệ số Cronbach's Alpha (Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS Tập 2*, Nhà Xuất bản Hồng Đức, 24):

+ Từ 0.8 đến gần bằng 1: thang đo lường rất tốt

+ Từ 0.7 đến gần bằng 0.8: thang đo lường sử dụng tốt

+ Từ 0.6 trở lên: thang đo lường đủ điều kiện

- Phân tích nhân tố khám phá (EFA): dùng để rút gọn một tập hợp k biến quan sát thành một tập F (với  $F < k$ ) các nhân tố có ý nghĩa hơn.

Một số tiêu chí trong phân tích EFA:

+ Hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) là một chỉ số dùng để xem xét sự thích hợp của phân tích nhân tố. Trị số của KMO phải đạt giá trị 0.5 trở lên ( $0.5 \leq KMO \leq 1$ ) là điều kiện đủ để phân tích nhân tố là phù hợp. Nếu trị số này nhỏ hơn 0.5 thì phân tích nhân tố có khả năng không thích hợp với tập dữ liệu nghiên cứu.

+ Kiểm định Bartlett (Bartlett's test of sphericity) dùng để xem xét các biến quan sát trong nhân tố có tương quan với nhau hay không. Điều kiện cần để áp dụng phân tích nhân tố là các biến quan sát phản ánh những khía cạnh khác nhau của cùng một nhân tố phải có mối tương quan với nhau. Kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê (sig Bartlett Test < 0.05, chứng tỏ các biến quan sát có tương quan với nhau trong nhân tố).

+ Trị số Eigenvalue dùng để xác định số lượng nhân tố trong phân tích EFA. Chỉ những nhân tố nào có Eigenvalue  $\geq 1$  mới được giữ lại trong mô hình phân tích.

+ Tổng phương sai trích (Total Variance Explained) lớn hơn hoặc bằng 50% cho thấy mô hình EFA là phù hợp. Coi biến thiên là 100% thì trị số này thể hiện các nhân tố được trích cô đọng được bao nhiêu % và bị thất thoát bao nhiêu % của các biến quan sát.

+ Hệ số tải nhân tố (Factor Loading) hay còn gọi là trọng số nhân tố, giá trị này biểu thị mối quan hệ tương quan giữa biến quan sát với nhân tố. Hệ số tải nhân tố càng cao, nghĩa là tương quan giữa biến quan sát đó với nhân tố càng lớn và ngược lại. Theo Hair & ctg (2009, 116):

Factor Loading ở mức  $\pm 0.3$ : Điều kiện tối thiểu để biến quan sát được giữ lại.

Factor Loading ở mức  $\pm 0.5$ : Biến quan sát có ý nghĩa thống kê tốt.

Factor Loading ở mức  $\pm 0.7$ : Biến quan sát có ý nghĩa thống kê rất tốt.

Tuy nhiên, giá trị tiêu chuẩn của hệ số tải Factor Loading cần phải phụ thuộc vào kích thước mẫu. Với từng khoảng kích thước mẫu khác nhau, mức trọng số nhân tố để biến quan sát có ý nghĩa thống kê là hoàn toàn khác nhau. Tuy nhiên, trên thực tế để đơn giản hóa người ta thường lấy hệ số tải 0.5 là mức tiêu chuẩn với cỡ mẫu từ 120 đến dưới 350.

- Phân tích tương quan Pearson: kiểm tra mối liên hệ tuyến tính giữa một cặp biến với nhau

Một số tiêu chí trong tương quan Pearson: Tương quan Pearson có giá trị dao động từ -1 đến 1 (hệ số r chỉ có ý nghĩa khi sig nhỏ hơn 0.05):

+ Nếu r càng tiến về 1, -1: tương quan tuyến tính càng mạnh, càng chặt chẽ. Tiến về 1 là tương quan dương, tiến về -1 là tương quan âm.

+ Nếu r càng tiến về 0: tương quan tuyến tính càng yếu.

+ Nếu r = 1: tương quan tuyến tính tuyệt đối.

+ Nếu r = 0: không có mối tương quan tuyến tính. Lúc này sẽ có 2 tình huống xảy ra: một là không có mối liên hệ nào giữa 2 biến; hai là chúng có mối liên hệ phi tuyến.

- Phân tích hồi quy tuyến tính bội: Nhằm xác định mối quan hệ tuyến tính giữa các biến độc lập với biến phụ thuộc HL.

Các tiêu chí trong phân tích hồi quy tuyến tính bội:

+ Giá trị  $R^2$  (R Square),  $R^2$  hiệu chỉnh phản ánh mức độ giải thích biến phụ thuộc của các biến độc lập trong mô hình hồi quy.  $R^2$  hiệu chỉnh phản ánh sát hơn so với  $R^2$ . Mức dao động của 2 giá trị này là từ 0 đến 1, thông thường chọn mức trung gian là 0.5 để phân ra 2 nhánh ý nghĩa mạnh/ý nghĩa yếu, từ 0.5 đến 1 thì mô hình là tốt, còn bé hơn 0.5 là mô hình chưa tốt.

+ Giá trị sig của kiểm định F: được sử dụng để kiểm định độ phù hợp của mô hình hồi quy. Nếu Sig nhỏ hơn 0.05, ta kết luận mô hình hồi quy tuyến tính bội phù hợp với tập dữ liệu và có thể sử dụng được. Giá trị này thường nằm trong bảng ANOVA.

## CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG ẢNH HƯỞNG CỦA CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI CTCP CHỨNG KHOÁN MB (MBS)

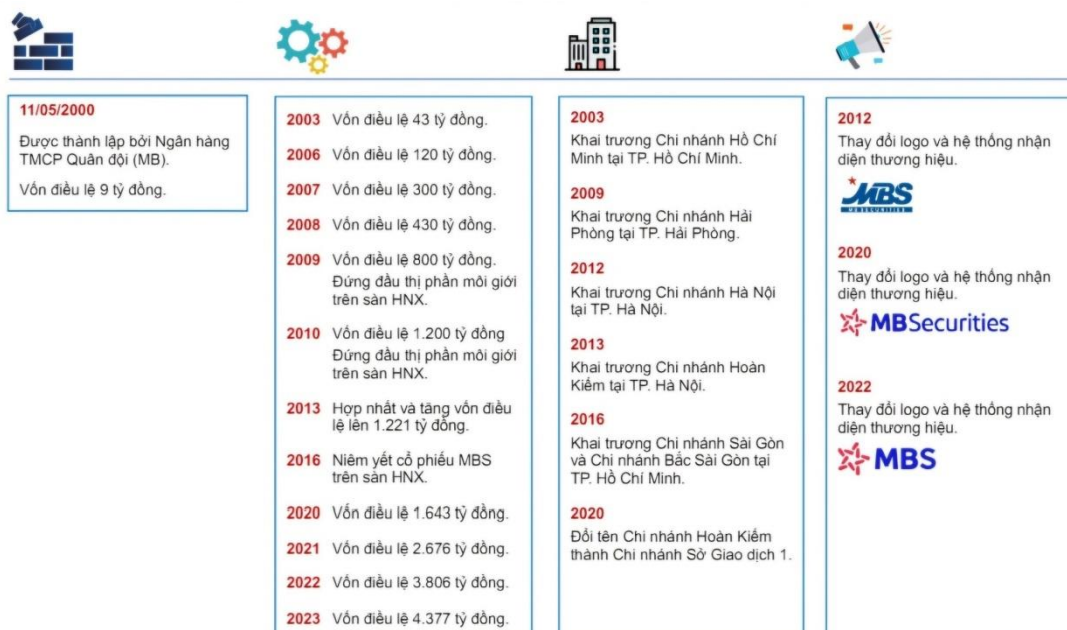
### 2.1. Giới thiệu về MBS

#### 2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển

Được thành lập từ tháng 5 năm 2000 bởi Ngân hàng TMCP Quân đội (MB) với tên gọi tiền thân là CTCP Chứng khoán Thăng Long, CTCP Chứng khoán MB (MBS) là một trong 6 CTCK đầu tiên tại Việt Nam. Sau nhiều năm phát triển, MBS đã trở thành một trong những CTCK hàng đầu Việt Nam, liên tục đứng trong TOP 10 thị phần tại cả hai Sở Giao dịch Chứng khoán: HSX và HNX.

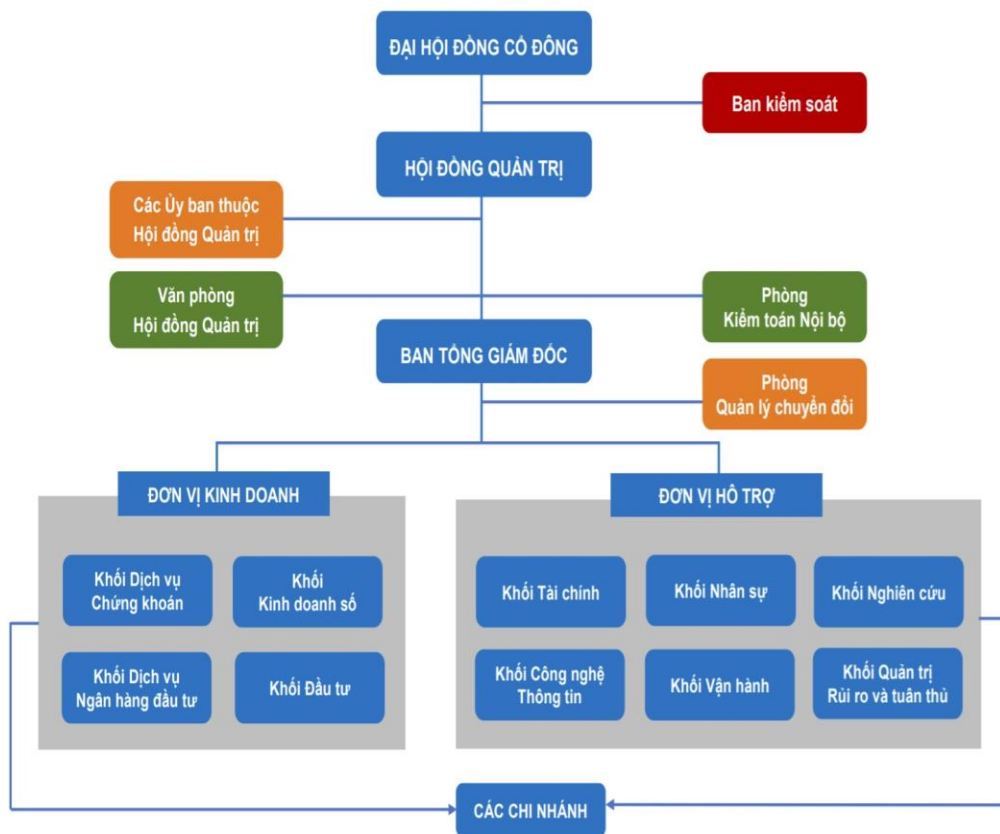
Với thế mạnh là công ty thành viên của Tập đoàn MB, MBS liên tục vươn lên đạt các mốc phát triển mới cả về quy mô và nghiệp vụ. Hiện nay, MBS tập trung phát triển dịch vụ chứng khoán mạnh mẽ đồng đều trên cả kênh digital và kênh truyền thống cùng các hoạt động nghiên cứu chuyên sâu được cung cấp tới khách hàng.

MBS có đội ngũ nhân sự chuyên nghiệp, năng động, am hiểu thị trường; kết hợp cùng nền tảng công nghệ vững chắc; mang đến khách hàng các giải pháp đầu tư chứng khoán hiệu quả, an toàn.



Hình 2-1. Lịch sử hình thành và phát triển của MBS

Nguồn: Báo cáo thường niên 2023 của MBS

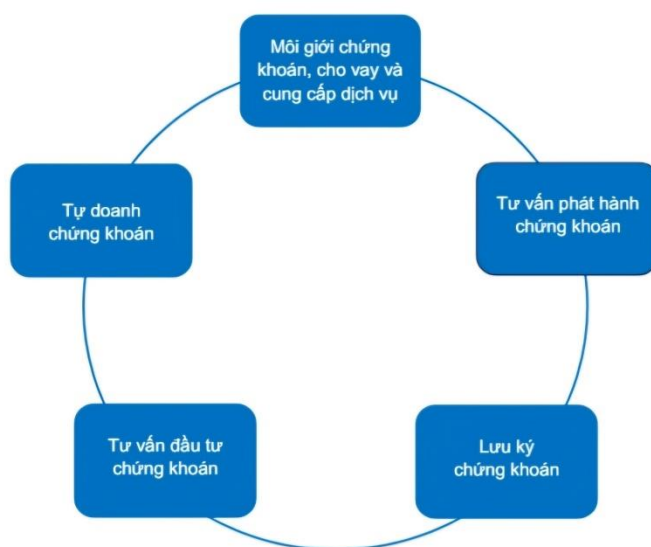


**Hình 2-2. Sơ đồ cơ cấu tổ chức bộ máy quản trị MBS**

*Nguồn: Báo cáo thường niên 2023 của MBS*



## LĨNH VỰC HOẠT ĐỘNG CHÍNH



**Hình 2-3. Lĩnh vực hoạt động chính của MBS**

*Nguồn: Báo cáo thường niên 2023 của MBS*

### **2.1.2. Dịch vụ khách hàng cá nhân của MBS**

Dịch vụ khách hàng cá nhân của MBS bao gồm các nghiệp vụ chính như sau: Môi giới chứng khoán, cho vay margin và cung cấp dịch vụ ứng trước tiền bán chứng khoán; Tư vấn đầu tư chứng khoán; Lưu ký chứng khoán.

- **Môi giới chứng khoán:** Là nghiệp vụ kinh doanh cốt lõi của các CTCK nói chung và MBS nói riêng. Dịch vụ môi giới của MBS nổi bật với 2 nền tảng giao dịch là webtrading “S24” và App trên điện thoại thông minh “MBS Mobile”. Khách hàng có thể tùy chọn gói dịch vụ theo nhu cầu của mình bao gồm gói MBS online hay gói có broker quản lý tài khoản được tư hỗ trợ vấn trực tiếp bởi broker.
- **Dịch vụ kinh doanh số MBS:** Được thiết kế dành cho nhóm khách hàng có nhu cầu chủ động giao dịch, với nền tảng giao dịch và quản lý tài sản cá nhân trực tuyến: giao dịch hiệu quả với chi phí cạnh tranh; sản phẩm tư vấn hàng đầu; chăm sóc sau mở tài khoản chuyên nghiệp.

**Nền tảng giao dịch:** Giao dịch đa tài sản (cổ phiếu và các sản phẩm tối ưu tiền nhảu rồi như trái phiếu, hợp tác kinh doanh, chứng khoán phái sinh) hoàn toàn online trên S24 (nền tảng giao dịch Webtrade) với trải nghiệm tốc độ, trải nghiệm tiện lợi và trải nghiệm đồng bộ; và giao dịch chứng khoán cơ sở cũng nhiều tiện ích hỗ trợ trên điện thoại thông minh bằng ứng dụng MBS Mobile.

Dịch vụ MBS online được chia thành 2 dịch vụ tùy chọn với các mức phí tính theo giá trị giao dịch khác nhau: dịch vụ MBS online tiêu chuẩn (khách hàng chủ động giao dịch – không có chuyên viên môi giới quản lý tài khoản, khách hàng thuộc bộ phận MBS online chăm sóc); dịch vụ có broker (khách hàng có chuyên viên môi giới quản lý tài khoản)

Sản phẩm tư vấn: Khách hàng MBS online được tư vấn trực tiếp từ đội ngũ chuyên gia hàng đầu của Khối Nghiên cứu thông qua hệ thống sản phẩm hoàn toàn miễn phí như: danh mục đầu tư chủ động MBS Flagship (danh mục mẫu với những cổ phiếu được lựa chọn trực tiếp bởi đội ngũ chuyên gia tư vấn của Trung tâm Nghiên cứu; được cập nhật hằng tuần trên Fanpage; danh mục đồng thời được tư vấn realtime thông qua livestream tương tác với chuyên gia hàng đầu của Khối Nghiên cứu trên fanpage MBS online); hệ thống tìm kiếm cổ phiếu định lượng Robo Advisor; bản tin tư vấn liên tục được cập nhật trong ngày; hệ thống báo cáo phân tích ngành và cổ phiếu hàng đầu thị trường; chủ động tìm kiếm cổ phiếu thông qua bảng giá thông minh S24 với các công cụ lọc cổ phiếu mạnh mẽ và hiệu quả. Khách hàng giao dịch MBS online còn có thể tham gia cộng đồng nhà đầu tư trên Fanpage, nhóm Zalo và tương tác trực tiếp với chuyên gia tư vấn.

- Tư vấn giao dịch: CTCK MB (MBS) là một trong những CTCK tiên phong trong lĩnh vực chuyển đổi số, áp dụng công nghệ vào hỗ trợ đầu tư. Pro-Advice là công cụ hỗ trợ đắc lực cho khách hàng trên con đường đầu tư với sự đồng hành của các chuyên gia tại MBS: Pro-Advice cung cấp dịch vụ Tư vấn giao dịch, hỗ trợ Nhà đầu tư lựa chọn chuyên gia tư vấn đồng hành trên các kênh giao dịch online; Nhà đầu tư có thể đăng ký nhiều chuyên gia có trình độ chuyên môn cao, giàu kinh nghiệm, với nhiều phương pháp và chiến lược đầu tư khác nhau để đồng hành, chia sẻ kinh nghiệm, cơ hội đầu tư phù hợp với mục tiêu cá nhân; Nhà đầu tư sẽ nhận được những nhận định, chiến lược đã được phân tích chọn lọc, có nghiên cứu sâu từ các Chuyên gia để hỗ trợ tốt nhất trong quá trình đầu tư.
- Mở tài khoản:
  - Mở tài khoản trực tuyến: dành cho khách hàng cá nhân có quốc tịch Việt Nam đủ điều kiện mở tài khoản giao dịch chứng khoán.
    - + Mở tài khoản trực tuyến ứng dụng giải pháp eKYC qua “MBS Mobile” App: MBS xây dựng giải pháp eKYC (Electronics Know Your Customer – Định danh khách hàng điện tử) qua App “MBS Mobile”.
    - + Mở tài khoản online qua App MB: Khách hàng chưa có tài khoản MBBank chỉ cần thực hiện 3 bước nhanh chóng để sở hữu tài khoản chứng khoán của MBS:

Bước 1: Tải app MBBank và mở tài khoản Ngân hàng MB qua app;

Bước 2: Định danh eKYC theo hướng dẫn trên App;

Bước 3: Mở tài khoản chứng khoán ngay tại App.

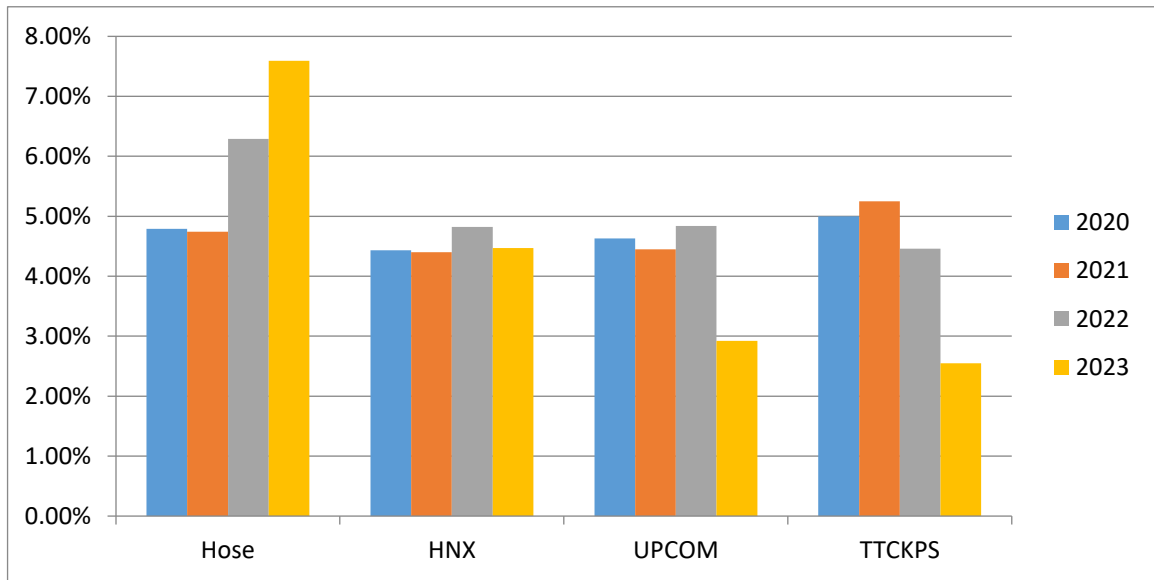
+ Mở tài khoản online qua website: <http://open24.mbs.com.vn>

Sau khi đăng ký mở tài khoản online thành công và được MBS kích hoạt mở tài khoản, khách hàng có thể sử dụng ngay tài khoản để giao dịch chứng khoán với các dịch vụ giao dịch cổ phiếu, giao dịch trái phiếu, giao dịch gửi tiền, quản lý tài khoản qua kênh giao dịch trực tuyến, qua tổng đài Contact24 hoặc trực tiếp tại các sàn giao dịch.

- Mở tài khoản trực tiếp: Khách hàng có nhu cầu mở tài khoản giao dịch chứng khoán tại MBS chỉ cần mang chứng minh thư nhân dân/Căn cước công dân còn hiệu lực đến các chi nhánh/phòng giao dịch của MBS trên toàn quốc để làm thủ tục mở tài khoản giao dịch chứng khoán.
- Chuyển giao dịch về MBS: Theo quy định của Ủy ban Chứng khoán Nhà nước, một nhà đầu tư có thể có nhiều tài khoản giao dịch tại các CTCK khác nhau. Do đó, khách hàng có thể mở thêm tài khoản giao dịch chứng khoán tại MBS đồng thời chuyển tiền và số dư chứng khoán sang tài khoản tại MBS để thực hiện giao dịch và sử dụng dịch vụ.
  - Hỗ trợ tài chính: bao gồm ứng trước tiền bán; giao dịch ký quỹ (margin); sức mua ứng trước.
  - Dịch vụ điện tử: bao gồm: MBS Mobile (ứng dụng giao dịch chứng khoán qua điện thoại thông minh); S24 (nền tảng giao dịch Webtrading); Stock24 (Bảng giá giao dịch); Open24 (dịch vụ mở tài khoản trực tuyến); Contact24 (Tổng đài tra cứu và giao dịch chứng khoán qua điện thoại); SMS24 (Tra cứu thông tin giao dịch qua tin nhắn SMS).
  - Lưu ký chứng khoán: MBS phối hợp với Tổng công ty Lưu ký và Bù trừ Chứng khoán Việt Nam (VSDC) cung cấp dịch vụ lưu giữ, bảo quản chứng khoán của khách hàng, làm thủ tục chuyển chứng khoán vào tài khoản giao dịch chứng khoán, giúp khách hàng dễ dàng thực hiện giao dịch và nhận đầy đủ mọi quyền lợi liên quan của chứng khoán.
  - Ngoài ra, dịch vụ khách hàng cá nhân của MBS còn bao gồm: dịch vụ chứng khoán phái sinh; chứng quyền; tư vấn đầu tư; ủy thác quản lý tài khoản,...

### **2.1.3. Kết quả HĐKD của MBS qua các chỉ tiêu chủ yếu**

- Về thị phần môi giới:



**Hình 2-4. Biểu đồ thị phần môi giới của MBS trên các TTCK thành phần giai đoạn 2020 - 2023**

*Nguồn: Tác giả xây dựng dựa trên dữ liệu thu thập từ Hose, HNX*

MBS đã có sự tăng trưởng trong thị phần môi giới trên sàn HOSE từ 4,79% năm 2020 lên 5% năm 2023. Tương tự, trên HNX, MBS đã có sự tăng trưởng thị phần môi giới từ 4,74% năm 2020 lên 5,25% năm 2023. Xét một cách tổng quan, MBS đã duy trì và gia tăng vị thế của mình trong giai đoạn này trên 2 thị trường thành phần chính.

Đối với hai thị trường thành phần là UPCOM và TTCKPS đã ghi nhận sự sụt giảm thị phần lần lượt từ 6,29% năm 2020 xuống 4,46% năm 2023 đối với UPCOM và 7,59% năm 2020 xuống 2,55% năm 2023. Tuy có sự tăng trưởng thị phần trên HOSE và HNX nhưng mức độ tăng trưởng qua các năm chưa thể hiện tính nhất quán và xuyên suốt, cụ thể năm 2021 so với 2020 đã có sự sụt giảm mạnh về thị phần, trước khi có sự tăng trưởng xuyên suốt, nhất quán trở lại sang các năm 2022 và 2023. Điều này có thể tạo ra không đồng đều trong hoạt động kinh doanh và quản lý thị phần.

- Về thứ hạng thị phần môi giới của MBS trên TTCK trong giai đoạn 2020 ÷ 2023 cũng tạo ra sự không đồng đều trong hoạt động kinh doanh và quản lý thị phần. Trong giai đoạn 2020 ÷ 2023 MBS đã luôn duy trì thứ hạng thị phần trong Top 10 trên tất cả các thị trường thành phần, cao nhất là TOP 4 trên TTCKPS năm 2020 và thấp nhất là TOP 8 trên HOSE năm 2022. Trong giai đoạn này MBS ghi nhận tăng 2 bậc trong TOP 10 thị phần môi giới từ vị trí TOP 7 năm 2020 lên TOP 5 năm 2023 trên thị trường thành phần duy nhất là HNX; các thị trường thành phần còn lại đều có sự sụt giảm về thứ hạng thị phần. Mức độ tăng trưởng

về thứ hạng thị phần qua các năm chưa có tính đột phá. Đáng kể nhất, trên sàn Hose: MBS đã giảm 2 bậc trong TOP 10 thị phần môi giới từ vị trí Top 5 năm 2020 xuống Top 7 năm 2023; trên sàn Upcom: MBS đã giảm 1 bậc trong Top 10 thị phần môi giới từ vị trí Top 5 năm 2020 xuống Top 6 năm 2023; và trên TTCKPS: MBS đã giảm 3 bậc trong Top 10 thị phần môi giới từ vị trí Top 4 năm 2020 xuống Top 7 năm 2023.

