

CHƯƠNG 1

CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ DỊCH VỤ NGÂN HÀNG SỐ TẠI CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI

1.1. Tổng quan tình hình nghiên cứu

Trong thời đại số hóa như hiện nay, với sự phát triển không ngừng nghỉ của công nghệ thông tin, các phương tiện truyền thông, khoa học kỹ thuật, Internet, Website... Ngân hàng số cũng có cho mình những bước nhảy phát triển vượt bậc và từng bước làm thay đổi cấu trúc hệ thống của ngân hàng từ truyền thống đã chuyển dần sang NHS và NHS cũng dần trở thành một mô hình không thể thiếu cho một hệ thống ngân hàng hiện đại trong những năm gần đây. Phát triển ngân hàng số cũng là một trong những biện pháp cạnh tranh của nhiều NHTM Việt Nam trên thị trường. Mang đến sự tiện lợi và nhanh chóng cho các khách hàng, họ được ngân hàng phục vụ từ xa, ở bất kỳ đâu và thời gian nào, các ưu đãi được cung cấp theo từng nhu cầu riêng của mỗi khách hàng.

Ngân hàng số đang là một xu thế phát triển không chỉ ở Việt Nam mà còn cả nhiều Quốc gia trên Thế giới. Nhằm thúc đẩy quá trình hội nhập, thu hút và tiếp cận được nhiều khách hàng hơn cũng như dành lấy cho mình cơ hội ở lĩnh vực kinh doanh. Hầu như các ngân hàng trên thế giới sẽ đều đưa ra các SPDV tiện lợi, nhanh chóng dựa vào các công nghệ hiện đại. Tại các NHTM ở Việt Nam do còn nhiều hạn chế nên mới phát triển ở một mức độ nào đó nhất định, khách hàng sẽ chủ yếu là các TCTD, doanh nghiệp. Việc thực hiện chuyển đổi số xuất phát từ nhu cầu cuộc sống và yêu cầu của khách hàng, vậy nên các ngân hàng cần thể hiện ra được lợi thế tuyệt đối của một NHS là cung cấp SPDV mới, có nhiều sự đa dạng mới và có tính tiện lợi, nhanh chóng và chính xác. Ngoài ra các ngân hàng còn phải xây dựng một mạng lưới hoạt động ngân hàng số có độ bảo mật và tính an toàn cao để có thể sớm hiện thực hóa mục tiêu cụ thể để xây dựng một hệ thống NHS bền vững và đáng tin cậy cho khách hàng.

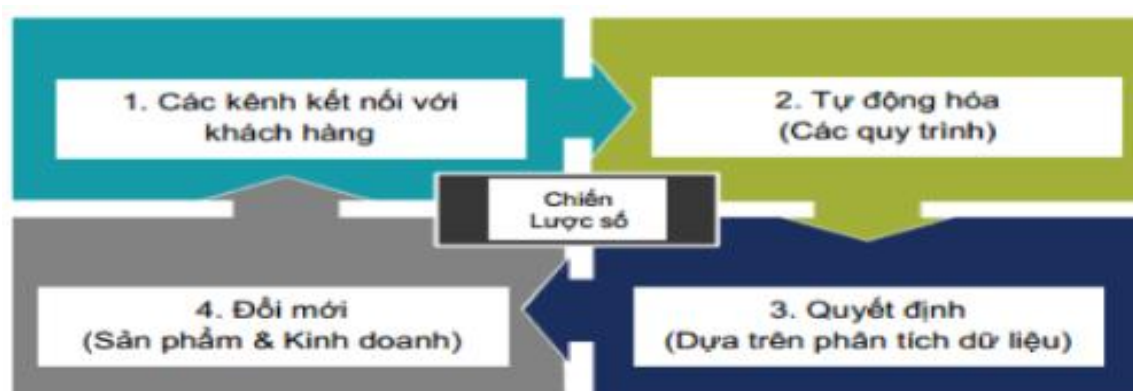
1.2. Tổng quan về dịch vụ ngân hàng số

1.2.1. Khái niệm về dịch vụ ngân hàng số

Thuật ngữ ngân hàng số (Digital Banking), được định nghĩa với nhiều quan điểm khác nhau. Theo một công ty chuyên về phần mềm dành cho ngân hàng Temornos AG tại Thụy Sĩ thì NHS được hiểu là một hệ sinh thái mang đến nhiều trải nghiệm và định hướng cho khách hàng, vượt qua giới hạn mà một ngân hàng truyền thống có thể làm được, phục vụ cho khách hàng không chỉ ở chi nhánh, những SPDV mà còn sẽ được cá nhân hóa theo từng nhu cầu của khách hàng.

Theo NHNN Việt Nam, Ngân hàng số là một mô hình làm việc của ngân hàng hình thành thông qua nền tảng công nghệ kỹ thuật số và hoạt động nhằm cung cấp các SPDV từ ngân hàng thông qua những thiết bị hiện đại có kết nối Internet, mạng viễn thông với mức chi phí thấp, hiệu quả cao và tối ưu hóa những trải nghiệm thực qua quá trình sử dụng của khách hàng. Cũng có một số quan điểm NHĐT với NHS, tuy nhiên đây là hai khái niệm không giống nhau.

Hiểu một cách đơn giản hơn, ngân hàng số mang tính bao quát hơn và là một giai đoạn phát triển cao hơn rất nhiều so với ngân hàng điện tử. Ngân hàng số là một SPDV của quá trình chuyển đổi số hoàn toàn mô hình truyền thống, là sự tích hợp của công nghệ vào ngân hàng. Giúp số hóa những quy trình hoạt động của ngân hàng theo hướng tự động, thông minh, nhanh chóng và tiện lợi, khách hàng tự phục vụ nhu cầu tài chính và không có sự tham gia trực tiếp của con người trong việc cung cấp các SPDV. Dưới đây là 04 nội dung chính của NHS:



Hình 1.1: Những nội dung chính của NHS

Nguồn: Báo cáo của McKinsey về NHS

1.2.2. Đặc điểm của dịch vụ ngân hàng số

NHS là một kênh tồn tại song song với kênh truyền thống, giúp kênh truyền thống có phạm vi phục vụ cho khách hàng được mở rộng ở những khu vực địa lý không có chi nhánh ngân hàng và đặc biệt là tối ưu được chi phí và nguồn lực. Cho KH nhiều lựa chọn hơn trong việc lựa chọn kênh phù hợp với nhu cầu của mình từ những tiện ích đơn giản như, truy vấn, chuyển tiền... tiếp đến những tiện ích nâng cao đòi hỏi các giải pháp công nghệ như vay trực tuyến, chuyển tiền quốc tế... Ở giai đoạn phát triển cao nhất, dịch vụ NHS còn có thể đáp ứng đầy đủ nhu cầu giao dịch của KH tương tự như khi KH giao dịch tại các quầy. Với kênh giao dịch truyền thống, KH cần mang theo Giấy tờ tùy thân đến điểm giao dịch của hệ thống ngân hàng và thực hiện các giao dịch theo hướng dẫn và sự hỗ trợ của nhân viên ngân hàng. Tuy nhiên, khi sử dụng dịch vụ NHS thì ngược lại, khách hàng sẽ chủ động thực hiện được các giao dịch dựa theo nhu cầu cá nhân trên chính thiết bị điện thoại hoặc máy tính cá nhân có mạng Internet của mình. Việc này đã mang lại nhiều lợi ích cho cả ngân hàng lẫn KH. Về phía ngân hàng sẽ giảm tải được nhân sự hỗ trợ và tiết kiệm nguồn lực. Về phía KH sẽ tiết kiệm rất nhiều thời gian đi lại, phí giao dịch và quan trọng là có thể thực hiện 24/7 và tại bất kỳ đâu.

1.2.3. Vai trò của dịch vụ ngân hàng số

1.2.3.1. Đối với khách hàng

Khách hàng sử dụng ngân hàng số cảm thấy tiện lợi vì có thể tiết kiệm được thời gian trong khi thực hiện các giao dịch và được bảo mật hiện đại tránh được các rủi ro, cụ thể như sau:

- Bất cứ lúc nào và bất kể ở đâu người dùng cũng dễ dàng thực hiện được các giao dịch miễn là họ có kết nối mạng Internet.

- Người tiêu dùng sẽ tiết kiệm được thời gian và hạn chế rủi ro khi giao dịch trực tuyến.

- Tất cả các cuộc giao dịch sẽ được hỗ trợ và giải quyết liền, sẽ được bàn giao cho người nhận nhanh nhất khi khách hàng hoàn thành giao dịch và các thông tin giao dịch sẽ được lưu giữ lại trong lịch sử giao dịch rất thuận tiện khách hàng có thể xem lại những giao dịch của mình.

- Người dùng có thể tự thao tác các giao dịch khi cần, giúp cho họ đỡ tốn thì giờ và công sức, không cần tốn công đi ra các chi nhánh và phòng giao dịch mà vẫn thực hiện được ngay lúc có nhu cầu.

- Chuyển đổi số liên tục được phát triển với nhiều công nghệ hiện đại tăng cường bảo mật, tạo ra hệ thống bảo mật ba lớp để giảm thiểu rủi ro tuyệt đối dành cho những thông tin tài khoản của người sử dụng, đặc biệt là bất kỳ thay đổi gì cũng sẽ được cập nhật và báo cáo ngay lập tức.

1.2.3.2. Đối với ngân hàng

Một số vai trò tiêu biểu của NHS đối với ngân hàng:

- Giúp các ngân hàng gia tăng nhanh chóng tốc độ giao dịch và tăng năng suất lao động, các giao dịch thông qua kênh NHS sẽ được thực hiện nhanh hơn rất nhiều so với những loại giao dịch bình thường. Ngoài ra, còn giúp cho nhân viên ngân hàng không mất quá nhiều thời gian kiểm tra giấy tờ, thủ tục, tránh được nhiều sự nhầm lẫn, sự thiếu sót trong tiến trình làm việc.

- Giúp các ngân hàng có thể giảm nhiều chi phí trong khâu vận hành, cắt bớt đi nhiều công đoạn làm việc trong quá trình phục vụ trực tiếp với KH.

- Ngân hàng tạo ra nhiều SPDV trọn gói rất tiện lợi cho KH khi kết nối hợp tác với các CT chứng khoán, bảo hiểm... làm gia tăng tính hữu dụng cho các SPDV của mình.

- Chuyển đổi công nghệ số giúp các ngân hàng có thể tự động hóa nhiều tiến trình làm việc, giảm bớt nhân sự tại các PGD, khách hàng tự mình thực hiện các quy trình trên các thiết bị có mạng Internet chứ không cần trực tiếp đến các PGD.

- Giúp các ngân hàng mở rộng phạm vi hoạt động hơn và tăng khả năng cạnh tranh trong cuộc cách mạng công nghệ 4.0 như hiện nay. Ngân hàng nào mà có nhiều chuyển đổi số hiện đại, mang lại lợi ích và được lòng khách hàng sẽ chiếm được ưu thế hơn.

1.2.3.3. Đối với nền kinh tế

Chuyển đổi số là yếu tố rất cần thiết trong việc tăng trưởng của nền kinh tế, nhất là đối với lĩnh vực ngân hàng:

- Chuyển đổi số đẩy nhanh quá trình phát triển của nền kinh tế trong quá trình làm cầu nối cho một quốc gia muốn hội nhập nền kinh tế quốc tế.

- Cắt giảm được lượng tiền mặt lưu thông trong nền kinh tế, Nhà nước tối ưu được một lượng tiền đáng kể và lượng tiền mặt lưu thông trên thị trường được xác định rõ ràng hơn.

- Giúp các tổ chức tài chính có sự gắn kết được với nhau hơn, nhiều hệ thống tài chính quốc gia được tối ưu hơn.

- Nhà nước sẽ dễ dàng nắm được tất cả những thông tin cho việc nộp thuế, ngân hàng số hình thành rất nhiều điều kiện cho các giao dịch nộp thuế thao tác một cách nhanh gọn hơn và những thông tin đó sẽ được lưu giữ lại trên hệ thống của ngân hàng hỗ trợ cho việc kiểm tra lại dễ dàng hơn

- Giảm rất nhiều khối lượng lưu thông tiền mặt của nền kinh tế, Nhà nước đã tiết kiệm được nhiều chi phí in ấn và phát hành tiền mặt, và khối lượng tiền mặt được lưu thông trên thị trường được xác định rõ hơn.

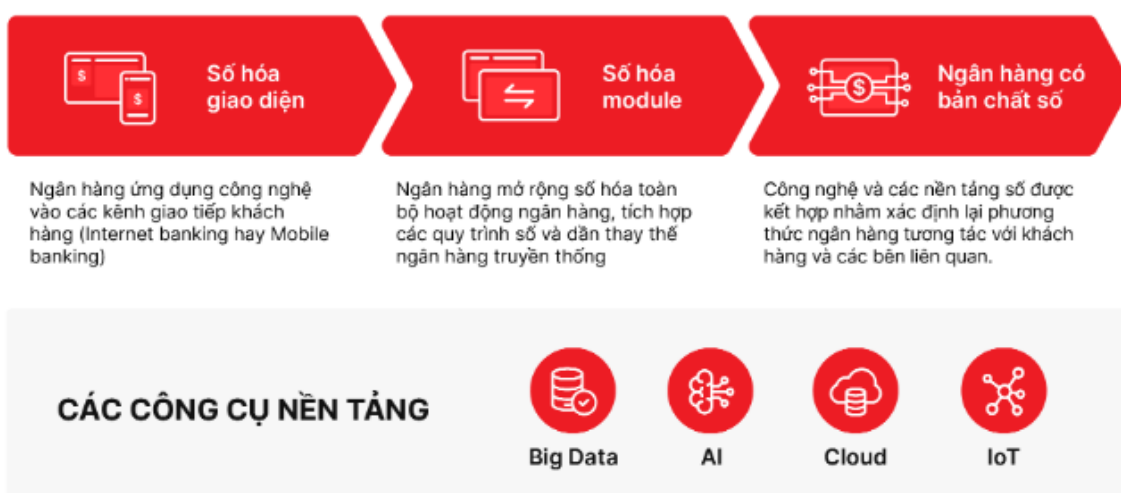
- Giúp các tổ chức tài chính có sự liên đới với nhau hơn, các hệ thống tài chính quốc gia được tối ưu hơn.

- Nhà nước sẽ dễ có được những thông tin đầy đủ về việc nộp thuế, NHS tạo rất nhiều điều kiện cho các giao dịch nộp thuế được thao tác một cách nhanh gọn hơn và những thông tin đó sẽ được sao lưu trong hệ thống giúp dễ kiểm tra lại.

1.3. Các chỉ tiêu phản ánh sự phát triển dịch vụ ngân hàng số ở các NHTM

Chuyển đổi số đã làm tác động đến rất nhiều khía cạnh của tổ chức ngân hàng, trong đó có ba khía cạnh đáng được chú ý nhất đó là: (i) Trải nghiệm của KH; (ii) Các chu trình và tổ chức của nội bộ; (iii) Tất cả các bộ phận và chức năng của tổ chức. Phần lớn các SPDV của ngân hàng theo truyền thống đã dần được chuyển sang hình thức số hóa, cụ thể hơn là chuyển sang hoạt động trên kênh NHS. Từ sau đại dịch Covid-19, trong khoảng thời gian đang định hình lại nền kinh tế thì mục tiêu của các ngân hàng đã không còn dừng lại ở số hóa những kênh giao tiếp với KH mà còn cải tiến thêm các quy trình số, tạo ra nhiều trải nghiệm mới liền mạch và nâng cấp hệ thống cốt lõi với mục tiêu hướng đến là chuyển đổi số toàn diện.

Sự phát triển NHS được hoạt động và thực hiện theo mức độ tăng dần như sau:



Hình 1.2: Các mức độ phát triển số hóa trong lĩnh vực ngân hàng

Nguồn: akaBot, 2023

Các chỉ tiêu phản ánh sự phát triển dịch vụ NHS ở các NHTM:

1.3.1. Mở rộng quy mô dịch vụ ngân hàng số

Mở rộng quy mô hoạt động của dịch vụ NHS là bước đệm đầu tiên cho các NHTM, mỗi một sản phẩm được ngân hàng sản xuất và cung ứng ra thị trường thì cần mang về một tốc độ tăng trưởng hiệu quả thì mới có thể tiếp tục phát triển các SPDV. Mở rộng quy mô cụ thể từ các tiêu chí chính như sau: thị phần sản phẩm dịch vụ; lượng khách hàng và lượng giao dịch; doanh số và lợi nhuận từ NHS.

❖ ***Mở rộng thị phần sản phẩm dịch vụ:*** đây là một thị phần mà ngân hàng có thể nắm giữ và cũng là một tiêu chí rất quan trọng trong việc đánh giá được sự phát triển các SPDV ngân hàng số tại các NHTM. Nếu thị phần có được nhiều sự tiếp cận và trải nghiệm dịch vụ từ KH thì chứng tỏ hoạt động ngân hàng số này rất hiệu quả đối với các NHTM. Ngân hàng nào có thị phần càng lớn thì đồng nghĩa với việc càng chiếm lĩnh được thị phần và thành công trong công cuộc quảng bá sản phẩm ra thị trường, nắm bắt được tâm lý người dùng.

❖ ***Mở rộng số lượng khách hàng và khối lượng giao dịch:*** các ngân hàng cần thấu hiểu và đáp ứng được những nhu cầu của KH thì mới có thể thu hút nhiều KH. Để làm tốt được việc này thì các ngân hàng phải tập trung đổi mới liên tục dịch vụ, đáp ứng được nhu cầu ngày càng cao thì số KH sử dụng dịch vụ NHS sẽ càng nhiều.

❖ ***Mở rộng doanh số và lợi nhuận từ NHS:*** đây cũng được xem là chỉ tiêu mà các ngân hàng đã và đang phát triển NHS không thể bỏ qua. Doanh số càng cao thì chứng tỏ việc mở rộng, phát triển và không ngừng nâng cao chất lượng của các SPDV đang diễn ra rất hiệu quả. Hầu hết các doanh nghiệp đều sẽ mong muốn tối đa hóa lợi nhuận và ngân hàng cũng không ngoại lệ. Khi doanh thu và lợi nhuận mà dịch vụ NHS mang lại được tối ưu hóa thì mới được xem là phát triển toàn diện.

1.3.2. Chất lượng dịch vụ ngân hàng số

Chất lượng dịch vụ của NHS được thể hiện qua những tiêu chí như sau: mức độ hài lòng của KH; mức độ đa dạng và tiện ích của SPDV; mức độ nhận diện thương hiệu uy tín của một ngân hàng.

❖ **Mức độ hài lòng của khách hàng:** là kết quả được thu thập từ sự trải nghiệm thực tế và kỳ vọng đối với SPDV của khách hàng, sản phẩm phải đi theo mức độ tiêu chuẩn mà khách hàng mong muốn được trải nghiệm. Để có được sự yêu thích về SPDV lâu dài thì việc mà các ngân hàng cần làm là thường xuyên đánh giá mức độ hài lòng của KH về dịch vụ từ đó cải tiến SPDV để đáp ứng nhu cầu của người dùng. Vì vậy, mức độ hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm cũng là một tiêu chí rất quan trọng trong việc phát triển NHS.

❖ **Mức độ đa dạng và tiện ích của dịch vụ:** các ngân hàng không ngừng phát triển công nghệ, nâng cấp, cải tiến chất lượng SPDV để có thể cạnh tranh trên thị trường, đáp ứng tốt các nhu cầu của KH trong việc phát triển dịch vụ NHS.

❖ **Mức độ nhận diện thương hiệu uy tín của ngân hàng:** các ngân hàng cần có một hệ thống công nghệ thông tin an toàn và đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp để phục vụ tốt cho KH. Từ đó làm tăng thêm sự uy tín của ngân hàng, nâng cao mức độ nhận diện cho ngân hàng và khách hàng mới an tâm khi sử dụng SPDV.

1.3.3. Mức độ an toàn, bảo mật và kiểm soát rủi ro trong hoạt động ngân hàng số

Ngân hàng cũng là kinh doanh và là loại hình kinh doanh tiền tệ sẽ có nhiều rủi ro hơn các hình thức kinh doanh thông thường. Các thông tin khách hàng và ngân hàng hay các hệ thống dữ liệu sẽ có thể bị lộ ra bởi các hoạt động xâm nhập trái phép. Vì vậy, các ngân hàng cần đầu tư nhiều về việc phát triển công nghệ, đây là một trong những yếu tố quan trọng để nâng cao sự bảo mật, độ an toàn, phòng ngừa rủi ro nhất có thể và thông tin của khách hàng cũng như ngân hàng phải được bảo vệ một cách tối đa. Ngân hàng sẽ có được sự tin tưởng của khách hàng nếu có hệ thống bảo mật thông tin cao và được kiểm soát chặt chẽ.

Ngoài ra, mức độ an toàn và bảo mật còn được phản ánh sự phát triển NHS bởi một số tiêu chí khác như: nguồn nhân lực, mức độ phát triển cơ sở hạ tầng, ngân sách đầu tư phát triển NHS...

1.4. Tác động của ngân hàng số đến ngân hàng

Trong lĩnh vực Tài chính, sự đổi mới của số hóa là một cơ hội mà các quốc gia không thể bỏ qua. Với mong muốn tạo ra các dịch vụ SPDV tài chính phù hợp

cho các tổ chức và cá nhân có thu nhập từ thấp đến cao đều có thể tiếp cận đến, nhằm thúc đẩy sự tăng trưởng của nền kinh tế. Tuy nhiên, với lĩnh vực ngân hàng thì chuyển đổi từ một mô hình hoạt động truyền thống sang NHS, bên cạnh một số tác động tích cực mà số hóa mang đến song vẫn còn tồn tại nhiều điều tiêu cực đến ngân hàng.