**Bảng 2-1. Bảng tổng hợp thứ hạng thị phần môi giới của MBS trên các thị trường trong giai đoạn 2020 ÷ 2023**

Thị trường \ Năm	Năm			
	2020	2021	2022	2023
<b>Hose</b>	Top 5 (4,79%)	Top 7 (4,43%)	Top 8 (4,63%)	Top 7 (5,00%)
<b>Hnx</b>	Top 7 (4,74%)	Top 7 (4,40%)	Top 5 (4,45%)	Top 5 (5,25%)
<b>Upcom</b>	Top 5 (6,29%)	Top 5 (4,82%)	Top 5 (4,84%)	Top 6 (4,46%)
<b>Phái sinh</b>	Top 4 (7,59%)	Top 5 (4,47%)	Top 6 (2,92%)	Top 7 (2,74%)

*Nguồn: Tác giả tổng hợp số liệu từ VNX, Hose, HNX*

**Bảng 2-2. Tình hình hoạt động kinh doanh của MBS giai đoạn 2020 ÷ 2023**

*Đơn vị tính: triệu đồng*

Các chỉ tiêu chính	Năm tài chính			
	2020	2021	2022	2023
<b>Doanh thu hoạt động</b>	<b>1.115.550</b>	<b>2.217.763</b>	<b>1.958.364</b>	<b>1.815.959</b>
Doanh thu môi giới chứng khoán	350.101	931.582	716.773	614.616
Lãi từ cho vay margin	160.618	563.341	607.087	433.194
Tỷ trọng Doanh thu môi giới chứng	31,38	42,00	36,60	33,80

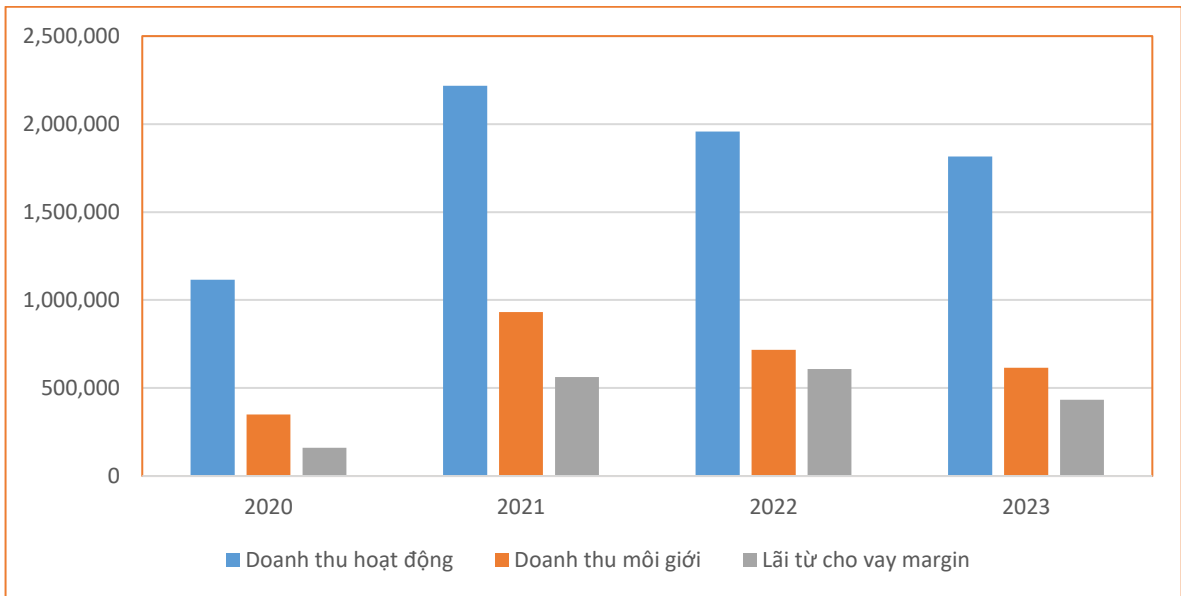
khoản/Doanh thu hoạt động (%)				
Tỷ trọng lãi từ cho vay margin/Doanh thu hoạt động (%)	14,40	25,40	31,00	23,86
Doanh thu Tự doanh	202.472	370.485	226.222	140.864
Doanh thu khác	402.359	352.355	408.282	627.285
Lợi nhuận sau thuế TNDN	268.705	586.811	514.206	584.016

*Nguồn: Tác giả tổng hợp từ các Báo cáo tài chính đã kiểm toán từ năm 2020 ÷ 2023 của MBS.*

- Về tăng trưởng doanh thu môi giới; lãi từ cho vay margin và biến động tỷ trọng của 2 loại doanh thu này trong doanh thu hoạt động qua các năm:

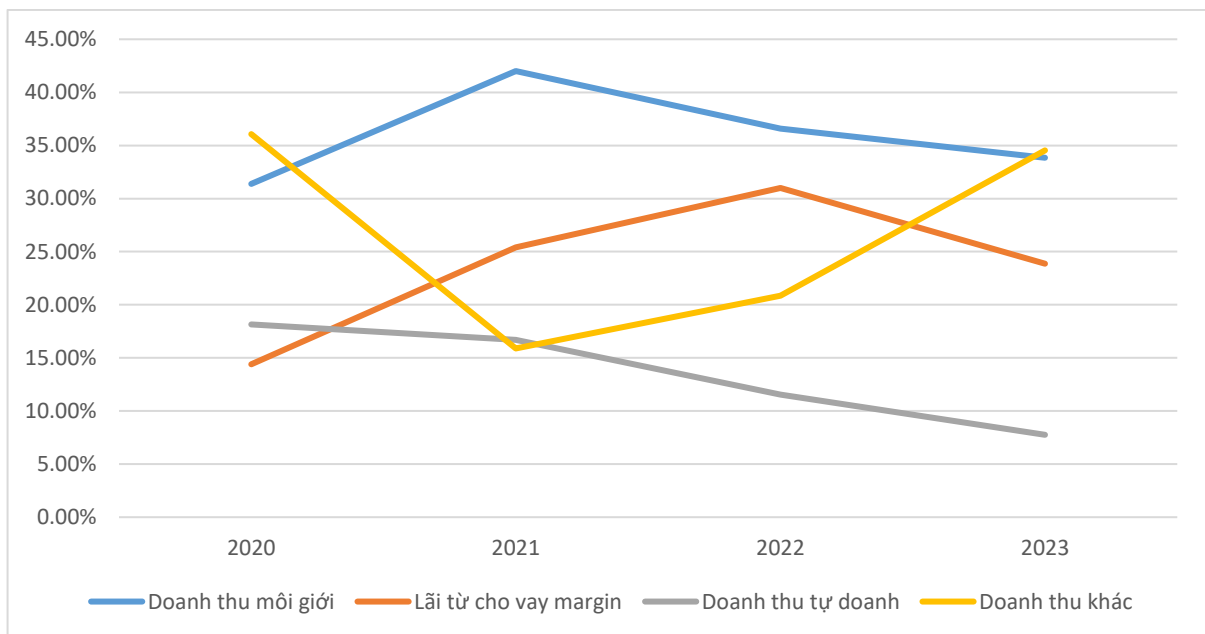
Dịch vụ khách hàng cá nhân tại MBS chủ yếu đóng góp vào doanh thu hoạt động của Công ty từ 2 dịch vụ chính là môi giới chứng khoán và dịch vụ tài chính (cho vay margin và ứng trước tiền bán chứng khoán).

Tình hình hoạt động kinh doanh của MBS giai đoạn 2020 ÷ 2023 cho thấy doanh thu môi giới và lãi từ cho vay margin chiếm tỷ trọng lớn trong doanh thu hoạt động với tỷ trọng cao nhất 42% năm 2021, thấp nhất 31,38% năm 2020 đối với doanh thu môi giới và cao nhất 31% năm 2022, thấp nhất 14,4% năm 2020 đối với lãi từ cho vay margin. Xét mức độ tăng trưởng năm sau so với năm trước: Doanh thu môi giới chứng khoán có mức độ tăng trưởng năm 2021 so với năm 2020 là 166%, năm 2022 so với năm 2021 sụt giảm 23,06% và năm 2023 so với năm 2022 sụt giảm 14,25%. Lãi từ cho vay margin có mức độ tăng trưởng năm 2021 so với năm 2020 là 250,73%; năm 2022 so với năm 2021 tăng trưởng 7,77% và năm 2023 so với năm 2022 sụt giảm 28,64%. Biến động một số loại doanh thu của MBS giai đoạn 2020 ÷ 2023 có thể nhận thấy mức độ tăng trưởng doanh thu môi giới và lãi từ hoạt động cho vay margin là kém ổn định qua các năm, trong đó có năm thì tăng trưởng đột biến cao, có năm thì tăng trưởng thấp, và thậm chí có năm sụt giảm mạnh về mức độ tăng trưởng.



**Hình 2-5. Biểu đồ biến động một số loại doanh thu của MBS giai đoạn 2020 - 2023**

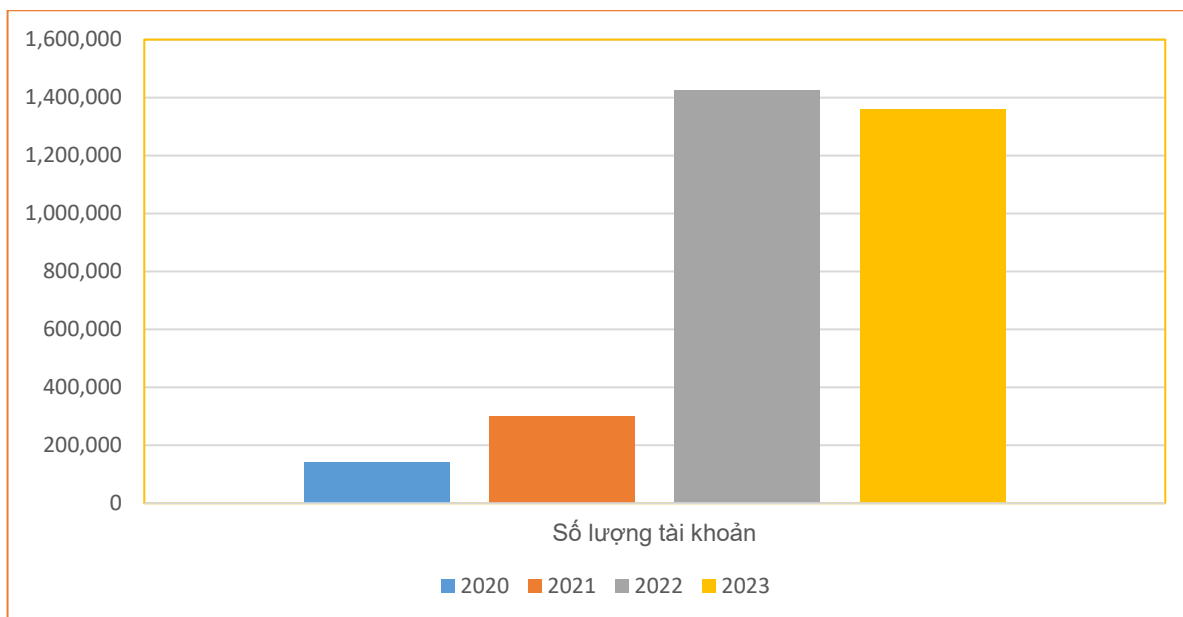
*Nguồn: Tác giả tổng hợp số liệu, xây dựng từ các Báo cáo tài chính đã kiểm toán từ năm 2020 ÷ 2023 của MBS*



**Hình 2-6. Biểu đồ biến động tỷ trọng các loại DT của MBS giai đoạn 2020 - 2023**

*Nguồn: Tác giả tổng hợp số liệu, xây dựng từ các Báo cáo tài chính đã kiểm toán từ năm 2020 ÷ 2023 của MBS*

Biến động tỷ trọng các loại doanh thu của MBS trong doanh thu hoạt động giai đoạn 2020 ÷ 2023 cũng cho thấy mức độ biến động về tỷ trọng thiếu ổn định của 2 loại doanh thu: môi giới chứng khoán và lãi từ cho vay margin.



**Hình 2-7. Biểu đồ biến động số lượng tài khoản giao dịch của khách hàng mở rờng tại MBS từ năm 2020 đến 2023**

*Nguồn: Tác giả tổng hợp từ số liệu thu thập từ VSDC*

- Về số lượng tại khoản giao dịch của khách hàng:

Hình 2-7. Biểu đồ biến động số lượng tài khoản giao dịch của khách hàng mở rờng tại MBS từ năm 2020 ÷ 2023 cho thấy tính đến 31/12/2020 MBS có 140.000 tài khoản khách hàng, đến 31/12/2021 con số tài khoản được ghi nhận là 301.468 với mức độ tăng trưởng 115,33%. Đặc biệt tính đến 31/12/2022 MBS đã ghi nhận số lượng tài khoản khách hàng nhảy vọt lên đến 1.425.000 với mức độ tăng trưởng đột biến cao 372,69%, tuy nhiên số lượng tài khoản khách hàng được ghi nhận tại 31/12/2023 còn 1.358.888, giảm 4,64% so với năm 2022.

Kênh kinh doanh số của MBS cũng hoạt động tích cực với việc gia tăng số lượng tài khoản chứng khoán thông qua các chương trình và giải pháp marketing số. Ngoài ra, MBS triển khai hệ thống mở tài khoản phái sinh tự động, vận hành hệ thống hỗ trợ khách hàng IPCC. Chính sách mở tài khoản chứng khoán nhanh qua App MB được MBS triển khai từ năm 2020. Chính sách này đưa MBS khi đó trở thành 1 trong 4 CTCK đầu tiên ứng dụng công nghệ eKYC và là 1 trong 2 CTCK cho phép khách hàng giao dịch chứng khoán qua app ngân hàng, sử dụng các dịch vụ tài chính qua app.



Nếu đối chiếu số lượng tài khoản khách hàng tăng đột biến cao năm 2022 với doanh thu hoạt động và lãi từ cho vay margin trong năm 2022 thì có thể thấy mức độ tăng mạnh về số lượng tài khoản khách hàng không mang tính thực chất, có nhiều tài khoản mở mới nhưng không hoạt động gây lãng phí tài nguyên hệ thống công nghệ. Cụ thể, theo số liệu từ VSDC, chỉ trong tháng 10/2023 MBS đã chủ động rà soát danh sách các tài khoản mở tại MBS và đã đóng lên đến 543.753 tài khoản đã mở trước đó nhưng không có phát sinh giao dịch. Tháng 11/2023, số lượng tài khoản MBS đã đóng là 339.968. Như vậy, trong hai tháng liên tiếp, có hơn 883.721 tài khoản tại MBS đã bị đóng.

Theo số liệu từ VSDC cung cấp, tính đến 31/12/2023, trong tổng số 1.358.888 tài khoản thì số lượng tài khoản cá nhân trong nước là 1.357.783, số lượng tài khoản của tổ chức trong nước là 742, số lượng tài khoản cá nhân nước ngoài là 333 và số lượng tài khoản tổ chức nước ngoài là 30; tính đến 30/6/2023, tổng số lượng tài khoản khách hàng giảm mạnh còn 460.486, trong đó số lượng tài khoản cá nhân trong nước là 459.258, số lượng tài khoản của tổ chức trong nước là 853, số lượng tài khoản cá nhân nước ngoài là 344 và số lượng tài khoản tổ chức nước ngoài là 31. Như vậy, đã ghi nhận lên đến 898.525 tài khoản cá nhân trong nước (chiếm đến 66,18%) bị MBS đóng bắt buộc.

## 2.2. Phân tích thực trạng ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân tại MBS qua khảo sát điều tra

### 2.2.1. Phân tích đặc điểm của mẫu nghiên cứu

**Bảng 2-3. Thống kê mô tả cơ cấu mẫu khảo sát**

		Số lượng	Tỷ lệ %
	<b>Tổng số:</b>	<b>270</b>	<b>100,0</b>
<i>1</i>	<i>Phân theo giới tính</i>		
	Nam	134	49,6
	Nữ	136	50,4
<i>2</i>	<i>Phân theo độ tuổi</i>		
	Nhỏ hơn hoặc bằng 20 tuổi	9	3,3
	21 đến 29 tuổi	66	24,4
	30 đến 39 tuổi	52	19,3
	40 đến 49 tuổi	81	30,0

	Từ 50 tuổi trở lên	62	23,0
3	<i>Phân theo trình độ học vấn</i>		
	Dưới PTTH	9	3,3
	Tốt nghiệp PTTH	4	1,5
	Trung cấp/Cao đẳng	71	26,3
	Đại học	106	39,3
	Trên Đại học	80	29,6
4	<i>Phân theo thời gian sử dụng dịch vụ</i>		
	6 tháng đến dưới 1 năm	9	3,3
	1 năm đến dưới 2 năm	45	16,7
	2 năm đến dưới 3 năm	36	13,3
	3 năm đến dưới 5 năm	75	27,8
	Trên 5 năm	105	38,9
5	<i>Phân theo số lượng tài khoản đã mở tại các CTCK khác nhau</i>		
	01 tài khoản	132	48,9
	02 tài khoản	119	44,1
	03 tài khoản	11	4,1
	Trên 03 tài khoản	8	3,0

*Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của Tác giả trên phần mềm SPSS 27*

Kết quả thống kê mô tả về Giới tính của 270 mẫu khảo sát hợp lệ cho thấy tỷ lệ nam (chiếm 49,6%) và nữ (50,4%) trong mẫu khảo sát gần như cân bằng, giúp đảm bảo tính đại diện cho cả hai giới tính trong nghiên cứu. Kết quả này cho thấy sự phân bố độ tuổi trong mẫu khảo sát khá đa dạng, và nó có thể ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với chất lượng dịch vụ tại MBS. Nhóm tuổi khác nhau có thể có các yêu cầu và kỳ vọng khác nhau đối với dịch vụ, trong đó người trẻ có thể quan tâm đến công nghệ và tương tác trực tuyến, trong khi người lớn tuổi có thể đặc biệt chú trọng đến sự tận tâm và thân thiện.

Kết quả thống kê mô tả mẫu khảo sát về Trình độ học vấn cho thấy: nhóm trình độ Đại học (chiếm tỷ lệ cao nhất 39,3%) có thể đặt nhiều kỳ vọng về chất lượng dịch vụ, họ có thể đánh giá chi tiết và đòi hỏi sự chuyên nghiệp và hiệu quả; nhóm trình độ trên Đại học (chiếm tỷ lệ cao thứ hai 29,6%) có thể đánh giá dịch vụ từ góc độ sâu hơn, họ có thể đặt nhiều yêu cầu về tư vấn, phân tích và thông tin chi tiết; nhóm tốt nghiệp trung cấp/cao đẳng (chiếm tỷ lệ 26,3%) có thể đánh giá dịch vụ dựa trên kinh nghiệm và kiến thức thực tế, họ có thể đặt nhiều yêu cầu về tư vấn và hỗ trợ. Riêng nhóm trình độ dưới PTTH và tốt nghiệp PTTH chiếm tỷ lệ rất ít lần lượt 3,3% và 1,5% trong mẫu khảo sát, điều này có thể cho thấy nhóm này không đóng góp quá nhiều vào sự đa dạng của mẫu khảo sát về trình độ học vấn.

Kết quả thống kê cho thấy nhóm sử dụng dịch vụ trên 5 năm chiếm tỷ lệ cao nhất (38,9%), tiếp đến là nhóm sử dụng dịch vụ từ 3 năm đến dưới 5 năm (27,8%) và đặc biệt có sự chênh lệch về tỷ lệ rất lớn đối với nhóm sử dụng dịch vụ từ 6 tháng đến dưới 1 năm (chỉ chiếm 3,3%). Thực tế này có thể được nhìn nhận ở góc độ khách hàng sử dụng dịch vụ lâu dài có thể có nhận xét khác biệt so với những người mới sử dụng. Điều này được thể hiện ở các điểm sau:

- Kinh nghiệm và quen thuộc: Khách hàng sử dụng dịch vụ trong thời gian dài thường đã trải qua nhiều tình huống và có kinh nghiệm về cách dịch vụ hoạt động. Họ có thể đánh giá chất lượng dựa trên sự quen thuộc và so sánh với trải nghiệm của họ trong quá khứ.
- Sự thích nghi: Khách hàng lâu dài thường đã thích nghi với các tính năng, quy trình và giao diện của dịch vụ. Họ có thể đánh giá dựa trên khả năng sử dụng hiệu quả và sự thuận tiện.
- Sự kỳ vọng: Khách hàng lâu dài có xu hướng có kỳ vọng cao hơn đối với dịch vụ, do đã trải qua nhiều lần sử dụng. Họ có thể đánh giá chất lượng dựa trên việc dịch vụ có đáp ứng kỳ vọng của họ hay không.

Kết quả thống kê cho thấy nhóm khách hàng chỉ có duy nhất 01 tài khoản chứng khoán tại MBS chiếm tỷ lệ cao nhất (48,9%) và nhóm khách hàng có 02 tài khoản chứng khoán (01 tại MBS và 01 tại một CTCK khác) chiếm tỷ lệ thấp hơn một chút (44,1%), trong khi các nhóm có 03 tài khoản và trên 03 tài khoản chiếm tỷ lệ không đáng kể. Như vậy đã có sự tập trung cao phân bố tại 2 nhóm khách hàng có 01 tài khoản và 02 tài khoản.

Theo quy định hiện hành về chứng khoán và thị trường chứng khoán, mỗi khách hàng được phép mở tối đa một tài khoản giao dịch chứng khoán tại một CTCK. Việc sở hữu nhiều tài khoản chứng khoán có thể phụ thuộc vào nhu cầu và chiến lược đầu tư của từng người. Một số nhà đầu tư có thể muốn phân tán rủi ro bằng cách sở hữu tài khoản

tại nhiều CTCK khác nhau, trong khi người khác có thể ưa thích tập trung giao dịch tại một CTCK duy nhất.

### 2.2.2. Kiểm định độ tin cậy của thang đo

**Bảng tổng hợp thông kê kiểm định độ tin cậy của các thang đo**

Nhân tố/Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến – tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
<b>TC: Cronbach's Alpha = 0,844; số biến quan sát: 5</b>				
TC1	14,37	8,486	0,614	0,822
TC2	14,53	8,324	0,675	0,805
TC3	14,43	8,595	0,646	0,813
TC4	14,56	8,434	0,666	0,808
TC5	14,56	8,418	0,647	0,813
<b>DB: Cronbach's Alpha = 0,864; số biến quan sát: 6</b>				
DB1	17,70	13,209	0,650	0,844
DB2	18,12	12,219	0,706	0,833
DB3	17,73	12,694	0,634	0,846
DB4	18,14	12,763	0,654	0,842
DB5	18,10	12,504	0,651	0,843
DB6	18,11	12,622	0,662	0,841
<b>HH: Cronbach's Alpha = 0,806; số biến quan sát: 4</b>				
HH1	10,44	4,953	0,623	0,757
HH2	9,92	5,254	0,625	0,757
HH3	10,47	4,993	0,592	0,773
HH4	10,45	5,007	0,651	0,743
<b>DC: Cronbach's Alpha = 0,842; số biến quan sát: 5</b>				
DC1	14,16	8,263	0,594	0,823
DC2	14,65	7,648	0,718	0,789
DC3	14,09	8,032	0,687	0,799
DC4	14,56	7,928	0,636	0,813
DC5	14,71	8,340	0,599	0,822
<b>DU: Cronbach's Alpha = 0,878 sau khi chạy kiểm định lần 2; chạy lần 1 loại biến DU1 do tương quan biến – tổng nhỏ hơn 0,3; số biến quan sát: 4</b>				
DU2	11,10	5,168	0,735	0,844

DU3	11,04	5,158	0,743	0,841
DU4	10,81	5,197	0,740	0,842
DU5	10,74	5,302	0,726	0,848

*Nguồn: Tổng hợp kết quả xử lý dữ liệu khảo sát trên phần mềm SPSS 27*

>> Tất cả các biến quan sát đều có tương quan biến - tổng lớn hơn 0.3. Hệ số Cronbach's Alpha của thang đo lớn hơn 0.6, như vậy thang đo đảm bảo độ tin cậy.

### 2.2.3. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

>> Sau khi chạy ma trận xoay nhân tố (Rotated Component Matrix<sup>a</sup>) lần 1, biến DB1 bị loại do biến này tải lên ở cả 2 nhân tố.

**Bảng 2-4. Hệ số KMO và kiểm định Barlett đối với các biến độc lập**

Trị số Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,868
Đại lượng thống kê Bartlett's Test of Sphericity	Chi bình phương	2849,638
	df	253
	Sig.	0,000

*Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của Tác giả trên phần mềm SPSS 27*

>> KMO = 0,868 > 0,5 nên phân tích nhân tố là phù hợp.

>> Sig. (Bartlett's Test) = 0,000 (sig. < 0,05) chứng tỏ các biến quan sát tham gia vào phân tích EFA có tương quan với nhau.

**Bảng 2-5. Tổng phương sai trích**

Biến quan sát	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Tổng	% phương sai	% phương sai tích lũy	Tổng	% phương sai	% phương sai tích lũy	Tổng	% phương sai	% phương sai tích lũy
1	6.490	28.218	28.218	6.490	28.218	28.218	3.205	13.935	13.935
2	3.417	14.857	43.075	3.417	14.857	43.075	3.124	13.582	27.517
3	2.062	8.964	52.040	2.062	8.964	52.040	3.068	13.337	40.854
4	1.671	7.264	59.304	1.671	7.264	59.304	2.960	12.870	53.724
5	1.295	5.629	64.933	1.295	5.629	64.933	2.578	11.209	64.933
6	.852	3.703	68.636						
7	.679	2.954	71.590						
8	.609	2.648	74.238						
9	.559	2.433	76.671						
10	.546	2.375	79.046						

11	.520	2.260	81.305						
12	.504	2.193	83.498						
13	.460	2.001	85.500						
14	.427	1.857	87.356						
15	.423	1.839	89.195						
16	.394	1.714	90.909						
17	.375	1.631	92.540						
18	.338	1.472	94.011						
19	.330	1.436	95.448						
20	.293	1.274	96.721						
21	.272	1.181	97.902						
22	.250	1.087	98.989						
23	.232	1.011	100.000						

*Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của Tác giả trên phần mềm SPSS 27*

>> Có 5 nhân tố được trích dựa vào tiêu chí eigenvalue  $1,295 > 1$ , như vậy 5 nhân tố này tóm tắt thông tin của 23 biến quan sát đưa vào EFA một cách tốt nhất. Tổng phương sai các nhân tố này trích được là  $64,933\% > 50\%$ , như vậy, 5 nhân tố được trích giải thích được  $64,933\%$  biến thiên dữ liệu của 23 biến quan sát tham gia vào EFA.

*(Các nhân tố trích được tương ứng các cột nhân tố ở bảng ma trận xoay bên dưới)*

**Bảng 2-6. Ma trận xoay nhân tố (Rotated Component Matrix<sup>a</sup>)**

	Hệ số tải				
	1	2	3	4	5
TC3	0,777				
TC4	0,774				
TC2	0,754				
TC5	0,744				
TC1	0,718				
DC2		0,798			
DC3		0,766			
DC4		0,712			
DC1		0,702			
DC5		0,690			
DB4			0,802		
DB5			0,790		
DB6			0,780		
DB2			0,734		
DB3			0,625		
DU3				0,872	

DU2				0,819	
DU4				0,810	
DU5				0,800	
HH4					0,779
HH3					0,776
HH1					0,735
HH2					0,705

*Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của Tác giả trên phần mềm SPSS 27*

>> Hệ số tải Factor Loading của các biến quan sát trong ma trận xoay đều lớn hơn 0,5, như vậy các biến quan sát này đều có ý nghĩa đóng góp vào mô hình (Hair et al, 2009)

**Bảng 2-7. Thống kê kiểm định độ tin cậy của Thang đo HL**

KMO and Bartlett's Test		
Trị số Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,722
Đại lượng thống kê Bartlett's Test of Sphericity	Chi bình phương	308,427
	df	3
	Sig.	0,000

*Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của Tác giả trên phần mềm SPSS 27*

>> KMO = 0,722 > 0,5 nên phân tích nhân tố là phù hợp.

>> Sig. (Bartlett's Test) = 0,000 (sig. < 0,05) chứng tỏ các biến quan sát tham gia vào phân tích EFA có tương quan với nhau.

**Bảng 2-8. Tổng phương sai trích của biến phụ thuộc**

Biến quan sát	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Tổng	% phương sai	% phương sai tích lũy	Tổng	% phương sai	% phương sai tích lũy
1	2,248	74,944	74,944	2,248	74,944	74,944
2	0,408	13,606	88,550			
3	0,344	11,450	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

*Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của Tác giả trên phần mềm SPSS 27*

>> Kết quả ma trận xoay cho thấy, có 1 nhân tố được trích từ các biến quan sát đưa vào phân tích EFA. Phương sai trích được giải thích là 74,944% tại eigenvalue là 2,248 > 1.

**Bảng 2-9. Ma trận nhân tố của biến phụ thuộc**

	Hệ số tải
	1

HL2	0,880
HL1	0,861
HL3	0,856

*Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của Tác giả trên phần mềm SPSS 27*

>> Hệ số tải của các biến quan sát đều lớn hơn 0,5, như vậy các biến quan sát này đều có ý nghĩa đóng góp vào mô hình (Hair et al (2009))

#### 2.2.4. Phân tích tương quan Pearson

**Bảng 2-10. Ma trận hệ số tương quan Pearson**

		Tương quan					
		HL	TC	DB	HH	DC	DU
HL	Pearson Correlation	1	.543**	.611**	.440**	.499**	.555**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	270	270	270	270	270	270
TC	Pearson Correlation	.543**	1	.478**	.172**	.287**	.186**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.005	.000	.002
	N	270	270	270	270	270	270
DB	Pearson Correlation	.611**	.478**	1	.091	.275**	.214**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.136	.000	.000
	N	270	270	270	270	270	270
HH	Pearson Correlation	.440**	.172**	.091	1	.521**	.348**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.136		.000	.000
	N	270	270	270	270	270	270
DC	Pearson Correlation	.499**	.287**	.275**	.521**	1	.369**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	270	270	270	270	270	270
DU	Pearson Correlation	.555**	.186**	.214**	.348**	.369**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.000	
	N	270	270	270	270	270	270

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của Tác giả trên phần mềm SPSS 27*

>> Kết quả cho thấy tất cả các giá trị sig tương quan Pearson giữa các biến độc lập với biến phụ thuộc đều nhỏ hơn 0,05. Như vậy các biến độc lập đều có tương quan tuyến tính với biến phụ thuộc.

#### 2.2.5. Phân tích hồi quy tuyến tính bội

**Bảng 2-11. Kiểm định độ phù hợp của mô hình nghiên cứu**



ANOVA <sup>a</sup>						
Mô hình		Tổng bình phương	Bậc tự do	Trung bình bình phương	Kiểm định F	Mức ý nghĩa
1	Regression	60,681	5	12,136	112,096	0,000 <sup>b</sup>
	Residual	28,582	264	0,108		
	Total	89,263	269			
a. Biến phụ thuộc: HL						
b. Predictors: (Constant), DU, TC, HH, DB, DC						

*Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của Tác giả trên phần mềm SPSS 27*

>> Sig kiểm định F = 0,000 < 0.05, như vậy mô hình hồi quy có ý nghĩa.

**Bảng 2-12. Đánh giá độ phù hợp của mô hình nghiên cứu**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,824 <sup>a</sup>	0,680	0,674	0,32904

*Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của Tác giả trên phần mềm SPSS 27*

>> R bình phương hiệu chỉnh là 0,674 = **67,4%**. Như vậy các biến độc lập đưa vào chạy hồi quy ảnh hưởng tới **67,4%** sự thay đổi của biến phụ thuộc.

**Bảng 2-13. Phân tích hồi quy tuyến tính bội**

Hệ số hồi quy								
Mô hình		Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Mức ý nghĩa (Sig.)	Thống kê đa cộng tuyến	
		B	Sai số chuẩn	Beta			Tolerance	VIF
1	(Hằng số)	-0,236	0,152		-1,551	0,122		
	TC	0,191	0,033	0,237	5,853	0,000	0,742	1,348
	DB	0,303	0,032	0,382	9,412	0,000	0,735	1,360
	HH	0,157	0,033	0,198	4,742	0,000	0,693	1,443
	DC	0,086	0,036	0,103	2,376	0,018	0,642	1,557
	DU	0,249	0,030	0,322	8,344	0,000	0,813	1,230

a. Dependent Variable: HL

*Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của Tác giả trên phần mềm SPSS 27*

>> Kết quả hồi quy cho thấy tất cả các biến đều có sự tác động lên biến phụ thuộc do sig kiểm định t của từng biến độc lập đều nhỏ hơn 0,05.

>> Hệ số VIF các biến độc lập đều nhỏ hơn 2, như vậy không có đa cộng tuyến xảy ra.

>> **Phương trình hồi quy:**

Chưa chuẩn hoá:  $HL = -0,236 + 0,191*TC + 0,303*DB + 0,157*HH + 0,086*DC + 0,249*DU + \varepsilon$

Chuẩn hoá:  $HL = 0,237*TC + 0,382*DB + 0,198*HH + 0,103*DC + 0,322*DU + \varepsilon$

Trên cơ sở hệ số hồi quy đã chuẩn hóa cho thấy 5 hệ số hồi quy mang dấu dương thể hiện các yếu tố trong mô hình hồi quy có ảnh hưởng tỷ lệ thuận đến sự hài lòng của khách hàng. Trong đó hai nhân tố độc lập DB - Sự đảm bảo và DU - Khả năng đáp ứng có ảnh hưởng trực tiếp mạnh nhất đến nhân tố phụ thuộc HL với hệ số  $\beta$  lần lượt là 0,382 và 0,322, tiếp đến là các nhân tố TC - Độ tin cậy, DC - Sự đồng cảm và HH - Tính hữu hình theo thứ tự ảnh hưởng đến nhân tố phụ thuộc HL từ cao xuống thấp, với hệ số  $\beta$  lần lượt là 0,237; 0,198 và 0,103.

Vì vậy, để nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ thì Công ty cần phải nỗ lực, không ngừng cải tiến hơn nữa những thành phần này theo thứ tự ưu tiên theo độ lớn của hệ số beta.

Cũng từ kết quả phân tích trên và phương trình hồi quy tuyến tính, ta thấy có 5 thành phần tác động đến sự hài lòng của khách hàng với các mức độ khác nhau, khoảng cách chênh lệch là đáng kể từ 0,103 đến 0,382 chứng tỏ các thành phần có tác động khác nhau đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ của Công ty, cụ thể như sau:

a) Nhân tố Sự đảm bảo có tác động mạnh nhất đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ. Khi Công ty có các giải pháp làm tăng Sự đảm bảo lên một đơn vị thì sẽ làm tăng sự hài lòng của khách hàng lên 0,382 đơn vị.

b) Nhân tố khả năng đáp ứng đóng một vai trò rất quan trọng trong quá trình phục vụ khách hàng. Trong thực tiễn nếu nhân viên trực tiếp giao dịch khách hàng hiểu rõ vai trò, tầm quan trọng của khách hàng thì họ luôn có thái độ cầu thị, ân cần và phụng sự khách hàng một cách chu đáo, từ đó sẽ nâng cao sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ của Công ty. Theo kết quả phân tích trên, nhân tố Khả năng đáp ứng với hệ số beta là 0,322, xếp thứ 2 sau nhân tố Sự đảm bảo. Có nghĩa là khi nhân viên giao dịch của Công ty tăng khả năng sẵn sàng phục vụ khách hàng lên một đơn vị thì sẽ làm tăng sự hài lòng của khách hàng lên 0,322 đơn vị.

c) Nhân tố Độ tin cậy: Là thành phần tiếp theo xếp ngay sau thành phần Khả năng đáp ứng. Nhân tố Độ tin cậy với hệ số beta là 0,237, có nghĩa là khi Công ty tăng Độ tin cậy lên một đơn vị thì sẽ làm tăng sự hài lòng của khách hàng lên 0,237 đơn vị.

d) Tiếp theo là nhân tố Tính hữu hình: Dịch vụ khách hàng cá nhân của Công ty mang tính dịch vụ, do vậy điều kiện trang thiết bị, trang phục của nhân viên giao dịch

đóng một vai trò tương đối quan trọng, nó làm tăng độ tin cậy và sự hài lòng cho khách hàng. Một doanh nghiệp có mạng lưới hay phạm vi phục vụ rộng, địa điểm phục vụ thuận tiện, tổ chức thời gian phục vụ khoa học luôn là những yếu tố làm gia tăng sự hài lòng của khách hàng. Với hệ số beta là 0,198 có nghĩa là khi Công ty quan tâm chú trọng đầu tư làm gia tăng 1 đơn vị tính hữu hình thì sẽ làm tăng sự hài lòng của khách hàng lên 0,152 đơn vị.

e) Cuối cùng là Sự đồng cảm với hệ số beta 0,103 khi Công ty quan tâm chú trọng đầu tư làm gia tăng 1 đơn vị Sự đồng cảm thì sẽ làm tăng sự hài lòng của khách hàng lên một lượng tương ứng là 0,103 đơn vị.

### **2.2.6. Phân tích sự hài lòng của khách hàng qua thống kê mô tả giá trị trung bình của các nhân tố chất lượng dịch vụ**

**Bảng 2-14. Giá trị trung bình của các nhân tố chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng**

STT	NHÂN TỐ/THANG ĐO	Mã hóa biến quan sát	Giá trị Trung bình	Độ lệch chuẩn
<b>ĐỘ TIN CẬY</b>		TC	3,62	0,713
1	Khi nhân viên MBS hứa/cam kết thực hiện dịch vụ cho khách hàng trong một thời hạn nhất định thì họ luôn làm đúng như vậy	TC1	3,74	0,935
2	Khi khách hàng gặp bất kể vấn đề gì trong quá trình sử dụng dịch vụ, nhân viên MBS luôn thể hiện sự quan tâm, hỗ trợ giải quyết một cách chân thành	TC2	3,58	0,912
3	Nhân viên MBS thực hiện dịch vụ đúng, chính xác dịch vụ ngay lần đầu tiên	TC3	3,68	0,881
4	MBS luôn quan tâm và giải quyết kịp thời những khiếu nại của khách hàng một cách thỏa đáng theo đúng quy định và cam kết	TC4	3,56	0,897
5	MBS duy trì hồ sơ chính xác và bảo mật thông tin khách hàng	TC5	3,55	0,918
<b>SỰ ĐẢM BẢO</b>		DB	3,54	0,727
1	Nhân viên MBS luôn có thái độ chuyên nghiệp, lịch sự, cầu thị, nhã nhặn tạo sự tin tưởng cho khách hàng	DB2	3,46	0,943
2	Anh/chị cảm thấy an toàn khi giao dịch với MBS, tài khoản của khách hàng tách bạch với tài khoản Công ty	DB3	3,85	0,930
3	Ứng dụng giao dịch trực tuyến của MBS chính xác, tin cậy, bảo mật, giao diện thân thiện với	DB4	3,44	0,897

	người dùng, được tối ưu hóa tốc độ, chức năng và tiện ích			
4	Nhân viên MBS là những người có kiến thức chuyên môn, có đạo đức nghề nghiệp, có đầy đủ chứng chỉ hành nghề theo quy định, đáp ứng nhu cầu của khách hàng một cách kịp thời và hữu ích	DB5	3,49	0,947
5	MBS luôn tuân thủ pháp luật về chứng khoán và thị trường chứng khoán	DB6	3,47	0,915
<b>TÍNH HỮU HÌNH</b>		HH	3,44	0,726
1	MBS có đủ số lượng văn phòng giao dịch tọa lạc tại những vị trí đắc địa tại trung tâm Hà Nội với trang thiết bị hiện đại để phục vụ một cách thuận tiện và hiệu quả cho khách hàng	HH1	3,32	0,939
2	Cơ sở vật chất của MBS trông hấp dẫn, bắt mắt	HH2	3,84	0,855
3	Nhân viên MBS có trang phục đẹp, gọn gàng, vẻ ngoài chuyên nghiệp	HH3	3,29	0,956
4	Bảng giao dịch điện tử được lắp đặt đủ số lượng với màn hình rộng, sắc nét, trực quan, cập nhật dữ liệu thời gian thực nhanh, đáp ứng tốt nhu cầu của khách hàng	HH4	3,31	0,899
<b>SỰ ĐỒNG CẢM</b>		DC	3,61	0,695
1	MBS luôn coi lợi ích của khách hàng là ưu tiên hàng đầu	DC1	3,88	0,888
2	MBS luôn hiểu được những nhu cầu cụ thể của khách hàng ứng với từng dịch vụ cụ thể	DC2	3,39	0,909
3	Giờ làm việc của MBS thuận tiện cho tất cả khách hàng	DC3	3,95	0,854
4	MBS có nhân viên đủ để phục vụ khách hàng	DC4	3,49	0,924
5	MBS cung cấp dịch vụ cá nhân hóa, đặc thù theo yêu cầu cụ thể của khách hàng	DC5	3,33	0,867
<b>KHẢ NĂNG ĐÁP ỨNG</b>		DU	3,64	0,746
1	Nhân viên MBS luôn sẵn sàng chăm sóc, phục vụ khách hàng một cách tận tình, chu đáo	DU2	3,46	0,882
2	Nhân viên MBS luôn phục vụ khách hàng ngay lập tức	DU3	3,52	0,878
3	Nhân viên MBS luôn không bận rộn để phản hồi yêu cầu của khách hàng	DU4	3,76	0,871
4	Nhân viên MBS luôn thông báo cho khách hàng về thời gian cần thiết để thực hiện dịch vụ	DU5	3,83	0,855
<b>SỰ HÀI LÒNG</b>		HL	3,29	0,576
1	Anh/chị hài lòng với dịch vụ khách hàng cá nhân tại MBS	HL1	3,13	0,671
2	Anh chị sẽ giới thiệu bạn bè, người thân sử dụng dịch vụ khách hàng cá nhân tại MBS	HL2	3,27	0,644
3	Anh/chị sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ khách hàng cá nhân tại MBS	HL3	3,45	0,681

*Nguồn: Tổng hợp kết quả xử lý dữ liệu của Tác giả trên phần mềm SPSS 27*

- *Về giá trị trung bình các nhân tố phụ thuộc và độc lập:*

Bảng 2-14 tổng hợp giá trị trung bình của các nhân tố chất lượng dịch vụ đại diện cho các biến quan sát trong 270 bảng hỏi khách hàng cá nhân có tác động đến sự hài lòng của khách hàng cho thấy trong số các nhân tố phụ thuộc thì nhân tố “DU” có giá trị trung bình cao nhất 3,64 và thấp nhất là nhân tố “HH” với giá trị trung bình 3,44. Nhân tố phụ thuộc “HL” có giá trị trung bình 3,29. Các nhân tố phụ thuộc và độc lập đều có độ lệch chuẩn dưới 1 thể hiện rằng dữ liệu có xu hướng gần giống với giá trị trung bình, cho thấy sự phân tán của dữ liệu xung quanh trung bình là nhỏ, tức là dữ liệu có tính đồng đều và ít biến động. Với giá trị trung bình như trên (lớn hơn 3 và nhỏ hơn 4) thể hiện khách hàng có cảm nhận trên mức bình thường và dưới mức đồng ý với chất lượng dịch vụ, không chê mà cũng chưa đến mức hài lòng với dịch vụ khách hàng cá nhân tại MBS.

- *Về giá trị trung bình các biến quan sát thuộc nhân tố “TC”:*

Nhân tố độ tin cậy thể hiện khả năng thực hiện dịch vụ một cách chính xác và đúng thời hạn ngay từ giao dịch đầu tiên. Nó đo lường sự đáng tin cậy của dịch vụ, bao gồm việc thực hiện cam kết và đáp ứng đúng hẹn. 5 biến quan sát từ TC1 đến TC5 đều có giá trị trung bình lớn hơn 3,5 nhưng chưa đạt 4 cho thấy 5 biến quan sát thuộc nhân tố độ tin cậy đó có xu hướng được đánh giá tích cực, nhưng chưa đạt đến mức hài lòng, thể hiện sự đồng thuận vừa phải.

Kết quả khảo sát tương đối phù hợp với thực trạng thực hiện dịch vụ chính xác và đúng thời hạn của Công ty. Đặc thù trong cơ cấu tổ chức của CTCK đều có 2 bộ phận chính là đơn vị kinh doanh (front-office) và đơn vị hỗ trợ (back-office). Trong hoạt động thường ngày, đơn vị kinh doanh tại MBS (cụ thể là khối dịch vụ khách hàng) có nhiệm vụ tiếp xúc, làm việc trực tiếp và phục vụ khách hàng. Để khối dịch vụ khách hàng có thể thực hiện nhiệm vụ một cách chính xác, đúng hạn, thì cần sự phối hợp của cả một hệ thống hỗ trợ đằng sau gồm: khối tài chính; khối nhân sự; khối nghiên cứu; khối công nghệ thông tin; khối vận hành; khối quản trị rủi ro và tuân thủ. Để thực hiện dịch vụ khách hàng một cách thống nhất và hiệu quả, Công ty đã ban hành Bộ quy trình nghiệp vụ và phối hợp nội bộ giữa các đơn vị kinh doanh, khối chức năng,... trong đó quy định rõ các đơn vị đầu mối, đơn vị phối hợp đối với từng đầu việc theo lĩnh vực hoạt động có gắn với thời hạn thực hiện theo đúng chức năng, nhiệm vụ được giao theo đúng Điều lệ Công ty, Quy chế tổ chức và hoạt động. Độ tin cậy còn được thể hiện ở việc Công ty đã ban hành Bộ quy tắc đạo đức và ứng xử nội bộ và với khách hàng (Code of Conduct – COD), trong đó thể hiện rõ các chuẩn mực hành vi mà các nhân viên cần có.

Tuy nhiên các giá trị trung bình cũng chỉ ra rằng mức hài lòng của khách hàng về phần lớn các yếu tố của chất lượng dịch vụ của Công ty chưa cao. Sở dĩ các biến có giá trị trung bình chưa cao được thể hiện rõ qua tổng hợp thông tin kết luận tại các Biên bản giao ban tháng và quý trong giai đoạn 2020 ÷ 2023 giữa lãnh đạo Công ty với các Khối chức năng thuộc 2 đơn vị kinh doanh và đơn vị hỗ trợ đã chỉ rõ việc phối hợp thực hiện giữa các bộ phận chức năng kể trên có những thời điểm và có những công đoạn chưa tốt, gây chậm trễ, cũng như kém hiệu quả và chính xác trong thực hiện dịch vụ khách hàng; chưa có phần mềm hỗ trợ chuyên dụng được số hóa trong thực hiện dịch vụ mà chủ yếu vẫn thực hiện theo phương pháp truyền thống như gửi email cho các đầu mối tiếp nhận gây chậm trễ trong việc phản hồi. Hơn nữa, công tác giám sát thực hiện quy trình, kết quả thực hiện và chế tài thưởng phạt cũng chưa được thực hiện triệt để mà còn nặng về hình thức; cơ chế đãi ngộ, chênh lệch thu nhập bình quân giữa đơn vị kinh doanh và đơn vị hỗ trợ chưa tạo động lực đủ mạnh cho đơn vị hỗ trợ trong thực hiện chức năng nhiệm vụ được giao. Đơn vị kinh doanh do làm việc trực tiếp với khách hàng, trực tiếp mang về nguồn doanh thu cho Công ty, nên được hưởng chiết khấu nhiều khoản thu nhập hơn, ngoài mức lương cố định. Bộ quy tắc ứng xử nội bộ và với khách hàng cũng chưa quy định chế tài thưởng phạt rõ ràng, cụ thể.

Nguyên nhân dẫn hạn chế của các yếu tố trong thang đo độ tin cậy chưa tạo ra sự hài lòng cao từ phía khách hàng có thể giải thích qua các nguyên nhân cụ thể sau:

- + Phối hợp giữa các bộ phận chức năng trong Công ty còn bất cập. Sự thiếu hiệu quả trong phối hợp giữa các bộ phận chức năng do thiếu thông tin, giao tiếp không tốt hoặc không rõ ràng về quy trình làm việc. Điều này dẫn đến chậm trễ và không chính xác trong thực hiện dịch vụ.
- + Thiếu phần mềm hỗ trợ chuyên dụng: Việc không sử dụng phần mềm hỗ trợ chuyên dụng làm giảm hiệu suất và tạo ra sự không linh hoạt trong việc thực hiện dịch vụ. Điều này đặc biệt quan trọng trong việc số hóa quy trình.
- + Công tác giám sát và chế tài thưởng phạt: Việc không thực hiện triệt để công tác giám sát và chế tài thưởng phạt dẫn đến việc không đảm bảo chất lượng và hiệu suất của nhân viên. Hình thức chế tài cũng cần được cải thiện để tạo động lực cho việc thực hiện nhiệm vụ.
- + Chính sách đãi ngộ và thu nhập không đủ hấp dẫn làm giảm động lực của đơn vị hỗ trợ. Điều này gây ảnh hưởng đến những người làm việc trực tiếp với khách hàng mà cần sự phối hợp hỗ trợ theo quy trình nội bộ.

+ Thiếu quy tắc ứng xử rõ ràng và chế tài thưởng phạt dẫn đến việc không đảm bảo hành vi chuyên nghiệp và tương tác hiệu quả với khách hàng.

- Về giá trị trung bình các biến quan sát thuộc nhân tố “DB”:

Trong số các biến quan sát thuộc nhân tố “DB”, biến DB3 “Ứng dụng giao dịch trực tuyến của MBS chính xác, tin cậy, bảo mật, giao diện thân thiện với người dùng, được tối ưu hóa tốc độ, chức năng và tiện ích” có giá trị trung bình cao nhất, lớn hơn 3,5 và gần tiệm cận mức 4 – mức hài lòng thể hiện sự đánh giá có xu hướng tích cực từ phía khách hàng tuy chưa hẳn đạt đến độ hài lòng. Qua đó cho thấy các nền tảng giao dịch trực tuyến của Công ty gồm: MBS Mobile; Phần mềm giao dịch chứng khoán trên máy tính S24; Bảng giá thông minh Plus24 liên tục được cập nhật các tính năng nổi trội, cơ bản đã đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Tuy nhiên, các biến quan sát “DB2”; “DB4”; “DB5” và “DB6” đều đạt giá trị trung bình dưới mức trung vị 3,5 thể hiện xu hướng cảm nhận và đánh giá của khách hàng một cách kém tích cực hơn so với “DB3”, trong đó DB4 “Nhân viên MBS là những người có kiến thức chuyên môn, có đạo đức nghề nghiệp, có đầy đủ chứng chỉ hành nghề theo quy định, đáp ứng nhu cầu của khách hàng một cách kịp thời và hữu ích” có giá trị trung bình thấp nhất khi chỉ đạt 3,44. Chất lượng tư vấn của MBS ngày càng có tính đột phá, các báo cáo kinh tế vĩ mô, báo cáo ngành chuyên sâu và toàn diện giúp nâng cao uy tín hoạt động nghiên cứu của MBS. Bên cạnh đó, các chương trình phát sóng trực tiếp, MBS Talk cung cấp thông tin, nhận định thị trường kịp thời, hỗ trợ nhà đầu tư trong việc ra quyết định nhanh chóng, gia tăng quản trị tài sản của nhà đầu tư.