❖ **Tác động tích cực:**

- Tác động đầu tiên không thể bỏ qua đó là phát triển NHS giúp các NHTM định hình lại các giao tiếp truyền thống giữa ngân hàng với khách hàng và sự tương tác qua kênh chăm sóc khách hàng trực tuyến đã trở nên vô cùng dễ dàng và thuận tiện hơn rất nhiều. Nhiều dịch vụ và tiện ích cơ bản đã dần được số hóa như: mở tài khoản, phát hành thẻ, chuyển tiền, thanh toán... Ứng dụng NHS đã xóa bỏ được chướng ngại thời gian và địa lý cho nhiều khách hàng cũng như các ngân hàng.

- Thứ hai, NHS càng phát triển thì các ngân hàng sẽ có được quyết định tín dụng với tốc độ nhanh chóng hơn, minh bạch và quản trị rủi ro hiệu quả hơn. Trong quy trình xếp hạng tín dụng cho khách hàng, hỗ trợ giải ngân, các ngân hàng đã ứng dụng hình thức phân tích dữ liệu lớn (Big Data), tự động hóa các quy trình dịch vụ bằng Robot (RPA), trí tuệ nhân tạo (AI)... từ đó làm cho ngân hàng đơn giản hóa các chu trình nghiệp vụ, nâng cao hiệu quả hoạt động và trải nghiệm giao dịch cho KH.

- Thứ ba, số lượng KH mà ngân hàng có thể phục vụ cùng một lúc qua kênh NHS sẽ nhiều hơn ngân hàng truyền thống và sẽ giúp tăng thêm số lượng thực hiện giao dịch, tăng số lượng KH góp phần rất quan trọng trong công cuộc cải thiện hiệu quả hoạt động kinh doanh của ngân hàng. Vì vậy, ứng dụng NHS vào các lĩnh vực kinh doanh của ngân hàng là điều mà các ngân hàng không nên bỏ qua.

- Thứ tư, chi phí hoạt động của các ngân hàng sẽ giảm đi rất nhiều (giảm số lượng nhân viên, thời gian thực hiện giao dịch), chi phí (CIR) càng thấp thì chứng tỏ ngân hàng đang hoạt động rất hiệu quả bởi chi phí cho một đồng doanh thu sẽ ít hơn. Năm 2023, ở Việt Nam có nhiều ngân hàng đã đạt CIR khoảng 30% tiệm cận ngưỡng với nhiều quốc gia khác trong khu vực Châu Á nhờ vào nhiều hành động chuyển đổi NHS như: ngân hàng TMCP Ngoại Thương Việt Nam đạt 30.37%, ngân

hàng TMCP Quân Đội đạt 29.15%, ngân hàng TMCP Kỹ Thương Việt Nam 33.1%...

- Thứ năm, sự tham gia của các công nghệ hiện đại đã nâng cao mức độ bảo mật và an ninh thông tin cho khách hàng cũng như chính ngân hàng. Để tạo dựng được một niềm tin tốt cho khách hàng thì việc bảo mật thông tin khách hàng là một yếu tố vô cùng quan trọng.

❖ *Tác động tiêu cực:*

Bên cạnh những điều tích cực mà NHS tác động đến ngân hàng thì vẫn còn tồn tại những điểm tiêu cực. Các SPDV được xây dựng dựa trên nền tảng công nghệ nên sẽ có nguy cơ bị tấn công bởi chính công nghệ và đây là một mối đe dọa cho ngân hàng và khách hàng. Vì quá tiện lợi và nhanh chóng nên sẽ có một số khách hàng sẽ không đủ sự hiểu biết về sản phẩm, thiếu các kỹ năng tài chính cơ bản và không biết bảo vệ thông tin cá nhân sẽ có thể bị mất tiền.

Tuy nhiên, so với những tác động tiêu cực trên thì tác động tích cực mà NHS mang đến vẫn nhiều hơn. Phần lớn các ngân hàng và khách hàng vẫn sẽ dễ dàng lựa chọn sử dụng kênh NHS thay vì kênh truyền thống

1.5. Thực trạng ngân hàng số trên thế giới

Trong những năm gần đây, sự phát triển của cuộc CMCN lần thứ 4 đã và đang ảnh hưởng rất nhiều đến nền kinh tế của thế giới. Các quốc gia đã không ngừng tập trung vào việc phát triển nền kinh tế số, đặc biệt là trong lĩnh vực ngân hàng, các NHTM đã dần chuyển đổi các hoạt động truyền thống sang chuyển đổi số. Từ đó, phát triển NHS là một con đường sáng suốt nhằm góp phần phát triển nhanh chóng và hiệu quả cho các nước.

Theo Rodrigues và cộng sự (2023), qua quá trình chuyển đổi số của nhiều ngân hàng đã cho ta thấy được nền công nghệ thông tin đóng một vai trò rất quan trọng cho nền công nghệ số mà các ngân hàng cũng như các nước đang hướng đến. Các chuyên gia nghiên cứu và phát triển phần mềm, các khách hàng thường đưa ra những mong muốn giúp các ngân hàng thực thi và không ngừng cải tiến dịch vụ, điều này đã thành công cho việc giúp quá trình chuyển đổi số diễn ra vô cùng hiệu quả. Chuyển đổi số luôn được bắt đầu những nhu cầu thường ngày của KH, là một

động lực chính để giúp các ngân hàng không ngừng phát triển NHS. Để có thể duy trì được sự cạnh tranh mạnh mẽ trên thị trường, giảm nhiều chi phí giao dịch cho khách hàng và cả ngân hàng thì hình thức dịch vụ NHS dần đã trở thành điều hiển nhiên của các ngân hàng.

Theo kinh nghiệm của Arab Saudi, chuyển đổi số trong hệ thống ngân hàng không thể nào thiếu đi được vai trò của cuộc CMCN 4.0, giúp các ngân hàng thay đổi trải nghiệm của các dịch vụ tài chính. Sự cải tiến trong rút tiền tự động, ngân hàng trực tuyến... luôn đi liền với cuộc CMCN 4.0. Các SPDV sáng tạo lần lượt ra đời nhờ vào sự phát triển mạnh mẽ của NHS, đây là những nền tảng vô cùng quan trọng để phát triển các SPDV ngày càng phong phú và đa dạng hơn. Thuật ngữ “Ngân hàng di động”, là một câu khi nhắc đến hầu hết ai cũng sẽ cảm thấy rất đặc biệt và khó hình dung rõ được, đây là một trong những dịch vụ rất thành công được ngân hàng sản xuất ra qua quá trình chuyển đổi số, cho phép KH thực hiện các thao tác giao dịch từ xa bằng thiết bị di động thông minh.

Tiêu biểu hơn là ở Indonesia, NHS được phát triển gắn liền với làn sóng công nghệ mới trong ngành Tài chính, các hoạt động của ngân hàng trực tuyến, tích hợp tài chính và truy cập 24h đã làm thay đổi rất nhiều cho các ngân hàng và mạng lại nhiều trải nghiệm mà trước đây chưa từng có cho khách hàng. Điểm khác biệt của NHS là không có chi nhánh như các ngân hàng truyền thống, dịch vụ không thông qua các ngân hàng vật lý mà vô cùng linh hoạt qua các dịch vụ số nhằm làm gia tăng nhiều lợi ích và tiết kiệm thời gian, chi phí cho người dùng, đặc biệt là được phát triển nhanh hơn các ứng dụng tiên tiến khác.

Các quốc gia khác như Ấn Độ, Hàn Quốc, Singapore, Malaysia, Trung Quốc... cũng đã rất tích cực thực hiện các chính sách để cải tiến cơ sở hạ tầng thông tin hỗ trợ rất nhiều cho sự phát triển của lĩnh vực tài chính số. Việc thiết lập ra hệ thống cơ sở dữ liệu các nhân và hệ thống thanh toán trực tuyến của các quốc gia là một trong những yếu tố vô cùng quan trọng cho sự phát triển NHS. Cụ thể ở một số các quốc gia như sau:

- **Ấn Độ:** Ban hành luật Aadhaar 2016 về về việc đăng ký nhận dạng thông tin cá nhân và thúc đẩy nhanh chóng việc thành lập Công ty thanh toán Quốc gia Ấn Độ với một vai trò là vận hành thống nhất được các hệ thống bán lẻ khác nhau và

làm gia tăng tiện ích cho người dùng. Sử dụng UPI, người dùng có thể chuyển tiền 24/7 và liên tục thông qua thiết bị điện thoại thông minh.

- **Thái lan:** Siam Bank Thai Lan còn cho phép người dùng có thể tạo lệnh giao dịch sẵn từ kênh Mobile, khi đến các quầy giao dịch thì giao dịch viên chỉ cần scan QR code là có thể thực hiện giao dịch một cách vô cùng nhanh chóng mà không cần thiết nhập lại các thông tin, một hình thức giao dịch không giấy cho KH.

- **Singapore:** xây dựng thành công cơ sở dữ liệu cá nhân MyInfo, hệ thống thanh toán trực tuyến quốc gia, trung tâm tài chính thông minh từ năm 2015. BDS là một ngân hàng tại Singapore đã đạt được giải thưởng “NHS tốt nhất thế giới năm 2018” do Euromoney bình chọn, DBS đã mang lại một ứng dụng công nghệ thông minh, người dùng chỉ cần sử dụng NHS qua Wechat hoặc Whatsapp có kết nối với ngân hàng là được chứ không cần phải tải ứng dụng ngân hàng về điện thoại.

- **Hàn quốc:** hệ thống ID kỹ thuật số được triển khai rất nhanh chóng, cho phép ứng dụng Open API tham gia vào việc thống nhất các hệ thống điện tử GIRO với sự tham gia của 18 ngân hàng và 54 công ty Fintech.

- **Malaysia:** từ năm 2001 hệ thống thẻ MyKad đã được triển khai một cách rõ ràng, các công nghệ như xác thực chip tiếp xúc, chữ ký số và thành công tích hợp 08 dịch vụ trong đó có 04 dịch vụ công, 04 dịch vụ tư nhân.

- **Trung Quốc:** năm 2014 thành lập Hiệp hội Công nghiệp tài chính điện tử Trung Quốc (ACIFI), ngân hàng Nhân dân Trung Quốc đã đưa ra kế hoạch thiết lập nền tảng thanh toán bù trừ cho các giao dịch thanh toán trực tuyến trên Internet với tên gọi là Wang'lian.

Tóm lại, tình hình phát triển dịch vụ NHS đang đóng một vai trò rất quan trọng đối với tiến trình phát triển nền kinh tế, đặc biệt là trong hệ thống ngân hàng. Chuyển đổi số trong ngân hàng đã cung cấp được rất nhiều trải nghiệm cho khách hàng, tối ưu hóa các hoạt động, không ngừng thúc đẩy và duy trì tính cạnh tranh trong thời kỳ số hóa. Qua quá trình chuyển đổi từ ngân hàng truyền thống sang hình thức NHS đã gắn liền với việc áp dụng các ứng dụng ngân hàng trực tuyến, cải thiện phần mềm hóa dữ liệu và tối ưu hóa các trang web, điều này đã rất thành công mang lại nhiều lợi ích trong hoạt động kinh doanh của các ngân hàng trên thế giới và làm gia tăng sự trải nghiệm và đánh giá của khách hàng.

1.6. Thực trạng ngân hàng số tại Việt Nam

1.6.1. Tổng quan tình hình chuyển đổi số tại Việt Nam

Chuyển đổi số là một sự thay đổi về công nghệ số cũng như thay đổi về việc thực hiện số hóa được toàn bộ các hoạt động của ngân hàng nhằm mục đích cải tiến quy trình hoạt động kinh doanh và gia tăng sự trải nghiệm đến với khách hàng, đi kịp theo xu thế phát triển. Chuyển đổi số là một cơ hội phát triển mà các ngân hàng không nên bỏ qua.

Hiện nay, ở Việt Nam trong lĩnh vực Kinh tế - Xã hội đã đưa ra 3 nội dung về chiến lược số hóa như sau: Phát triển Chính phủ số nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động; Phát triển kinh tế số nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh; Phát triển xã hội số nhằm thu hẹp được khoảng cách số. Chuyển đổi số đã tác động rất mạnh mẽ đến đến sự phát triển không ngừng của nền kinh tế trong những năm gần đây, trong đó thể hiện rõ nhất là trong lĩnh vực ngân hàng. Việt Nam là một nước được đánh giá là phát triển nhất trong khu vực về việc ứng dụng chuyển đổi số vào lĩnh vực ngân hàng. Theo thống kê của NHNN thì đã có hơn 95% các tổ chức tín dụng đã và đang tham gia vào công nghệ số, cụ thể hơn là giao dịch thanh toán qua kênh Internet - Mobile bình quân năm 2021 - 2023 tăng lần lượt là 52% - 103,3%. Đặc biệt là trong quý I năm 2024 so với năm 2023 cùng kỳ, các hình thức thanh toán không dùng tiền mặt đã tăng lên rất nhanh chóng cụ thể là tăng 57% số lượng giao dịch, qua kênh Internet tăng khoảng 48% số lượng giao dịch. Từ sự tăng trưởng trên cho thấy các ngân hàng đang có xu thế chuyển đổi rất mạnh từ kênh truyền thống sang kênh NHS.

1.6.2. Những thành tựu của các ngân hàng trong việc chuyển đổi số

Hiện nay, Việt Nam đã có một số ngân hàng đã rất thành công trong việc chuyển đổi số như: Vietcombank, VietinBank, Nam Á Bank

Vietcombank đã cho ra mắt dịch vụ NHS VCB Digibank vào tháng 7/2020, đây là một hình thức NHS được hợp nhất bởi tất cả các nền tảng giao dịch trực tuyến và gần như là thay thế các SPDV cũ. Giúp cho người dùng một trải nghiệm sử dụng dịch vụ một cách thông nhất trên máy tính và thiết bị di động, với thao tác đơn giản là đăng nhập tên và mật khẩu vào dịch vụ VCB Digibank, khác với kênh ngân

hàng điện tử thì tên đăng nhập của kênh NHS là số điện thoại khách hàng đăng ký với ngân hàng thay vì dãy chữ và số do ngân hàng cung cấp như trước. VCB Digibank đã đưa ra rất nhiều tiện ích và KH không cần đến điểm giao dịch như: cải tiến công nghệ xác thực nhanh chóng hơn như nhận diện khuôn mặt, vân tay...; thay vì xác thực qua SMS như truyền thống thì VCB Digibank đã cải tiến hơn bằng việc xác thực qua Smart OTP. Không chỉ dừng lại ở việc chuyển đổi số qua kênh trực tuyến mà còn có tất cả các cấp độ tác nghiệp và nền tảng hoạt động của ngân hàng.

Sau Vietcombank là *VietinBank*, VietinBank đã thành công cho ra mắt iPay Mobile vào tháng 12/2020. Không dừng lại ở việc cung cấp SPDV ngân hàng mà iPay Mobile còn cung cấp nhiều dịch vụ ngoài ngân hàng thông qua iPay Mobile App. RPA (Robotic process automation) là một hoạt động nghiệp vụ được VietinBank đang triển khai, đây là một Robot được thiết kế nhằm mục đích có thể tự động, tối ưu, tìm kiếm thông tin, xử lý dữ liệu, giao tiếp với các hệ thống và thao tác một cách nhanh chóng và hiệu quả nhất. Tất cả các quy trình nghiệp vụ phát hiện gian lận và những nghiệp vụ khó xử lý, có khối lượng công việc lớn, nhiều rủi ro sẽ được RPA rà soát từng bước một. Phát triển RPA sẽ giúp ngân hàng VietinBank rút ngắn được thời gian phục vụ cho KH và hạn chế rủi ro trong các hoạt động, làm gia tăng sự thỏa mãn của KH.

Tiếp đến là *Nam Á Bank*, đây là một ngân hàng đầu tiên đã thành công ứng dụng công nghệ Robot vào hoạt động giao dịch nhằm góp phần làm tăng thêm cho người dùng nhiều trải nghiệm mới. Ngoài ra, Nam Á Bank còn đầu tư phát triển thêm máy giao dịch ngân hàng VTM OPBA tương tác bằng hình ảnh, tích hợp ATM, nhu cầu của khách hàng sẽ được thực hiện khắp mọi nơi mà không cần trực tiếp đến ngân hàng.

NHS của MB Bank: NHS MB gần đây đã có sự nâng cấp vượt bậc cho App MB bank với rất nhiều ưu đãi và tiện lợi hơn trước rất nhiều. Nếu khách hàng đã và đang sử dụng dịch vụ của ngân hàng MB thì không nên bỏ qua NHS MB.

NHS TP Bank: NHS TP Bank đã nhận được giải thưởng “Ngân hàng xuất sắc nhất Việt Nam” 2 năm liên tiếp 2020 - 2021. Đến nay, NHS TP Bank đã phát triển

một hệ sinh thái với các SPDV và các kênh kết nối chặt chẽ với nhau, tăng cường khả năng tiếp cận cho KH.

Ngoài những ngân hàng tiêu biểu được nêu trên thì Việt Nam còn rất nhiều ngân hàng đang thực hiện chuyển đổi số hóa như: *NHS Timo - Bản Việt, NHS NH Quốc tế VIB, NHS Viettel Pay, NHS Live - Techcombank...*

1.6.3. Những hạn chế của chuyển đổi số tại Việt Nam

Bên cạnh những thành tựu mà các ngân hàng đạt được thì vẫn còn có những hạn chế cho các NHTM trong việc phát triển NHS như sau:

- Công nghệ phát triển nhưng khung pháp lý về ngân hàng số còn chưa theo kịp, các hoạt động của dịch vụ ngân hàng cũng như NHS phải luôn tuân thủ theo quy định pháp luật nhưng ở thời điểm hiện tại thì thể chế và pháp lý của NHS chưa được đồng bộ một cách chặt chẽ. Nhiều quy định về mặt pháp luật đến nay là lạc hậu và chưa đồng bộ so với sự phát triển không ngừng của NHS.

- Tình trạng xây dựng cơ sở hạ tầng CNTT chưa chặt chẽ và đồng bộ nên dẫn đến vấn đề chưa đảm bảo được tính liên tục của SPDV, các cơ sở dữ liệu giữa các bộ/ngành chưa được đồng bộ do đang sử dụng hệ thống máy chủ và quản trị dữ liệu riêng lẻ, chưa thống nhất. Tốc độ của hệ thống CNTT còn chậm, chưa thể đáp ứng đủ các yêu cầu về phát triển InT (Internet vạn vật), phương tiện tự động, sản xuất thông minh...

- Không chỉ dừng lại ở những hạn chế đó, vấn đề chi phí đầu tư cho sự phát triển công nghệ số đã tạo ra một áp lực không hề nhỏ cho các NHTM. Công nghệ mới ra đời chưa lâu thì lại phải thường xuyên nâng cấp công nghệ mới để theo kịp sự phát triển về công nghệ nhanh chóng như hiện nay.

Ngoài ra, vẫn còn tồn tại một số dịch vụ NHS chưa đáp ứng được đầy đủ nhu cầu của người dùng và chưa có được nhiều sự biết đến, một số SPDV được sản xuất ra còn rời rạc chưa liên kết chặt chẽ với nhau... Vì vậy các NHTM nên chú tâm hơn về những hạn chế được nêu trên để có thể cải tiến dịch vụ một cách tốt nhất có thể và tạo ra những trải nghiệm tốt cho người sử dụng dịch vụ NHS ở mọi mặt.

1.7. So sánh sự khác nhau giữa ngân hàng số với ngân hàng điện tử

NHS là một khái niệm rộng hơn rất nhiều so với NHĐT, được xem là một giai đoạn phát triển cao hơn của ngân hàng điện tử. NHĐT có thể được gọi là NHS nhưng NHS thì không phải là NHĐT.

Khác với NHĐT, NHS hoạt động thông qua công nghệ số hiện đại đã làm ngân hàng thay đổi cấu trúc từ các kênh dịch vụ, quầy giao dịch, con người... và là hình thức hoạt động khác hoàn toàn với kênh truyền thống chứ không chỉ dừng lại ở việc tập trung vào cách kênh điện tử thông qua cái hiện có của ngân hàng như Internet Banking... Để đảm bảo được trải nghiệm cho KH ở nhiều kênh là giống nhau, NHS đã cải tiến thành công việc chuyển tiếp các thông tin và SPDV giữa các kênh một cách chính xác và không ngừng sáng tạo để tạo ra các SPDV mới để phục vụ cho nhu cầu của KH.

Hiện nay, dịch vụ mà NHĐT cung cấp cho khách hàng chỉ tập trung ở việc hỗ trợ KH bước sử dụng, các công đoạn tiếp theo như đăng ký sử dụng, xác thực, giải đáp... phải đến điểm giao dịch để thực hiện. Còn NHS thì không như vậy, các kênh mà khách hàng sử dụng phải đảm bảo đều sẽ được đồng nhất và NHS phải chú tâm đến tất cả các công đoạn trong lộ trình của KH.

Tóm lại, ngoài việc cung cấp các SPDV giống như kênh ngân hàng điện tử thì NHS còn đảm bảo cho quy trình trải nghiệm của KH sẽ được đồng nhất giữa các kênh, luôn đặt KH làm trọng tâm. NHS phải xây dựng được chu trình kinh doanh đa kênh, liên tục cải tiến các quy trình hoạt động của ngân hàng ở tất cả các khâu cũng như sản xuất các sản phẩm số mang tính sáng tạo hơn qua từng giai đoạn.