Mặc dù theo các Biên bản kiểm tra định kỳ của UBCKNN giai đoạn 2020 ÷ 2023, MBS đã xây dựng và quản lý hệ thống quản lý tách bạch tiền của khách hàng với tài khoản tổng của Công ty với lợi thế là một thành viên trong hệ sinh thái MB Group, qua đó khách hàng mở tài khoản trực tiếp tại Ngân hàng MB để quản lý tiền giao dịch chứng khoán. Tuy nhiên, việc khách hàng đánh giá chưa cao thang đo DB nói chung và các biến quan sát trong thang đo xuất phát từ việc Công ty đã không tuyên truyền một cách đầy đủ và sâu rộng nội dung này đến khách hàng. Do CTCK là doanh nghiệp thuộc ngành kinh doanh có điều kiện, vấn đề giấy phép hoạt động cần phải tuân thủ và là điều kiện tiên quyết. Trong thực tế quan điểm về tính minh bạch do Công ty công bố và truyền thông với cảm nhận của khách hàng vẫn còn khoảng cách. Sản phẩm giao dịch và các dịch vụ đi kèm đã có sự đa dạng, với nền tảng giao dịch chuyên nghiệp cho nhà đầu tư, cho phép lựa chọn đa dạng sản phẩm giao dịch như cổ phiếu, chứng chỉ quỹ, ETF, chứng quyền có bảo đảm, kèm theo các tiện ích như copitrade (Copi24), Pro-Advice, Dolphin Trợ lý thông minh (AI), và một số phần mềm chuyên dụng khác được

tùy biến theo hướng cá nhân hóa,... Tuy nhiên, việc linh hoạt triển khai một số tiện ích trong số đó có thể vi phạm quy định tại Thông tư số 73/2020/TT-BTC ngày 07/8/2020 của Bộ Tài chính về việc sửa đổi, bổ sung một số điều của Thông tư số 134/2017/TT-BTC ngày 19/12/2017 hướng dẫn giao dịch điện tử trên thị trường chứng khoán và chỉ đạo, điều hành, hướng dẫn của UBCKNN. Theo đó các tiện ích này đang bị yêu cầu ngừng sử dụng do ảnh hưởng đến chức năng và an toàn hệ thống giao dịch của các Sở giao dịch chứng khoán (Hose, HNX) và hệ thống bù trừ thanh toán chứng khoán của VSDC, cũng như ảnh hưởng đến tính công bằng nói chung trên thị trường, trong một số trường hợp có thể gây xung đột lợi ích giữa Công ty và khách hàng. Ngoài ra, có những thời điểm thị trường chứng khoán giao dịch rất sôi động, thanh khoản tăng cao đột biến, có sự gia tăng đột biến của các lệnh giao dịch trong thời gian ngắn khiến nền tảng giao dịch S24, MBS Mobile hoạt động kém ổn định, hiệu suất ứng dụng giảm mạnh, lệnh được xử lý chậm, thậm chí có hiện tượng treo ứng dụng, không thể đăng nhập ứng dụng, ảnh hưởng rất lớn đến thao tác lệnh của khách hàng, không đáp ứng được nhu cầu, ảnh hưởng đến lợi ích của họ (Phương Lê (2021), *'App Chứng khoán MB Securities liên tục bị lỗi, thiệt hại lớn đối với Nhà đầu tư'*, *Chứng khoán*, Tạp chí Thương Trường [<https://thuongtruong.com.vn/news/app-chung-khoan-mb-securities-lien-tuc-bi-loi-thiet-hai-lon-doi-voi-nha-dau-tu-52061.html>]). Việc áp dụng chính sách cho vay margin đối với một số mã cổ phiếu vượt mức trần cho phép của UBCKNN, cho vay đối với cả những mã cổ phiếu trên UPCOM mà theo quy định không được phép cho vay; thay đổi đột ngột danh sách chứng khoán được giao dịch margin hay tỷ lệ margin; xây dựng kho cổ phiếu để phục vụ khách hàng bán khống hay giao dịch T0 cũng đang trái quy định và có thể gây rủi ro cho thị trường chứng khoán do không đảm bảo sự minh bạch, công bằng trên thị trường.

Về chất lượng đội ngũ nhân sự, mặc dù Công ty đã công khai danh sách cán bộ, nhân viên được cấp chứng chỉ hành nghề chứng khoán trên website chính thức của Công ty nhưng việc Công ty muốn tận dụng các nguồn nhân lực sẵn có bên ngoài nhằm nhanh chóng chiếm lĩnh thị phần bằng việc tuyển chọn thêm hàng nghìn cộng tác viên thực hiện nhiệm vụ môi giới. Đơn cử như được ghi nhận tại Báo cáo thường niên 2023 của MBS, Công ty có 615 CBNV, 16 tập sự và 1.100 CTV. Chính đội ngũ CTV đông đảo này với đặc thù tuyển chọn không theo chuẩn quy trình, làm việc không tập trung, chất lượng đội ngũ kém đồng đều và không được kiểm chứng đầy đủ có thể là nguyên nhân dẫn đến chất lượng chuyên môn, đạo đức nghề nghiệp chưa đảm bảo đáp ứng nhu cầu khách hàng. Hơn nữa, việc Công ty chưa chú trọng đúng mức đến những nhân viên mới được tuyển dụng chính thức ở điều kiện Chứng chỉ hành nghề cũng đang bộc lộ những



hạn chế (trong 1 năm đầu tiên sau khi được tuyển dụng, Công ty không bắt buộc nhân viên mới phải có đủ các chứng chỉ hành nghề theo quy định) và chủ yếu quản lý họ bằng kết quả công việc thay vì quản lý theo quá trình, theo đó những nhân viên mới này có thể làm việc như những nhân viên lâu năm mà ít bị hạn chế, giám sát quá trình miễn là hoàn thành chỉ tiêu kết quả được giao. Đặc thù của việc giao dịch trên thị trường chứng khoán là luôn luôn đòi hỏi sự nhanh nhạy, linh hoạt bám sát diễn biến của thị trường theo thời gian thực với rất nhiều các biến số tác động cùng lúc, theo đó để có thể phục vụ tốt nhu cầu của khách hàng, nhân viên cần được trang bị đầy đủ kiến thức chuyên môn, kinh nghiệm, trải nghiệm và thậm chí cả kỹ năng mềm. Có thể khái quát một số nguyên nhân dẫn đến mức hài lòng chưa được đánh giá cao trong yếu tố DB cụ thể như sau:

+ Tính minh bạch và tuyên truyền: Mặc dù MBS đã xây dựng hệ thống quản lý tách bạch tiền của khách hàng và là thành viên trong hệ sinh thái MB Group, việc tuyên truyền tính minh bạch và lợi ích của việc mở tài khoản trực tiếp tại Ngân hàng MB có thể không đủ rõ ràng.

+ Triển khai tiện ích giao dịch: Mặc dù MBS đã đa dạng hóa sản phẩm giao dịch và cung cấp nền tảng chuyên nghiệp, việc linh hoạt triển khai các tiện ích như Copitrade (Copi24), Pro-advice, Dolphin Trợ lý thông minh (AI) cần tuân thủ quy định và hướng dẫn của UBCKNN. Việc vi phạm quy định, xung đột lợi ích giữa Công ty và khách hàng có thể ảnh hưởng đến tính an toàn và công bằng trên thị trường và ảnh hưởng trực tiếp đến Công ty.

+ Nền tảng công nghệ giao dịch trực tuyến: Việc tích hợp nhiều chức năng chỉ trong 1 ứng dụng khiến hiệu suất của ứng dụng giao dịch trực tuyến kém ổn định, xử lý lệnh chậm, treo ứng dụng, đặc biệt là trong những thời điểm quá nhiều lệnh giao dịch được thực hiện gần như cùng lúc.

+ Chất lượng đội ngũ nhân sự: Theo số liệu trong Báo cáo thường niên 2023, Công ty đã tiến hành đào tạo nội bộ 1.159 giờ; tham gia các khóa đào tạo bên ngoài 17.406 giờ; số lượt nhân sự được đào tạo tập trung là 2.694 người bao gồm cả nội bộ và tham gia khóa đào tạo bên ngoài; Số lượng khóa đào tạo đã triển khai là 60 khóa, trong đó 24 khóa đào tạo nội bộ và 36 khóa đào tạo bên ngoài. Mặc dù Công ty đã rất chú trọng đến công tác đào tạo, chất lượng đội ngũ vẫn không đồng đều, còn thiếu chứng chỉ hành nghề. Điều này có thể ảnh hưởng đến chất lượng chuyên môn và đạo đức nghề nghiệp, chưa đảm bảo tuân thủ quy định của pháp luật và chưa đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

- *Về giá trị trung bình các biến quan sát thuộc nhân tố “HH”*

Nhân tố “Tính hữu hình” cho thấy biến quan sát HH2 “Cơ sở vật chất của MBS trông hấp dẫn, bắt mắt” có giá trị trung bình cao nhất 3.84 (tiệm cận mức 4 - hài lòng) cho thấy khách hàng đánh giá có xu hướng tích cực, còn lại các biến quan sát HH1; HH3; HH4 đều tiệm cận mức 3 – Bình thường, cho thấy khách hàng đánh giá kém tích cực hơn, cho dù khách hàng cũng không chê các yếu tố này.

Trong thực tế, tại khu vực Hà Nội, MBS có Hội sở tọa lạc tại Tầng 7 – 8 Tòa nhà MB – số 21 Cát Linh, Quận Đống Đa, Hà Nội; Chi nhánh Hà Nội – Tầng 5 Tòa nhà Thăng Long – số 98A Ngụy Như Kon Tum, Quận Thanh Xuân, Hà Nội; và Sở Giao dịch 1 – Tầng 3, số 3 Liễu Giai, Quận Ba Đình, Hà Nội. Có thể nói Văn phòng MBS tại 3 địa điểm trên đều tận dụng các tầng trong một tòa nhà với đầy đủ tiện ích nên được thừa hưởng cơ sở vật chất hấp dẫn, bắt mắt bên cạnh những trang hoàng của Công ty bên trong nội thất mặt bằng văn phòng. Phải thừa nhận rằng, trong thời đại cách mạng công nghiệp 4.0 hiện nay với công nghệ thông tin, công nghệ số hóa phát triển và được áp dụng sâu rộng, việc khách hàng rất ít khi phải đến trực tiếp Văn phòng Công ty để thực hiện dịch vụ là một thực tế. Thay vào đó chỉ cần có máy tính/điện thoại thông minh cài đặt các ứng dụng cần thiết có kết nối Internet là khách hàng có thể thực hiện tất cả các dịch vụ của Công ty, việc trao đổi, truyền đạt, cung cấp và tiếp nhận thông tin cũng đều được thực hiện qua kênh số hóa.

Nhân tố HH được đánh giá thấp nhất (với giá trị trung bình 3,44) trong số các nhân tố độc lập. Điều này cho thấy với những điều kiện cơ sở vật chất, trang thiết bị hiện có nếu Công ty chú trọng hơn có thể đưa đến mức hài lòng cao hơn cho khách hàng. Thiếu sót trong nhóm yếu tố này là do nhận thức được xu hướng khách hàng rất ít khi đến trực tiếp Văn phòng để tiến hành giao dịch, MBS đã không chú trọng đến việc tăng quy mô và số lượng văn phòng; các yếu tố trực quan như trang phục nhân viên, mức độ gọn gàng, vẻ ngoài chuyên nghiệp của nhân viên cũng không được chú trọng đúng mức; Bảng giao dịch điện tử được lắp đặt tại sàn giao dịch cũng hạn chế về số lượng, màn hình không đủ rộng, kém sắc nét, thiếu trực quan, cập nhật dữ liệu thời gian thực chưa đủ nhanh.

Nguyên nhân của hạn chế:

- + Không tập trung vào số lượng văn phòng: Mặc dù MBS có các văn phòng tại ba địa điểm khác nhau, việc không tập trung vào việc mở rộng quy mô và số lượng văn phòng có thể làm giảm khả năng tiếp cận của khách hàng. Đặc biệt trong thời đại số hóa, việc tạo ra nhiều điểm tiếp xúc thuận tiện cho khách hàng vẫn là yếu tố quan trọng.
- + Yếu tố trực quan và chuyên nghiệp chưa được chú trọng. Việc không chú trọng đến yếu tố trực quan như trang phục của nhân viên, mức độ gọn gàng và vẻ ngoài chuyên

nghiệp có thể ảnh hưởng đến ấn tượng của khách hàng khi đến văn phòng. Một môi trường chuyên nghiệp và trực quan có thể tạo sự tin tưởng và thoải mái cho khách hàng.

+ Hạn chế về số lượng bảng giao dịch điện tử, màn hình không đủ rộng, và cập nhật dữ liệu thời gian thực chưa đủ nhanh có thể làm giảm hiệu suất giao dịch và trải nghiệm của khách hàng.

- Về giá trị trung bình các biến quan sát thuộc nhân tố “DC”:

Nhân tố “Sự đồng cảm” cho thấy biến quan sát DC3 “Giờ làm việc của MBS thuận tiện cho tất cả khách hàng” đạt mức giá trị trung bình cao nhất lên đến 3,95, tiếp theo là biến quan sát DC1 “MBS luôn coi lợi ích của khách hàng là ưu tiên hàng đầu” đạt mức trung bình 3,88. Cả DC3 và DC1 đều tiệm cận 4 cho thấy khách hàng gần như hài lòng. Nguyên nhân một số biến quan sát trong thang đo DC được đánh giá tốt là do Nhận thức được đặc thù của các CTCK nói chung và MBS nói riêng là phải xử lý một khối lượng công việc rất lớn cuối ngày với các Sở Giao dịch Chứng khoán Hose, HNX và Tổng công ty Thanh toán và Bù trừ Chứng khoán Việt Nam (VSDC) để rà soát chuẩn xác dữ liệu giao dịch, bù trừ thanh toán trong ngày. Để đáp ứng đặc thù công việc, MBS luôn bố trí nhân viên các bộ phận liên quan luân phiên túc trực đến 21h00 để xử lý xong công việc hằng ngày và sẵn sàng phục vụ khách hàng ngay khi có yêu cầu với nguyên tắc lợi ích khách hàng luôn được ưu tiên. Còn lại các biến DC2; DC4 và DC5 đều dưới mức trung vị 3,5 thể hiện mức độ kém tích cực hơn.

Nhân viên MBS chưa thực sự thấu hiểu nhu cầu của khách hàng trong hoạt động giao dịch chứng khoán từ sở thích đến thói quen giao dịch; có những thời điểm vẫn xảy ra hiện tượng khách hàng phải chờ đợi lâu do không đủ số lượng nhân phục vụ; dịch vụ cá nhân hóa chưa thực sự tạo được sự công bằng cho tất cả khách hàng, các khách hàng với NAV tài khoản nhỏ còn bị phân biệt đối xử với các khách hàng có NAV lớn.

Thiếu hiểu biết về nhu cầu khách hàng: Việc nhân viên MBS chưa thấu hiểu đầy đủ về nhu cầu của khách hàng, từ sở thích đến thói quen giao dịch, có thể dẫn đến việc không đáp ứng tốt nhu cầu của họ.

Hiện tượng chờ đợi lâu: Việc khách hàng phải chờ đợi lâu do không đủ số lượng nhân viên phục vụ có thể gây khó chịu và ảnh hưởng đến trải nghiệm của họ.

Dịch vụ cá nhân hóa chưa đạt đến mức tối ưu: Việc phân biệt đối xử giữa khách hàng với NAV tài khoản nhỏ và lớn có thể làm mất công bằng và tạo cảm giác không hài lòng.

- Về giá trị trung bình các biến quan sát thuộc nhân tố “DU”:

Nhân tố “Khả năng đáp ứng” thể hiện khả năng của dịch vụ trong việc đáp ứng nhu cầu và mong đợi của khách hàng. Đây là yếu tố quan trọng để đánh giá chất lượng dịch vụ, bao gồm thời gian phản hồi, sự chu đáo trong giao tiếp, và khả năng cung cấp giải pháp cho khách hàng. Trong số 4 biến quan sát thuộc nhân tố, 2 biến DU5 “Nhân viên MBS luôn giữ liên lạc với khách hàng để cập nhật tình hình dịch vụ” và DU4 “Nhân viên MBS luôn thông báo cho khách hàng về thời gian cần thiết để thực hiện dịch vụ” đạt mức giá trị trung bình cao nhất lần lượt 3.83 và 3.76. Hai biến quan sát này liên quan đến quy trình hỗ trợ và giao tiếp với khách hàng trong Công ty. Thông qua việc thông báo thời gian cần thiết và duy trì liên lạc, nhân viên MBS đảm bảo rằng khách hàng được cung cấp thông tin đầy đủ và đáp ứng nhu cầu của họ một cách hiệu quả. Với mức giá trị trung bình tiệm cận 4 chưa đến mức hài lòng, tuy nhiên đã mang hướng tích cực.

Biến DU2 “Nhân viên MBS luôn phục vụ khách hàng ngay lập tức” và DU3 “Nhân viên MBS luôn không bận rộn để phản hồi yêu cầu của khách hàng” có kết quả khảo sát với giá trị trung bình xoay quanh mức trung vị giữa 3 và 4 lần lượt ở 3,46 và 3,52 thể hiện cho thấy mức hài lòng còn tương đối thấp.

Nguyên nhân của hạn chế:

- + Tải trọng công việc lớn: Nhân viên MBS có thể đang phải xử lý quá nhiều yêu cầu từ khách hàng, họ có thể gặp khó khăn trong việc phản hồi ngay lập tức. Điều này có thể dẫn đến việc giảm khả năng đáp ứng.
- + Hiệu suất quy trình chưa tối ưu: Quy trình hỗ trợ và phản hồi của MBS có thể cần được tối ưu hóa để đảm bảo nhân viên không bị quá tải và có thể phục vụ khách hàng một cách hiệu quả.
- + Đào tạo và chuẩn bị chưa đầy đủ: Nhân viên có thể đã không được đào tạo đầy đủ hoặc không có thông tin đầy đủ về dịch vụ, họ có thể gặp khó khăn trong việc cung cấp thông tin cho khách hàng.
- + Một số chính sách và quy định chưa phù hợp, chưa sát thực tế. Có các chính sách, quy định trong Công ty ảnh hưởng đến khả năng đáp ứng của nhân viên, liên quan đến thời gian phản hồi, quy trình thông báo, và sự linh hoạt trong việc giải quyết yêu cầu. Nhân viên bị gò ép vào quy trình kiểu khuôn mẫu, kém tính linh hoạt, không thể làm theo mong muốn chủ quan. Quy trình giao dịch chứng khoán; Quy trình phân tích nghiệp vụ; Quy trình phối hợp với đối tác; Quy trình phối hợp nội bộ giữa đơn vị kinh doanh và đơn vị hỗ trợ; Quy trình quản lý rủi ro đều có tính liên kết nhất định với nhau, với dịch vụ khách hàng cá nhân là trung tâm.

- *Về giá trị trung bình các biến phụ thuộc “HL”:*

Dữ liệu trong bảng 2-14 cho thấy nhân tố “Sự hài lòng” của khách hàng cá nhân đều đạt mức trên bình thường (trên mức 3), trong đó HL3 “Anh/chị sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ khách hàng cá nhân tại MBS” đạt giá trị trung bình cao nhất 3,45, tiếp đến là HL2 “Anh chị sẽ giới thiệu bạn bè, người thân sử dụng dịch vụ khách hàng cá nhân tại MBS” đạt giá trị trung bình 3,27 và cuối cùng là HL1 “Anh/chị hài lòng với dịch vụ khách hàng cá nhân tại MBS” đạt giá trị trung bình 3,13. Điều này cho thấy, mặc dù mức độ hài lòng về dịch vụ thấp hơn, nhưng khách hàng tiếp tục sử dụng dịch vụ lại có xu hướng tích cực hơn và khả năng khách hàng sẵn sàng giới thiệu bạn bè, người thân sử dụng dịch vụ khách hàng cá nhân tại MBS cao hơn mức độ hài lòng của họ về dịch vụ. Nhìn chung lại, khách hàng không chê mà cũng không hài lòng với dịch vụ khách hàng cá nhân tại MBS.

## **CHƯƠNG 3. GIẢI PHÁP NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ NHẪM TĂNG SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI MBS**

### **3.1. Chiến lược phát triển của MBS giai đoạn 2022 ÷ 2026**

Tại Đại hội Cổ đông thường niên năm 2022 của MBS tổ chức ngày 26/4/2022 tại Hà Nội, Chủ tịch Hội đồng Quản trị MBS Lê Viết Hải cho biết, từ năm 2022 MBS bắt đầu thực hiện chiến lược phát triển mới 2022 ÷ 2026 với tầm nhìn trở thành CTCK có nền tảng giao dịch và chất lượng tư vấn tốt nhất Việt Nam, mục tiêu TOP 3 TTCK Việt Nam về thị phần môi giới; TOP 3 về hiệu quả hoạt động; TOP 3 doanh thu dịch vụ ngân hàng đầu tư và là nhà cung cấp dịch vụ quản lý tài sản hàng đầu. MBS không ưu tiên chiến lược cạnh tranh bằng phí giao dịch mà tập trung gia tăng chất lượng dịch vụ để thu hút khách hàng và không ảnh hưởng đến biên lợi nhuận. Ngoài hoạt động kinh doanh môi giới truyền thống, MBS cũng tập trung đẩy mạnh 2 mũi nhọn trong "kiềng 3 chân" còn lại là hoạt động Kinh doanh số và Quản lý tài sản (Private).

### **3.2. Điều kiện phát triển dịch vụ khách hàng cá nhân tại MBS**

#### ***3.2.1. Điều kiện môi trường kinh tế - xã hội***

- Kinh tế vĩ mô ổn định: Dự báo kinh tế Việt Nam sẽ tăng trưởng 5,5% vào năm 2024 và tăng dần lên 6,0% vào năm 2025 (WB Research, 4/2024). Khi kinh tế phát triển, nhu cầu đầu tư tài chính và giao dịch chứng khoán có thể gia tăng.

- Chính sách hỗ trợ: Chính phủ Việt Nam đã và đang triển khai các biện pháp hỗ trợ, ưu tiên tăng trưởng kinh tế, bao gồm cả thị trường chứng khoán. Sự ổn định duy trì chính sách tài khóa và chính sách tiền tệ mở rộng có thể tạo điều kiện thuận lợi cho thị trường chứng khoán phát triển, thu hút ngày càng nhiều nhà đầu tư tham gia vào thị trường chứng khoán, trong đó MBS là thành viên.

- Thu nhập bình quân đầu người và cơ cấu chi tiêu: Tăng thu nhập và thay đổi cơ cấu chi tiêu của người dân cũng ảnh hưởng đến sự phát triển của thị trường chứng khoán.

#### ***3.2.2. Điều kiện môi trường pháp luật, công nghệ***

- Môi trường pháp luật: Chính phủ Việt Nam đang ưu tiên thực hiện các biện pháp tổng thể nhằm kiểm soát các hành vi vi phạm pháp luật về chứng khoán và thị trường chứng khoán, trong đó có hành vi thao túng giá chứng khoán. Hành vi thao túng giá có thể ảnh hưởng đến sự minh bạch và tin cậy của thị trường.

- Luật chứng khoán mới: Việc cập nhật và hoàn thiện Luật chứng khoán, các Nghị định, Thông tư hướng dẫn đã, đang và sẽ tạo ra môi trường hợp lý, minh bạch và thuận lợi

cho các hoạt động giao dịch và đầu tư trên thị trường chứng khoán.

- Công nghệ: đang thúc đẩy sự chuyển đổi số trong ngành tài chính và chứng khoán. Ứng dụng trí tuệ nhân tạo (AI) và blockchain vào đầu tư chứng khoán đã trở nên phổ biến, giúp tối ưu hóa quy trình giao dịch và tăng hiệu suất.

### **3.2.3. Điều kiện thị trường**

- Tăng trưởng và biến động: Thị trường chứng khoán Việt Nam đã trải qua giai đoạn tăng trưởng mạnh mẽ trong những năm gần đây. Sự biến động của chỉ số VN-Index và các cổ phiếu trên thị trường sẽ ảnh hưởng đến việc đầu tư và phát triển kinh doanh của MBS.

- Lượng nhà đầu tư mới: Sự gia tăng số lượng nhà đầu tư mới tham gia thị trường chứng khoán cũng là một yếu tố quan trọng. Sự hấp dẫn của thị trường chứng khoán đã thu hút một lượng tiền lớn đổ vào, và việc tăng cường thông tin tuyên truyền và đào tạo về đầu tư chứng khoán có thể tiếp tục thúc đẩy sự phát triển của MBS

## **3.3. Giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ nhằm tăng sự hài lòng của khách hàng cá nhân tại MBS**

### **3.3.1. Giải pháp đối với nhân tố “Sự đảm bảo”**

Kết quả nghiên cứu ở Chương 2 cho thấy: nhân tố DB - “Sự đảm bảo” có giá trị beta cao nhất 0,382, có tác động nhiều nhất đến sự hài lòng của khách hàng. Mặt khác, khi phân tích giá trị trung bình mức độ hài lòng của các biến quan sát trong nhân tố dao động trong khoảng từ 3,44 – 3,85. Các giá trị cho thấy mặc dù nằm trong nhóm nhân tố có mức hài lòng cao của Công ty, đánh giá chung tất cả các biến đều có chỉ số dưới 4 thì mức hài lòng của khách hàng đối với nhân tố này chưa thực sự cao, chưa đáp ứng kỳ vọng của khách hàng trên thị trường. Do đó, Công ty cần tập trung cải thiện các yếu tố trong thang đo Sự đảm bảo để nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ của Công ty. Trong đó biến DB4 thấp nhất có giá trị trung bình 3,44 tiếp đến là biến DB2 với giá trị trung bình 3,46 cần ưu tiên nguồn lực để cải thiện. Để làm được điều này, tác giả đề xuất một số giải pháp cụ thể như sau:

- a) Nâng cao chất lượng đội ngũ nhân sự, thay đổi căn bản tính thực chất của các chương trình đào tạo nội bộ và bên ngoài: MBS cần thay đổi cách quản lý nhân viên mới tuyển dụng trong một năm đầu tiên bằng quản lý theo quá trình thay vì quản lý theo kết quả; tập trung vào việc tuyển chọn và đào tạo đội ngũ cộng tác viên (CTV) theo chuẩn quy trình. Các chương trình đào tạo nội bộ nên được thiết kế theo dạng chuyên đề có tính thực tiễn cao, bám sát diễn biến thị trường, kết hợp

đào tạo lý thuyết với thực hành. Điều này đảm bảo chất lượng đồng đều và đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Đánh giá định kỳ và kiểm chứng đầy đủ về chất lượng chuyên môn và đạo đức nghề nghiệp của đội ngũ nhân sự. Cơ sở của đề xuất này xuất phát từ những hạn chế, nguyên nhân của hạn chế về chất lượng đội ngũ nhân sự đã được phân tích, đánh giá tại mục 2.2.6. Để thực hiện giải pháp, Công ty cần cập nhật điều chỉnh quy trình quản lý, tuyển dụng và đào tạo chuyên nghiệp cho nhân viên mới tuyển dụng và CTV, với điều kiện Công ty phải: (i) xác định khả năng, vai trò và yếu tố hỗ trợ, trong đó xác định rõ khả năng, vai trò của từng thành viên trong đội ngũ, đánh giá kỹ năng, kinh nghiệm và khả năng đóng góp của họ, xác định các yếu tố hỗ trợ như công cụ, quy trình và nguồn lực thực hiện; (ii) điều chỉnh rủi ro và tuân thủ quy định của pháp luật và chính sách nội bộ, bao gồm cả việc đánh giá và quản lý rủi ro liên quan đến tuyển chọn, đào tạo và đánh giá; (iii) tạo môi trường thúc đẩy sự cải tiến liên tục trong đội ngũ, khuyến khích ý thức về chất lượng, học hỏi và chia sẻ kinh nghiệm; (iv) đảm bảo sự hợp tác và giao tiếp hiệu quả trên nguyên tắc đội ngũ nhân sự cần làm việc cùng nhau, chia sẻ thông tin và hỗ trợ lẫn nhau, đồng thời tạo ra các cơ hội giao tiếp và hợp tác để đảm bảo hiệu quả trong việc thực hiện giải pháp. Kết quả dự kiến, Công ty sẽ có đội ngũ CTV đồng đều hơn và đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng.

- b) Tăng tính minh bạch và tuyên truyền: MBS nên tăng cường tuyên truyền về việc mở tài khoản tiền gửi trực tiếp tại Ngân hàng MB và lợi ích của việc này đến khách hàng. Điều này có thể thông qua các chiến dịch truyền thông, hướng dẫn trực tuyến, và tài liệu hướng dẫn rõ ràng. Công ty cần đảm bảo tính minh bạch trong việc quản lý tách bạch tiền của khách hàng và đưa ra thông tin chi tiết về cách họ thực hiện điều này. Công khai quy trình thực hiện và công khai các Biên bản kiểm tra định kỳ của UBCKNN liên quan đến nội dung này trên website chính thức của Công ty cần được thực hiện ngay.

Kết quả dự kiến của giải pháp là khách hàng sẽ hiểu rõ hơn về lợi ích của việc mở tài khoản tiền gửi trực tiếp tại Ngân hàng MB và tính minh bạch của MBS.

- c) Tuân thủ quy định và triển khai tiện ích giao dịch: MBS cần tuân thủ hướng dẫn của UBCKNN về triển khai các tiện ích, phần mềm hỗ trợ giao dịch tự động, giao dịch ký quỹ và các quy định liên quan đến bù trừ-thanh toán, quản lý rủi ro. Việc tuân thủ quy định sẽ đảm bảo tính an toàn và công bằng cho khách hàng. Trước khi triển khai bất kỳ tiện ích, dịch vụ gia tăng nào, Công ty nên kiểm tra kỹ lưỡng và đảm bảo rằng chúng không vi phạm quy định và không ảnh hưởng đến hệ thống giao dịch của các Sở giao dịch HOSE, HNX, hệ thống C&S của VSDC và lợi ích



của khách hàng. Cơ sở của đề xuất này xuất phát từ những hạn chế, nguyên nhân của hạn chế về tuân thủ pháp luật về chứng khoán và thị trường chứng khoán đã được phân tích, đánh giá tại mục 2.2.6. Để thực hiện giải pháp, Công ty cần thiết lập quy trình kiểm tra và xác minh trước khi triển khai bất kỳ tiện ích, phần mềm hỗ trợ giao dịch nào. Việc tuân thủ quy định sẽ đảm bảo tính an toàn và thông suốt cho hệ thống giao dịch do lệnh tự động từ các tiện ích được xây dựng trên cơ sở thuật toán có thể gây nghẽn hệ thống, đảm bảo công bằng cho khách hàng, tránh được xung đột lợi ích giữa Công ty và khách hàng.

- d) Đầu tư nâng cấp một cách toàn diện nền tảng công nghệ giao dịch trực tuyến: Cơ sở đề xuất: hạn chế của nền tảng công nghệ giao dịch trực tuyến được đề cập tại mục 2.2.6. Nội dung thực hiện bao gồm nâng cấp theo hướng nâng cao khả năng tải của hệ thống, phát triển thêm các hệ thống giám sát và cảnh báo, các lớp bảo mật và hoàn thiện khung quy trình quy định liên quan tới công nghệ thông tin để nâng cao hiệu quả hoạt động quản trị an ninh an toàn thông tin; có thể nghiên cứu phân tách các chức năng tích hợp thành các ứng dụng riêng biệt như: Ứng dụng giao dịch chứng khoán cơ sở riêng; Ứng dụng giao dịch chứng khoán phái sinh riêng; Phát triển thêm ứng dụng giao dịch DEMO riêng. Điều kiện thực hiện giải pháp: Công ty cần chuẩn bị các nguồn lực cần thiết như: vốn đầu tư, nhân lực công nghệ thông tin, lựa chọn nhà cung cấp giải pháp công nghệ phù hợp. Kết quả dự kiến: Có nền tảng công nghệ giao dịch trực tuyến hiện đại, an ninh, an toàn, hiệu quả vượt trội, giúp tăng trải nghiệm của khách hàng sử dụng dịch vụ giao dịch trực tuyến.

### **3.3.2. Giải pháp đối với nhân tố “Khả năng đáp ứng”**

Đứng sau yếu tố tính đảm bảo là nhân tố khả năng đáp ứng có giá trị beta cao thứ hai 0,322, tức là yếu tố này có tác động nhiều thứ hai đến sự hài lòng của khách hàng. Trong khi đó kết quả phân tích thống kê mô tả độ hài lòng của khách hàng về nhóm nhân tố này cho thấy các giá trị trung bình thấp nhất là biến DU2 “Nhân viên MBS luôn phục vụ khách hàng ngay lập tức” với mức 3,46 và tiếp đến là DU3 “Nhân viên MBS luôn không bận rộn để phản hồi yêu cầu của khách hàng” đạt mức 3,52. Mức hài lòng này nhìn chung chưa cao. Thực tế ngày nay khách hàng ngày càng khó tính, ngày càng có nhiều sự lựa chọn đối tác cung ứng dịch vụ cho mình và họ cũng có nhiều thông tin để so sánh chất lượng phục vụ giữa các nhà cung cấp dịch vụ với nhau. Để nâng cao khả năng đáp ứng nhu cầu của khách hàng sử dụng dịch vụ của Công ty trong bối cảnh hiện nay, trong thời gian tới Công ty cần ưu tiên tập trung đầu tư để cải thiện nâng cao mức hài lòng từ các chỉ số này. Các giải pháp cụ thể là:

- a) Tối ưu hóa quy trình và công nghệ: Tối ưu hóa quy trình hỗ trợ và phản hồi bằng cách xem xét lại toàn bộ các bước và loại bỏ các bước không cần thiết. Sử dụng công nghệ thông tin để tự động hóa một số tác vụ, giảm thời gian phản hồi và tối ưu hóa tải trọng công việc. Đội ngũ quản lý và nhân viên phải tham gia vào việc đánh giá và cải thiện quy trình. Kết quả dự kiến của giải pháp là giảm thời gian phản hồi, tăng khả năng đáp ứng và cải thiện trải nghiệm khách hàng.
- b) Đào tạo và chuẩn bị điều kiện cho nhân viên: Đảm bảo rằng nhân viên được đào tạo đầy đủ về dịch vụ và quy trình. Cung cấp thông tin chi tiết về các dịch vụ để họ có thể cung cấp thông tin chính xác cho khách hàng. Thiết lập chương trình đào tạo và đảm bảo nhân viên tham gia. Kết quả dự kiến của giải pháp là nhân viên có khả năng cung cấp thông tin chính xác và nhanh chóng cho khách hàng.
- c) Tạo linh hoạt trong chính sách và quy định: Xem xét lại các quy định về thời gian phản hồi và sự linh hoạt trong giải quyết yêu cầu. Cho phép nhân viên có khả năng linh hoạt trong việc giải quyết các trường hợp đặc biệt. Có sự tham gia của các bộ phận liên quan và sự hỗ trợ từ lãnh đạo. Kết quả dự kiến của giải pháp là tăng khả năng đáp ứng linh hoạt và giải quyết các trường hợp đặc biệt.
- d) Theo dõi và đánh giá hiệu suất: Thiết lập hệ thống theo dõi hiệu suất để đảm bảo rằng nhân viên đáp ứng đúng thời hạn và chất lượng. Tổ chức đánh giá định kỳ để xác định các vấn đề và cải thiện liên tục. Có sự hợp tác từ các bộ phận liên quan và sự cam kết từ lãnh đạo. Kết quả dự kiến của giải pháp là hiệu suất làm việc của nhân viên được tối ưu hóa.

### ***3.3.3. Giải pháp đối với nhân tố “Độ tin cậy”***

Nhân tố “Độ tin cậy” có giá trị beta 0,237 có tác động mạnh thứ ba trong 5 yếu tố đến mức hài lòng của khách hàng thể hiện trong mô hình nghiên cứu. Theo kết quả phân tích hồi quy ta thấy so với 2 yếu tố còn lại là “Tính hữu hình” và “Sự đồng cảm” chỉ số này cho thấy nó có mức độ tác động mạnh hơn khá nhiều đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ của Công ty. Mặt khác kết quả phân tích thống kê mô tả cho thấy giá trị trung bình của các biến quan sát trong nhân tố này không cao và dao động tương đối ít. Mức hài lòng thấp nhất là biến TC5 “MBS duy trì hồ sơ chính xác và bảo mật thông tin khách hàng” đạt 3,55 và mức cao nhất là biến TC1 “Khi nhân viên MBS hứa/cam kết thực hiện dịch vụ cho khách hàng trong một thời hạn nhất định thì họ luôn làm đúng như vậy” đạt 3,74. Để nâng cao mức hài lòng của khách hàng về nhân tố “Độ tin cậy” Công ty cần:

- a) Tối ưu hóa phối hợp giữa các bộ phận chức năng: Xây dựng quy trình rõ ràng và

chi tiết để đảm bảo thông tin và giao tiếp hiệu quả giữa các bộ phận. Sử dụng công cụ số hóa để theo dõi tiến độ và phối hợp công việc. Hợp tác chặt chẽ giữa các bộ phận để thiết lập quy trình và đào tạo nhân viên. Kết quả dự kiến của giải pháp là tốc độ thực hiện dịch vụ tăng lên và giảm sự chậm trễ.

- b) Đầu tư vào phần mềm hỗ trợ chuyên dụng: Phát triển và triển khai phần mềm hỗ trợ chuyên dụng e-office để tối ưu hóa quy trình làm việc. Đào tạo nhân viên sử dụng phần mềm này để tăng hiệu suất. Đầu tư tài chính và đào tạo nhân viên sử dụng phần mềm. Kết quả dự kiến của giải pháp là hiệu suất tăng lên và việc thực hiện dịch vụ được linh hoạt hơn.
- c) Tăng cường công tác giám sát và chế tài thưởng phạt: Thực hiện giám sát chặt chẽ để đảm bảo quy trình và kết quả thực hiện dịch vụ. Áp dụng chế tài thưởng phạt một cách minh bạch và công bằng. Xây dựng quy trình giám sát và chính sách chế tài. Kết quả dự kiến của giải pháp là chất lượng được đảm bảo và hiệu suất của nhân viên tăng lên.
- d) Cải thiện cơ chế đãi ngộ và thu nhập: Điều chỉnh chính sách đãi ngộ và tạo động lực cho nhân viên, đặc biệt là đơn vị hỗ trợ. Xem xét cơ chế chiết khấu và hoa hồng dựa trên hiệu suất và đóng góp. Rà soát, xem xét và điều chỉnh lại cơ chế chiết khấu và hoa hồng. Kết quả dự kiến của giải pháp là động lực thực hiện nhiệm vụ của nhân viên được tăng cường.
- e) Quy định rõ ràng về quy tắc ứng xử: Rà soát, cập nhật và điều chỉnh Bộ quy tắc ứng xử nội bộ và với khách hàng, bao gồm cụ thể về chế tài thưởng phạt. Tuyên truyền, đào tạo, đào tạo lại nhân viên về quy tắc ứng xử và đảm bảo tính tuân thủ. Đào tạo nhân viên và tuân thủ quy tắc. Kết quả dự kiến của giải pháp là tạo dựng và duy trì được hành vi chuyên nghiệp và tương tác hiệu quả của nhân viên Công ty với khách hàng.

#### **3.3.4. Giải pháp đối với nhân tố “Tính hữu hình”**

Phân tích hồi quy cho thấy hệ số beta của yếu tố “Tính hữu hình” HH là 0,198, tức là yếu tố này có tác động nhiều kế tiếp đến sự hài lòng của khách hàng. Dịch vụ của công ty là dịch vụ đặc thù có điều kiện, bao gồm: Môi giới chứng khoán, cho vay margin và cung cấp dịch vụ ứng trước tiền bán chứng khoán; Tư vấn đầu tư chứng khoán; Lưu ký chứng khoán. Tính hữu hình cũng đóng một vai trò quan trọng trong sự hài lòng cho khách hàng sử dụng dịch vụ. Thực tế kết quả phân tích mức hài lòng từ các biến quan sát của yếu tố hữu hình chỉ ra rằng đây là nhóm nhân tố có nhiều biến quan sát đạt được mức hài lòng của khách hàng thấp nhất. 3 trong 4 biến quan sát gồm HH1 “MBS có đủ

số lượng văn phòng giao dịch tọa lạc tại những vị trí đắc địa tại trung tâm Hà Nội với trang thiết bị hiện đại để phục vụ một cách thuận tiện và hiệu quả cho khách hàng”; HH3 “Nhân viên MBS có trang phục đẹp, gọn gàng, vẻ ngoài chuyên nghiệp” và HH4 “Bảng giao dịch điện tử được lắp đặt đủ số lượng với màn hình rộng, sắc nét, trực quan, cập nhật dữ liệu thời gian thực nhanh, đáp ứng tốt nhu cầu của khách hàng” chỉ có giá trị trung bình xoay quanh mức 3,3. Cụ thể các giá trị lần lượt của 3 biến trên HH1 là: 3,32 HH3: 3,29 và HH4: 3,31. Để nâng cao chất lượng dịch vụ và qua đó tăng mức hài lòng của khách hàng về nhóm yếu tố hình ảnh Công ty cần tập trung giải quyết tốt những vấn đề sau:

- a) Mở rộng quy mô và số lượng văn phòng: MBS nên xem xét mở thêm các văn phòng tại các địa điểm khác để tăng khả năng tiếp cận của khách hàng. Đồng thời, việc tạo ra các điểm tiếp xúc thuận tiện trong thời đại số hóa cũng cần được ưu tiên. Đánh giá và chọn lựa các địa điểm phù hợp, đảm bảo hạ tầng và nguồn nhân lực đủ để hoạt động hiệu quả. Kết quả dự kiến của giải pháp là khách hàng sẽ có nhiều điểm tiếp xúc thuận tiện hơn, tạo sự tin tưởng và thoải mái trong giao dịch với MBS.
- b) Nâng cao yếu tố trực quan và chuyên nghiệp: Đảm bảo nhân viên MBS luôn mặc đồ chuyên nghiệp, văn phòng gọn gàng và trang thiết bị đáp ứng chuẩn mực. Một môi trường chuyên nghiệp và trực quan sẽ tạo sự tin tưởng cho khách hàng. Đào tạo nhân viên về văn hóa chuyên nghiệp, duyệt chọn trang phục và quản lý văn phòng. Kết quả dự kiến của giải pháp là có được môi trường chuyên nghiệp và trực quan sẽ tạo sự tin tưởng và thoải mái cho khách hàng.
- c) Cải thiện bảng giao dịch điện tử: Nâng cấp hệ thống bảng giao dịch điện tử bằng cách tăng số lượng màn hình, đảm bảo chất lượng hình ảnh và cập nhật dữ liệu thời gian thực nhanh chóng. Điều này sẽ cải thiện hiệu suất giao dịch và trải nghiệm của khách hàng. Đầu tư nâng cấp công nghệ và hạ tầng hệ thống giao dịch điện tử. Kết quả dự kiến của giải pháp là hiệu suất giao dịch và trải nghiệm của khách hàng sẽ được cải thiện.

### **3.3.5. Giải pháp đối với nhân tố “Sự đồng cảm”**

Kết quả phân tích hồi quy chỉ ra rằng tác động đến mức hài lòng của khách hàng của nhân tố “*Sự đồng cảm*” thấp nhất trong 5 nhân tố chỉ là 0,103. Tuy nhiên, kết hợp với phân tích thống kê mô tả có thể thấy mức hài lòng của khách hàng từ các biến của nhân tố này cũng có những giá trị trung bình nằm trong nhóm các biến có giá trị thấp nhất trong các biến độc lập. Cụ thể biến quan sát DC5 “MBS cung cấp dịch vụ cá nhân hóa, đặc thù theo yêu cầu cụ thể của khách hàng” chỉ đạt 3,33 hay DC2 “MBS luôn hiểu được những nhu cầu cụ thể của khách hàng ứng với từng dịch vụ cụ thể” chỉ là 3,39. Như vậy

đây là tiềm năng lớn để Công ty đưa ra các giải pháp nhằm nâng cao mức hài lòng của các biến quan sát này. Tác giả đề xuất một số giải pháp sau:

- a) Đào tạo về sự đồng cảm cho nhân viên: MBS nên tổ chức các khóa đào tạo về sự đồng cảm cho nhân viên. Đào tạo này có thể bao gồm việc hiểu rõ nhu cầu và mong muốn của khách hàng, cách tư duy từ góc nhìn của họ và cách cung cấp dịch vụ cá nhân hóa. MBS cần thiết lập chương trình đào tạo, tài liệu học tập và đảm bảo sự tham gia của tất cả nhân viên. Kết quả dự kiến của giải pháp là nhân viên hiểu rõ hơn về khách hàng và cung cấp dịch vụ tốt hơn, tạo sự hài lòng và tăng khả năng duy trì khách hàng.
- b) Tăng cường số lượng nhân viên phục vụ: Điều này giúp giảm thời gian chờ đợi và tăng hiệu suất phục vụ. MBS có thể xem xét tuyển dụng thêm nhân viên hoặc tối ưu hóa lịch làm việc để đảm bảo đủ nguồn lực phục vụ khách hàng. MBS cần xem xét nguồn lực tài chính và quản lý lịch làm việc của nhân viên. Kết quả dự kiến của giải pháp là giảm thời gian khách hàng phải chờ đợi, khách hàng được phục vụ nhanh chóng và hiệu suất phục vụ tốt hơn.
- c) Cải thiện quy trình cá nhân hóa dịch vụ: Đảm bảo rằng việc phân biệt đối xử giữa các khách hàng với NAV tài khoản khác nhau được thực hiện công bằng theo chuẩn mực quy định của Công ty. MBS có thể xem xét điều chỉnh chính sách và quy trình để đảm bảo tất cả khách hàng được đối xử bình đẳng. MBS cần rà soát, xem xét, cập nhật, điều chỉnh lại chính sách và quy trình hiện tại. Kết quả dự kiến của giải pháp là tất cả khách hàng được đối xử bình đẳng trên cùng một mặt bằng so sánh, tạo sự hài lòng và tăng khả năng duy trì khách hàng.

### **3.3.6. Các giải pháp khác**

- *Giải pháp nhằm tăng thị phần môi giới:* Công ty cần tối ưu hóa dịch vụ khách hàng; đầu tư vào công nghệ bằng cách nâng cấp và tối ưu hóa hệ thống công nghệ để đáp ứng yêu cầu ngày càng cao của khách hàng; tăng cường chiến dịch marketing để tạo nhận thức về thương hiệu MBS và thu hút khách hàng mới; phát triển sản phẩm và dịch vụ mới.

- *Giải pháp nhằm cải thiện thứ hạng thị phần môi giới:* Công ty cần tối ưu hóa phân bổ nguồn lực đảm bảo nguồn lực được phân bổ đồng đều giữa các thị trường; đẩy mạnh dịch vụ cho vay margin; tăng cường sản phẩm và tư vấn số; thường xuyên theo dõi thị trường và đánh giá sức cạnh tranh để điều chỉnh chiến lược kinh doanh một cách linh hoạt.

- *Giải pháp nhằm cải thiện tỷ trọng doanh thu môi giới; lãi từ cho vay margin trên doanh thu hoạt động:* Công ty cần tối ưu hóa quản lý tỷ trọng các loại doanh thu; nâng cao hiệu suất giao dịch; tối ưu hóa nguồn lực.

- *Giải pháp đối với biến động số lượng tài khoản giao dịch của khách hàng:* Công ty cần tối ưu hóa quy trình mở tài khoản; tích hợp dịch vụ tư vấn trực tuyến cho việc mở tài khoản, lựa chọn sản phẩm và giao dịch chứng khoán; thường xuyên theo dõi và đóng tài khoản không hoạt động để giảm tải hệ thống giao dịch và hỗ trợ giao dịch trực tuyến.

### **3.4. Kiến nghị**

- Bộ Tài chính tập trung chủ trì/chỉ đạo tổ chức triển khai thực hiện có hiệu quả Chiến lược phát triển thị trường chứng khoán Việt Nam đến năm 2030 ban hành kèm theo Quyết định số 1726/QĐ-TTg ngày 29/12/2023 của Thủ tướng Chính phủ.

- Bộ Tài chính; UBCKNN chỉ đạo/phối hợp với các đơn vị liên quan đẩy nhanh quá trình/rút ngắn tiến trình nâng hạng thị trường chứng khoán Việt Nam từ thị trường cận biên (Frontier Market) lên thị trường mới nổi (Emerging Market) trước mắt theo chuẩn FTSE và tiến tới theo chuẩn MSCI nhằm thu hút dòng vốn ngoại tham gia đầu tư mạnh mẽ hơn nữa vào TTCKVN.

- Bộ Tài chính tiếp tục ban hành các cơ chế ưu đãi đối với các thành viên thị trường, nhà đầu tư tham gia thị trường, trong đó tập trung vào việc giảm thuế, phí giao dịch để kích thích hoạt động đầu tư chứng khoán.

- Bộ Tài chính, UBCKNN chỉ đạo/phối hợp với các đơn vị liên quan đẩy nhanh tiến độ đưa Hệ thống công nghệ thông tin KRX vào vận hành.

- UBCKNN và các Sở giao dịch chứng khoán đẩy mạnh công tác giám sát, xử lý vi phạm trên thị trường nhằm tạo môi trường đầu tư ngày càng công bằng, công khai, minh bạch, nhằm đưa thị trường chứng khoán trở thành một kênh đầu tư hấp dẫn cho người dân, kích thích sự tham gia ngày càng đông đảo của người dân.

- UBCKNN nghiên cứu, lập Đề án tổ chức lại Trung tâm Nghiên cứu khoa học và Đào tạo Chứng khoán (SRTC) thuộc UBCKNN, trong đó tập trung đổi mới căn bản công tác đào tạo chứng khoán cho đông đảo cộng đồng nhà đầu tư, giúp trang bị, mở rộng kiến thức để việc đầu tư chứng khoán ngày càng chuyên nghiệp hơn.

- Bộ Tài chính bổ sung xây dựng, ban hành khung pháp lý đối với giao dịch tần suất cao (High Frequency Trading - HFT), giao dịch thuật toán (Algorithmic Trading – AT) theo hướng chỉ cho phép các tổ chức tài chính có tiềm lực mạnh, công nghệ tiên tiến để đầu

tư hệ thống bài bản; các nhân viên nghiệp vụ phải được đào tạo bài bản; đạo đức nghề nghiệp tốt và có sự chấp thuận, cho phép được HFT, AT bởi UBCKNN và các SGDCK;

- Bộ Tài chính, UBCKNN xây dựng cơ chế tài chính phù hợp với các quy định về thuế, phí, giá dịch vụ giao dịch để điều tiết các giao dịch hợp lý theo hướng linh hoạt. Nếu giao dịch tạo lập thị trường với tần suất mua, bán liên tục thì cần có cơ chế thuế, phí thấp để hỗ trợ các nhà tạo lập. Khi thị trường biến động mạnh, cần hạn chế HFT, AT thì điều chỉnh thuế, phí giao dịch tăng lên nhằm hạn chế mua vào, bán ra, khuyến khích nắm giữ dài hạn.

- Bộ Tài chính, UBCKNN xây dựng cơ chế kiểm soát, giám sát các HFT, AT để sớm phát hiện, ngăn chặn các giao dịch không công bằng, giao dịch thao túng và kịp thời có các kịch bản ứng phó hợp lý khi xảy ra sự cố; các SGDCK cần cung cấp cơ chế truy cập hệ thống đảm bảo công bằng, công khai và minh bạch.

## KẾT LUẬN

Dựa trên khái quát chung về sự ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng của khách hàng, kết quả nghiên cứu ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân tại CTCP Chứng khoán MB (MBS) bằng mô hình SERVPERF, Đề án đã đạt được mục tiêu nghiên cứu đề ra: Đã chỉ ra được 5 thành phần chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng, đánh giá và kiểm định được sự phù hợp của mô hình nghiên cứu và mức độ tác động của từng thành phần chất lượng đến sự hài lòng của khách hàng; Đánh giá được thực trạng ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân tại MBS, qua đó chỉ ra được những thành công, hạn chế và nguyên nhân của hạn chế đối với từng thành phần chất lượng dịch vụ dựa trên kết quả phân tích thống kê mô tả dữ liệu khảo sát và dựa trên các chỉ tiêu hoạt động chính của MBS phản ánh một cách sâu sắc nhất hệ quả của chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng cá nhân; Đã đề xuất được các giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ nhằm tăng sự hài lòng của khách hàng cá nhân tại MBS với mức độ ưu tiên khác nhau dựa trên phương trình hồi quy tuyến tính bội và dựa trên kết quả phân tích, đánh giá thực trạng, đồng thời mạnh dạn đưa ra những kiến nghị đối với Bộ Tài chính, UBCKNN và các đơn vị có liên quan.

Kết quả nghiên cứu cho thấy 5 nhân tố (thành phần chất lượng dịch vụ) từ mô hình SERVPERF đều ảnh hưởng thuận chiều đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân tại MBS, trong đó 2 nhân tố “Sự đảm bảo” và “Khả năng đáp ứng” có ảnh hưởng trực tiếp mạnh nhất đến sự hài lòng với hệ số  $\beta$  lần lượt là 0,382 và 0,322, tiếp đến là các nhân tố “Độ tin cậy”, “Sự đồng cảm”, “Tính hữu hình” theo thứ tự có mức độ ảnh hưởng đến sự hài lòng từ cao xuống thấp, với hệ số  $\beta$  lần lượt là 0,237; 0,198 và 0,103. Hàm ý quản trị cho thấy, khi xem xét các giải pháp nhằm cải thiện sự hài lòng của khách hàng cá nhân, Ban Lãnh đạo MBS cần tập trung ưu tiên vào các nhân tố có ảnh hưởng mạnh nhất, tùy theo nguồn lực và tình hình thực tế của các biến số ngoại sinh để thực thi các giải pháp tổng thể hoặc cục bộ một cách linh hoạt mang tính thời điểm.