1.8. Mô hình đánh giá về sự thỏa mãn của khách hàng khi sử dụng VCB

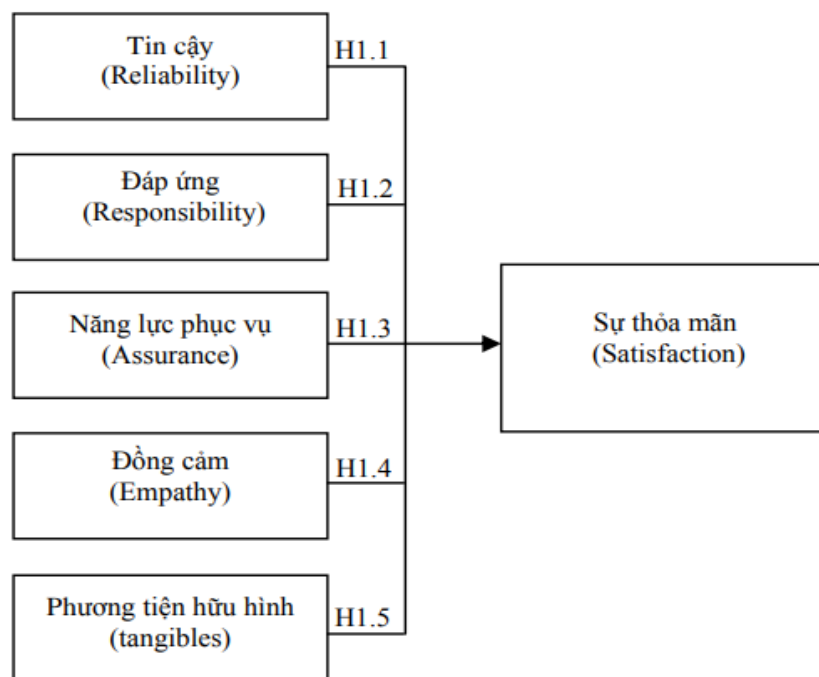
Digibank

Thang đo và quy trình nghiên cứu

1.8.1. Thang đo

Qua quá trình tìm hiểu về lý thuyết, các tài liệu nghiên cứu đi trước và tình hình thực tiễn của Vietcombank – PGD Sala cho thấy sự thỏa mãn của khách hàng khi sử dụng dịch vụ VCB Digibank là một vấn đề đáng được nghiên cứu.

Từ đó, tác giả đã kế thừa từ mô hình chất lượng dịch vụ Parasuraman của Tác giả Nguyễn Thị Phương Trâm để tiến hành xây dựng mô hình nghiên cứu đánh giá sự thỏa mãn của khách hàng khi sử dụng VCB Digibank tại Vietcombank – PGD Sala Chi nhánh Thủ Thiêm, thông qua 05 thành phần độc lập bao gồm: “(1) Tin cậy; (2) Đáp ứng; (3) Năng lực phục vụ; (4) Đồng cảm; (5) Phương tiện hữu hình”.



Hình 1.3: Mô hình nghiên cứu

Nguồn: Tác giả Nguyễn Thị Phương Trâm

Một số giả thuyết được đặt ra cho mô hình nghiên cứu như sau:

- H1.1: Thành phần tin cậy nếu như nhận được càng nhiều đánh giá tốt thì sự thỏa mãn của khách hàng càng cao và ngược lại.
- H1.2: Thành phần đáp ứng nếu như nhận được càng nhiều đánh giá tốt thì sự thỏa mãn của khách hàng càng cao và ngược lại.
- H1.3: Thành phần năng lực phục vụ nếu như nhận được càng nhiều đánh giá tốt thì sự thỏa mãn của khách hàng càng cao và ngược lại.
- H1.4: Thành phần đồng cảm nếu như nhận được càng nhiều đánh giá tốt thì sự thỏa mãn của khách hàng càng cao và ngược lại.

- H1.5: Thành phần phương tiện hữu hình nếu như nhận được càng nhiều đánh giá tốt thì sự thỏa mãn của khách hàng càng cao và ngược lại.

Các thang đo:

Nghiên cứu đã sử dụng thang đo Likert 5 điểm với 1 là hoàn toàn không đồng ý, 2 là không đồng ý, 3 là bình thường, 4 là đồng ý và 5 là hoàn toàn đồng ý.

Thang đo đánh giá sự thỏa mãn của khách hàng khi sử dụng VCB Digibank tại Vietcombank – PGD Sala theo mô hình Parasuraman:

Dựa trên thang đo kế thừa và phỏng vấn ý kiến từ các Anh/Chị tại ngân hàng Vietcombank, tác giả đã tinh chỉnh bộ câu hỏi phù hợp với thực trạng khách hàng của Vietcombank. Thang đo được điều chỉnh gồm có tổng 19 biến quan sát để đo lường năm thành phần của sự thỏa mãn: thành phần tin cậy gồm 03 biến quan sát, thành phần đáp ứng gồm 04 biến quan sát, thành phần năng lực phục vụ gồm 05 biến quan sát, thành phần đồng cảm gồm 03 biến quan sát và phương tiện hữu hình gồm 04 biến quan sát, cụ thể các biến như sau:

Bảng 1.1: Những thành phần khảo sát được mã hóa

Thành phần	Mã hóa	Diễn giải thang đo
Tin cậy	TC1	Anh/Chị đánh giá tốt về độ bảo mật của dịch vụ NHS của VCB?
	TC2	Anh/Chị thấy thông tin cá nhân luôn được bảo mật?
	TC3	Rủi ro khi chuyển tiền và thanh toán qua NHS VCB Digibank rất hạn chế?
Đáp ứng	DU1	Anh/Chị cảm thấy NHS VCB Digibank dễ sử dụng?
	DU2	Anh/Chị thấy VCB Digibank dễ dàng chuyển tiền?
	DU3	Anh/Chị thấy VCB Digibank dễ dàng thanh toán hoá đơn?
	DU4	VCB Digibank có nhiều dịch vụ thanh toán mà Anh/Chị muốn sử dụng và nhanh chóng?
Năng lực phục vụ	NL1	Anh/chị thấy thời gian sử dụng dịch vụ 24/7 tiện lợi?
	NL2	Mạng lưới hoạt động của VCB Digibank rộng rất tiện để sử dụng?
	NL3	Anh/Chị cảm thấy rất an tâm khi sử dụng các dịch vụ của ngân hàng?
	NL4	Anh/Chị cảm thấy nhân viên ngân hàng hỗ trợ xử lý vấn đề một cách rõ ràng, chính xác và nhanh chóng?
	NL5	Anh/Chị cảm thấy nhân viên ngân hàng lúc nào cũng lịch sự và nhã nhặn với mình?
Đồng cảm	DC1	Anh/Chị thấy ngân hàng và nhân viên ngân hàng quan

Thành phần	Mã hóa	Diễn giải thang đo
		tâm đến mình?
	DC2	Anh/Chị cảm thấy ngân hàng luôn để ý đến những điều mà Anh/Chị quan tâm khi sử dụng dịch vụ?
	DC3	Anh/Chị cảm thấy ngân hàng luôn đặt nhu cầu lợi ích của Anh/Chị lên hàng đầu?
Phương tiện hữu hình	HH1	Ngân hàng có trang thiết bị hiện đại và nhân viên có trang phục gọn gàng, lịch sự?
	HH2	Anh/Chị cảm thấy ứng dụng NHS VCB Digibank rất chất lượng?
	HH3	Ngân hàng bố trí thời gian làm việc, cải tiến dịch vụ NHS vô cùng hợp lý và tiện lợi?
	HH4	Cơ sở vật chất của ngân hàng trông rất hấp dẫn, trang web của ngân hàng trông rất chuyên nghiệp?

Nguồn: Tác giả tự tổng hợp

1.8.2. Quy trình nghiên cứu

Bảng câu hỏi chính thức:

Gồm 02 phần: Xem phục lục bảng hỏi ở Phụ lục 1

- Phần I: Bao gồm những câu hỏi về đặc điểm người dùng
- Phần II: Tác giả đã đưa ra 15 câu hỏi tương đương với 5 yếu tố quan sát được trình bày như trên.

Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng mẫu là các khách hàng cá nhân đã và đang sử dụng dịch vụ NHS VCB Digibank trên toàn quốc với số lượng là 200 mẫu khảo sát.

Hình thức khảo sát:

Tác giả gửi trực tiếp 400 phiếu khảo sát trực tuyến Google Form cho khách hàng trên toàn quốc qua các kênh điện tử như Zalo, Facebook... có 228 khách hàng tham gia khảo sát, trong đó có 28 mẫu không hợp lệ và 200 câu trả lời phù hợp đã được tác giả đưa vào phân tích.

Phương pháp phân tích dữ liệu:

Tác giả sử dụng phần mềm SPSS để xử lý dữ liệu, sử dụng thang đo Likert 5 với 1 là hoàn toàn không đồng ý và 5 là hoàn toàn đồng ý, tác giả đã loại bỏ các biến có thông số không phù hợp trong quá trình nghiên cứu và tiếp tục thực hiện phân tích kết quả của các biến còn lại.

CHƯƠNG 2

PHÂN TÍCH PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ NHS TẠI NGÂN HÀNG TMCP NGOẠI THƯƠNG VIỆT NAM VÀ PGD SALA CHI NHÁNH THỦ THIÊM

2.1. Tổng quan về Ngân hàng Thương mại Cổ phần Ngoại thương Việt Nam (Vietcombank) và PGD Sala Chi nhánh Thủ Thiêm

2.1.1. Thông tin tổng quan về đơn vị

Tên công ty: *Ngân hàng Thương mại Cổ phần Ngoại thương Việt Nam (Vietcombank).*

Tên đầy đủ bằng tiếng Anh: *Join Stock Commercial Bank For Foreign Trade Of Vietnam.*

Ngày thành lập: 01/04/1963.

Vốn điều lệ: 37.088.774.480.000 đồng.

Mã chứng khoán: VCB, ngày niêm yết: 30/06/2009.

Trụ sở chính: Số 198 Trần Quang Khải, Phường Lý Thái Tổ, Quận Hoàn Kiếm, Thành phố Hà Nội, Việt Nam.

Điện thoại: 84 24 3934 3137

Email: info@vcombank.com.vn

Website: www.vietcombank.com.vn

Fax: 84 – 24 – 3826 9067.



Hình 2.1: Hội sở Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam tại Hà Nội

Nguồn: MAISON OFFICE

❖ **Giá trị cốt lõi:**

- *Sáng tạo* để mang lại những giá trị thiết thực cho khách hàng.
- *Phát triển không ngừng* hướng tới mục tiêu mở rộng danh mục khách hàng, là nguồn tài sản quý giá nhất và đáng tự hào nhất của Vietcombank.
- *Chu đáo – Tận tâm* với khách hàng là tiêu chí để phấn đấu.
- *Kết nối rộng khắp* để xây dựng một ngân hàng quốc gia sánh vai với khu vực và thế giới.
- *Khác biệt* luôn nỗ lực tìm kiếm sự khác biệt trên nền tảng chất lượng và giá trị cao.

❖ **Sứ mệnh:** Ngân hàng hàng đầu vì Việt Nam thịnh vượng.

❖ **Tầm nhìn đến năm 2030:** Trở thành ngân hàng số 1 tại Việt Nam, một trong 100 ngân hàng lớn nhất khu vực Châu Á, một trong 100 tập đoàn tài chính ngân hàng lớn nhất thế giới, một trong 700 doanh nghiệp niêm yết lớn nhất toàn cầu có đóng góp lớn vào sự phát triển của Việt Nam.

❖ **Tính cách thương hiệu:** Chân thành – Năng động

Vietcombank luôn được biết đến là ngân hàng tiên phong trên thị trường với nhiều SPDV đa dạng, tiện ích, đáp ứng tốt nhất sự mong đợi của KH trong nhiều hoạt động kinh doanh chủ lực của nền kinh tế như thanh toán quốc tế, tín dụng, huy động vốn, dịch vụ ngân hàng bán lẻ, kinh doanh ngoại tệ,... Ngân hàng phát triển không ngừng và mang mục đích hướng đến việc trở thành một ngân hàng tiêu biểu để có thể đại diện quốc gia với tầm cỡ khu vực và quốc tế. Không ngừng mở rộng quy mô vốn điều lệ; phát triển và cải tiến các sản phẩm, dịch vụ; mở rộng mạng lưới hoạt động cả trong và ngoài nước; phát triển đội ngũ nhân sự chuyên nghiệp, có trình độ chuyên môn cao và có kỹ năng chăm sóc khách hàng.

Vietcombank luôn đặt khách hàng là mục tiêu cao nhất, là trung tâm trong tất cả các lĩnh vực hoạt động, đặc biệt là trong giai đoạn đất nước đang phát triển như hiện nay. Luôn hoạt động vì khách hàng, hướng tới khách hàng, tận tâm, tận tụy với khách hàng là tiêu chí và phương châm hoạt động của hầu hết các cán bộ nhân viên Vietcombank trên toàn hệ thống.



Hình 2.2: Logo Ngân hàng Vietcombank

Nguồn: Báo tuổi trẻ

2.1.2. Giới thiệu tổng quan về Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam (Vietcombank)

2.1.2.1. Lịch sử hình thành và phát triển của Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam

Ngân hàng Vietcombank được thành lập và chính thức đi vào hoạt động ngày 01/4/1963 với tổ chức tiền thân là Cục Ngoại hối. Vietcombank là ngân hàng nhà nước đầu tiên được Chính phủ chọn làm thí điểm cổ phần hóa và trở thành ngân hàng thương mại cổ phần ngày 02/06/2008 sau khi thành công thực hiện kế hoạch cổ phần hóa thông qua việc phát hành cổ phiếu lần đầu tiên ra công chúng.

Trong suốt hơn 60 năm hình thành và phát triển (1963 - 2024), Vietcombank đã tạo nên một môi trường phát triển mạnh mẽ, sẵn sàng phát triển hơn cùng hệ thống ngân hàng, để có thể hội nhập với nền kinh tế trong nước và nền kinh tế quốc gia. Đặc biệt, Vietcombank đã có nhiều sự đóng góp rất quan trọng vào ổn định và sự vươn lên của nền kinh tế nước nhà, phát huy vai trò là một ngân hàng ngoại hối lớn mạnh và mang đến những ảnh hưởng quan trọng đối với ngành tài chính trong khu vực và thế giới. Vietcombank đã từng bước phát triển hơn cho từng cột mốc quan trọng:

❖ Giai đoạn sơ khai với tiền thân là Cục ngoại hối

Tổ chức tiền thân của Vietcombank là Sở Quản lý Ngoại hối thuộc Ngân hàng Quốc gia Việt Nam được thành lập ngày 20/01/1955. Năm 1961, đơn vị này được đổi tên thành Cục ngoại hối thuộc Ngân hàng Nhà nước Việt Nam.

❖ **Giai đoạn 1963-1975: Vietcombank chính thức ra đời và đóng góp tích cực vào kháng chiến chống Mỹ cứu nước**

Vietcombank chính thức khai trương hoạt động vào ngày 01/04/1963 trên cơ sở tách ra từ Cục Ngoại hối trực thuộc NHNN Việt Nam. Trong bối cảnh kháng chiến chống Mỹ, quỹ ngoại tệ đặc biệt B29 được thành lập tại Vietcombank.

❖ **Giai đoạn 1976 – 1990: Vượt gian khó vươn mình mạnh mẽ**

Ở giai đoạn này, Vietcombank là ngân hàng duy nhất nắm giữ độc quyền trên 03 phương diện như sau: độc quyền ngoại tệ, độc quyền cung ứng tín dụng xuất nhập khẩu và độc quyền giao dịch thanh toán quốc tế.

❖ **Giai đoạn 1990-2000: Những bước đi thời kỳ đầu đổi mới**

- Năm 1990, Vietcombank chính thức trở thành ngân hàng thương mại quốc doanh, kinh doanh trong lĩnh vực đối ngoại.

- 1993: Gia nhập tổ chức thanh toán quốc tế SWIFT

- 1995: Trở thành thành viên của Hiệp hội ngân hàng châu Á

- Sáng lập Hội thẻ ngân hàng Việt Nam, tiên phong trong ứng dụng công nghệ vào hoạt động ngân hàng.

❖ **Giai đoạn 2000 – 2005:**

Tái cơ cấu ngân hàng Vietcombank, Vietcombank tiên phong triển khai và hoàn thành “Đề án Tái cơ cấu (2000 – 2005)”. Vietcombank cũng là ngân hàng đầu tiên cung cấp các sản phẩm dịch vụ ngân hàng trực tuyến (Online Banking), dịch vụ ATM và Internet Banking (năm 2002).

❖ **Giai đoạn 2007-2013: Ngân hàng đầu tiên thực hiện cổ phần hóa**

Năm 2007, Vietcombank trở thành ngân hàng đầu tiên được Chính phủ lựa chọn để thực hiện thí điểm cổ phần hóa.

Ngày 30/6/2009, Vietcombank chính thức niêm yết cổ phiếu tại Sở giao dịch chứng khoán Thành phố Hồ Chí Minh.

Ngày 31/03/2013: Vietcombank ra mắt bộ nhận diện thương hiệu mới.

❖ **Giai đoạn 2013-2018: Sự bứt phá ngoạn mục, vươn tới đỉnh cao**

Đây là giai đoạn ghi nhận dấu ấn chuyển mình, bứt phá ngoạn mục của Vietcombank. Giai đoạn 5 năm 2013-2017 là khoảng thời gian chứng kiến

Vietcombank có những bước chuyên mình mạnh mẽ, Vietcombank đã có sự tăng trưởng bứt phá cả về quy mô tổng tài sản lẫn huy động vốn và tín dụng.

❖ Vietcombank ngày nay

Tính đến nay Vietcombank hiện là một trong những ngân hàng thương mại lớn nhất Việt Nam. Vietcombank hiện có Trụ sở chính tại Hà Nội; 126 Chi nhánh; 517 phòng giao dịch; 04 Công ty con ở trong nước, 03 Công ty con ở nước ngoài, 01 Văn phòng đại diện tại TP.HCM; 01 Văn phòng đại diện tại Singapore; 01 Văn phòng đại diện tại Mỹ; 03 đơn vị sự nghiệp; 01 trung tâm xử lý tiền mặt tại Hà Nội và 01 trung tâm xử lý tiền mặt tại TP.HCM; 03 Công ty liên doanh, liên kết. Hiện có hơn 22.600 cán bộ nhân viên. Bên cạnh đó, Vietcombank còn phát triển một hệ thống Autobank với hơn 2.500 máy ATM và trên 60.000 đơn vị chấp nhận thanh toán thẻ trên toàn quốc. Hoạt động ngân hàng còn được hỗ trợ bởi mạng lưới 1.163 ngân hàng đại lý tại 93 quốc gia và vùng lãnh thổ trên thế giới.

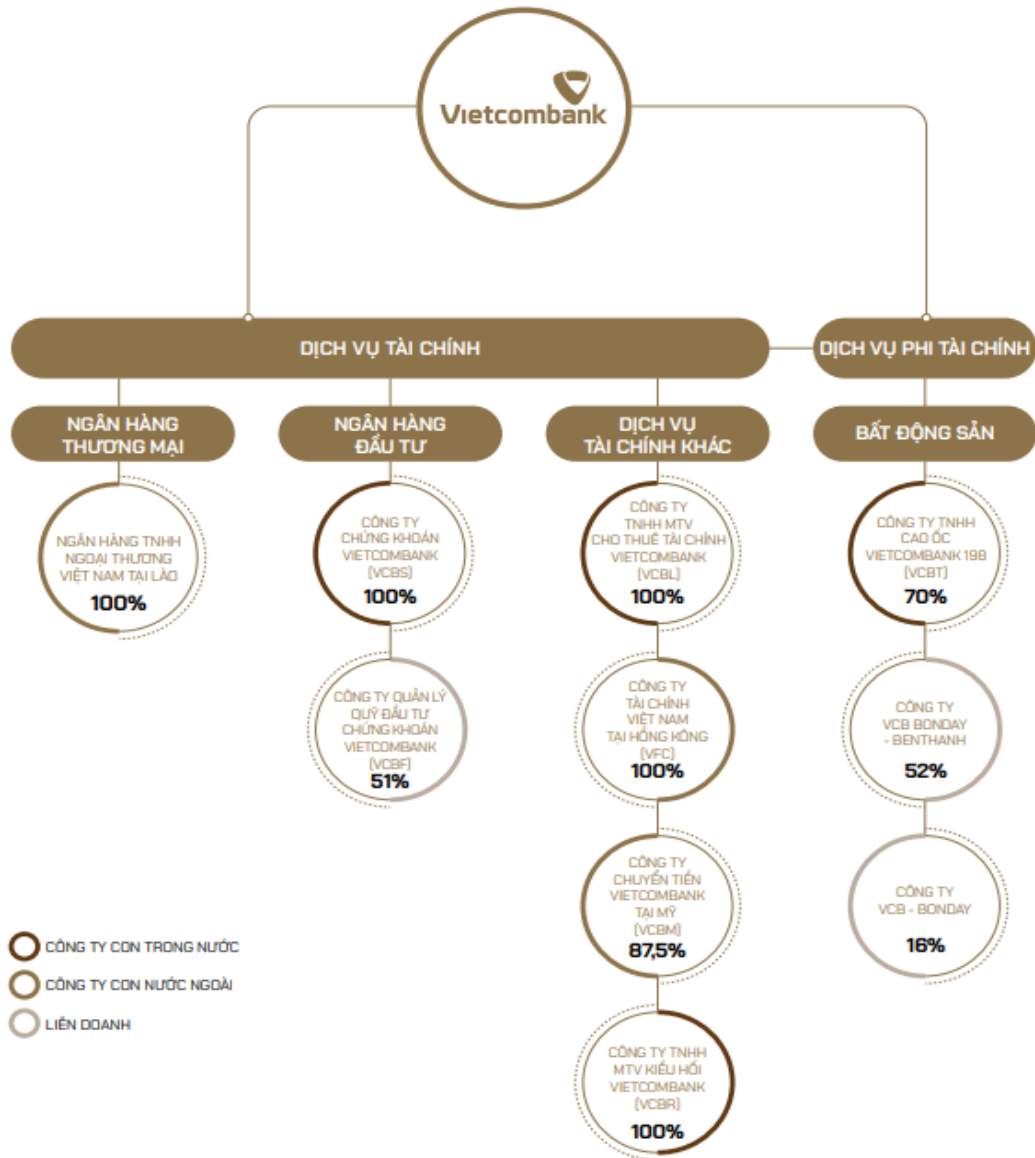


Hình 2.3: Địa bàn kinh doanh của ngân hàng Vietcombank

Nguồn: BCTN của Vietcombank 2023 (2024)

2.1.2.2. Cơ cấu tổ chức bộ máy:

Trong giai đoạn hình thành và phát triển, các SPDV mà Vietcombank cung cấp cho người dùng qua kênh truyền thống còn có nhiều điều hạn chế, chưa có nhiều sự phong phú và tiện ích chưa được tối ưu.

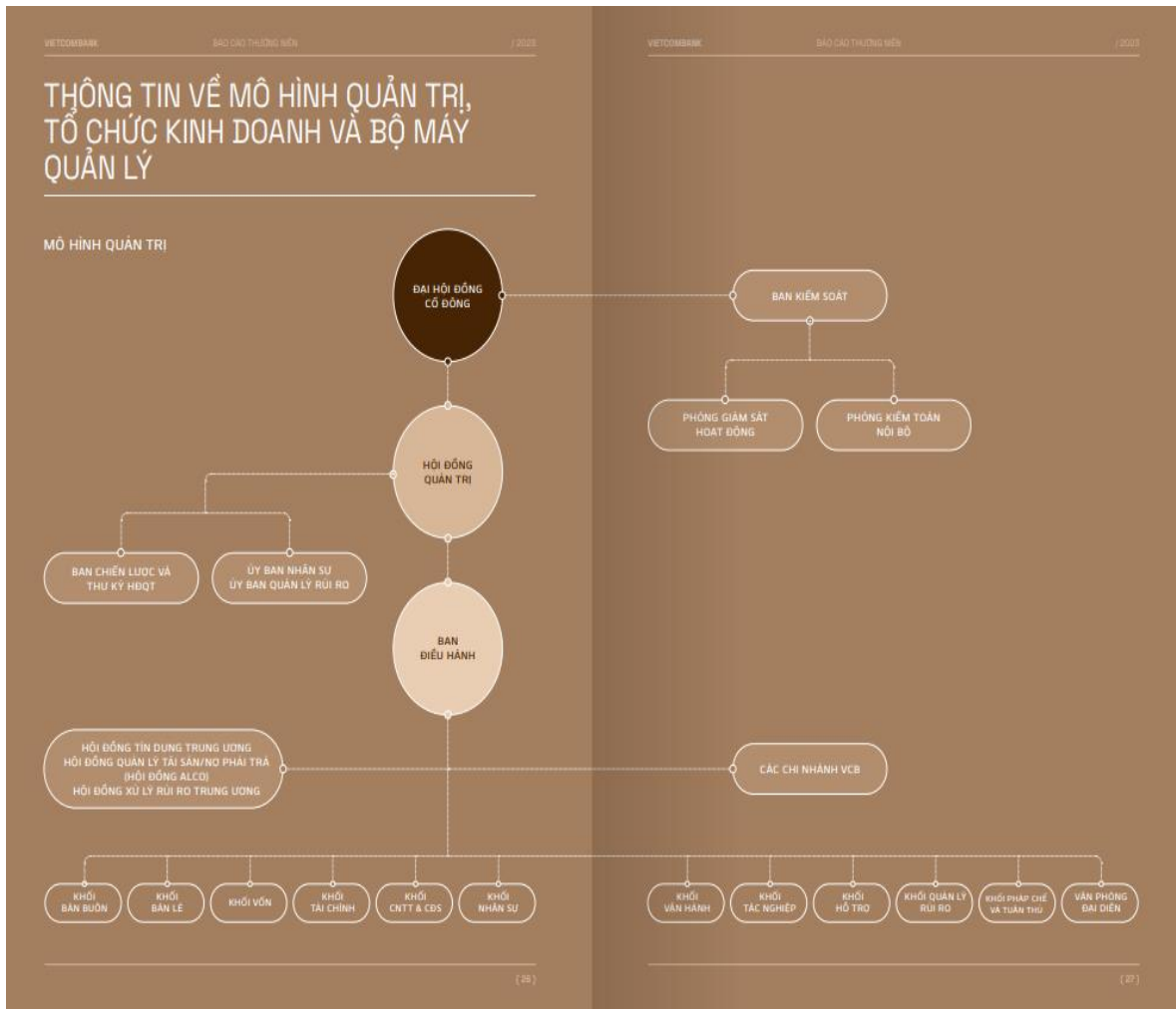


Hình 2.4: Sơ đồ cơ cấu tổ chức Vietcombank

Nguồn: BCTN của Vietcombank 2023 (2024)

Nhưng đến năm 2008, Vietcombank đã dần chuyển mô hình kinh doanh và hoạt động theo phương hướng một ngân hàng hiện đại. Từng ngày mang lại nhiều trải nghiệm mới mẻ cho KH hơn, làm cho các nhiệm vụ qua các thành viên trong cơ cấu quản lý có sự thay đổi rõ rệt, được phân bổ rõ và bổ sung được cho nhau.

Không chỉ riêng Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam, mà trong đa số các ngân hàng thì mô hình quản trị luôn giữ vai trò quan trọng.



Hình 2.5: Cơ cấu bộ máy quản lý

Nguồn: BCTN của Vietcombank 2023 (2024)

Cơ cấu bộ máy quản lý của Vietcombank được phân bố theo chiều dọc và theo các khối KH, theo các phòng ban qua các nghiệp vụ nhằm tạo ra sự đồng nhất trong hệ thống và giúp ngân hàng làm hạn chế được rủi ro khi hoạt động.

2.1.2.3. Kết quả hoạt động kinh doanh của Vietcombank

Trong những năm gần đây, sự phát triển và mở rộng của Vietcombank đã đi qua nhiều biến động lớn nhỏ khác nhau, nhưng điều này không làm cản trở Vietcombank phát triển và mở rộng, ngân hàng vẫn liên tiếp dẫn đầu và giữ khoảng cách khá xa về quy mô lợi nhuận tại Việt Nam trong hệ thống các NHTM. Ngân

hàng Vietcombank đã triển khai thực hiện theo kế hoạch đã đề ra từ đầu năm 2020 cho đến năm 2023 và đã đạt được kết quả như sau:

Bảng 2.1: Kết quả kinh doanh NHTMCP Ngoại thương Việt Nam giai đoạn 2020-2023

Đơn vị tính: Triệu đồng

CHỈ TIÊU	2020	2021	2022	2023
Doanh thu	49.062.541	56.629.966	68.082.821	67.723.462
Chi phí	16.038.250	17.665.925	21.250.512	21.914.899
Lợi nhuận trước thuế	23.049.561	27.485.843	37.068.091	41.243.687
Lợi nhuận ròng	18.472.518	22.016.833	29.899.014	33.033.203

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ BCTC cafef

Bảng 2.2: Phân tích sự chênh lệch về tốc độ tăng trưởng giai đoạn 2020-2023

Đơn vị tính: Triệu đồng

SO SÁNH SỰ CHÊNH GIỮA CÁC NĂM			
	2020-2021	2021-2022	2022-2023
Doanh thu	7.567.425	11.452.855	-359.359
Chi phí	1.627.675	3.584.587	664.387
Lợi nhuận trước thuế	4.436.282	9.582.248	4.175.596
Lợi nhuận ròng	3.544.315	7.882.181	3.134.189

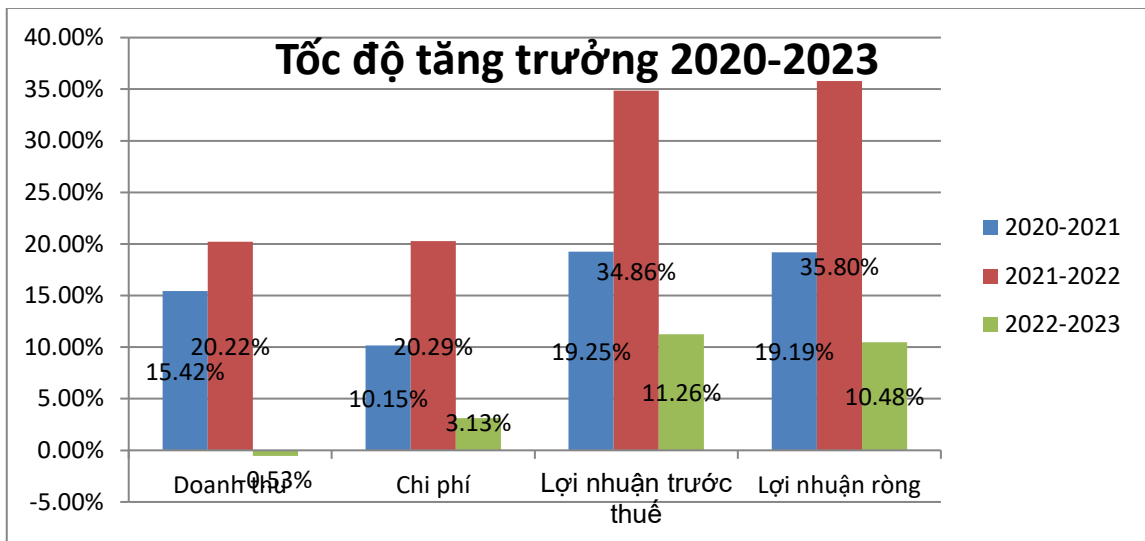
Nguồn: Tác giả tổng hợp từ BCTC cafef

Bảng 2.3: Phân tích về % tốc độ tăng trưởng giai đoạn 2020-2023

Đơn vị tính: Triệu đồng

TỐC ĐỘ TĂNG TRƯỞNG			
	2020-2021	2021-2022	2022-2023
Doanh thu	15,42%	20,22%	-0,53%
Chi phí	10,15%	20,29%	3,13%
Lợi nhuận trước thuế	19,25%	34,86%	11,26%
Lợi nhuận ròng	19,19%	35,80%	10,48%

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ BCTC cafef



Biểu đồ 2.1: Tốc độ tăng trưởng giai đoạn 2020-2023 thể hiện bằng biểu đồ

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ BCTC cafe

❖ **Nhận xét:**

Sau khi quan sát bảng số liệu ta có thể thấy suốt 4 năm, tổng doanh thu cao nhất ghi nhận là vào năm 2022 với 68.082.821 triệu đồng và thấp nhất là ở năm 2020 là 49.062.541 triệu đồng, từ năm 2020-2021 tổng doanh thu tăng 7.567.425 triệu đồng tương ứng 15,42%, từ 2021-2022 tổng doanh thu tăng vượt trội so với giai đoạn trước tăng đến con số 11.452.855 triệu đồng tương ứng 20,22%, nhưng đến giai đoạn 2022-2023 thì lại giảm nhẹ (-359.359) triệu đồng.

Nhìn chung tổng doanh thu có xu hướng tăng lên mỗi năm, tuy đến năm 2023 giảm 0,53% so với năm 2022 nhưng đây không phải là con số quá nhiều. Tổng doanh thu qua các năm có xu hướng tăng làm cho chi phí cũng tăng theo. Từ năm 2020 đến năm 2021 chi phí là 1.627.675 triệu đồng tương ứng 10,15%, từ năm 2021 đến năm 2022 chi phí là 3.584.587 triệu đồng tương ứng 20,29% từ năm 2022 đến năm 2023 chi phí cũng giảm cùng với doanh thu chỉ có 664.387 triệu đồng tương ứng 3,13%. Từ năm 2020-2021, tổng doanh thu tăng 7.567.425 triệu đồng nhưng chi phí chỉ chiếm 1.627.675 triệu đồng. Và ở giai đoạn 2021-2022, tổng doanh thu tăng vượt trội so với giai đoạn trước 11.452.855 triệu đồng tăng gấp 1.5 lần so với kỳ trước, điều này cho thấy ngân hàng đã kinh doanh có hiệu quả hơn và tiết kiệm được rất nhiều chi phí. Nhưng đến giai đoạn 2022-2023 thì doanh thu

giảm nhẹ so với kì trước. Đó là một kết quả rất xứng đáng cho những nỗ lực phấn đấu trong những năm qua dành cho Vietcombank.

Lợi nhuận trước thuế năm 2020 vào khoảng 23.049.561 triệu đồng so với năm 2021 là 27.485.843 triệu đồng, tăng 4.436.282 triệu đồng tương ứng 19.25%. Tiếp đến năm 2022 VCB thực hiện vượt mức mục tiêu đã đề ra, lợi nhuận trước thuế đạt 37.068.091 triệu đồng tăng 9.582.248 triệu đồng, tương ứng tăng 34.86% so với năm 2021. Và đến năm 2023 lợi nhuận trước thuế của VCB đạt 41.243.687 triệu đồng tăng 4.175.596 triệu đồng, tương đương tăng 11,26% so với kì trước.

Lợi nhuận ròng qua mỗi năm đều tăng thêm. Năm 2020, lợi nhuận ròng của NHTMCP Ngoại thương Việt Nam là 18.472.518 triệu đồng nhưng đến năm 2021 lợi nhuận ròng của ngân hàng đạt 22.016.833 triệu đồng, tăng 3.544.315 triệu đồng tương ứng 19.19% so với năm trước. Đến với năm 2022 lợi nhuận ròng đã có bước tăng trưởng vượt bậc ghi nhận con số 29.899.014 triệu đồng tương ứng tăng 35.80%. Đến năm 2023 đạt 33.033.203 triệu đồng, tăng 3.134.189 triệu đồng tương đương 10,48%. Có thể thấy rằng lợi nhuận qua các năm của ngân hàng càng ngày càng tăng thêm và không có dấu hiệu ngừng lại. Điều này cho thấy ngân hàng kinh doanh càng ngày càng có hiệu quả và đây là một xu thế phát triển tốt cho các ngân hàng hiện đại.

2.1.2.4. Phương hướng hoạt động của đơn vị trong thời gian tới

Định hướng chủ đạo của Vietcombank cho giai đoạn 2024-2030 là thực hiện được các mục tiêu, các chiến lược đến năm 2025 và tầm nhìn 2030: Giữ vững vị thế số 1 tại Việt Nam, đứng trong 200 tập đoàn tài chính ngân hàng lớn nhất thế giới, 700 doanh nghiệp niêm yết lớn nhất toàn cầu, có đóng góp lớn vào sự phát triển bền vững của Việt Nam. Tiếp tục phương châm hành động “Chuyên đổi - Hiệu quả - Bền vững” và quan điểm chỉ đạo, điều hành “Trách nhiệm - Quyết liệt - Sáng tạo”.

Trên cơ sở đó, ngân hàng đặt kế hoạch kinh doanh 2024 với các chỉ tiêu chính như lợi nhuận trước thuế tăng tối thiểu 15% so với năm 2023, dự kiến đạt khoảng 47.430 tỷ đồng. Với tốc độ tăng trưởng như hiện nay, Vietcombank sẽ sớm đạt mục tiêu là ngân hàng đầu tiên cán mốc lợi nhuận 2 tỷ USD.

Bên cạnh đó, ngân hàng cũng dự kiến tổng tài sản tăng 9%; dư nợ tín dụng tăng tối đa 14%; tỉ lệ cho vay/huy động (LDR) không cao hơn mức thực hiện năm 2022; tỉ lệ nợ xấu kiểm soát dưới 1,5%; tỉ lệ chi trả cổ tức theo phê duyệt của cơ quan có thẩm quyền. Vietcombank sẽ tập trung nguồn lực, hoàn thành tốt các nhiệm vụ ĐHĐCĐ giao trong năm 2023, góp phần hiện thực hóa mục tiêu chiến lược của Vietcombank đến năm 2025 và tầm nhìn 2030. Từ những thành quả đã đạt được trong năm 2022, Vietcombank đang củng cố nền tảng vững chắc để tiếp tục phát triển và bứt phá mạnh mẽ hơn nữa trong thời gian tới.

2.1.3. Giới thiệu tổng quan về Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam – PGD SaLa Chi nhánh Thủ Thiêm

2.1.3.1. Mô hình tổ chức ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam – PGD SaLa Chi nhánh Thủ Thiêm

Chi nhánh Vietcombank Thủ Thiêm (trước đây là chi nhánh Quận 2) được thành lập ngày 04/12/2015. Có chức năng và nhiệm vụ trực tiếp kinh doanh tiền tệ, tín dụng, các SPDV ngân hàng và các hoạt động kinh doanh khác có liên quan; tổ chức điều hành kinh doanh; kiểm soát nội bộ vì mục tiêu lợi nhuận theo chỉ đạo của ngân hàng Vietcombank.



Hình 2.6: Ngân hàng TMCP Ngoại Thương Việt Nam - PGD Sala

Nguồn: SMONEY.VN

Trụ sở làm việc chi nhánh tại địa chỉ 55-56 Song Hành, phường An Phú, Tp. Thủ Đức, Tp. Hồ Chí Minh. Tính đến cuối năm 2023, chi nhánh Thủ Thiêm gồm Ban Giám đốc và 10 phòng: 07 phòng nghiệp vụ tại trụ sở chi nhánh và 03 phòng giao dịch như sau:

Bảng 2.4: Mô hình tổ chức ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam – PGD SaLa

STT	Phòng	Số lượng CBNV		
		LĐ	CBNV	Tổng
1	Ban Giám Đốc	3		
2	Phòng Khách hàng DN	1	7	8
3	Phòng Khách hàng Bán lẻ	3	15	18
4	Phòng Dịch vụ khách hàng	2	12	14
5	Phòng Kế toán	1	3	4
6	Phòng Quản lý nợ	2	7	9
7	Phòng HCNS	2	5	7
8	Phòng Ngân Quỹ	2	4	6
9	PGD Thảo Điền	2	12	14
10	PGD Sala	2	12	14
11	PGD Cao Thắng	2	9	11

Phòng giao dịch Sala có vị trí tại 72 Nguyễn Cơ Thạch, Phường An Lợi Đông, Tp. Thủ Đức, Tp. Hồ Chí Minh. Trước đây PGD SaLa có tên PGD An Phú trực thuộc chi nhánh Vietcombank Nam Sài Gòn, đến tháng 03/2017 PGD An Phú được chuyển về chi nhánh Thủ Thiêm quản lý và đến 06/2019 được đổi tên thành PGD SaLa.

2.2. Các giai đoạn phát triển dịch vụ NHS VCB Digibank của ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam

2.2.1. Giới thiệu dịch vụ NHS VCB Digibank

Dịch vụ NHS VCB Digibank được chính thức triển khai từ ngày 16/07/2020 theo Quyết định số 1185/QĐ-VCB.DVNHĐT ngày 06/07/2020 v/v ban hành Quy định cung cấp và sử dụng Dịch vụ VCB Digibank; Công văn số: 2283/VCB-DVNHĐT ngày 10/07/2020 v/v Triển khai chính thức dịch vụ NHS VCB Digibank.

Dịch vụ NHS VCB Digibank (có tên viết tắt là VCB Digibank) là dịch vụ cho phép người dùng thực hiện các giao dịch với ngân hàng một cách thống nhất và liền mạch trên các kênh hoạt động gồm trang giao dịch trực tuyến được cung cấp trên website chính thức của Vietcombank (IB) và trên các ứng dụng ngân hàng di động được cài đặt trên điện thoại/máy tính có kết nối mạng Internet (MB) với các ứng dụng là VCB – Mobile Banking, VCBPAY và các ứng dụng khác do Vietcombank phát triển qua từng thời kỳ.

2.2.2. Các giai đoạn phát triển dịch vụ ngân hàng số tại Vietcombank

Khi tình hình dịch bệnh COVID – 19 được Chính phủ công bố vào tháng 01/2020, Vietcombank đã nhanh chóng thành lập ra Ban Chỉ đạo COVID – 19 với mục đích thực hiện công tác phòng chống dịch bệnh, song song đó cũng ban hành kế hoạch kinh doanh liên tục để có thể ứng phó với những tình huống diễn biến của dịch bệnh. Chuyển đổi phương thức hoạt động phù hợp với đại dịch một cách hiệu quả và nhanh chóng từ nền tảng ứng dụng cho chuyển đổi số được ngân hàng đầu tư từ nhiều năm trước. Đây là một cột mốc đầu tiên của Vietcombank khi đã rất thành công đưa chuyển đổi số vào hoạt động kinh doanh.

Đầu năm 2020, Core Banking Signature được áp dụng lần đầu tiên, đây là một hệ thống lõi mới đã mở ra khả năng xử lý giao dịch với một tốc độ vô cùng nhanh, hoạt động 24/7 và có thể nói đây là một hệ thống khá quan trọng. Hệ thống lõi mới này giúp các NHTM phát triển các SPDV đáp ứng được nhiều nhu cầu của KH, quản lý được nội bộ một cách hiệu quả và đặc biệt là quản trị tốt hơn các rủi ro về tín dụng, thị trường,...