Bộ giải pháp được Tác giả đề xuất tập trung vào việc cải thiện những hạn chế của 5 thành phần chất lượng dịch vụ và một số giải pháp tổng thể cải thiện các chỉ tiêu chủ yếu phản ánh hệ quả của chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng cá nhân tại MBS trong giai đoạn 2020 ÷ 2023. Kết quả nghiên cứu và giải pháp được đề xuất có thể được Ban Lãnh đạo MBS xem xét áp dụng ngay trong năm 2025 và 2026 nhằm tinh chỉnh chiến lược, rà soát, điều chỉnh chính sách; liên tục cập nhật đổi mới công nghệ giao dịch và hỗ trợ giao dịch, kinh doanh số; hoàn thiện các bộ quy trình nghiệp vụ, phối hợp nội bộ để nâng cao chất lượng dịch vụ, tăng sự hài lòng của khách hàng từ đó đóng



góp vào hiệu quả hoạt động, tăng trưởng thị phần, doanh thu, lợi nhuận của Công ty. Đề  
hỗ trợ thực thi hiệu quả các giải pháp, những kiến nghị được đưa ra đối với Bộ Tài chính,  
UBCKNN cùng với các đơn vị có liên quan, tập trung chính vào việc tăng cường quản  
lý nhà nước, giám sát, chính sách hỗ trợ, thúc đẩy thị trường chứng khoán phát triển.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bộ Tài chính (2017), *Thông tư số 134/2017/TT-BTC*;
2. Bộ Tài chính (2018), *Thông tư số 45/2018/TT-BTC*;
3. Bộ Tài chính (2020), *Thông tư số 73/2020/TT-BTC*;
4. CTCP Chứng khoán MB, *Báo cáo thường niên 2023; các Báo cáo tài chính đã kiểm toán, Báo cáo quản trị, Công bố thông tin 2020 – 2023*;
5. CTCP Chứng khoán MB (2021), *Bộ Quy tắc đạo đức và ứng xử nội bộ và với khách hàng*;
6. CTCP Chứng khoán MB (2020), *Bộ quy trình nghiệp vụ; quy trình phối hợp giữa đơn vị kinh doanh và đơn vị hỗ trợ*;
7. CTCP Chứng khoán MB, *các Biên bản giao ban tháng và quý trong giai đoạn 2020 ÷ 2023 giữa lãnh đạo Công ty với các Khối chức năng thuộc 2 đơn vị kinh doanh và đơn vị hỗ trợ*;
8. Hair & ctg (2009, 116), *Multivariate Data Analysis*, 7<sup>th</sup> Edition;
9. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS Tập 2*, Nhà xuất bản Hồng Đức;
10. J.J. Cronin and S.A. Taylor (1992), 'Measuring service quality: a reexamination and extention', *Journal of Marketing*, 6, 55 – 68;
11. Nguyễn Đình Thọ (2014), *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*, tái bản lần 2, Nhà xuất bản Tài chính;
12. Nunnally, J. (1978), *Psychometric Theory*, New York, McGraw Hill;
13. Peter Drucker (1946), *Concept of the Corporation*;
14. PGS.TS. Đỗ Thị Đông và TS. Đặng Ngọc Sự (2023), *Giáo trình Quản trị Chất lượng*, tái bản lần 2 có sửa đổi bổ sung, Nhà Xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân;
15. PGS.TS. Nguyễn Thị Minh Huệ và TS. Nguyễn Thị Hương Lan (2024), *Giáo trình Thị trường Chứng khoán*, Nhà Xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân;
16. Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2006), *Marketing Management*, 12<sup>th</sup> Edition, 144;
17. Quốc hội khóa 14 (2019), *Luật Chứng khoán số 54/2019/QH14*;
18. Sở Giao dịch chứng khoán Việt Nam, website: <http://vietnamexchange.vn>;
19. Sở giao dịch chứng khoán TP.Hồ Chí Minh, website: <http://hsx.vn>;
20. Sở giao dịch chứng khoán Hà Nội, website: <http://hnx.vn>
21. Tabachnick và Fidell (1996), *Using Multivariate Statistics*;
22. Tạp chí Thương Trường (2021), 'App Chứng khoán MB Securities liên tục bị lỗi, thiệt hại lớn đối với Nhà đầu tư', *Chứng khoán*, 13/4/2021,

- [<https://thuongtruong.com.vn/news/app-chung-khoan-mb-securities-lien-tuc-bi-loi-thiet-hai-lon-doi-voi-nha-dau-tu-52061.html>];
23. Tổ chức Quốc tế về Tiêu chuẩn hóa (ISO) (2015), *Bộ tiêu chuẩn ISO 9000:2015*;
  24. Tổ chức Quốc tế về Tiêu chuẩn hóa (ISO) (2015), *Bộ tiêu chuẩn ISO 8402:1986*;
  25. Tổng công ty Lưu ký và Bù trừ Chứng khoán Việt Nam, <http://vsd.vn>;
  26. TS. Tạ Thanh Bình và PGS.TS. Đào Thị Thanh Bình (2023), *Giáo trình Pháp luật về Chứng khoán và Thị trường Chứng khoán*, Nhà Xuất bản Lao động;
  27. Ủy ban Chứng khoán Nhà nước, các Biên bản kiểm tra định kỳ CTCP Chứng khoán MB giai đoạn 2020 ÷ 2023;
  28. Ủy ban Chứng khoán Nhà nước, *website: http://ssc.gov.vn*;

## **PHỤ LỤC 1 – DÀN BÀI PHÒNG VẤN MỘT LÃNH ĐẠO CẤP CAO THUỘC BAN ĐIỀU HÀNH VÀ MỘT SỐ LÃNH ĐẠO CẤP TRUNG THUỘC CÁC KHỐI CHỨC NĂNG MBS**

**LÃNH ĐẠO CẤP CAO VÀ CẤP TRUNG THAM GIA TRẢ LỜI PHÒNG VẤN:** 01 Phó Tổng Giám đốc phụ trách khu vực Hà Nội; Giám đốc Khối Dịch vụ Chứng khoán; Giám đốc Khối Kinh doanh số; Giám đốc Khối Vận hành; Giám đốc Nhân sự và Giám đốc CNTT.

Xin chào quý Anh/Chị. Tôi là Phạm Vinh Quang - Học viên Cao học Khóa 31 – Chuyên ngành QTKD – Viện Đào tạo sau Đại học - Trường Đại học Kinh tế Quốc dân (NEU); Cán bộ Sở Giao dịch Chứng khoán Hà Nội (HNX), hiện đang triển khai Đề án tốt nghiệp Thạc sĩ Khóa 31 với đề tài: “Ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân tại CTCP Chứng khoán MB”. Việc xây dựng hoàn thiện Bảng hỏi khảo sát khách hàng cá nhân sử dụng dịch vụ tại MBS là một phần quan trọng trong nội dung Đề án tốt nghiệp của tôi. Sau đây là Thang đo sơ bộ được xây dựng dựa trên thang đo cơ sở theo Lý thuyết SERVPERF. Nhằm hoàn thiện thang đo để có cơ sở xây dựng Bảng hỏi khảo sát khách hàng cá nhân sử dụng dịch vụ tại MBS, kính mong quý Anh/Chị trả lời một số câu hỏi như sau:

Stt	Nhân tố/Thang đo	Mã hóa biến quan sát
<b>ĐỘ TIN CẬY</b>		
1	Khi nhân viên MBS hứa/cam kết thực hiện dịch vụ cho khách hàng trong một thời hạn nhất định thì họ luôn làm đúng như vậy	TC1
2	Khi khách hàng gặp bất kể vấn đề gì trong quá trình sử dụng dịch vụ, nhân viên MBS luôn thể hiện sự quan tâm, hỗ trợ giải quyết một cách chân thành	TC2
3	Nhân viên MBS thực hiện dịch vụ đúng, chính xác dịch vụ ngay lần đầu tiên	TC3
4	MBS luôn quan tâm và giải quyết kịp thời những khiếu nại của khách hàng một cách thỏa đáng theo đúng quy định và cam kết	TC4
5	MBS duy trì hồ sơ chính xác và bảo mật thông tin khách hàng	TC5
<b>SỰ ĐẢM BẢO</b>		

1	Nhân viên MBS luôn có thái độ chuyên nghiệp, lịch sự, cầu thị, nhã nhặn tạo sự tin tưởng cho khách hàng	DB1
2	Anh/chị cảm thấy an toàn khi giao dịch với MBS, tài khoản của khách hàng tách bạch với tài khoản Công ty	DB2
3	Nhân viên MBS là những người có kiến thức chuyên môn, có đạo đức nghề nghiệp, có đầy đủ chứng chỉ hành nghề theo quy định, đáp ứng nhu cầu của khách hàng một cách kịp thời và hữu ích	DB3
4	Nhân viên MBS luôn tôn trọng khách hàng, luôn coi khách hàng là trung tâm	DB4
<b>TÍNH HỮU HÌNH</b>		
1	MBS có đủ số lượng văn phòng giao dịch tọa lạc tại những vị trí đắc địa tại trung tâm Hà Nội với trang thiết bị hiện đại để phục vụ một cách thuận tiện và hiệu quả cho khách hàng	HH1
2	Cơ sở vật chất của MBS trông hấp dẫn, bắt mắt	HH2
3	Nhân viên MBS có trang phục đẹp, gọn gàng, vẻ ngoài chuyên nghiệp	HH3
4	Bảng giao dịch điện tử được lắp đặt đủ số lượng với màn hình rộng, sắc nét, trực quan, cập nhật dữ liệu thời gian thực nhanh, đáp ứng tốt nhu cầu của khách hàng	HH4
<b>SỰ ĐỒNG CẢM</b>		
1	MBS luôn coi lợi ích của khách hàng là ưu tiên hàng đầu	DC1
2	MBS luôn hiểu được những nhu cầu cụ thể của khách hàng ứng với từng dịch vụ cụ thể	DC2
3	Giờ làm việc của MBS thuận tiện cho tất cả khách hàng	DC3
4	MBS có nhân viên đủ để phục vụ khách hàng	DC4
5	MBS cung cấp dịch vụ cá nhân hóa, đặc thù theo yêu cầu cụ thể của khách hàng	DC5
<b>KHẢ NĂNG ĐÁP ỨNG</b>		

1	Nhân viên MBS luôn sẵn sàng chăm sóc, phục vụ khách hàng một cách tận tình, chu đáo	DU1
2	Nhân viên MBS luôn phục vụ khách hàng ngay lập tức	DU2
3	Nhân viên MBS luôn không bận rộn để phản hồi yêu cầu của khách hàng	DU3
4	Nhân viên MBS luôn thông báo cho khách hàng về thời gian cần thiết để thực hiện dịch vụ	DU4
<b>SỰ HÀI LÒNG</b>		
1	Anh/chị hài lòng với dịch vụ khách hàng cá nhân tại MBS	HL1
2	Anh chị sẽ giới thiệu bạn bè, người thân sử dụng dịch vụ khách hàng cá nhân tại MBS	HL2
3	Anh/chị sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ khách hàng cá nhân tại MBS	HL3

#### NỘI DUNG PHÒNG VẤN:

1. Anh/Chị vui lòng cho biết các thành phần chất lượng dịch vụ nào ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân tại MBS trong số 5 thành phần chất lượng dịch vụ trong thang đo sơ bộ nêu trên?
2. Năm (05) thành phần chất lượng dịch vụ: Độ tin cậy; Sự đảm bảo; Tính hữu hình; Sự đồng cảm; Khả năng đáp ứng trong Thang đo sơ bộ nêu trên đã đủ bao quát chất lượng dịch vụ khách hàng cá nhân tại MBS hay chưa?
3. Theo Anh/Chị những yếu tố nào về chất lượng dịch vụ khách hàng cá nhân tại MBS có tính khác biệt với các doanh nghiệp dịch vụ nói chung và cần bổ sung vào các thành phần chất lượng dịch vụ nêu trên cho đầy đủ?

#### TRẢ LỜI:

- Đối với Câu hỏi 1: Kết quả trả lời đều có chung sự khẳng định cả 5 thành phần chất lượng dịch vụ đều ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân tại MBS theo như giả thuyết mô hình nghiên cứu trong Đề án.
- Đối với Câu hỏi 2: Kết quả trả lời đều cho rằng năm (05) thành phần chất lượng dịch vụ nêu trên đều đã đủ bao quát chất lượng dịch vụ khách hàng cá nhân tại MBS.
- Đối với Câu hỏi 3: Ứng dụng giao dịch trực tuyến có chính xác, tin cậy, an ninh, bảo mật, giao diện thân thiện với người dùng, được tối ưu hóa tốc độ, chức năng

và tiện ích hay không; Công ty có tuân thủ pháp luật về chứng khoán và thị trường chứng khoán vốn dĩ mang tính rất đặc thù hay không (hai yếu tố này cần được bổ sung vào Nhân tố “Sự đảm bảo” (Bộ Tài chính (2018), *Thông tư số 45/2018/TT-BTC*); Nhân viên MBS luôn giữ liên lạc với khách hàng để cập nhật tình hình dịch vụ (nên được bổ sung vào Nhân tố “Khả năng đáp ứng” chính là những khác biệt cơ bản của MBS so với các doanh nghiệp dịch vụ nói chung.

## PHỤ LỤC 2 – LẤY Ý KIẾN KHẢO SÁT KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI MBS

Xin chào quý Anh/Chị. Tôi là Phạm Vinh Quang - Học viên Cao học Khóa 31 – Chuyên ngành QTKD – Viện Đào tạo sau Đại học - Trường Đại học Kinh tế Quốc dân (NEU), hiện đang triển khai Đề án tốt nghiệp Thạc sĩ Khóa 31 với đề tài: “Ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân tại CTCP Chứng khoán MB”. Bảng hỏi khảo sát sau đây là một phần trong nội dung Đề án tốt nghiệp của tôi, vì vậy kính mong quý Anh/Chị dành chút thời gian quý báu để trả lời đầy đủ các câu hỏi một cách khách quan và chân thành nhất – đó được coi là một phần quan trọng đóng góp cho sự thành công của Đề án. Tôi cam kết, nội dung kết quả khảo sát mà quý Anh/Chị cung cấp sẽ chỉ được dùng cho mục đích nghiên cứu của Đề án tốt nghiệp mà tôi đang thực hiện, không vì mục đích nào khác.

### PHẦN I. THÔNG TIN VỀ ĐỐI TƯỢNG KHẢO SÁT

- |   |                       |                       |                       |                       |                       |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1. Giới tính:                                       |                       | Nam                   |                       | Nữ                    |                       |
|   |                       | <input type="radio"/> |                       | <input type="radio"/> |                       |
| 2. Độ tuổi:   | ≤ 20 tuổi             | 21 đến 29 tuổi        | 30 đến 39 tuổi        | 40 đến 49 tuổi        | ≥ 50 tuổi             |
|   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 3. Trình độ học vấn:                                | Dưới PTTH             | Tốt nghiệp PTTH       | Trung cấp/Cao đẳng    | Đại học               | Trên Đại học          |
|   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 4. Thời gian sử dụng dịch vụ tại MBS:               | 6 tháng ÷ dưới 1 năm  | 1 ÷ dưới 2 năm        | 2 ÷ dưới 3 năm        | 3 ÷ dưới 5 năm        | Trên 5 năm            |
|   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 5. Số lượng tài khoản đã mở tại các CTCK khác nhau: | 01 tài khoản          | 02 tài khoản          | 03 tài khoản          | Trên 03 tài khoản     |                       |
|   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |                       |



## PHẦN II. BẢNG HỎI KHẢO SÁT

Quý Anh/Chị vui lòng cho biết mức độ đồng ý với các phát biểu dưới đây bằng cách cho điểm từ 1 đến 5 ứng với mỗi câu trong Bảng hỏi dưới đây, trong đó thứ tự các số thể hiện mức độ đồng ý từ thấp đến cao như sau:

1	2	3	4	5
Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Bình thường	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý

ĐỘ TIN CẬY:	1	2	3	4	5
1. Khi nhân viên MBS hứa/cam kết thực hiện dịch vụ cho khách hàng trong một thời hạn nhất định thì họ luôn làm đúng như vậy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Khi khách hàng gặp bất kể vấn đề gì trong quá trình sử dụng dịch vụ, nhân viên MBS luôn thể hiện sự quan tâm, hỗ trợ giải quyết một cách chân thành	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Nhân viên MBS thực hiện dịch vụ đúng, chính xác dịch vụ ngay lần đầu tiên	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. MBS luôn quan tâm và giải quyết kịp thời những khiếu nại của khách hàng một cách thỏa đáng theo đúng quy định và cam kết	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. MBS duy trì hồ sơ chính xác và bảo mật thông tin khách hàng	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SỰ ĐẢM BẢO:	1	2	3	4	5
1. Nhân viên MBS luôn có thái độ chuyên nghiệp, lịch sự, cầu thị, nhã nhặn tạo sự tin tưởng cho khách hàng	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Anh/chị cảm thấy an toàn khi giao dịch với MBS, tài khoản của khách hàng tách bạch với tài khoản Công ty	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Ứng dụng giao dịch trực tuyến của MBS chính xác, tin cậy, bảo mật, giao diện thân thiện với người dùng, được tối ưu hóa tốc độ, chức năng và tiện ích	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Nhân viên MBS là những người có kiến thức chuyên môn, có đạo đức nghề nghiệp, có đầy đủ chứng chỉ hành nghề theo quy định, đáp ứng nhu cầu của khách hàng một cách kịp thời và hữu ích	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. MBS luôn tuân thủ pháp luật về chứng khoán và thị trường chứng khoán	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Nhân viên MBS luôn tôn trọng khách hàng, luôn coi khách hàng là trung tâm	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

TÍNH HỮU HÌNH:

	1	2	3	4	5
1. MBS có đủ số lượng văn phòng giao dịch tọa lạc tại những vị trí đắc địa tại trung tâm Hà Nội với trang thiết bị hiện đại để phục vụ một cách thuận tiện và hiệu quả cho khách hàng	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Cơ sở vật chất của MBS thông thoáng, sạch sẽ, bắt mắt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Nhân viên MBS có trang phục đẹp, gọn gàng, vẻ ngoài chuyên nghiệp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Bảng giao dịch điện tử được lắp đặt đủ số lượng với màn hình rộng, sắc nét, trực quan, cập nhật dữ liệu thời gian thực nhanh, đáp ứng tốt nhu cầu của khách hàng	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

SỰ ĐỒNG CẢM:

	1	2	3	4	5
1. MBS luôn coi lợi ích của khách hàng là ưu tiên hàng đầu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. MBS luôn hiểu được những nhu cầu cụ thể của khách hàng ứng với từng dịch vụ cụ thể	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Giờ làm việc của MBS thuận tiện cho tất cả khách hàng	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. MBS có nhân viên đủ để phục vụ khách hàng	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. MBS cung cấp dịch vụ cá nhân hóa, đặc thù theo yêu cầu cụ thể của khách hàng	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
---	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

KHẢ NĂNG ĐÁP ỨNG:	1	2	3	4	5
-------------------	---	---	---	---	---

1. Nhân viên MBS luôn sẵn sàng chăm sóc, phục vụ khách hàng một cách tận tình, chu đáo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
--	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

2. Nhân viên MBS luôn phục vụ khách hàng ngay lập tức	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
---	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

3. Nhân viên MBS luôn không bận rộn để phản hồi yêu cầu của khách hàng	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
--	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

4. Nhân viên MBS luôn thông báo cho khách hàng về thời gian cần thiết để thực hiện dịch vụ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
--	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

5. Nhân viên MBS luôn giữ liên lạc với khách hàng để cập nhật tình hình dịch vụ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
---	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

SỰ HÀI LÒNG:	1	2	3	4	5
--------------	---	---	---	---	---

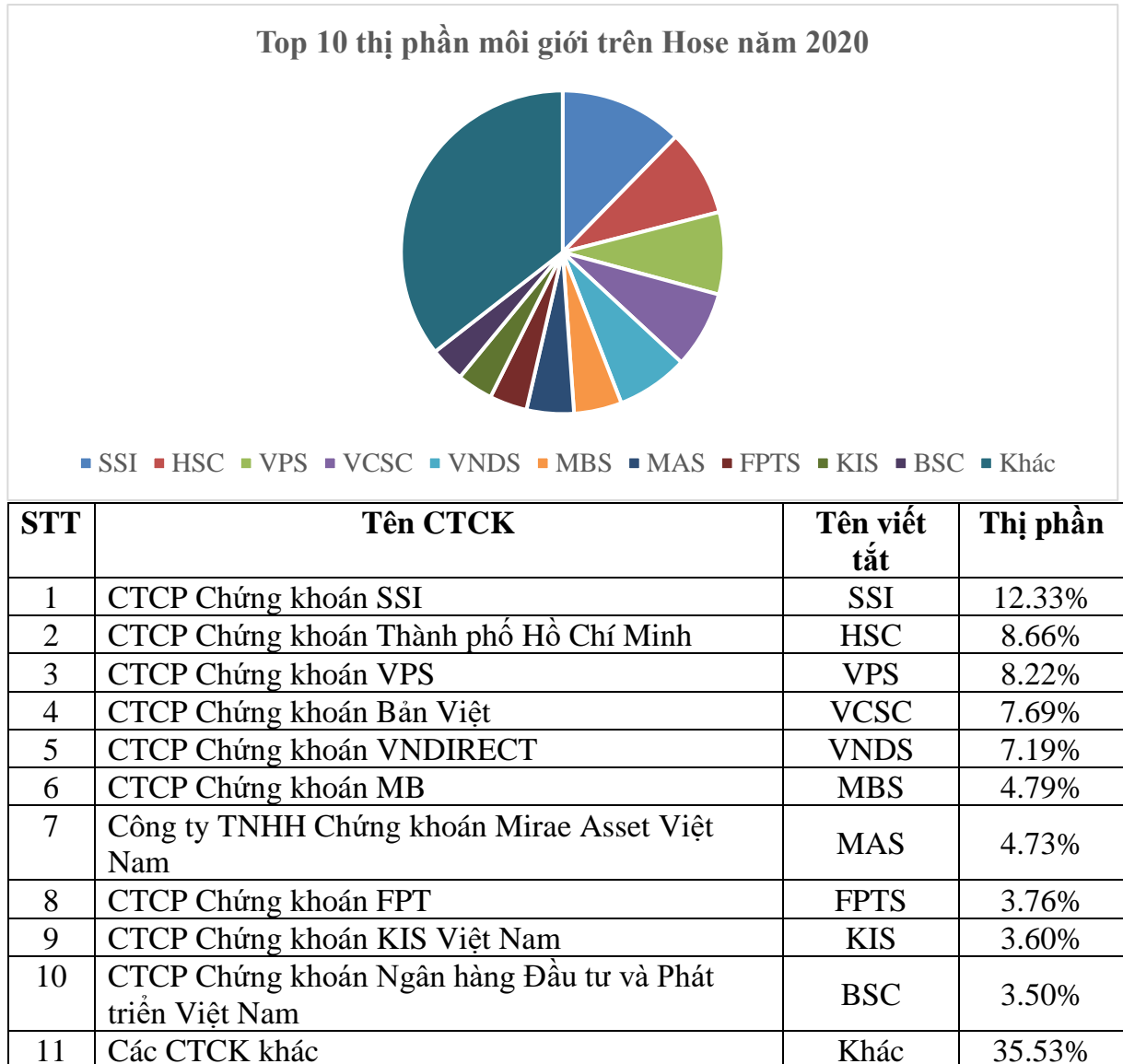
1. Anh/chị hài lòng với dịch vụ khách hàng cá nhân tại MBS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
--	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

2. Anh chị sẽ giới thiệu bạn bè, người thân sử dụng dịch vụ khách hàng cá nhân tại MBS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
--	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

3. Anh/chị sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ khách hàng cá nhân tại MBS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
---	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

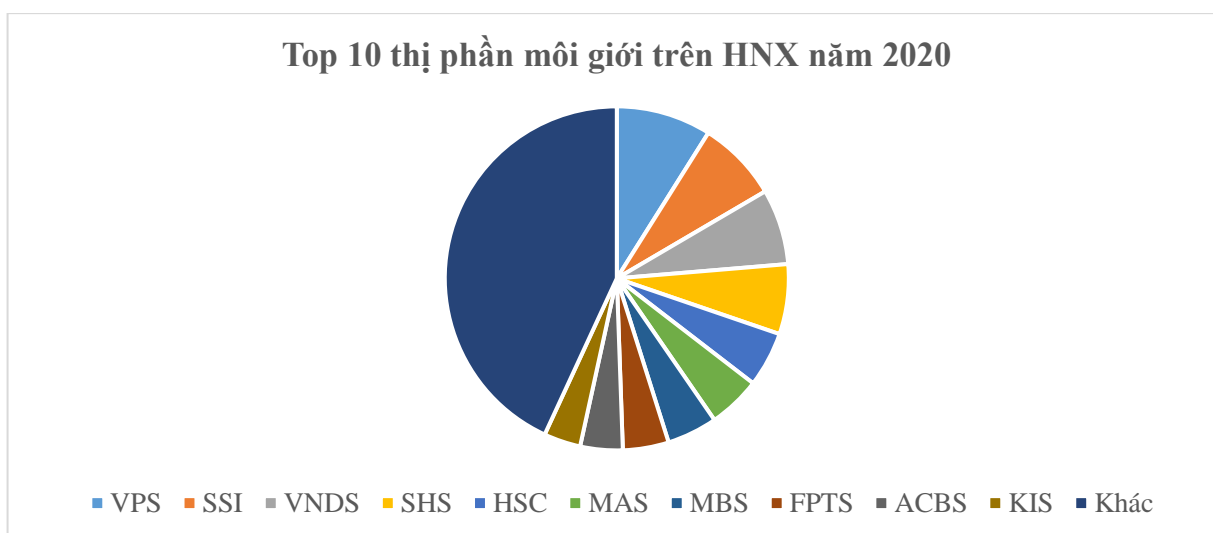
**PHỤ LỤC 3 – TOP 10 THỊ PHẦN MÔI GIỚI TRÊN CÁC TTCK THÀNH  
PHẦN GIAI ĐOẠN 2020 ÷ 2023**

Mười (10) CTCK có thị phần môi giới cổ phiếu niêm yết, chứng chỉ quỹ và chứng quyền có bảo đảm lớn nhất trên Hose năm 2020:



*Nguồn: Sở giao dịch Chứng khoán TP.HCM (HSX)*

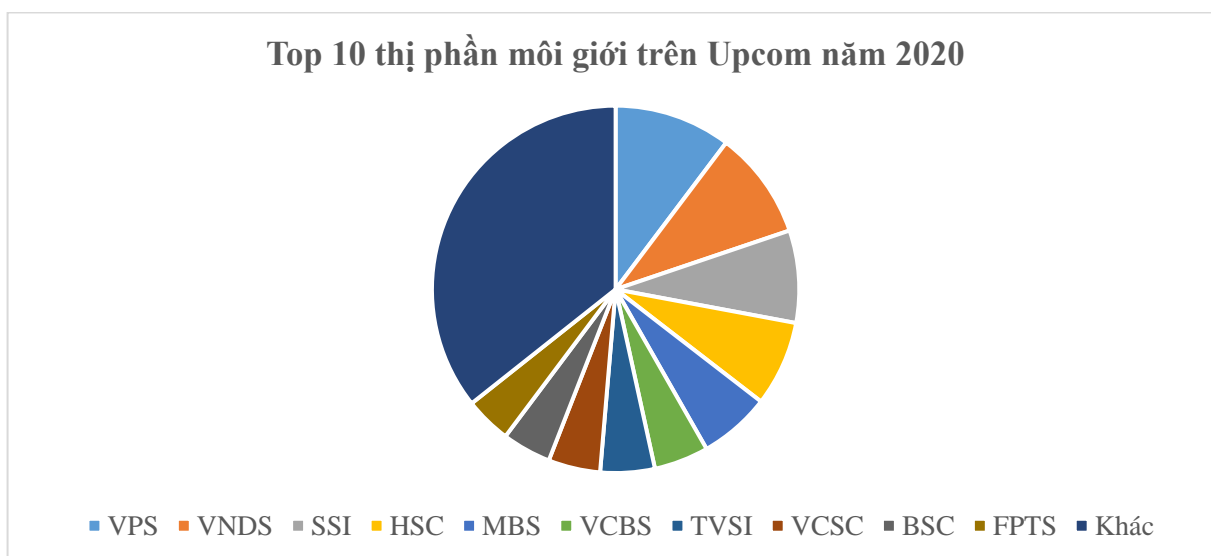
**Mười (10) CTCK có thị phần môi giới cổ phiếu niêm yết lớn nhất trên HNX năm 2020:**



STT	Tên CTCK	Tên viết tắt	Thị phần
1	CTCP Chứng khoán VPS	VPS	8.94%
2	CTCP Chứng khoán SSI	SSI	7.62%
3	CTCP Chứng khoán VNDIRECT	VNDS	7.11%
4	CTCP chứng khoán Sài Gòn - Hà Nội	SHS	6.58%
5	CTCP Chứng khoán Thành phố Hồ Chí Minh	HSC	5.19%
6	Công ty TNHH Chứng khoán Mirae Asset Việt Nam	MAS	4.95%
7	CTCP Chứng khoán MB	MBS	4.74%
8	CTCP Chứng khoán FPT	FPTS	4.31%
9	Công ty TNHH Chứng khoán ACB	ACBS	3.99%
10	CTCP Chứng khoán KIS Việt Nam	KIS	3.46%
11	Các CTCK khác	Khác	43.11%

*Nguồn: Sở giao dịch Chứng khoán Hà Nội (HNX)*

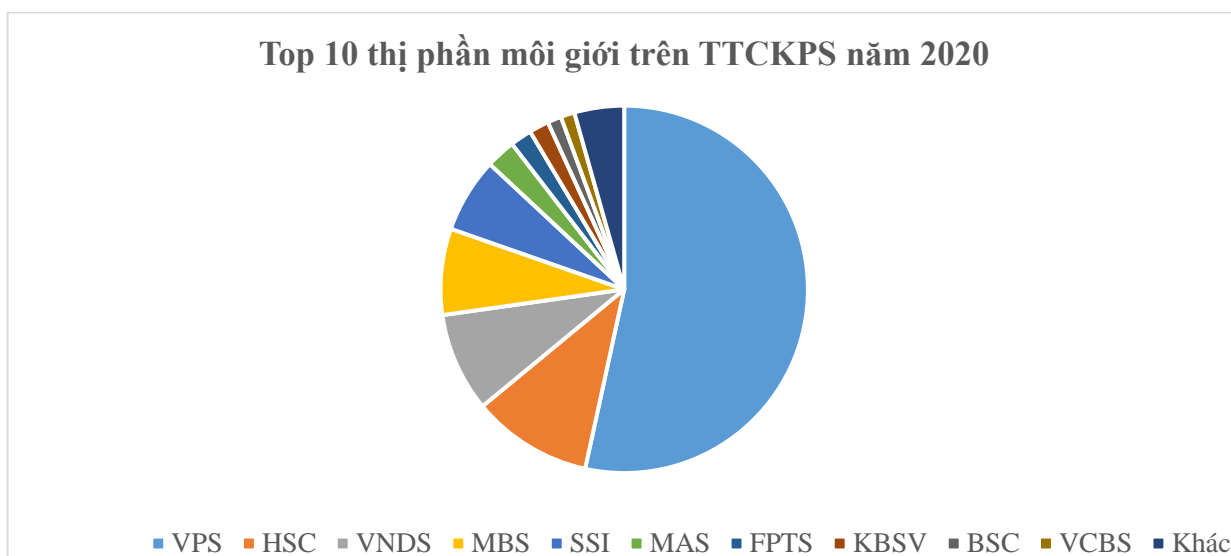
**Mười (10) CTCK có thị phần môi giới cổ phiếu đăng ký giao dịch lớn nhất trên UPCOM năm 2020:**



STT	Tên CTCK	Tên viết tắt	Thị phần
1	CTCP Chứng khoán VPS	VPS	10.28%
2	CTCP Chứng khoán VNDIRECT	VNDS	9.53%
3	CTCP Chứng khoán SSI	SSI	8.13%
4	CTCP Chứng khoán Thành phố Hồ Chí Minh	HSC	7.52%
5	CTCP Chứng khoán MB	MBS	6.29%
6	Công ty TNHH Chứng khoán Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam	VCBS	4.81%
7	CTCP Chứng khoán Tân Việt	TVSI	4.79%
8	CTCP Chứng khoán Bản Việt	VCSC	4.58%
9	CTCP Chứng khoán Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam	BSC	4.31%
10	CTCP Chứng khoán FPT	FPTS	4.10%
11	Các CTCK khác	Khác	35.66%

*Nguồn: Sở giao dịch Chứng khoán Hà Nội (HNX)*

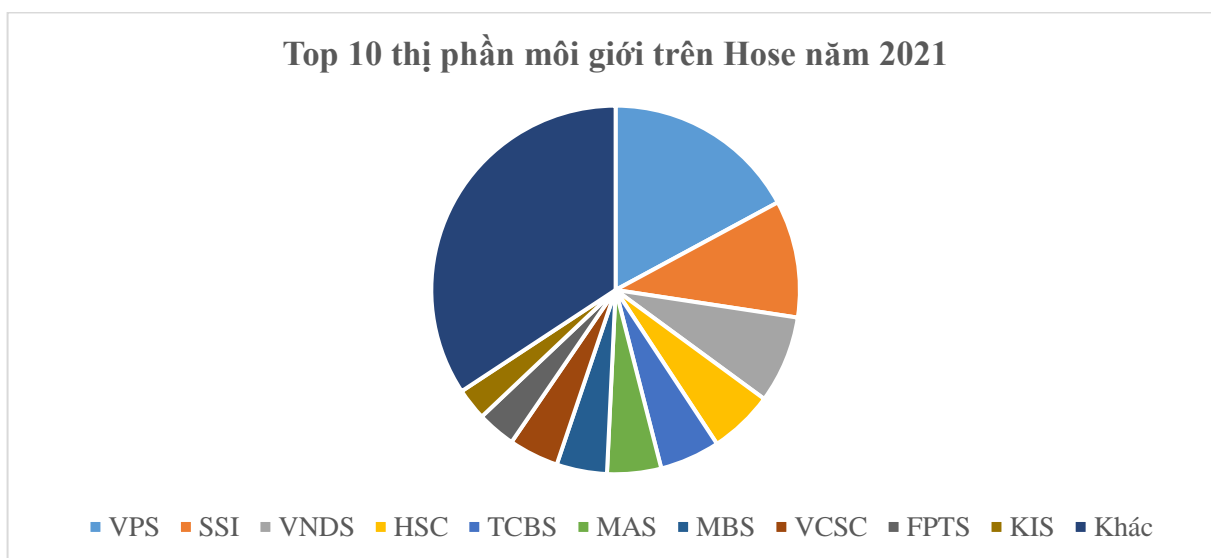
**Mười (10) CTCK có thị phần môi giới lớn nhất trên thị trường chứng khoán phái sinh năm 2020:**



STT	Tên CTCK	Tên viết tắt	Thị phần
1	CTCP Chứng khoán VPS	VPS	53.42%
2	CTCP Chứng khoán Thành phố Hồ Chí Minh	HSC	10.60%
3	CTCP Chứng khoán VNDIRECT	VNDS	8.74%
4	CTCP Chứng khoán MB	MBS	7.59%
5	CTCP Chứng khoán SSI	SSI	6.59%
6	Công ty TNHH Chứng khoán Mirae Asset Việt Nam	MAS	2.60%
7	CTCP Chứng khoán FPT	FPTS	1.90%
8	CTCP Chứng khoán KB Việt Nam	KBSV	1.74%
9	CTCP Chứng khoán Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam	BSC	1.22%
10	Công ty TNHH Chứng khoán Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam	VCBS	1.22%
11	Các CTCK khác	Khác	4.38%

*Nguồn: Sở giao dịch Chứng khoán Hà Nội (HNX)*

**Mười (10) CTCK có thị phần môi giới cổ phiếu niêm yết, chứng chỉ quỹ và chứng quyền có bảo đảm lớn nhất trên Hose năm 2021:**

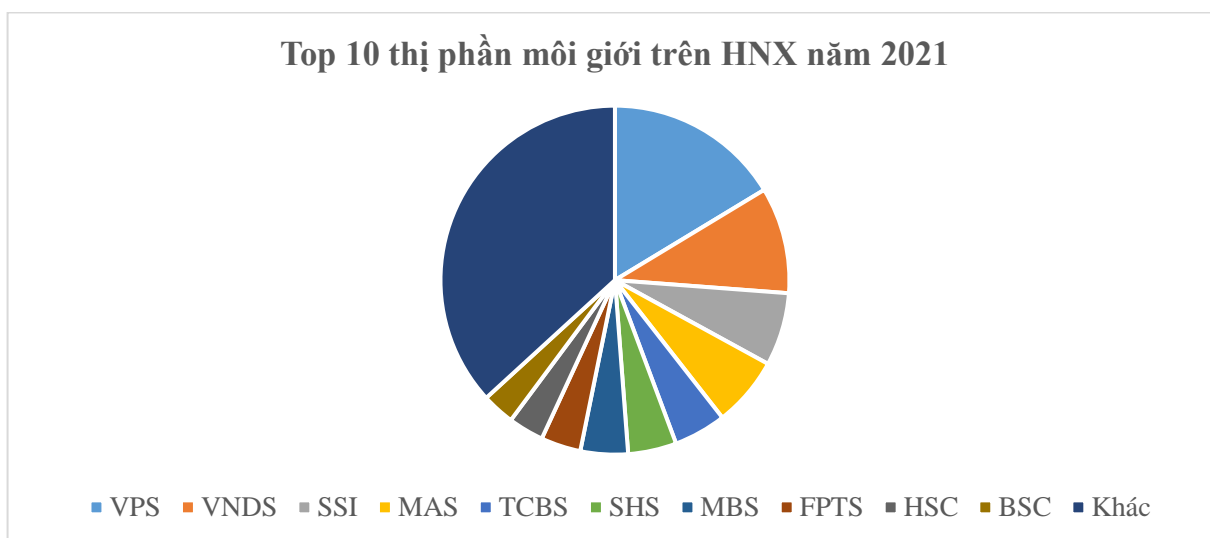


STT	Tên CTCK	Tên viết tắt	Thị phần
1	CTCP Chứng khoán VPS	VPS	17.12%
2	CTCP Chứng khoán SSI	SSI	10.28%
3	CTCP Chứng khoán VNDIRECT	VNDS	7.67%
4	CTCP Chứng khoán Thành phố Hồ Chí Minh	HSC	5.66%
5	CTCP Chứng khoán Kỹ thương	TCBS	5.28%
6	Công ty TNHH Chứng khoán Mirae Asset Việt Nam	MAS	4.74%
7	CTCP Chứng khoán MB	MBS	4.43%
8	CTCP Chứng khoán Bản Việt	VCSC	4.37%
9	CTCP Chứng khoán FPT	FPTS	3.39%
10	CTCP Chứng khoán KIS Việt Nam	KIS	2.80%
11	Các CTCK khác	Khác	34.26%

*Nguồn: Sở giao dịch Chứng khoán TP.HCM (HSX)*



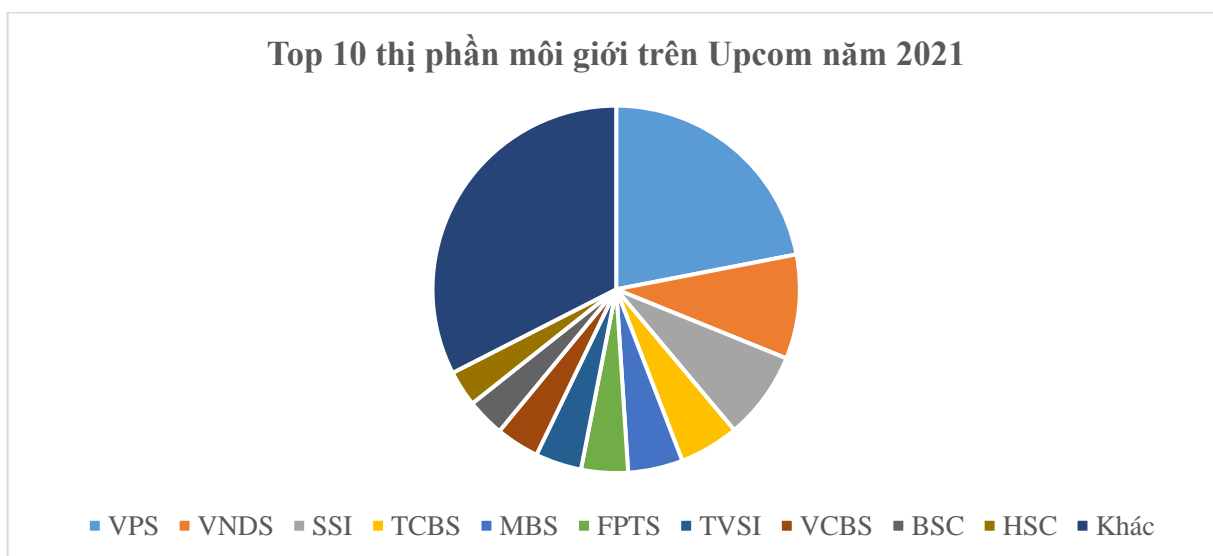
**Mười (10) CTCK có thị phần môi giới cổ phiếu niêm yết lớn nhất trên HNX năm 2021:**



<b>STT</b>	<b>Tên CTCK</b>	<b>Tên viết tắt</b>	<b>Thị phần</b>
1	CTCP Chứng khoán VPS	VPS	16.34%
2	CTCP Chứng khoán VNDIRECT	VNDS	9.86%
3	CTCP Chứng khoán SSI	SSI	6.77%
4	Công ty TNHH Chứng khoán Mirae Asset Việt Nam	MAS	6.47%
5	CTCP Chứng khoán Kỹ thương	TCBS	4.86%
6	CTCP chứng khoán Sài Gòn - Hà Nội	SHS	4.49%
7	CTCP Chứng khoán MB	MBS	4.40%
8	CTCP Chứng khoán FPT	FPTS	3.70%
9	CTCP Chứng khoán Thành phố Hồ Chí Minh	HSC	3.29%
10	CTCP Chứng khoán Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam	BSC	3.03%
11	Các CTCK khác	Khác	36.79%

*Nguồn: Sở giao dịch Chứng khoán Hà Nội (HNX)*

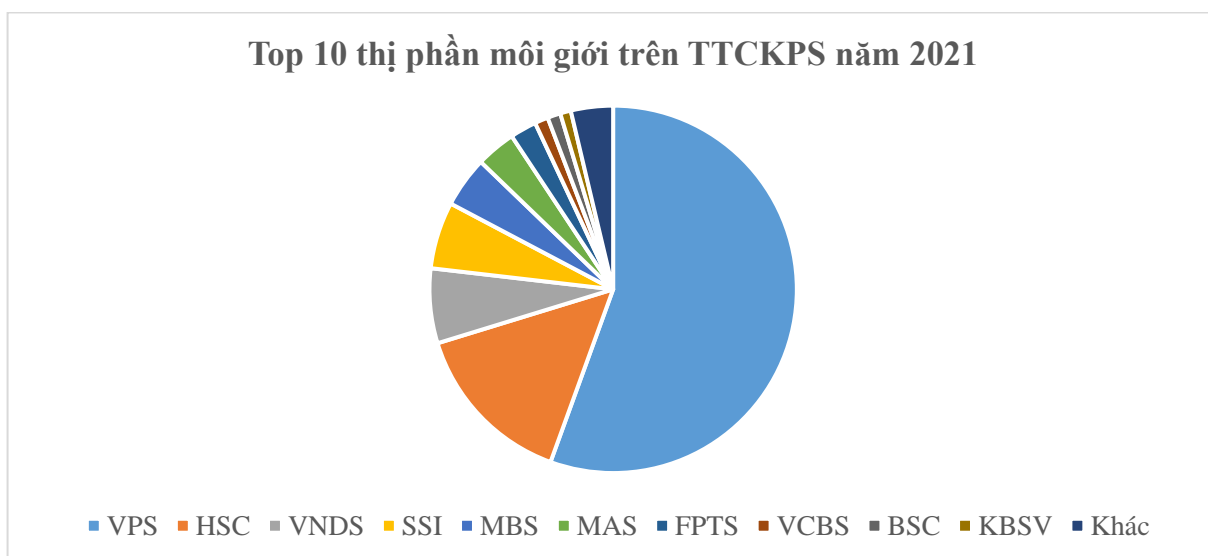
**Mười (10) CTCK có thị phần môi giới cổ phiếu đăng ký giao dịch lớn nhất trên UPCOM năm 2021:**



STT	Tên CTCK	Tên viết tắt	Thị phần
1	CTCP Chứng khoán VPS	VPS	21.95%
2	CTCP Chứng khoán VNDIRECT	VNDS	9.18%
3	CTCP Chứng khoán SSI	SSI	7.76%
4	CTCP Chứng khoán Kỹ thương	TCBS	5.25%
5	CTCP Chứng khoán MB	MBS	4.82%
6	CTCP Chứng khoán FPT	FPTS	4.12%
7	CTCP Chứng khoán Tân Việt	TVSI	4.07%
8	Công ty TNHH Chứng khoán Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam	VCBS	3.82%
9	CTCP Chứng khoán Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam	BSC	3.36%
10	CTCP Chứng khoán Thành phố Hồ Chí Minh	HSC	3.16%
11	Các CTCK khác	Khác	32.51%

*Nguồn: Sở giao dịch Chứng khoán Hà Nội (HNX)*

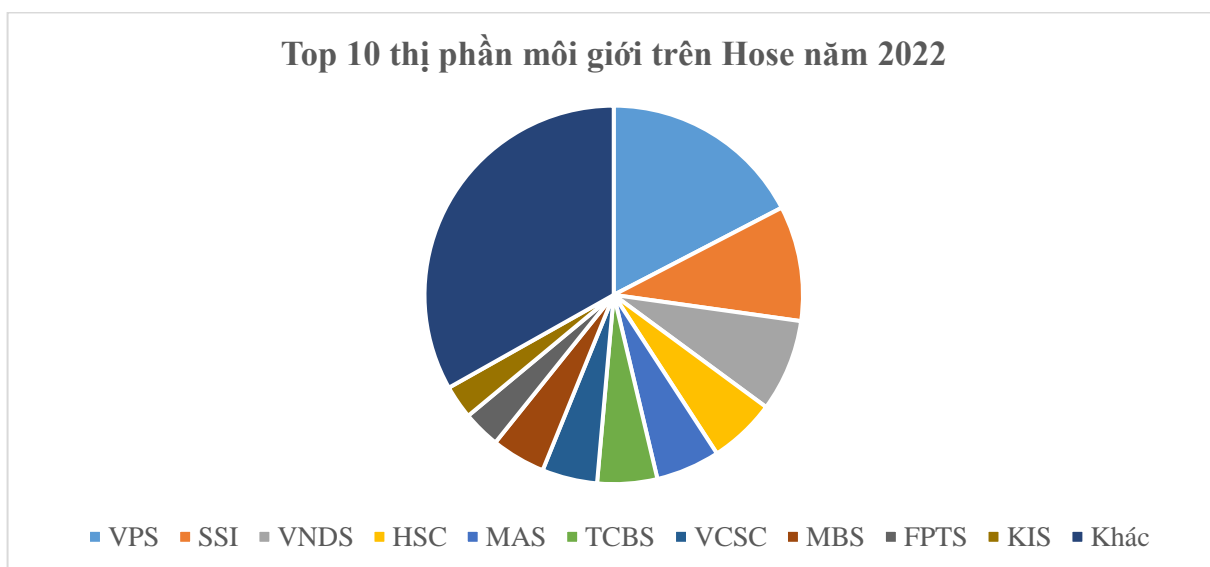
**Mười (10) CTCK có thị phần môi giới lớn nhất trên thị trường chứng khoán phái sinh năm 2021:**



STT	Tên CTCK	Tên viết tắt	Thị phần
1	CTCP Chứng khoán VPS	VPS	55.54%
2	CTCP Chứng khoán Thành phố Hồ Chí Minh	HSC	14.72%
3	CTCP Chứng khoán VNDIRECT	VNDS	6.58%
4	CTCP Chứng khoán SSI	SSI	5.89%
5	CTCP Chứng khoán MB	MBS	4.47%
6	Công ty TNHH Chứng khoán Mirae Asset Việt Nam	MAS	3.49%
7	CTCP Chứng khoán FPT	FPTS	2.33%
8	Công ty TNHH Chứng khoán Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam	VCBS	1.18%
9	CTCP Chứng khoán Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam	BSC	1.15%
10	CTCP Chứng khoán KB Việt Nam	KBSV	0.94%
11	Các CTCK khác	Khác	3.71%

*Nguồn: Phòng TTCKPS - HNX*

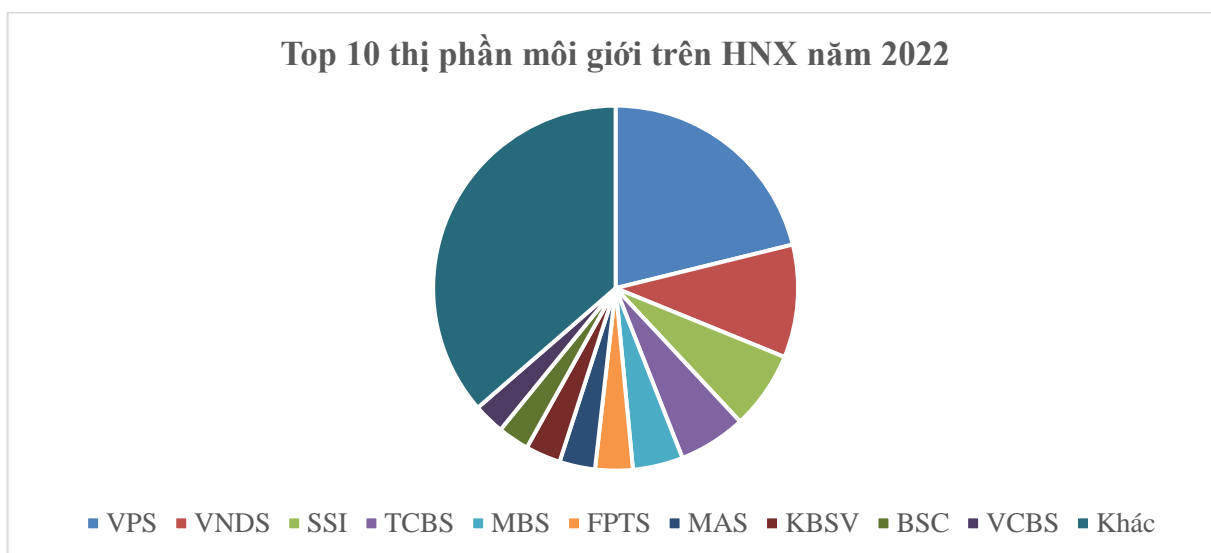
**Mười (10) CTCK có thị phần môi giới cổ phiếu niêm yết, chứng chỉ quỹ và chứng quyền có bảo đảm lớn nhất trên Hose năm 2022:**



STT	Tên CTCK	Tên viết tắt	Thị phần
1	CTCP Chứng khoán VPS	VPS	17.38%
2	CTCP Chứng khoán SSI	SSI	9.84%
3	CTCP Chứng khoán VNDIRECT	VNDS	7.88%
4	CTCP Chứng khoán Thành phố Hồ Chí Minh	HSC	5.72%
5	CTCP Chứng khoán Mirae Asset (Việt Nam)	MAS	5.47%
6	CTCP Chứng khoán Kỹ Thương	TCBS	5.12%
7	CTCP Chứng khoán Bản Việt	VCSC	4.72%
8	CTCP Chứng khoán MB	MBS	4.63%
9	CTCP Chứng khoán FPT	FPTS	3.21%
10	CTCP Chứng khoán KIS Việt Nam	KIS	2.87%
11	Các CTCK khác	Khác	33.16%