Tháng 07/2020, dịch vụ NHS của Vietcombank được ra đời và có tên viết tắt là VCB Digibank, đánh dấu một cột mốc mới cho quy trình số hóa của ngân hàng trong bối cảnh nền kinh tế số không ngừng phát triển mạnh mẽ và các NHTM trong nước không ngừng ra sức đầu tư vào việc phát triển các sản phẩm và dịch vụ để nâng cao năng lực cạnh tranh của mình. Ban lãnh đạo của ngân hàng đã lên kế hoạch rất chi tiết và nhất quán cho từng giai đoạn phát triển VCB Digibank, nhằm mang lại những trải nghiệm số hóa tối ưu và rất đơn giản cho khách hàng, đặt sự thỏa mãn của khách hàng khi sử dụng dịch vụ lên đầu tiên. Các dịch vụ như Mobile B@nking, Internet B@nking, VCB – Mobile B@nking, VCBPAY và VCB – iB@nking cũng đã chính thức được chuyển đổi/ngừng hoạt động vào tháng 07/2020.

Sau khoảng 2 tháng ra mắt dịch vụ NHS VCB Digibank, đến tháng 11/2020 ngân hàng đã triển khai công nghệ định danh điện tử eKYC (Electronic Know Your Customer) xác thực bằng công nghệ trực tuyến đối với các khách hàng cá nhân đang sử dụng SMS chủ động tại ngân hàng. Khách hàng chỉ cần tải ứng dụng VCB Digibank về máy, điền thông tin và scan giấy tờ tùy thân vào ứng dụng, làm theo các bước hệ thống yêu cầu như chụp ảnh khuôn mặt để hoàn thành việc đăng ký, như vậy đã có thể trải nghiệm được nhiều tiện ích trên ứng dụng VCB Digibank.

Tháng 06/2021, Vietcombank đã triển khai dịch vụ mở tài khoản mới xác thực bằng eKYC đối với các khách hàng cá nhân mới chưa có số CIF (Customer Information File) tại ngân hàng, với dịch vụ này người dùng được đồng thời cung cấp nhiều dịch vụ đi kèm như: mở tài khoản theo số điện thoại đăng ký ứng dụng VCB Digibank miễn phí, mở thẻ ghi nợ quốc tế vật lý/phi vật lý, dịch vụ VCB SMS – B@nking, gói tài khoản VCB Plus.

Tháng 07/2022, lần đầu ra mắt Smart OTP hợp nhất miễn phí để xác thực cho tất cả các giao dịch trực tuyến trên app và trang web của VCB Digibank, giúp khách hàng có thể nâng cao hạn mức chuyển tiền lên đến 03 tỷ đồng/ngày dành cho khách hàng thông thường và 10 tỷ đồng/ ngày dành cho khách hàng ưu tiên. Cùng với đó là sự ra đời của trợ lý ảo VCB Digibot đã đánh dấu một bước tiến vô cùng mới mẻ trong công cuộc sử dụng công nghệ số trí tuệ nhân tạo - AI (Artificial Intelligence) trong lĩnh vực NHS, ứng dụng này sử dụng hình thức giao tiếp chat

trực tuyến để hỗ trợ các vấn đề mà khách hàng cá nhân cần hỏi và là hình thức phục vụ 24/7.

Tháng 05/2023, tại sự kiện Ngày chuyển đổi số ngành ngân hàng năm 2023 đại diện của Vietcombank đã giới thiệu và trình diễn với mọi người những SPDV mới nhất ứng dụng chuyển đổi số của mình, đặc biệt là các SPDV có ứng dụng kết nối với Cơ sở Dữ liệu Quốc gia về Dân cư như Giải pháp đăng ký dịch vụ ngân hàng bằng CCCD gắn chip, Cấp tín dụng online đã thu hút nhiều KH quan tâm. Ngoài ra, Vietcombank là ngân hàng đầu tiên tại mang Google Pay về Việt Nam cho KH trải nghiệm, đây là một ứng dụng thanh toán qua điện thoại, KH có thể sử dụng điện thoại có liên kết thẻ Vietcombank và Google Pay để thanh toán mọi lúc mà không cần mang theo thẻ, nâng cao trải nghiệm của KH lên một tầm cao mới.

Gần đây nhất, theo Quyết định số 2345/QĐ-NHNN của Ngân hàng nhà nước Việt Nam, Vietcombank đã làm việc chặt chẽ với CCSQLHCVTTXH (C06) – Bộ Công an để tích hợp hệ thống và đầu tư vào công nghệ, trang thiết bị để KH đăng ký/cập nhật sinh trắc học. Kể từ ngày 01/07/2024 các giao dịch trực tuyến của KH cá nhân bắt buộc phải xác thực bằng sinh trắc học bằng thông tin khuôn mặt bao gồm: giao dịch trên 10.000.000 VND/giao dịch, hạn mức giao dịch vượt quá 20.000.000 VND/ngày, chuyển tiền ra nước ngoài, kích hoạt VCB Digibank lần đầu và đổi thiết bị sử dụng dịch vụ VCB Digibank. Hình thức này giúp KH gia tăng bảo vệ tài khoản của mình trước các diễn biến phức tạp của tình trạng lừa đảo, đánh cắp các thông tin cá nhân và tình trạng chiếm đoạt tài sản trên không gian mạng.

2.2.3. Tính năng của dịch vụ

Qua từng thời kỳ cải tiến dịch vụ, VCB Digibank sẽ cung cấp cho KH các tiện ích tốt ở thời điểm đó, nhưng không giới hạn các tính năng như sau:

- Truy vấn: truy vấn thông tin tài khoản và truy vấn thông tin thẻ
- Chuyển tiền: bao gồm chuyển tiền trong và ngoài hệ thống qua NHNN, chuyển tiền nhanh 24/7, chuyển tiền cho người nhận bằng CMND/CCCD/Hộ chiếu tại các quầy giao dịch của Vietcombank, chuyển tiền qua số điện thoại/qua QR, chuyển tiền từ thiện...
- Thanh toán: gồm thanh toán hóa đơn, nộp ngân sách Nhà nước và một số hình thức thanh toán khác.
- Nạp tiền: nạp tiền điện thoại, chứng khoán...

- Mua sắm: đặt phòng, đặt vé xem phim/vé máy bay/vé tàu...
- Tiền gửi có kỳ hạn: mở tài khoản, nộp/rút tiền, đăng ký/hủy đăng ký tiết kiệm tự động.
- Cài đặt: KH được chủ động lựa chọn các phương thức xác thực, quản lý danh bạ, hạn mức chuyển tiền, xác thực đăng nhập, khóa/hủy khóa VCB Digibank, đổi mật khẩu, đổi ngôn ngữ theo nhu cầu.
- Còn một số tiện ích khác như: đăng ký/thay đổi gói dịch vụ, tra soát trực tuyến, các tiện ích khác.

2.3. So sánh vị thế của dịch vụ NHS VCB Digibank so với cả nước



Hình 2.7: Một số ngân hàng đã và đang trong quá trình chuyển đổi số

Nguồn: Cafef Trang thông tin điện tử tổng hợp (2021)

Vietcombank là một ngân hàng có thị phần lớn, thương hiệu uy tín từ những năm thành lập cho đến nay. Trải qua hơn 60 năm thành lập và phát triển, Vietcombank luôn mang đến sự tin tưởng cho KH. Theo Brand Finance: thị trường có giá trị thương hiệu tăng mạnh nhất là Việt Nam với mức tăng 146%. Trong đó, Vietcombank tăng 99% đạt 0,8 tỷ USD, mức tăng trưởng cao thứ 2 tính theo tỷ lệ phần trăm trên toàn cầu.

Ngoài ra, Vietcombank còn là một trong những ngân hàng đầu tiên nghiên cứu và phát triển SPDV ngân hàng số rút tiền và thanh toán không cần thẻ vật lý. Với dịch vụ NHS VCB Digibank, khách hàng sẽ được trải nghiệm một hành trình giao dịch NHS thông minh, tiện lợi, nhanh chóng. Từ ngày 01/01/2022,

Vietcombank đã miễn phí toàn bộ phí chuyển tiền và duy trì thẻ cho KH cá nhân. Việc miễn này không chỉ nhằm hỗ trợ KH mà còn góp phần thúc đẩy chủ trương thanh toán không dùng tiền mặt của Chính phủ.

2.4. Thực trạng dịch vụ ngân hàng số VCB Digibank của Ngân hàng TMCP Ngoại Thương Việt Nam – PGD Sala

2.4.1. Xu hướng phát triển

Một xu hướng chuyển đổi số mạnh mẽ trong hầu hết các ngành kinh doanh nói chung và ngành tài chính nói riêng như hiện nay, đặc biệt là trong lĩnh vực ngân hàng đã mang lại nhiều cơ hội cho các ngân hàng có thể đem đến những trải nghiệm mới mẻ và đột phá cho KH. Để có thể chủ động nắm bắt xu hướng đó, trong những năm vừa qua PGD Sala không ngừng đầu tư nguồn nhân lực để thúc đẩy thanh toán số và nâng cao trải nghiệm mới cho KH. Để hỗ trợ KH dịch chuyển giao dịch từ kênh truyền thống sang các kênh giao dịch số, đặc biệt là không ngừng chú trọng cải tiến, đổi mới hệ thống kênh số, gia tăng nhiều ưu đãi khác biệt trên kênh số, tích cực hợp tác với nhiều công ty Fintech để triển khai áp dụng các công nghệ số hóa theo xu thế thị trường. Mặt khác, Vietcombank còn tập trung vào việc ứng dụng các thành tựu công nghệ tiên tiến nhất và triển khai các phương thức thanh toán hiện đại, nhanh chóng, tiện lợi với tiêu chuẩn an toàn bảo mật cao nhất cho người dùng như thẻ chip không tiếp xúc, phương thức thanh toán QR Pay...

2.4.2. Kết quả đạt được của dịch vụ VCB Digibank tại PGD Sala

Bảng 2.6: Số lượng VCB Digibank của PGD Sala giai đoạn 2020-2023

Đơn vị tính: Cái

SỐ LƯỢNG DIGIBANK QUA CÁC NĂM				
Chỉ tiêu	2020	2021	2022	2023
Digibank	1.374	2.571	4.051	6.850
Tốc độ tăng trưởng		47%	37%	41%

Nguồn: Phòng giao dịch Sala

Đối với riêng kênh NHS, Ngân hàng Thương mại cổ phần Ngoại thương Việt Nam PGD Sala Chi nhánh Thủ Thiêm đã cho thấy mình là một trong những ngân hàng đi tiên phong với sự ra đời dịch vụ VCB – Banking, VCB Mobile Banking từ những năm 2007 và liên tục phát triển, bổ sung các tính năng hiện đại. Đặc biệt, trong năm 2020, Vietcombank – PGD Sala Chi nhánh Thủ Thiêm chuyển đổi đột phá khi giới thiệu cho khách hàng ứng dụng NHS VCB Digibank hoàn toàn mới. Với kết quả đạt được trong năm 2020 số lượng người dùng dịch vụ VCB Digibank là 1.374 người và năm 2021 là 2.571 người, tăng 47% và đây là mức tăng trưởng khá lớn. Đến năm 2022 số lượng người dùng là 4.051 người, tăng 37% so với năm 2021. Năm 2023 dịch vụ NHS VCB Digibank đã đạt 6.850 người sử dụng, tăng 41% so với năm 2022.

Với 643 Chi nhánh/Phòng giao dịch thì những kết quả trên là con số đáng được nhắc đến, dù mới hoạt động chưa lâu nhưng kết quả mà PGD Sala mang lại cho Vietcombank là rất cao. Qua sự tăng trưởng trên cho thấy dịch vụ VCB Digibank của Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam và PGD Sala nói riêng đang trên đà phát triển rất mạnh mẽ, rất được sự ưa chuộng của KH, và được KH đánh giá cao.

2.5. Mô hình nghiên cứu đánh giá sự thỏa mãn của khách hàng khi sử dụng VCB Digibank tại Vietcombank – PGD Sala

2.5.1. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu đánh giá sự thỏa mãn của khách hàng khi sử dụng VCB Digibank tại Vietcombank – PGD Sala

Theo mục 1.8. Mô hình đánh giá về sự thỏa mãn của khách hàng khi sử dụng VCB Digibank ở Chương 1, mô hình mà tác giả đã kế thừa là mô hình chất lượng dịch vụ Parasuraman của Tác giả Nguyễn Thị Phương Trâm để tiến hành đề xuất xây dựng mô hình nghiên cứu đánh giá sự thỏa mãn của khách hàng khi sử dụng VCB Digibank tại Vietcombank – PGD Sala.

Từ 228 khách hàng tham gia mẫu khảo sát, kết quả số mẫu hợp lệ và được đưa vào nghiên cứu là 200 mẫu.

Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

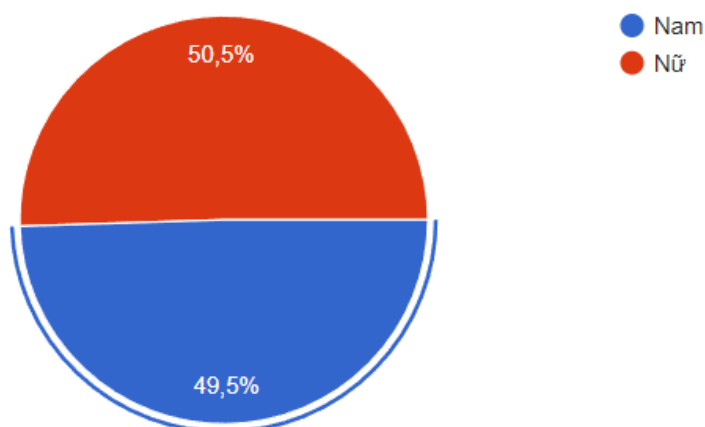
Bảng 2.7: Thống kê các đối tượng khảo sát

Biến khảo sát		Tần xuất	Tỷ lệ %
Giới tính	Nam	99	49,5%
	Nữ	101	50,5%
Độ tuổi	Dưới 18 tuổi	23	11,5%
	Từ 18 – 29 tuổi	83	41,5%
	Từ 30 – 39 tuổi	44	22%
	Từ 40 – 49 tuổi	30	15%
	Từ 50 tuổi trở lên	20	10%
Trình độ học vấn	Chưa tốt nghiệp THPT	31	15,5%
	Tốt nghiệp THPT	59	29,5%
	Cao đẳng hoặc Đại học	82	41%
	Thạc sĩ và Tiến sĩ	28	14%
Nghề nghiệp	Học sinh, sinh viên	64	32%
	Công nhân hoặc nông dân	43	21,5%
	Cán bộ công chức/nhân viên	62	31%
	Khác	31	15,5%
Thu nhập	Từ 2 – dưới 6 triệu đồng	49	24,5%
	Từ 6 – dưới 12 triệu đồng	58	29%
	Từ 12 – dưới 22 triệu đồng	45	22,5%
	Từ 22 – dưới 32 triệu đồng	37	18,5%
	Từ 32 triệu đồng trở lên	11	5,5%

Nguồn: Thống kê từ khảo sát khách hàng

Tổng số đối tượng khảo sát được đưa vào nghiên cứu là 200 và được xem xét bởi từng biến riêng. Từ thống kê ở bảng trên, tác giả xin trình bày một số thông tin của các đối tượng khảo sát như sau:

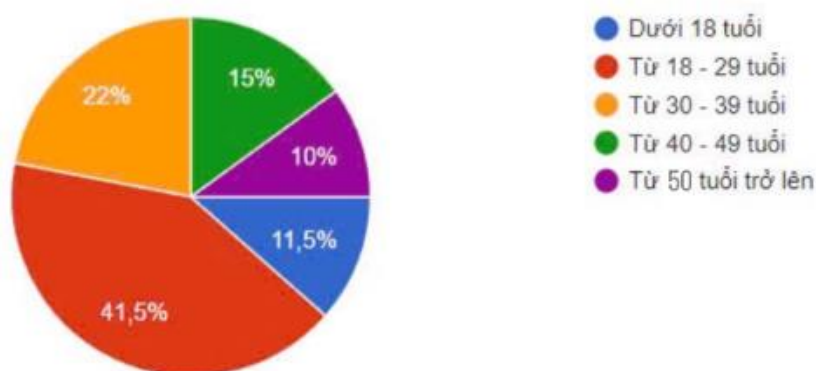
200 câu trả lời



Biểu đồ 2.2: Đặc điểm về giới tính

Nguồn: Thống kê từ khảo sát khách hàng

Giới tính: từ 200 khảo sát cho thấy tỷ lệ giới tính của KH sử dụng dịch vụ NHS VCB Digibank với 99 khảo sát là nam tương đương 49,5% và 101 khảo sát là nữ tương đương 50,5%, không có nhiều sự chênh lệch về giới tính. Từ đó cho thấy trong xã hội hiện đại thì hầu hết các SPDV hiện đại, tiêu biểu là trong lĩnh vực ngân hàng đều rất cần thiết cho KH có nhu cầu sử dụng và không có sự phân biệt về giới tính cho người dùng.



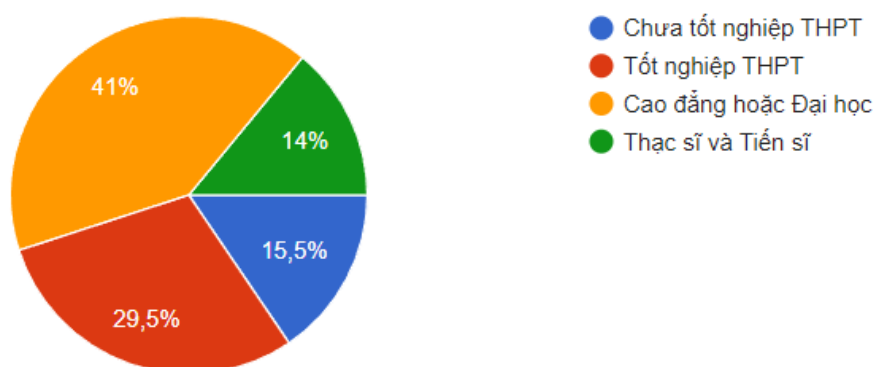
Biểu đồ 2.3: Đặc điểm về độ tuổi

Nguồn: Thống kê từ khảo sát khách hàng

Độ tuổi: Xét về độ tuổi, sự chênh lệch về độ tuổi của các KH sử dụng dịch vụ NHS VCB Digibank qua khảo sát khá cao. Cụ thể hơn, độ tuổi từ 18 – 49 tuổi chiếm tỷ trọng khá cao đến 78,5%, trong đó nhóm tuổi từ 18 – 29 tuổi chiếm tỷ lệ

41,5% tương đương 83/200 đối tượng khảo sát. Vì cơ bản đây là nhóm tuổi mà khách hàng rất nhạy cảm với công nghệ nên mức độ thích ứng khá nhanh và tốt hơn nhiều so với các nhóm tuổi khác, độ tuổi mà dễ bị thu hút bởi những trải nghiệm mới lạ, tiện lợi. Tiếp đến là độ tuổi từ 30 – 39 tuổi chiếm 22% tương đương 44/200 đối tượng khảo sát, một độ tuổi có xu hướng trải nghiệm đa dạng các SPDV từ ngân hàng nhưng một số KH tâm lý vẫn sẽ còn e ngại, ưa thích sự an toàn và thói quen dùng ngân hàng truyền thống. Độ tuổi từ 40 – 49 tuổi cũng chiếm đến 15%, đây cũng là một con số không nhỏ. Đối với 2 nhóm tuổi còn lại là dưới 18 tuổi và trên 50 tuổi chiếm tổng 22,5%, phần lớn là những người có thu nhập không cao hoặc còn phụ thuộc vào kinh tế của gia đình. Dịch vụ NHS VCB Digibank cần người sử dụng có một trình độ nhất định trong các thao tác sử dụng công nghệ vậy nên sẽ có một chút khó khăn và các nhu cầu về tài chính sẽ chưa có hoặc không có nên sẽ ít sử dụng dịch vụ ngân hàng hơn các nhóm tuổi khác.

200 câu trả lời



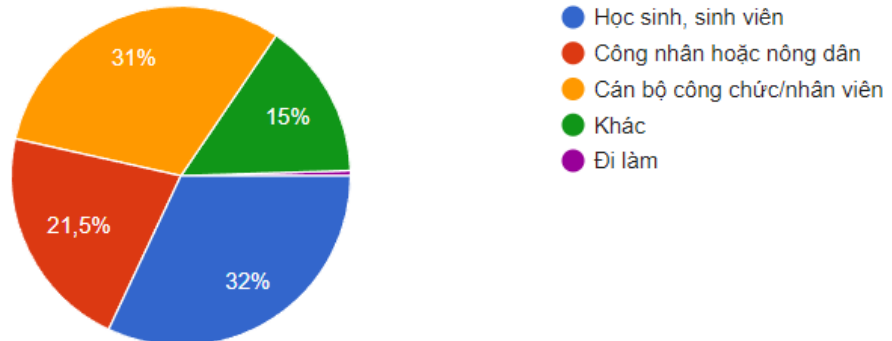
Biểu đồ 2.4: Đặc điểm về trình độ học vấn

Nguồn: Thống kê từ khảo sát khách hàng

Trình độ học vấn: Những KH sử dụng dịch vụ VCB Digibank có trình độ học vấn khá khác biệt nhau. Trình độ học vấn Chưa tốt nghiệp THPT là 31 đối tượng tương đương 14%, đây là một tỷ trọng khá thấp. Đối tượng có trình độ học vấn sẽ chiếm phần lớn với tổng 84,5%, cụ thể: Tốt nghiệp THPT là 59 đối tượng tương đương 29,5%, Cao đẳng hoặc Đại học là 82 đối tượng tương đương 41% và chiếm tỷ lệ cao nhất, Thạc sĩ và Tiến sĩ là 28 đối tượng tương đương 14%. Trong thực tế, những người có trình độ học vấn cao sẽ có thu nhập cao cùng với những mối quan hệ trong xã hội, từ đó đa số sẽ có nhiều nhu cầu sử dụng các SPDV của

ngân hàng hơn và đặc biệt là dịch vụ VCB Digibank nên KH có trình độ học vấn cao hơn sẽ chiếm tỷ trọng cao hơn.

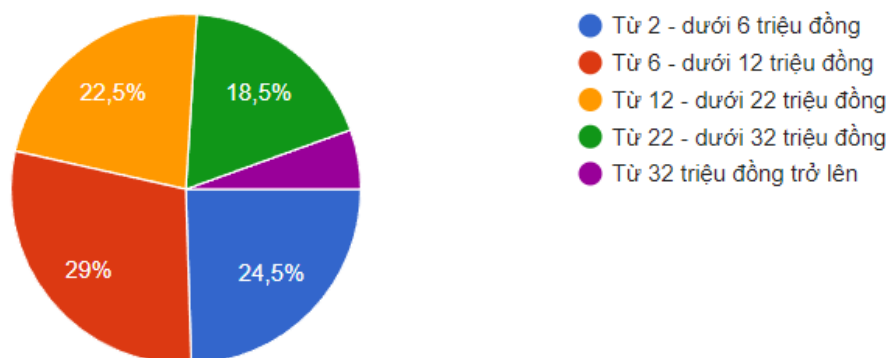
200 câu trả lời



Biểu đồ 2.5: Đặc điểm về nghề nghiệp

Nguồn: Thống kê từ khảo sát khách hàng

Nghề nghiệp: Theo kết quả được khảo sát thì Học sinh, sinh viên là 31 đối tượng tương đương 32%, Công nhân hoặc Nông dân là 59 đối tượng tương đương 21,5%, Cán bộ công chức/nhân viên là 82 đối tượng tương đương 31%, những người có công việc khác là 28 đối tượng tương đương 15% và có 01 đối tượng chọn Đi làm chiếm 0,5% và đã không hợp lệ trong mô hình khảo sát của tác giả. Nghề nghiệp chiếm tỷ trọng cao nhất trong 200 đối tượng được đưa vào khảo sát là Học sinh, sinh viên với 32%, đa số sẽ còn nhận chu cấp từ gia đình, đặc biệt là các sinh viên đi học xa nhà thì dịch vụ NHS VCB Digibank sẽ vô vùng hữu ích và thuận tiện, các phụ huynh chỉ cần chuyển tiền cho con qua dịch vụ NHS mà không cần trực tiếp đưa hoặc đến ngân hàng để chuyển. Tiếp theo là nghề nghiệp Cán bộ công chức/nhân viên cũng chiếm tỷ trọng cao 31% tương đương với Học sinh, sinh viên. Vì cơ bản trong tình hình phát triển như hiện nay, thực tế các công chức/nhân viên thường sẽ được nhận lương thông qua hình thức chuyển khoản qua tài khoản ngân hàng nên nhu cầu sử dụng dịch vụ NHS VCB Digibank khá là cao.



Biểu đồ 2.6: Đặc điểm về thu nhập

Nguồn: Thống kê từ khảo sát khách hàng

Thu nhập: Với 200 mẫu khảo sát được tác giả đưa vào khảo xác thì mức thu nhập bình quân của KH sử dụng dịch vụ NHS VCB Digibank cụ thể, độ tuổi Từ 6 – dưới 12 triệu đồng là 58 đối tượng chiếm 29% và là mức thu nhập chiếm tỷ trọng cao nhất, tiếp đến là độ tuổi Từ 2 – dưới 6 triệu đồng là 49 đối tượng tương đương 24,5%, độ tuổi Từ 12 – dưới 22 triệu đồng là 45 đối tượng tương đương 22,5%, độ tuổi Từ 22 – dưới 32 triệu đồng là 37 đối tượng tương đương 18,5%, độ tuổi Từ 32 triệu đồng trở lên là 11 đối tượng tương đương 5,5%.

2.5.2. Đánh giá các yếu tố tác động đến sự thỏa mãn của khách hàng khi sử dụng VCB Digibank tại Vietcombank – PGD Sala

2.5.2.1. Thành phần tin cậy

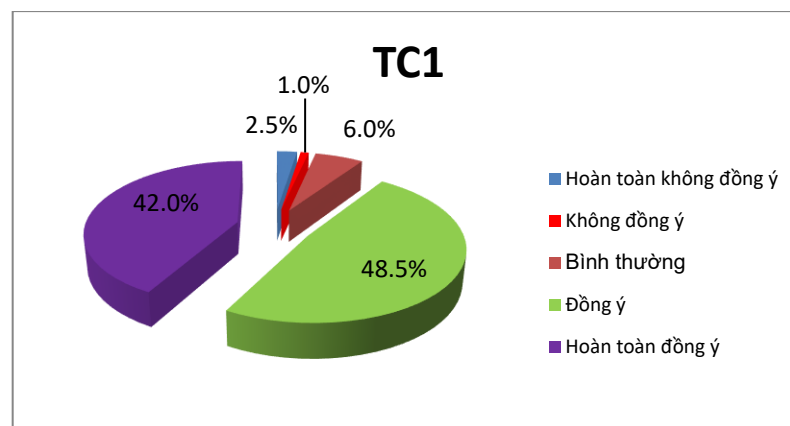
Bảng 2.8: Nhận thức của khách hàng về thành phần tin cậy

Mã hóa	Các biến đặc trưng	Thang đo	Tần xuất	Tỷ lệ TB
TC1	Anh/Chị đánh giá tốt về độ bảo mật của dịch vụ NHS của VCB?	Hoàn toàn không đồng ý	5	4.265
		Hoàn toàn đồng ý	2	
		Bình thường	12	
		Đồng ý	97	
		Hoàn toàn đồng ý	84	
TC2	Anh/Chị thấy thông tin cá nhân luôn được bảo mật?	Hoàn toàn không đồng ý	1	
		Hoàn toàn đồng ý	0	

Mã hóa	Các biến đặc trưng	Thang đo	Tần xuất	Tỷ lệ TB
		Bình thường	16	4.320
		Đồng ý	100	
		Hoàn toàn đồng ý	83	
TC3	Rủi ro khi chuyển tiền và thanh toán qua NHS VCB Digibank rất hạn chế?	Hoàn toàn không đồng ý	1	4.440
		Hoàn toàn đồng ý	0	
		Bình thường	15	
		Đồng ý	78	
		Hoàn toàn đồng ý	106	

Nguồn: Thống kê từ khảo sát khách hàng

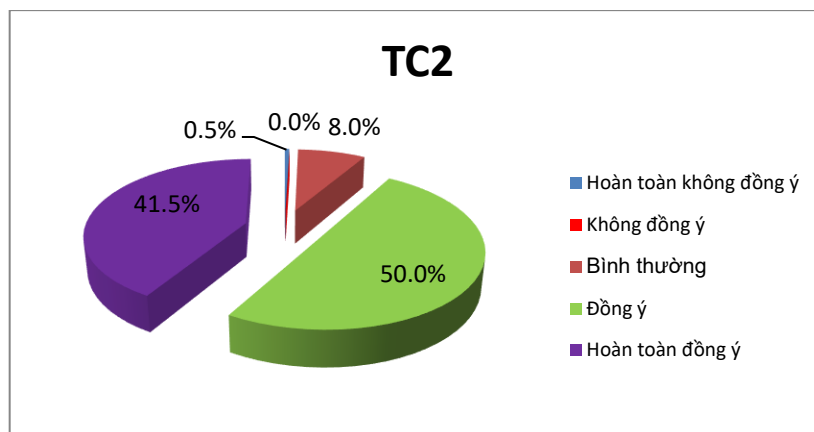
Thành phần tin cậy gồm 03 biến quan sát và có nhận thức của khách hàng như sau:



Biểu đồ 2.7: Thành phần tin cậy (TC1)

Nguồn: Thống kê từ khảo sát khách hàng

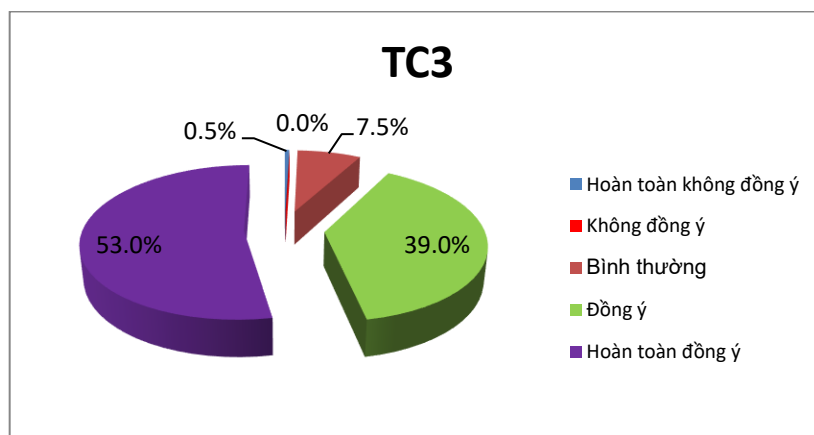
Ở biến thứ nhất, “Anh/Chị đánh giá tốt về độ bảo mật của dịch vụ NHS của VCB?” được khách hàng nhận thức như sau: thang đo Hoàn toàn không đồng ý là 5 đối tượng chiếm 2,5%, thang đo Không đồng ý là 2 đối tượng chiếm 1%, thang đo Bình thường là 12 đối tượng chiếm 6%, thang đo Đồng ý là 97 đối tượng chiếm 48,5% và thang đo Hoàn toàn đồng ý là 84 đối tượng chiếm 42%. Từ đó cho thấy số lượng khách hàng Hoàn toàn không đồng ý về độ bảo mật của dịch vụ NHS của VCB là cao hơn 2%, đây là một vấn đề mà Vietcombank cần phải quan tâm và cải thiện nhiều hơn trong thời gian tới.



Biểu đồ 2.8: Thành phần tin cậy (TC2)

Nguồn: Thống kê từ khảo sát khách hàng

Ở biến thứ hai, “Anh/Chị thấy thông tin cá nhân luôn được bảo mật?” được khách hàng nhận thức như sau: thang đo Hoàn toàn không đồng ý là 1 đối tượng chiếm 0,5%, thang đo Không đồng ý là 0 đối tượng chiếm 0%, thang đo Bình thường là 16 đối tượng chiếm 8%, thang đo Đồng ý là 100 đối tượng chiếm 50% và thang đo Hoàn toàn đồng ý là 83 đối tượng chiếm 41,5%. Đây là một số liệu khá tốt dành cho Vietcombank khi các thang đo 1 và 2 đều chiếm tỷ lệ rất thấp, điều này chứng tỏ tính bảo mật thông tin cho KH của Vietcombank có nhận được nhiều tin cậy từ sự trải nghiệm của khách hàng.



Biểu đồ 2.9: Thành phần tin cậy (TC3)

Nguồn: Thống kê từ khảo sát khách hàng

Ở biến thứ ba, “Rủi ro khi chuyển tiền và thanh toán qua NHS VCB Digibank rất hạn chế?” được khách hàng nhận thức như sau: thang đo Hoàn toàn không đồng ý là 1 đối tượng chiếm 0,5%, thang đo Không đồng ý là 0 đối tượng

chiếm 0%, thang đo Bình thường là 15 đối tượng chiếm 7,5%, thang đo Đồng ý là 78 đối tượng chiếm 39% và thang đo Hoàn toàn đồng ý là 106 đối tượng chiếm 53%. Đây là một số liệu khá tốt dành cho Vietcombank khi các thang đo 1 và 2 đều chiếm tỷ lệ rất thấp, điều này chứng tỏ rủi ro chuyển tiền và thanh toán của Vietcombank có nhiều nỗi trối cho sự trải nghiệm của KH.

Thành phần tin cậy được coi là một yếu tố rất quan trọng và được KH quan tâm đến nhiều, các vấn đề bảo mật và quyền riêng tư của KH đóng vai trò chủ chốt trong việc tạo niềm tin trong các SPDV trực tuyến. Người dùng sẽ thường chú ý đến các vấn đề trang web có an toàn và bảo mật, thông tin của họ không bị lọt ra bên ngoài và không bị lạm dụng. Khi cảm thấy thông tin được bảo mật an toàn thì khách hàng sẽ an tâm giao dịch và sử dụng các tiện ích khác của NHS.

Bên cạnh những thành tựu mà ngân hàng Vietcombank có được thì vẫn còn tồn tại nhiều vấn đề, rủi ro an ninh mạng và tội phạm công nghệ cao trong bối cảnh chất lượng hạ tầng về viễn thông chưa được đồng đều ở Việt Nam. Có nhiều đối tượng giả mạo là nhân viên ngân hàng để lừa và lấy cắp thông tin của KH, tình hình này được nhiều báo chí phản ánh và đã làm cho KH e ngại việc sử dụng các dịch vụ NHS.

2.5.2.2. Thành phần đáp ứng

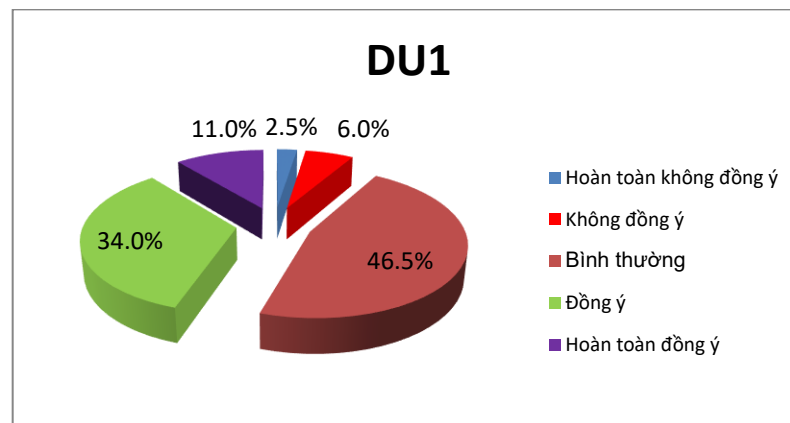
Bảng 2.9: Nhận thức của khách hàng về thành phần đáp ứng

Mã hóa	Các yếu tố đặc trưng	Thang đo	Tần xuất	Tỷ lệ %
DU1	Anh/Chị cảm thấy NHS VCB Digibank dễ sử dụng và nhanh chóng?	Hoàn toàn không đồng ý	5	3.450
		Hoàn toàn đồng ý	12	
		Bình thường	93	
		Đồng ý	68	
		Hoàn toàn đồng ý	22	
DU2	Anh/Chị thấy VCB Digibank dễ dàng chuyển tiền?	Hoàn toàn không đồng ý	2	3.445
		Hoàn toàn đồng ý	16	
		Bình thường	83	
		Đồng ý	89	

Mã hóa	Các yếu tố đặc trưng	Thang đo	Tần xuất	Tỷ lệ %
		Hoàn toàn đồng ý	10	
DU3	Anh/Chị thấy VCB Digibank dễ dàng thanh toán hoá đơn?	Hoàn toàn không đồng ý	2	3.060
		Hoàn toàn đồng ý	22	
		Bình thường	107	
		Đồng ý	50	
		Hoàn toàn đồng ý	9	
DU4	VCB Digibank có nhiều dịch vụ thanh toán mà Anh/Chị muốn sử dụng?	Hoàn toàn không đồng ý	1	4.150
		Hoàn toàn đồng ý	2	
		Bình thường	45	
		Đồng ý	70	
		Hoàn toàn đồng ý	82	

Nguồn: Thống kê từ khảo sát khách hàng

Thành phần đáp ứng gồm 04 biến quan sát và có nhận thức của khách hàng như sau:

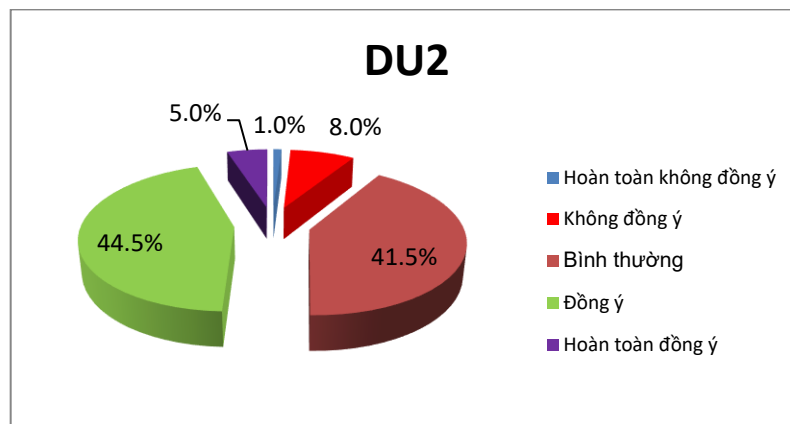


Biểu đồ 2.10: Thành phần đáp ứng (DU1)

Nguồn: Thống kê từ khảo sát khách hàng

Ở biến thứ nhất, “Anh/Chị cảm thấy NHS VCB Digibank dễ sử dụng và nhanh chóng?” được khách hàng nhận thức như sau: thang đo Hoàn toàn không đồng ý là 5 đối tượng chiếm 2,5%, thang đo Không đồng ý là 12 đối tượng chiếm 6%, thang đo Bình thường là 93 đối tượng chiếm 46,5%, thang đo Đồng ý là 68 đối

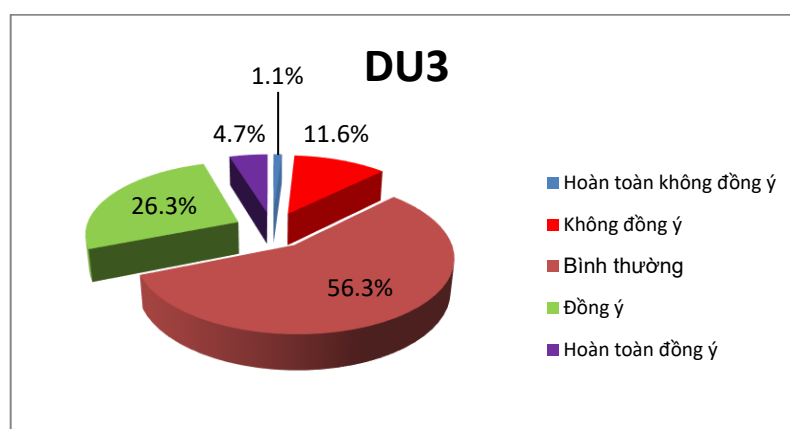
tượng chiếm 34% và thang đo Hoàn toàn đồng ý là 22 đối tượng chiếm 11%. Từ đó cho thấy số lượng KH Hoàn toàn không đồng ý về tính dễ sử dụng dịch vụ NHS của VCB Digibank là cao hơn 2%, đây là một vấn đề mà Vietcombank cần phải quan tâm và cải thiện nhiều hơn trong thời gian tới.



Biểu đồ 2.11: Thành phần đáp ứng (DU2)

Nguồn: Thống kê từ khảo sát khách hàng

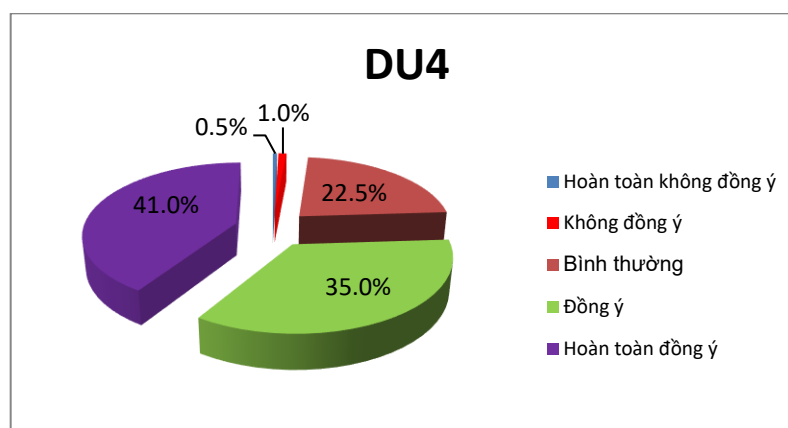
Ở biến thứ hai, “Anh/Chị thấy VCB Digibank dễ dàng chuyển tiền?” được khách hàng nhận thức như sau: thang đo Hoàn toàn không đồng ý là 2 đối tượng chiếm 1%, thang đo Không đồng ý là 16 đối tượng chiếm 8%, thang đo Bình thường là 83 đối tượng chiếm 41,5%, thang đo Đồng ý là 89 đối tượng chiếm 44,5% và thang đo Hoàn toàn đồng ý là 10 đối tượng chiếm 5%. Đây là một số liệu khá tốt dành cho Vietcombank khi các thang đo 1 và 2 đều chiếm tỷ lệ rất thấp, điều này chứng tỏ tính dễ dàng chuyển tiền của Vietcombank có nhiều nổi trội cho sự trải nghiệm của khách hàng.



Biểu đồ 2.12: Thành phần đáp ứng (DU3)

Nguồn: Thống kê từ khảo sát khách hàng

Ở biến thứ ba, “Anh/Chị thấy VCB Digibank dễ dàng thanh toán hoá đơn?” được khách hàng nhận thức như sau: thang đo Hoàn toàn không đồng ý là 2 đối tượng chiếm 1%, thang đo Không đồng ý là 22 đối tượng chiếm 11%, thang đo Bình thường là 107 đối tượng chiếm 53,5%, thang đo Đồng ý là 50 đối tượng chiếm 25% và thang đo Hoàn toàn đồng ý là 9 đối tượng chiếm 4,5%. Tuy đây các thang đo 1 và 2 đều chiếm tỷ lệ rất thấp, nhưng bên cạnh đó vẫn còn một số liệu không tệ nhưng cũng không quá tốt dành cho Vietcombank khi các thang đo 3 chiếm tỷ lệ khá cao >50%, điều này chứng tỏ tính dễ dàng thanh toán hóa đơn của Vietcombank vẫn còn tồn tại nhiều vấn đề chưa tối ưu cho sự trải nghiệm của khách hàng.