*Nguồn: Ban QLTV - VNX*

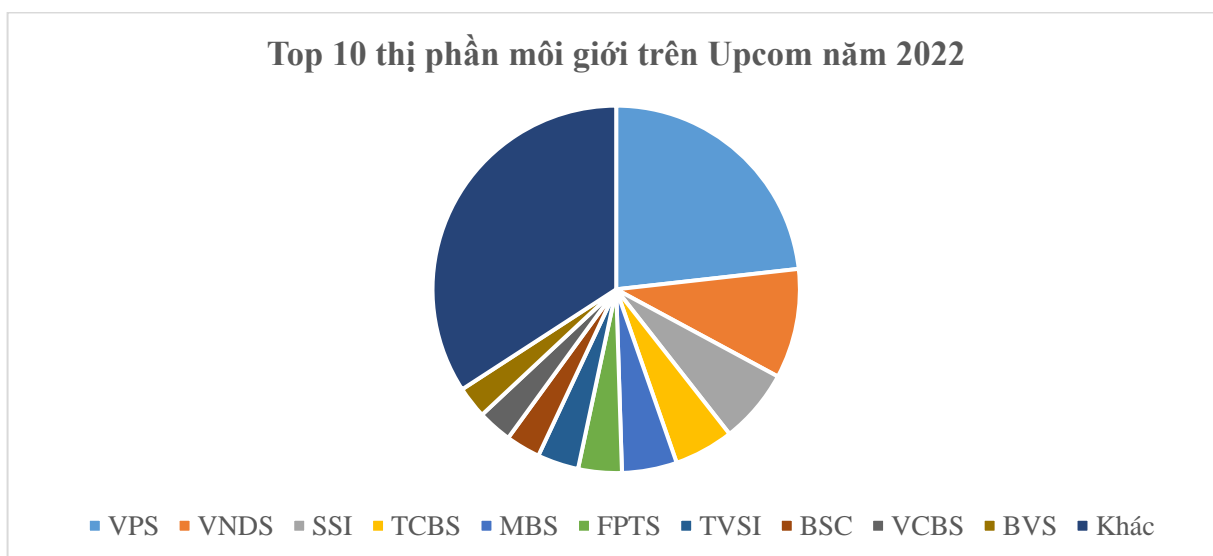
**Mười (10) CTCK có thị phần môi giới cổ phiếu niêm yết lớn nhất trên HNX năm 2022:**



STT	Tên CTCK	Tên viết tắt	Thị phần
1	CTCP Chứng khoán VPS	VPS	21.16%
2	CTCP Chứng khoán VNDIRECT	VNDS	10.00%
3	CTCP Chứng khoán SSI	SSI	6.89%
4	CTCP Chứng khoán Kỹ thương	TCBS	5.98%
5	CTCP Chứng khoán MB	MBS	4.45%
6	CTCP Chứng khoán FPT	FPTS	3.33%
7	Công ty TNHH Chứng khoán Mirae Asset Việt Nam	MAS	3.16%
8	CTCP Chứng khoán KB Việt Nam	KBSV	3.12%
9	CTCP Chứng khoán Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam	BSC	2.78%
10	Công ty TNHH Chứng khoán Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam	VCBS	2.76%
11	Các CTCK khác	Khác	36.37%

*Nguồn: Ban QLTV - VNX*

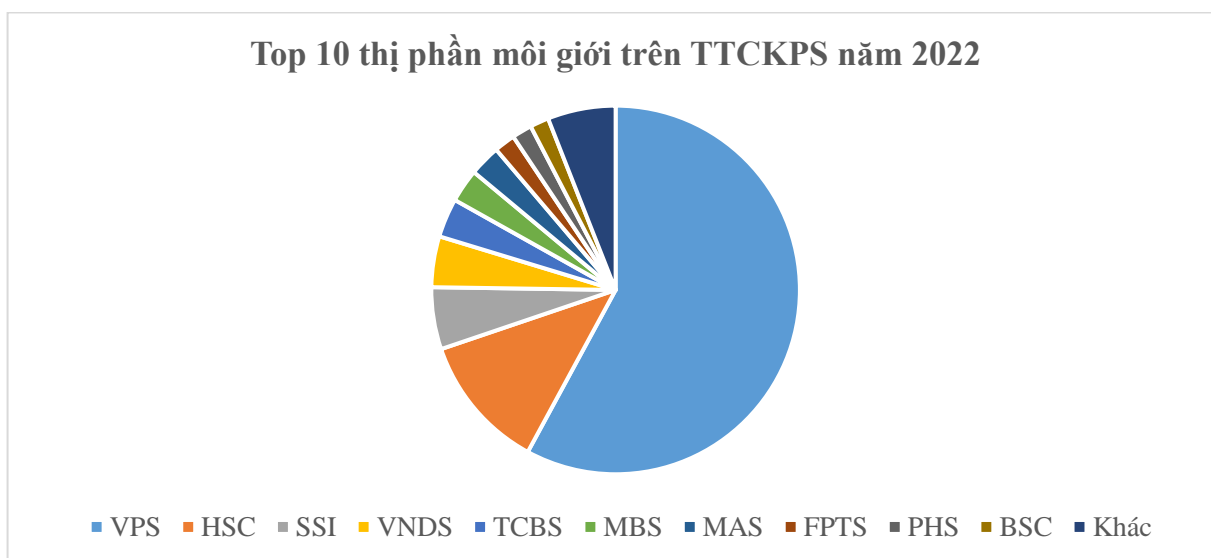
**Mười (10) CTCK có thị phần môi giới cổ phiếu đăng ký giao dịch lớn nhất trên UPCOM năm 2022:**



STT	Tên CTCK	Tên viết tắt	Thị phần
1	CTCP Chứng khoán VPS	VPS	23.22%
2	CTCP Chứng khoán VNDIRECT	VNDS	9.65%
3	CTCP Chứng khoán SSI	SSI	6.55%
4	CTCP Chứng khoán Kỹ thương	TCBS	5.24%
5	CTCP Chứng khoán MB	MBS	4.84%
6	CTCP Chứng khoán FPT	FPTS	3.84%
7	CTCP Chứng khoán Tân Việt	TVSI	3.63%
8	CTCP Chứng khoán Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam	BSC	3.04%
9	Công ty TNHH Chứng khoán Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam	VCBS	3.03%
10	CTCP Chứng khoán Bảo Việt	BVS	2.80%
11	Các CTCK khác	Khác	34.16%

*Nguồn: Ban QLTV - VNX*

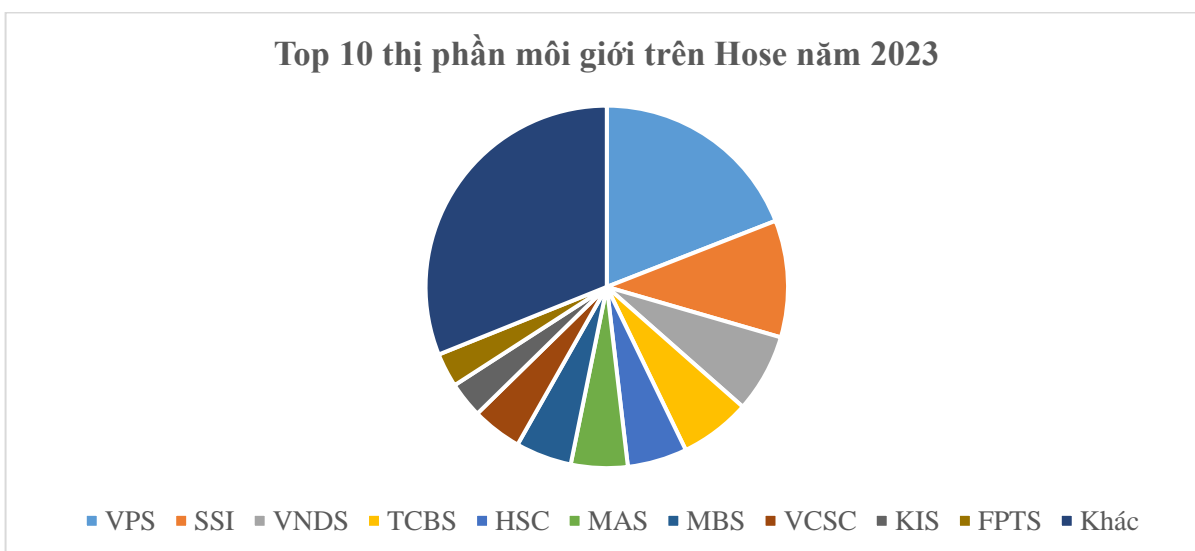
**Mười (10) CTCK có thị phần môi giới lớn nhất trên thị trường chứng khoán phái sinh năm 2022:**



STT	Tên CTCK	Tên viết tắt	Thị phần
1	CTCP Chứng khoán VPS	VPS	23.22%
2	CTCP Chứng khoán VNDIRECT	VNDS	9.65%
3	CTCP Chứng khoán SSI	SSI	6.55%
4	CTCP Chứng khoán Kỹ thương	TCBS	5.24%
5	CTCP Chứng khoán MB	MBS	4.84%
6	CTCP Chứng khoán FPT	FPTS	3.84%
7	CTCP Chứng khoán Tân Việt	TVSI	3.63%
8	CTCP Chứng khoán Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam	BSC	3.04%
9	Công ty TNHH Chứng khoán Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam	VCBS	3.03%
10	CTCP Chứng khoán Bảo Việt	BVS	2.80%
11	Các CTCK khác	Khác	34.16%

*Nguồn: Phòng TTCKPS - HNX*

**Mười (10) CTCK có thị phần môi giới cổ phiếu niêm yết, chứng chỉ quỹ và chứng quyền có bảo đảm lớn nhất trên Hose năm 2023:**

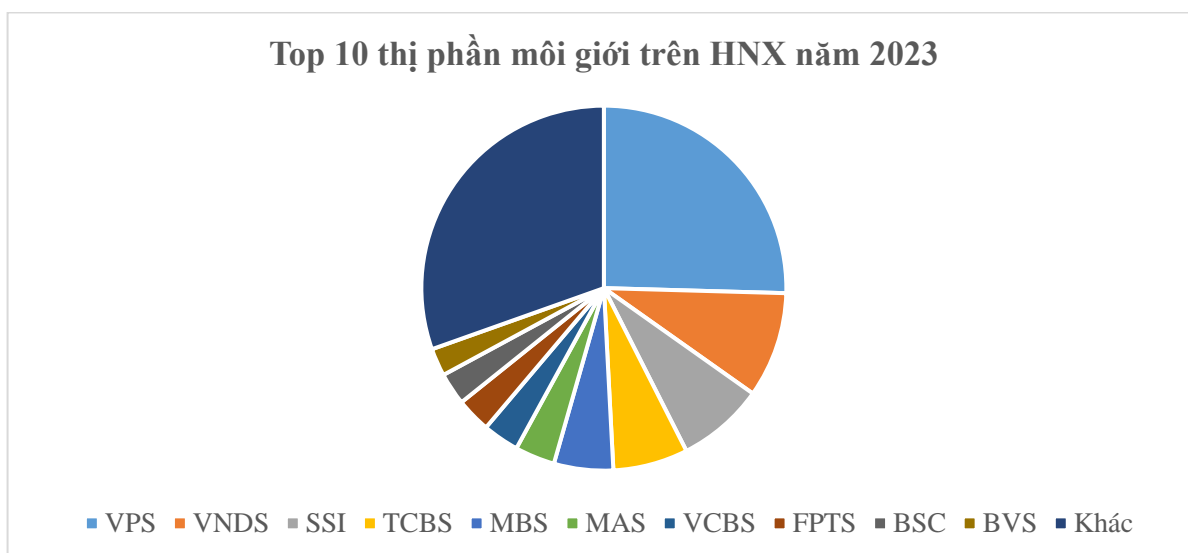


STT	Tên CTCK	Tên viết tắt	Thị phần
1	CTCP Chứng khoán VPS	VPS	19.06%
2	CTCP Chứng khoán SSI	SSI	10.44%
3	CTCP Chứng khoán VNDIRECT	VNDS	7.01%
4	CTCP Chứng khoán Kỹ Thương	TCBS	6.32%
5	CTCP Chứng khoán Thành phố Hồ Chí Minh	HSC	5.32%
6	CTCP Chứng khoán Mirae Asset (Việt Nam)	MAS	5.06%
7	CTCP Chứng khoán MB	MBS	5.00%
8	CTCP Chứng khoán Vietcap	VCSC	4.47%
9	CTCP Chứng khoán KIS Việt Nam	KIS	3.20%
10	CTCP Chứng khoán FPT	FPTS	3.04%
11	Các CTCK khác	Khác	31.09%

*Nguồn: Ban QLTV - VNX*



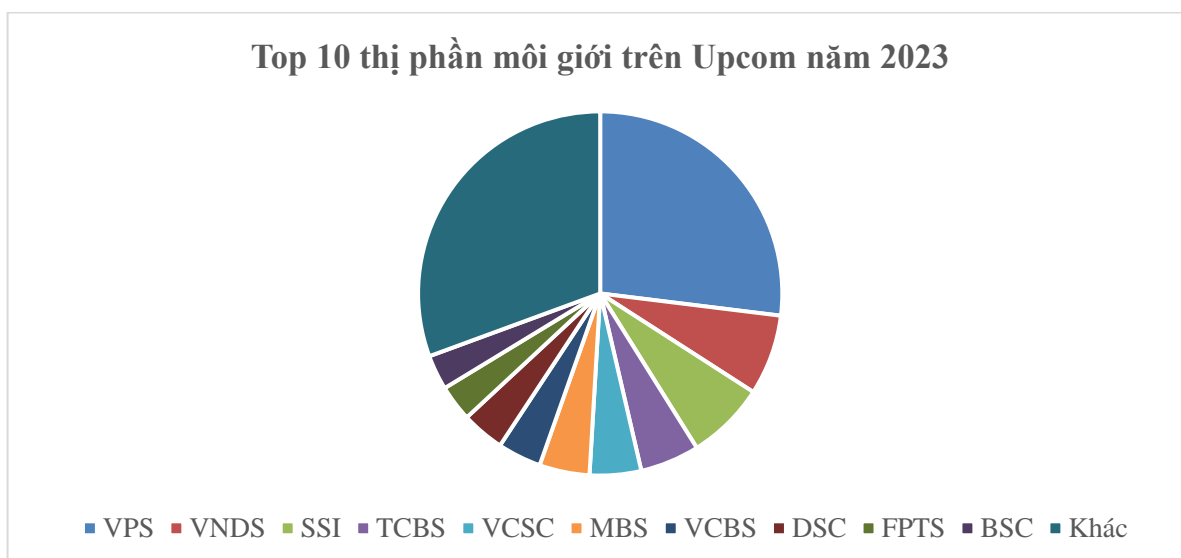
**Mười (10) CTCK có thị phần môi giới cổ phiếu niêm yết lớn nhất trên HNX năm 2023:**



STT	Tên CTCK	Tên viết tắt	Thị phần
1	CTCP Chứng khoán VPS	VPS	25.44%
2	CTCP Chứng khoán VNDIRECT	VNDS	9.36%
3	CTCP Chứng khoán SSI	SSI	7.73%
4	CTCP Chứng khoán Kỹ thương	TCBS	6.64%
5	CTCP Chứng khoán MB	MBS	5.25%
6	Công ty TNHH Chứng khoán Mirae Asset Việt Nam	MAS	3.54%
7	Công ty TNHH Chứng khoán Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam	VCBS	3.22%
8	CTCP Chứng khoán FPT	FPTS	3.07%
9	CTCP Chứng khoán BIDV	BSC	2.86%
10	CTCP Chứng khoán Bảo Việt	BVS	2.46%
11	Các CTCK khác	Khác	30.43%

*Nguồn: Ban QLTV - VNX*

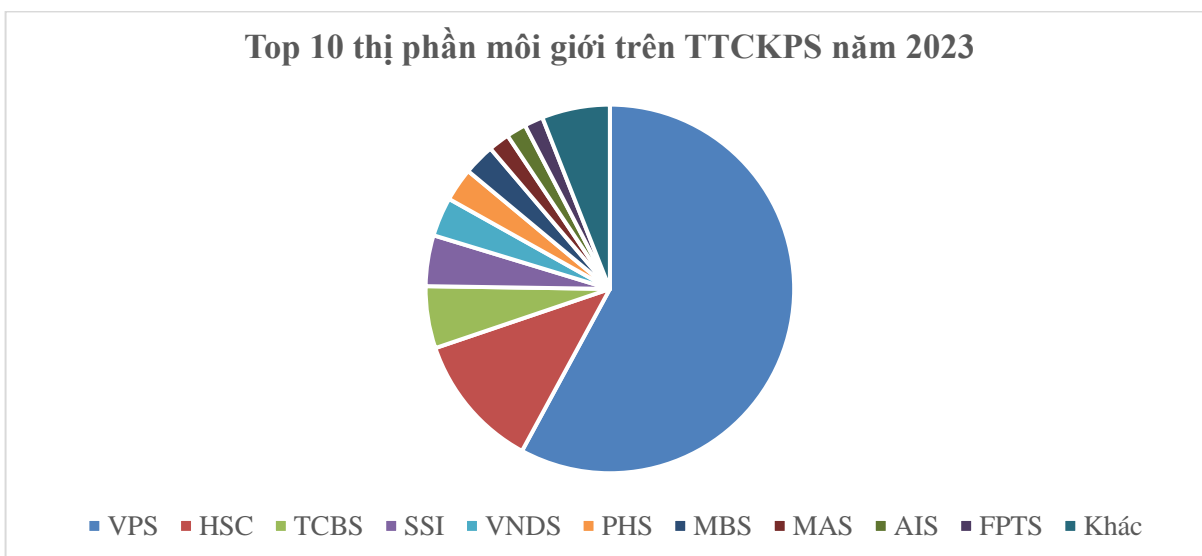
**Mười (10) CTCK có thị phần môi giới cổ phiếu đăng ký giao dịch lớn nhất trên UPCOM năm 2023:**



STT	Tên CTCK	Tên viết tắt	Thị phần
1	CTCP Chứng khoán VPS	VPS	26.95%
2	CTCP Chứng khoán VNDIRECT	VNDS	7.15%
3	CTCP Chứng khoán SSI	SSI	7.00%
4	CTCP Chứng khoán Kỹ thương	TCBS	5.27%
5	CTCP Chứng khoán Vietcap	VCSC	4.57%
6	CTCP Chứng khoán MB	MBS	4.46%
7	Công ty TNHH Chứng khoán Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam	VCBS	3.88%
8	CTCP Chứng khoán DSC	DSC	3.81%
9	CTCP Chứng khoán FPT	FPTS	3.21%
10	CTCP Chứng khoán BIDV	BSC	3.10%
11	Các CTCK khác	Khác	30.60%

*Nguồn: Ban QLTV - VNX*

**Mười (10) CTCK có thị phần môi giới lớn nhất trên thị trường chứng khoán phái sinh năm 2023:**



STT	Tên CTCK	Tên viết tắt	Thị phần
1	CTCP Chứng khoán VPS	VPS	57.91%
2	CTCP Chứng khoán Thành phố Hồ Chí Minh	HSC	11.89%
3	CTCP Chứng khoán Kỹ thương	TCBS	5.44%
4	CTCP Chứng khoán SSI	SSI	4.46%
5	CTCP Chứng khoán VNDIRECT	VNDS	3.42%
6	CTCP Chứng khoán Phú Hưng	PHS	2.92%
7	CTCP Chứng khoán MB	MBS	2.74%
8	Công ty TNHH Chứng khoán Mirae Asset Việt Nam	MAS	1.85%
9	CTCP Chứng khoán AIS	AIS	1.75%
10	CTCP Chứng khoán FPT	FPTS	1.65%
11	Các CTCK khác	Khác	5.97%

*Nguồn: Phòng TTCKPS - HNX*

# PHỤ LỤC 4 – TRÍCH XUẤT KẾT QUẢ XỬ LÝ DỮ LIỆU TỪ PHẦN MỀM SPSS 27

## 1. CRONBACH'S ALPHA

### BIẾN TC

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.844	5

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TC1	14.37	8.486	.614	.822
TC2	14.53	8.324	.675	.805
TC3	14.43	8.595	.646	.813
TC4	14.56	8.434	.666	.808
TC5	14.56	8.418	.647	.813

### BIẾN DB

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.864	6

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DB1	17.70	13.209	.650	.844
DB2	18.12	12.219	.706	.833
DB3	17.73	12.694	.634	.846
DB4	18.14	12.763	.654	.842
DB5	18.10	12.504	.651	.843
DB6	18.11	12.622	.662	.841

## BIẾN HH

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.806	4

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HH1	10.44	4.953	.623	.757
HH2	9.92	5.254	.625	.757
HH3	10.47	4.993	.592	.773
HH4	10.45	5.007	.651	.743

## BIẾN DC

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.842	5

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DC1	14.16	8.263	.594	.823
DC2	14.65	7.648	.718	.789
DC3	14.09	8.032	.687	.799
DC4	14.56	7.928	.636	.813
DC5	14.71	8.340	.599	.822

## BIẾN DU (kiểm định lần 1)

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.817	5

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DU1	14.56	8.894	.269	.878
DU2	14.36	6.981	.741	.740
DU3	14.30	7.133	.705	.752
DU4	14.06	7.227	.690	.757
DU5	13.99	7.286	.692	.757

## BIẾN DU (kiểm định lần 2)

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.878	4

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DU2	11.10	5.168	.735	.844
DU3	11.04	5.158	.743	.841
DU4	10.81	5.197	.740	.842
DU5	10.74	5.302	.726	.848

## 2. EFA

### BIẾN ĐỘ LẬP

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.871
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3098.045
	df	276
	Sig.	.000

#### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared			Rotation Sums of Squared		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.794	28.308	28.308	6.794	28.308	28.308	3.422	14.258	14.258
2	3.678	15.326	43.634	3.678	15.326	43.634	3.418	14.243	28.502
3	2.063	8.595	52.228	2.063	8.595	52.228	3.137	13.070	41.572
4	1.671	6.962	59.190	1.671	6.962	59.190	2.961	12.337	53.909
5	1.310	5.458	64.648	1.310	5.458	64.648	2.577	10.739	64.648
6	.891	3.713	68.361						
7	.680	2.832	71.192						
8	.658	2.740	73.933						
9	.583	2.428	76.360						
10	.559	2.329	78.690						
11	.520	2.165	80.855						
12	.512	2.133	82.988						
13	.461	1.921	84.909						
14	.438	1.825	86.734						
15	.427	1.779	88.513						
16	.401	1.673	90.186						
17	.375	1.563	91.749						
18	.338	1.410	93.159						
19	.331	1.377	94.536						
20	.307	1.281	95.817						
21	.292	1.219	97.036						
22	.252	1.051	98.087						
23	.243	1.013	99.100						
24	.216	.900	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

	Component				
	1	2	3	4	5
TC3	.770				
TC4	.770				
TC5	.749				
TC2	.747				
TC1	.704				
DB4		.784			
DB5		.777			
DB6		.774			
DB2		.745			
DB3		.646			
DB1	.525	.601			
DC2			.800		
DC3			.772		
DC1			.710		
DC4			.697		
DC5			.683		
DU3				.871	
DU2				.819	
DU4				.810	
DU5				.800	
HH3					.782
HH4					.781
HH1					.733
HH2					.698

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.



### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.868
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2849.638
	df	253
	Sig.	.000

### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared			Rotation Sums of Squared		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Loadings			Loadings		
				Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.490	28.218	28.218	6.490	28.218	28.218	3.205	13.935	13.935
2	3.417	14.857	43.075	3.417	14.857	43.075	3.124	13.582	27.517
3	2.062	8.964	52.040	2.062	8.964	52.040	3.068	13.337	40.854
4	1.671	7.264	59.304	1.671	7.264	59.304	2.960	12.870	53.724
5	1.295	5.629	64.933	1.295	5.629	64.933	2.578	11.209	64.933
6	.852	3.703	68.636						
7	.679	2.954	71.590						
8	.609	2.648	74.238						
9	.559	2.433	76.671						
10	.546	2.375	79.046						
11	.520	2.260	81.305						
12	.504	2.193	83.498						
13	.460	2.001	85.500						
14	.427	1.857	87.356						
15	.423	1.839	89.195						
16	.394	1.714	90.909						
17	.375	1.631	92.540						
18	.338	1.472	94.011						
19	.330	1.436	95.448						
20	.293	1.274	96.721						
21	.272	1.181	97.902						
22	.250	1.087	98.989						
23	.232	1.011	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

	Component				
	1	2	3	4	5
TC3	.777				
TC4	.774				
TC2	.754				
TC5	.744				
TC1	.718				
DC2		.798			
DC3		.766			
DC4		.712			
DC1		.702			
DC5		.690			
DB4			.802		
DB5			.790		
DB6			.780		
DB2			.734		
DB3			.625		
DU3				.872	
DU2				.819	
DU4				.810	
DU5				.800	
HH4					.779
HH3					.776
HH1					.735
HH2					.705

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

## BIẾN PHỤ THUỘC

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.722
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	308.427
	df	3
	Sig.	.000

### Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.248	74.944	74.944	2.248	74.944	74.944
2	.408	13.606	88.550			
3	.344	11.450	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
HL2	.880
HL1	.861
HL3	.856

Extraction Method:  
Principal Component  
Analysis.

a. 1 components  
extracted.

### 3. TƯƠNG QUAN PEARSON

		Correlations					
		HL	TC	DB	HH	DC	DU
HL	Pearson Correlation	1	.543**	.611**	.440**	.499**	.555**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	270	270	270	270	270	270
TC	Pearson Correlation	.543**	1	.478**	.172**	.287**	.186**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.005	.000	.002
	N	270	270	270	270	270	270
DB	Pearson Correlation	.611**	.478**	1	.091	.275**	.214**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.136	.000	.000
	N	270	270	270	270	270	270
HH	Pearson Correlation	.440**	.172**	.091	1	.521**	.348**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.136		.000	.000
	N	270	270	270	270	270	270
DC	Pearson Correlation	.499**	.287**	.275**	.521**	1	.369**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	270	270	270	270	270	270
DU	Pearson Correlation	.555**	.186**	.214**	.348**	.369**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.000	
	N	270	270	270	270	270	270

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### 4. HỒI QUY TUYẾN TÍNH BỘI

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	60.681	5	12.136	112.096	.000 <sup>b</sup>
	Residual	28.582	264	.108		
	Total	89.263	269			

a. Dependent Variable: HL

b. Predictors: (Constant), DU, TC, HH, DB, DC

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.824 <sup>a</sup>	.680	.674	.32904

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.236	.152		-1.551	.122		
	TC	.191	.033	.237	5.853	.000	.742	1.348
	DB	.303	.032	.382	9.412	.000	.735	1.360
	HH	.157	.033	.198	4.742	.000	.693	1.443
	DC	.086	.036	.103	2.376	.018	.642	1.557
	DU	.249	.030	.322	8.344	.000	.813	1.230

a. Dependent Variable: HL