Biểu đồ 2.13: Thành phần đáp ứng (DU4)

Nguồn: Thống kê từ khảo sát khách hàng

Ở biến thứ tư, “VCB Digibank có nhiều dịch vụ thanh toán mà Anh/Chị muốn sử dụng?” được KH nhận thức như sau: thang đo Hoàn toàn không đồng ý là 1 đối tượng chiếm 0,5%, thang đo Không đồng ý là 2 đối tượng chiếm 1%, thang đo Bình thường là 45 đối tượng chiếm 22,5%, thang đo Đồng ý là 70 đối tượng chiếm 35% và thang đo Hoàn toàn đồng ý là 82 đối tượng chiếm 41%. Đây là một số liệu khá tốt dành cho Vietcombank khi các thang đo 1 và 2 đều chiếm tỷ lệ rất thấp, điều này chứng tỏ sản phẩm dịch vụ mà Vietcombank cung cấp mang đến nhiều sự trải nghiệm cho khách hàng.

Qua số liệu được thống kê từ những khảo sát của KH, kết quả về thành phần đáp ứng cũng tương đối ổn, còn nhiều KH còn lựa chọn thang đo 3 – Bình thường, ngân hàng Vietcombank nên cải tiến nhiều hơn về các tính năng dịch vụ để có thể

phục vụ KH tốt hơn và mang đến sự thỏa mãn khách hàng. Tuy nhiên, vẫn có nhiều KH thấy dịch vụ NHS dễ sử dụng, tính ngắn gọn và dễ đọc thông tin đã khuyến khích khách hàng sử dụng và có phản hồi tốt về dịch vụ NHS VCB Digibank. Hiện nay, hầu hết các SPDV của ngân hàng đã được số hóa và không ngừng cải tiến, đặc biệt là tính năng Ekyc đã hỗ trợ khách hàng mở tài khoản trực tuyến chỉ trong vòng 03 phút. Không chỉ dừng lại ở việc tối ưu các quy trình mở tài khoản và giao dịch cho khách hàng, NHS còn giúp nhân viên ngân hàng tiết kiệm được rất nhiều thời gian làm việc do giải phóng được nhiều nghiệp vụ đơn giản, có thêm nhiều thời gian để giới thiệu cho KH các SPDV khác.

Một số ý kiến được thu được từ việc phỏng vấn khách hàng như “*dịch vụ VCB Digibank rất tiện lợi, giúp tôi thanh toán rất nhanh chỉ qua thao tác quét mã QR*” (nam, 18 tuổi, Kiên Giang), “*Tôi thường dùng app VCB Digibank để mua sắm trực tuyến*” (nữ, 20 tuổi, TP.HCM), “*Tôi thường giúp mẹ tôi thanh toán hóa đơn tiền điện, thanh toán tiền nước, nạp tiền điện thoại qua điện thoại di động*” (nữ, 22 tuổi, TP.HCM), “*tôi chỉ thao tác chưa đến 10 phút là có thể mở được tài khoản ngân hàng online qua app VCB Digibank qua điện thoại, thật nhanh chóng giúp tôi tiết kiệm được rất nhiều thời gian*” (nam, 27 tuổi, TP.HCM). Có thể thấy, đánh giá của KH về chất lượng dịch vụ thông qua các nhận thức về mức độ dễ dàng hoàn tất các giao dịch qua kênh NHS.

2.5.2.3. Thành phần năng lực phục vụ

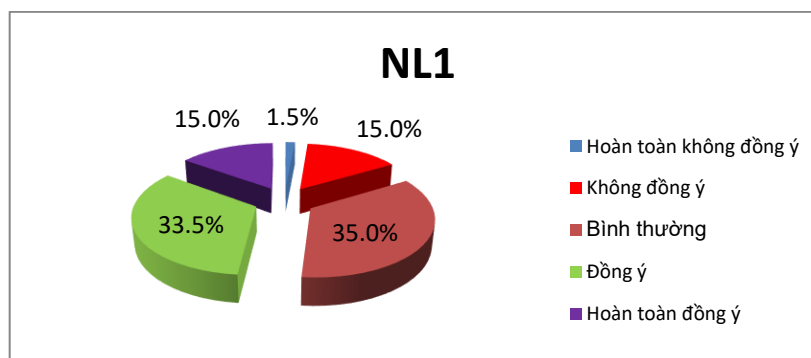
Bảng 2.10: Nhận thức của khách hàng về thành phần năng lực phục vụ

Mã hóa	Các yếu tố đặc trưng	Thang đo	Tần xuất	Tỷ lệ %
NL1	Anh/chị thấy thời gian sử dụng dịch vụ 24/7 tiện lợi?	Hoàn toàn không đồng ý	3	3.455
		Hoàn toàn đồng ý	30	
		Bình thường	70	
		Đồng ý	67	
		Hoàn toàn đồng ý	30	
NL2	Mạng lưới hoạt động của VCB Digibank rộng rất tiện để sử dụng?	Hoàn toàn không đồng ý	0	3.525
		Hoàn toàn đồng ý	15	

Mã hóa	Các yếu tố đặc trưng	Thang đo	Tần xuất	Tỷ lệ %
		Bình thường	81	
		Đồng ý	83	
		Hoàn toàn đồng ý	21	
NL3	Anh/Chị cảm thấy rất an tâm khi sử dụng các dịch vụ của ngân hàng?	Hoàn toàn không đồng ý	1	3.200
		Hoàn toàn đồng ý	42	
		Bình thường	60	
		Đồng ý	80	
		Hoàn toàn đồng ý	17	
NL4	Anh/Chị cảm thấy nhân viên ngân hàng hỗ trợ xử lý vấn đề một cách rõ ràng, chính xác và nhanh chóng?	Hoàn toàn không đồng ý	1	3.515
		Hoàn toàn đồng ý	13	
		Bình thường	82	
		Đồng ý	90	
		Hoàn toàn đồng ý	14	
NL5	Anh/Chị cảm thấy nhân viên ngân hàng lúc nào cũng lịch sự và nhã nhặn với mình?	Hoàn toàn không đồng ý	4	3.435
		Hoàn toàn đồng ý	20	
		Bình thường	74	
		Đồng ý	89	
		Hoàn toàn đồng ý	13	

Nguồn: Thống kê từ khảo sát khách hàng

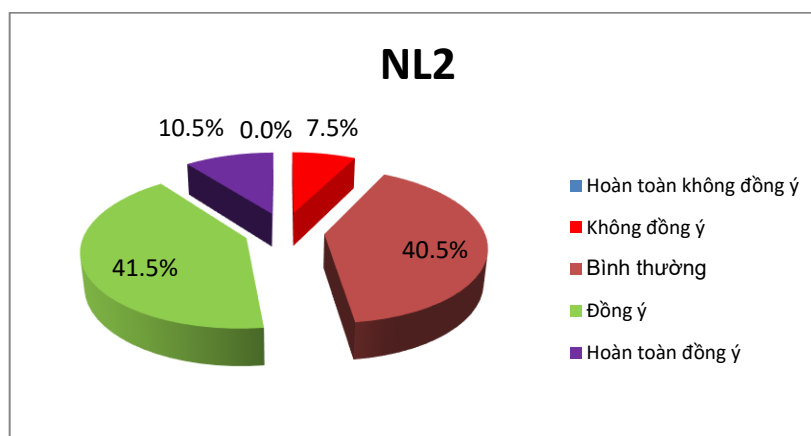
Thành phần năng lực phục vụ gồm 05 biến quan sát như sau:



Biểu đồ 2.14: Thành phần đáp ứng (NL1)

Nguồn: Thống kê từ khảo sát khách hàng

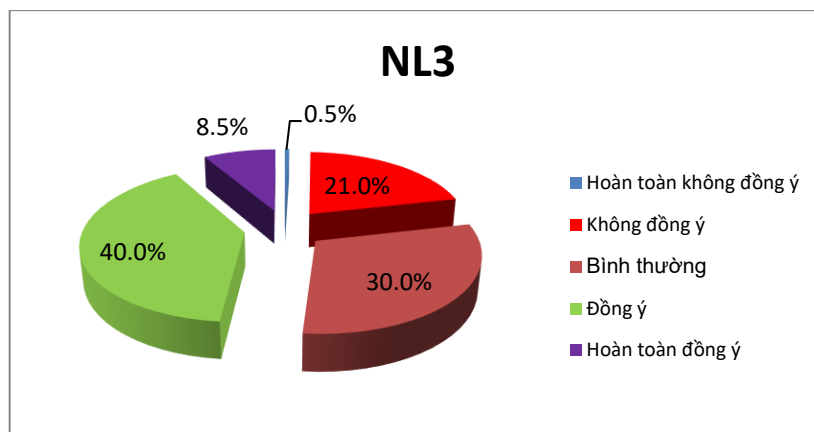
Ở biến thứ nhất, “Anh/chị thấy thời gian sử dụng dịch vụ 24/7 tiện lợi?” được khách hàng nhận thức như sau: thang đo Hoàn toàn không đồng ý là 3 đối tượng chiếm 1,5%, thang đo Không đồng ý là 30 đối tượng chiếm 15%, thang đo Bình thường là 70 đối tượng chiếm 35%, thang đo Đồng ý là 67 đối tượng chiếm 33,5% và thang đo Hoàn toàn đồng ý là 30 đối tượng chiếm 15%. Đây là một số liệu khá tốt dành cho Vietcombank khi các thang đo 1 và 2 đều chiếm tỷ lệ rất thấp, điều này chứng tỏ khả năng phục vụ 24/7 của Vietcombank có nhiều nổi trội cho sự trải nghiệm của khách hàng.



Biểu đồ 2.15: Thành phần đáp ứng (NL2)

Nguồn: Thống kê từ khảo sát khách hàng

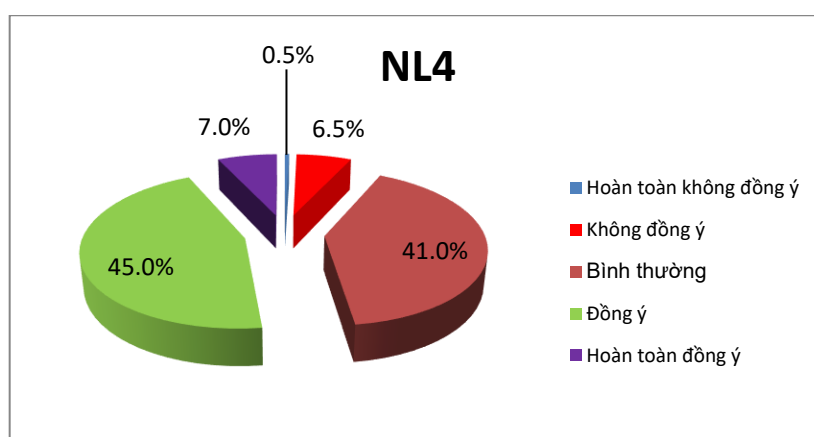
Ở biến thứ hai, “Mạng lưới hoạt động của VCB Digibank rộng rất tiện để sử dụng?” được khách hàng nhận thức như sau: thang đo Hoàn toàn không đồng ý là 0 đối tượng chiếm 0%, thang đo Không đồng ý là 15 đối tượng chiếm 7,5%, thang đo Bình thường là 81 đối tượng chiếm 40,5%, thang đo Đồng ý là 43 đối tượng chiếm 41,5% và thang đo Hoàn toàn đồng ý là 21 đối tượng chiếm 10,5%. Đây là một số liệu khá tốt dành cho Vietcombank khi các thang đo 1 và 2 đều chiếm tỷ lệ rất thấp, điều này chứng tỏ mạng lưới hoạt động của Vietcombank mang đến nhiều tiện lợi cho sự trải nghiệm của khách hàng.



Biểu đồ 2.16: Thành phần đáp ứng (NL3)

Nguồn: Thống kê từ khảo sát khách hàng

Ở biến thứ nhất, “Anh/Chị cảm thấy rất an tâm khi sử dụng các dịch vụ của ngân hàng?” được khách hàng nhận thức như sau: thang đo Hoàn toàn không đồng ý là 1 đối tượng chiếm 0,5%, thang đo Không đồng ý là 21 đối tượng chiếm 21%, thang đo Bình thường là 30 đối tượng chiếm 30%, thang đo Đồng ý là 40 đối tượng chiếm 40% và thang đo Hoàn toàn đồng ý là 8 đối tượng chiếm 8,5%. Đây là một số liệu khá tốt dành cho Vietcombank khi các thang đo 1 và 2 đều chiếm tỷ lệ rất thấp, điều này chứng tỏ khách hàng khá an tâm khi sử dụng các sản phẩm dịch vụ của Vietcombank.

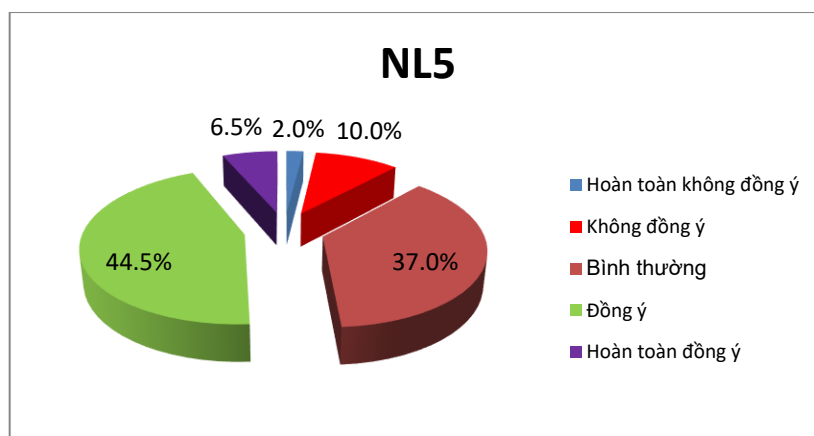


Biểu đồ 2.17: Thành phần đáp ứng (NL4)

Nguồn: Thống kê từ khảo sát khách hàng

Ở biến thứ tư, “Anh/Chị cảm thấy nhân viên ngân hàng hỗ trợ xử lý vấn đề một cách rõ ràng, chính xác và nhanh chóng?” được khách hàng nhận thức như sau:

thang đo Hoàn toàn không đồng ý là 1 đối tượng chiếm 0,5%, thang đo Không đồng ý là 13 đối tượng chiếm 6,5%, thang đo Bình thường là 82 đối tượng chiếm 41%, thang đo Đồng ý là 90 đối tượng chiếm 45% và thang đo Hoàn toàn đồng ý là 14 đối tượng chiếm 7%. Đây là một số liệu khá tốt dành cho Vietcombank khi các thang đo 1 và 2 đều chiếm tỷ lệ rất thấp, điều này chứng tỏ nhân viên của Vietcombank mang lại nhiều nỗi trối cho sự trải nghiệm của khách hàng.



Biểu đồ 2.18: Thành phần đáp ứng (NL5)

Nguồn: Thống kê từ khảo sát khách hàng

Ở biến thứ năm, “Anh/Chị cảm thấy nhân viên ngân hàng lúc nào cũng lịch sự và nhã nhặn với mình?” được khách hàng nhận thức như sau: thang đo Hoàn toàn không đồng ý là 4 đối tượng chiếm 2%, thang đo Không đồng ý là 20 đối tượng chiếm 10%, thang đo Bình thường là 74 đối tượng chiếm 37%, thang đo Đồng ý là 89 đối tượng chiếm 44,5% và thang đo Hoàn toàn đồng ý là 13 đối tượng chiếm 6,5%. Đây là một số liệu khá tốt dành cho Vietcombank khi các thang đo 1 và 2 đều chiếm tỷ lệ rất thấp, điều này chứng tỏ sự lịch sự đối đãi của nhân viên Vietcombank có nhiều nỗi trối cho sự trải nghiệm của khách hàng.

Nhìn chung kết quả đánh giá về năng lực phục vụ khá ổn, mạng lưới hoạt động của VCB Digibank rất rộng rãi giúp ngân hàng có thêm nhiều lợi thế cạnh tranh và thu hút được nhiều KH hơn. Khách hàng có thể truy cập và dùng dịch vụ bất cứ lúc nào rất tiện lợi và tiết kiệm thời gian. Trong lĩnh vực NHS các tiêu chuẩn về thông tin KH được gắn liền với công nghệ số, người dùng phải tự phục vụ nên rất cần phải hiểu biết về hệ thống. Từ đó, người dùng sẽ thấy hơi khó khăn trong việc thao tác khi sử dụng, không quen với giao dịch NHS nên rất cần sự hỗ trợ

nhanh chóng từ nhân viên ngân hàng. Thái độ phục vụ của từng nhân viên, tính chuyên nghiệp khác nhau sẽ mang đến cho người dùng những trải nghiệm khác nhau và sẽ làm ảnh hưởng đến mức độ đánh giá của KH. Tuy nhiên, Vietcombank đã làm được điều này và nhận được nhiều đánh giá tích cực từ người dùng. Một số nghiên cứu đã chứng minh rằng, năng lực phục vụ liên quan mật thiết đến sự thỏa mãn cho khách hàng như nghiên cứu của Vu Minh Ngo và Pavelková, D. (2017); Nguyễn Hồng Quân, (2019); Van Dinh và Lee Pickler, (2012).

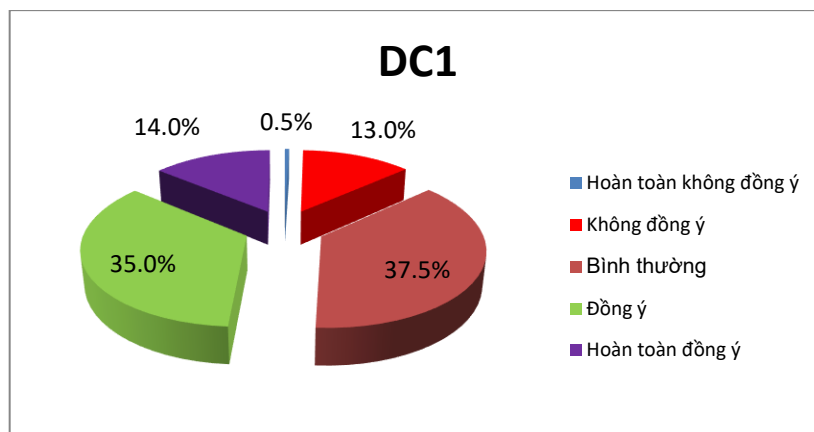
2.5.2.4. Thành phần đồng cảm

Bảng 2.11: Nhận thức của khách hàng về thành phần đồng cảm

Mã hóa	Các biến đặc trưng	Thang đo	Tần suất	Tỷ lệ %
DC1	Anh/Chị thấy ngân hàng và nhân viên ngân hàng quan tâm đến mình?	Hoàn toàn không đồng ý	1	3.490
		Hoàn toàn đồng ý	26	
		Bình thường	75	
		Đồng ý	70	
		Hoàn toàn đồng ý	28	
DC2	Anh/Chị cảm thấy ngân hàng luôn đề ý đến những điều mà Anh/Chị quan tâm khi sử dụng dịch vụ?	Hoàn toàn không đồng ý	2	3.375
		Hoàn toàn đồng ý	29	
		Bình thường	79	
		Đồng ý	72	
		Hoàn toàn đồng ý	18	
DC3	Anh/Chị cảm thấy ngân hàng luôn đặt nhu cầu lợi ích của Anh/Chị lên hàng đầu?	Hoàn toàn không đồng ý	7	3.295
		Hoàn toàn đồng ý	31	
		Bình thường	79	
		Đồng ý	62	
		Hoàn toàn đồng ý	21	

Nguồn: Thống kê từ khảo sát khách hàng

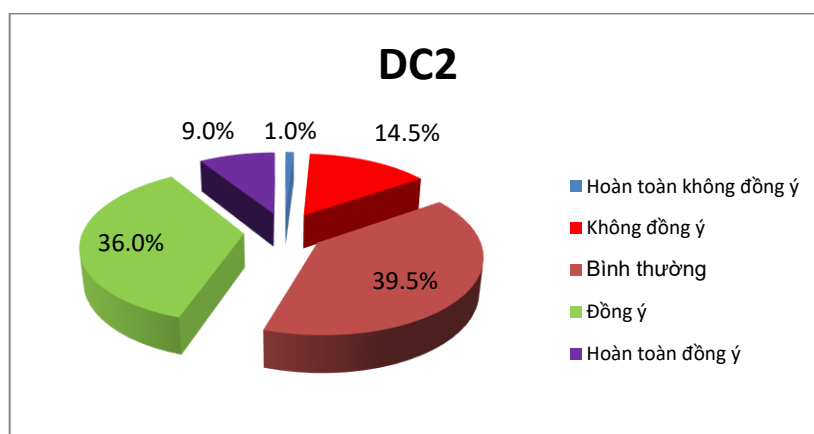
Thành phần đồng cảm gồm 03 biến quan sát và có nhận thức của khách hàng như sau:



Biểu đồ 2.19: Thành phần đáp ứng (DC1)

Nguồn: Thống kê từ khảo sát khách hàng

Ở biến thứ nhất, “Anh/Chị thấy ngân hàng và nhân viên ngân hàng quan tâm đến mình?” được khách hàng nhận thức như sau: thang đo Hoàn toàn không đồng ý là 1 đối tượng chiếm 0,5%, thang đo Không đồng ý là 26 đối tượng chiếm 13%, thang đo Bình thường là 75 đối tượng chiếm 37,5%, thang đo Đồng ý là 70 đối tượng chiếm 35% và thang đo Hoàn toàn đồng ý là 28 đối tượng chiếm 14%. Đây là một số liệu khá tốt dành cho Vietcombank khi các thang đo 1 và 2 đều chiếm tỷ lệ rất thấp, điều này chứng tỏ sự quan tâm của nhân viên Vietcombank có nhiều nỗ lực cho sự trải nghiệm của khách hàng.

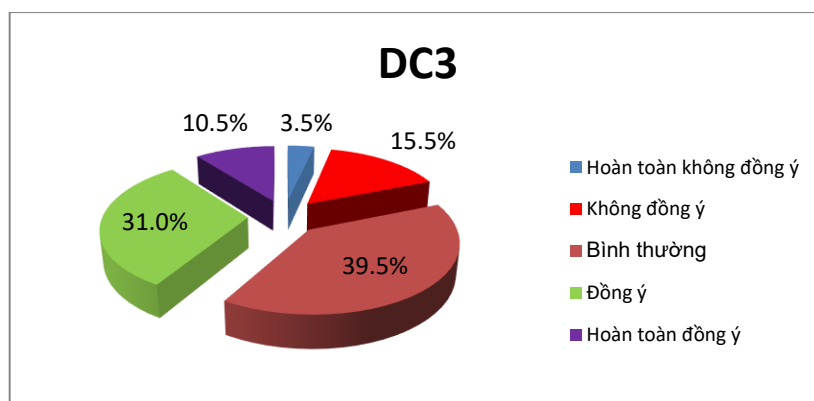


Biểu đồ 2.20: Thành phần đáp ứng (DC2)

Nguồn: Thống kê từ khảo sát khách hàng

Ở biến thứ hai, “Anh/Chị cảm thấy ngân hàng luôn để ý đến những điều mà Anh/Chị quan tâm khi sử dụng dịch vụ?” được khách hàng nhận thức như sau: thang đo Hoàn toàn không đồng ý là 2 đối tượng chiếm 1%, thang đo Không đồng ý

là 29 đối tượng chiếm 14,5%, thang đo Bình thường là 79 đối tượng chiếm 39,5%, thang đo Đồng ý là 72 đối tượng chiếm 36% và thang đo Hoàn toàn đồng ý là 18 đối tượng chiếm 9%. Đây là một số liệu khá tốt dành cho Vietcombank khi các thang đo 1 và 2 đều chiếm tỷ lệ rất thấp, điều này chứng tỏ Vietcombank rất để ý đến những điều mà khách hàng quan tâm và nhận được nhiều đánh giá tích cực của khách hàng qua quá trình trải nghiệm sản phẩm và dịch vụ.



Biểu đồ 2.21: Thành phần đáp ứng (DC3)

Nguồn: Thống kê từ khảo sát khách hàng

Ở biến thứ ba, “Anh/Chị cảm thấy ngân hàng luôn đặt nhu cầu lợi ích của Anh/Chị lên hàng đầu?” được khách hàng nhận thức như sau: thang đo Hoàn toàn không đồng ý là 7 đối tượng chiếm 3,5%, thang đo Không đồng ý là 31 đối tượng chiếm 15,5%, thang đo Bình thường là 79 đối tượng chiếm 39,5%, thang đo Đồng ý là 62 đối tượng chiếm 31% và thang đo Hoàn toàn đồng ý là 21 đối tượng chiếm 10,5%. Từ đó cho thấy số lượng khách hàng Hoàn toàn không đồng ý việc đặt nhu cầu của khách hàng lên hàng đầu của VCB Digibank là cao hơn 2%, đây là một vấn đề mà Vietcombank cần phải quan tâm và cải thiện nhiều hơn trong thời gian tới.

Nhìn chung thành phần đồng cảm được khách hàng đánh giá khá cao, nhân viên ngân hàng rất quan tâm đến những điều mà khách hàng cần được hỗ trợ. Ngân hàng đã nhận được một số ý kiến của khách hàng như “*Tôi gặp vấn đề khi chuyển tiền qua dịch vụ NHS VCB Digibank, tôi trực tiếp đến ngân hàng Vietcombank trình bày rõ vấn đề mình đã gặp và đã nhận được lời giải thích rõ ràng từng chi tiết từ nhân viên ngân hàng*” (nam, 29 tuổi, Đồng Nai); “*Mỗi lần có vấn đề cần hỏi, nhân viên ngân hàng đều trả lời cho tôi rất rõ ràng và lịch sự*” (nam, 31 tuổi, TP.HCM); “*sau khi nhân viên ngân hàng giải đáp thắc cho tôi, thì sẽ hỏi lại tôi xem tôi đã hiểu*

rõ chưa và còn vấn đề gì thắc mắc cần được hỗ trợ không, họ rất quan tâm đến câu hỏi của khách hàng” (nữ, 25 tuổi, TP.HCM). Qua những câu hỏi đã hỏi KH khi khảo sát, cho thấy nhân viên ngân hàng luôn quan tâm đến những thắc mắc của khách hàng và nhận được nhiều đánh giá tích cực từ KH.

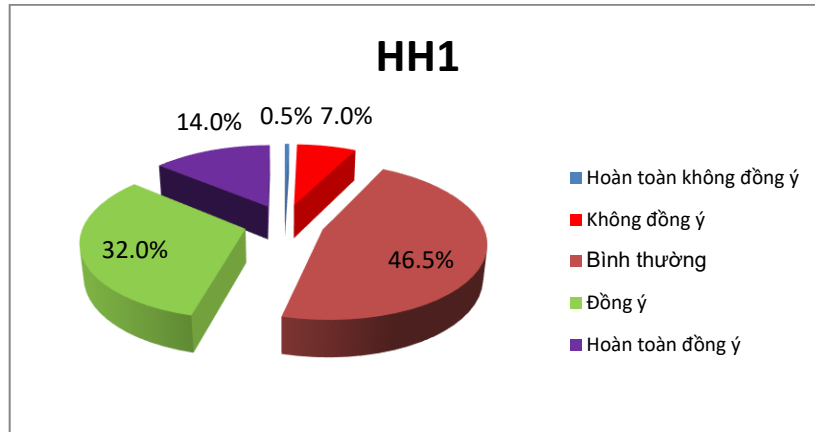
2.5.2.5. Thành phần phương tiện hữu hình

Bảng 2.12: Nhận thức của khách hàng về thành phần phương tiện hữu hình

Mã hóa	Các yếu tố đặc trưng	Thang đo	Tần xuất	Tỷ lệ %
HH1	Ngân hàng có trang thiết bị hiện đại và nhân viên có trang phục gọn gàng, lịch sự?	Hoàn toàn không đồng ý	1	3.520
		Hoàn toàn đồng ý	14	
		Bình thường	93	
		Đồng ý	64	
		Hoàn toàn đồng ý	28	
HH2	Anh/Chị cảm thấy ứng dụng NHS VCB Digibank rất chất lượng?	Hoàn toàn không đồng ý	2	3.580
		Hoàn toàn đồng ý	10	
		Bình thường	87	
		Đồng ý	72	
		Hoàn toàn đồng ý	29	
HH3	Ngân hàng bố trí thời gian làm việc, cải tiến dịch vụ NHS vô cùng hợp lý và tiện lợi?	Hoàn toàn không đồng ý	0	3.620
		Hoàn toàn đồng ý	10	
		Bình thường	78	
		Đồng ý	90	
		Hoàn toàn đồng ý	22	
HH4	Cơ sở vật chất của ngân hàng trông rất hấp dẫn, trang web của ngân hàng trông rất chuyên nghiệp?	Hoàn toàn không đồng ý	1	3.850
		Hoàn toàn đồng ý	12	
		Bình thường	65	
		Đồng ý	60	
		Hoàn toàn đồng ý	62	

Nguồn: Thống kê từ khảo sát khách hàng

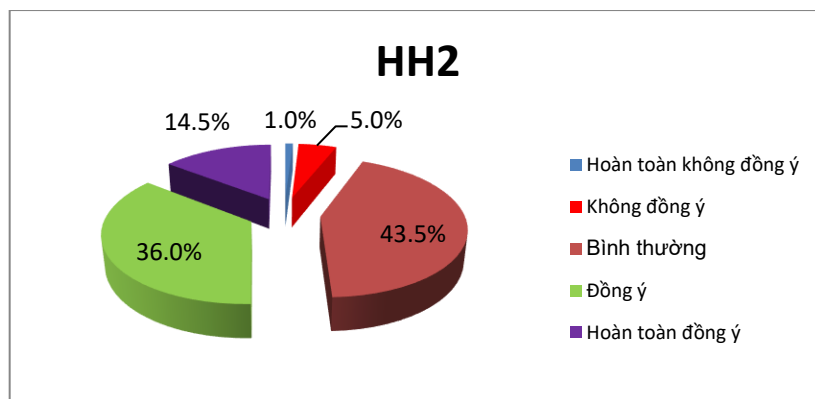
Thành phần phương tiện hữu hình gồm 04 biến quan sát và có nhận thức của khách hàng như sau:



Biểu đồ 2.22: Thành phần đáp ứng (HH1)

Nguồn: Thống kê từ khảo sát khách hàng

Ở biến thứ nhất, “Ngân hàng có trang thiết bị hiện đại và nhân viên có trang phục gọn gàng, lịch sự?” được khách hàng nhận thức như sau: thang đo Hoàn toàn không đồng ý là 1 đối tượng chiếm 0,5%, thang đo Không đồng ý là 14 đối tượng chiếm 7%, thang đo Bình thường là 93 đối tượng chiếm 46,5%, thang đo Đồng ý là 64 đối tượng chiếm 32% và thang đo Hoàn toàn đồng ý là 28 đối tượng chiếm 14%. Đây là một số liệu khá tốt dành cho Vietcombank khi các thang đo 1 và 2 đều chiếm tỷ lệ rất thấp, điều này chứng tỏ trang thiết bị hiện đại và trang phục của nhân viên Vietcombank có nhiều nổi trội cho sự trải nghiệm của khách hàng.

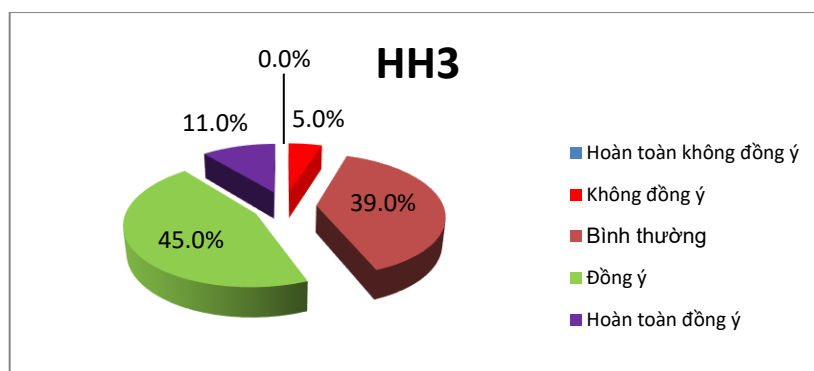


Biểu đồ 2.23: Thành phần đáp ứng (HH2)

Nguồn: Thống kê từ khảo sát khách hàng

Ở biến thứ hai, “Anh/Chị cảm thấy ứng dụng NHS VCB Digibank rất chất lượng?” được khách hàng nhận thức như sau: thang đo Hoàn toàn không đồng ý là 2 đối

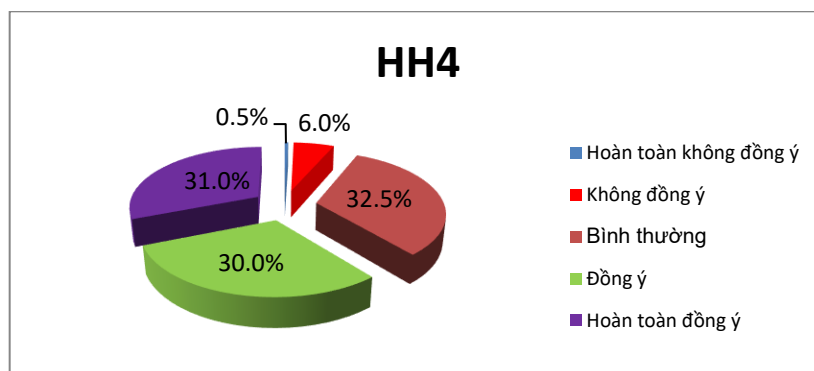
tượng chiếm 1%, thang đo Không đồng ý là 10 đối tượng chiếm 5%, thang đo Bình thường là 87 đối tượng chiếm 43,5%, thang đo Đồng ý là 72 đối tượng chiếm 36% và thang đo Hoàn toàn đồng ý là 29 đối tượng chiếm 14,5%. Đây là một số liệu khá tốt dành cho Vietcombank khi các thang đo 1 và 2 đều chiếm tỷ lệ rất thấp, điều này chứng tỏ sự chất lượng của NHS VCB Digiabnk có nhiều nổi trội cho sự trải nghiệm của khách hàng.



Biểu đồ 2.24: Thành phần đáp ứng (HH3)

Nguồn: Thống kê từ khảo sát khách hàng

Ở biến thứ ba, “Ngân hàng bố trí thời gian làm việc, cải tiến dịch vụ NHS vô cùng hợp lý và tiện lợi?” được khách hàng nhận thức như sau: thang đo Hoàn toàn không đồng ý là 0 đối tượng chiếm 0%, thang đo Không đồng ý là 10 đối tượng chiếm 5%, thang đo Bình thường là 78 đối tượng chiếm 39%, thang đo Đồng ý là 90 đối tượng chiếm 45% và thang đo Hoàn toàn đồng ý là 22 đối tượng chiếm 11%. Đây là một số liệu khá tốt dành cho Vietcombank khi các thang đo 1 và 2 đều chiếm tỷ lệ rất thấp, điều này chứng tỏ thời gian làm việc và sự cải tiến của dịch vụ của Vietcombank có nhiều nổi trội cho sự trải nghiệm của khách hàng.



Biểu đồ 2.25: Thành phần đáp ứng (HH4)

Nguồn: Thống kê từ khảo sát khách hàng

Ở biến thứ tư, “Cơ sở vật chất của ngân hàng trông rất hấp dẫn, trang web của ngân hàng trông rất chuyên nghiệp?” được khách hàng nhận thức như sau: thang đo Hoàn toàn không đồng ý là 1 đối tượng chiếm 0,5%, thang đo Không đồng ý là 12 đối tượng chiếm 6%, thang đo Bình thường là 65 đối tượng chiếm 32,5%, thang đo Đồng ý là 60 đối tượng chiếm 30% và thang đo Hoàn toàn đồng ý là 62 đối tượng chiếm 31%. Đây là một số liệu khá tốt dành cho Vietcombank khi các thang đo 1 và 2 đều chiếm tỷ lệ rất thấp, điều này chứng tỏ cơ sở vật chất và trang web của Vietcombank có nhiều nổi trội cho sự trải nghiệm của khách hàng.

Ở thang đo phương tiện hữu hình, ngân hàng Vietcom bank đã nhận được một số ý kiến từ khách hàng như sau “*Lần đầu tiên đến ngân hàng, tôi rất ấn tượng đến trang phục của nhân viên trông rất lịch sự và chỉnh chu*” (nữ, 27 tuổi, TP.HCM); “*Ứng dụng VCB Digibank có giao diện màu xanh rất đẹp, các thao tác khi sử dụng từ đăng nhập đến chuyển tiền thành công đều rất an toàn qua nhiều lớp đăng nhập và xác thực*” (nữ, 35 tuổi, TP.HCM); “*Thời gian làm việc và phục vụ của ngân hàng rất hợp lý*” (nữ, 19 tuổi, Long An). Từ đó cho thấy ngân hàng rất được lòng KH từ những địa điểm hoạt động trực tiếp đến các dịch vụ qua kênh trực tuyến. Ngân hàng bố trí nhiều trang thiết bị hiện đại ở các phòng giao dịch và thiết kế đồng phục cho cán bộ nhân viên rất chỉnh chu và lịch sự thể hiện sự tôn trọng dành cho ánh nhìn của khách hàng, các kênh hoạt động online cũng được ngân hàng không ngừng cải tiến và thể hiện được sự chuyên nghiệp của mình. Từ đó, Vietcombank nhận được nhiều đánh giá tốt từ KH, đặc biệt là không có biến nào có thang đo “Hoàn toàn không đồng ý” trên 2%.

2.5.3. Kết quả phân tích thang đo sự thỏa mãn của khách hàng khi sử dụng dịch vụ VCB Digibank theo mô hình Parasuraman

Qua quá trình thực hiện phân tích Cronbach’s Alpha, có một biến DU4 có hệ số tương quan biến tổng là 0.142 nhỏ hơn 0.3 nên tác giả đã loại bỏ biến này và phân tích các biến lớn hơn 0.3 còn lại. Kết quả hệ số Cronbach’s Alpha của các thành phần cụ thể như sau: TC (thành phần tin cậy) là 0.717; DU (thành phần đáp ứng) là 0.716; NL (thành phần năng lực phục vụ) là 0.819; DC (thành phần đồng cảm) là 0.791; HH (thành phần phương tiện hữu hình) là 0.742. Với 19 biến bao

gồm biến phụ thuộc và biến độc lập được tác giả đưa vào phân tích thì có 18 biến đạt yêu cầu ngoại trừ biến DU4 (thuộc thành phần đáp ứng).

Bảng 2.13: Tổng hợp kết quả Cronbach's Alpha

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
Thành phần tin cậy (TC): Cronbach's Alpha = 0.717				
TC1	9.26	1.369	0.504	0.688
TC2	8.71	1.556	0.619	0.539
TC3	9.09	1.671	0.508	0.662
Thành phần đáp ứng (DU): Cronbach's Alpha = 0.716				
DU1	10.84	3.143	0.579	0.605
DU2	10.84	3.120	0.736	0.516
DU3	11.05	3.209	0.659	0.560
Thành phần năng lực phục vụ (NL): Cronbach's Alpha = 0.819				
NL1	13.85	7.555	0.393	0.854
NL2	13.76	7.161	0.675	0.766
NL3	13.96	6.365	0.725	0.746
NL4	13.79	7.182	0.718	0.757
NL5	13.87	7.179	0.606	0.784
Thành phần đồng cảm (DC): Cronbach's Alpha = 0.791				
DC1	6.67	3.147	0.432	0.913
DC3	6.79	2.381	0.818	0.516
DC3	6.87	2.369	0.686	0.656
Thành phần phương tiện hữu hình (HH): Cronbach's Alpha = 0.742				
HH1	11.05	3.646	0.655	0.612
HH2	10.99	3.678	0.647	0.618
HH3	10.95	4.601	0.402	0.749
HH4	10.72	3.831	0.461	0.733

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

Thành phần tin cậy gồm 3 biến quan sát là TC1, TC2, TC3. Cả 3 biến này đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0.3 nên được chấp nhận và hệ số Cronbach's Alpha = 0.717 lớn hơn 0.6 nên thang đo thành phần tin cậy đạt yêu cầu. Các biến này sẽ được đưa vào phân tích sâu hơn nếu có cơ hội phát triển và nghiên cứu mô hình sau này.

Thành phần đáp ứng gồm 4 biến quan sát là DU1, DU2, DU3, DU4. Có 3 biến có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0.3 nên được chấp nhận, 1 biến DU4 có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0.3 là không hợp lệ và hệ số Cronbach's Alpha = 0.716 lớn hơn 0.6 nên thang đo thành phần đáp ứng đạt yêu cầu. Các biến này sẽ được đưa vào phân tích sâu hơn ngoại trừ biến DU4 nếu có cơ hội phát triển và nghiên cứu mô hình sau này.

Thành phần năng lực phục vụ gồm 5 biến quan sát là NL1, NL2, NL3, NL4, NL5. Cả 5 biến này đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0.3 nên được chấp nhận và hệ số Cronbach's Alpha = 0.819 lớn hơn 0.6 nên thang đo thành phần năng lực phục vụ đạt yêu cầu. Các biến này sẽ được đưa vào phân tích sâu hơn nếu có cơ hội phát triển và nghiên cứu mô hình sau này.

Thành phần đồng cảm gồm 3 biến quan sát là DC1, DC2, DC3. Cả 3 biến này đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0.3 nên được chấp nhận và hệ số Cronbach's Alpha = 0.791 lớn hơn 0.6 nên thang đo thành phần đồng cảm đạt yêu cầu. Các biến này sẽ được đưa vào phân tích sâu hơn nếu có cơ hội phát triển và nghiên cứu mô hình sau này.

Thành phần phương tiện hữu hình gồm 4 biến quan sát là HH1, HH2, HH3, HH4. Cả 4 biến này đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0.3 nên được chấp nhận và hệ số Cronbach's Alpha = 0.742 lớn hơn 0.6 nên thang đo thành phần phương tiện hữu hình đạt yêu cầu. Các biến này sẽ được đưa vào phân tích sâu hơn nếu có cơ hội phát triển và nghiên cứu mô hình sau này.

Từ kết quả khảo sát cho thấy, hệ số Cronbach's Alpha của các thành phần đánh giá thỏa mãn của khách hàng theo mô hình Parasuraman đều lớn hơn 0.7, cho thấy đây là một thang đo lường khá tốt.

2.6. Những hạn chế và nguyên nhân

Phát triển dịch vụ NHS VCB Digibank thời gian qua đã đem lại cho Vietcombank nhiều lợi ích như nâng cao hiệu quả sử dụng vốn, giảm chi phí vận hành, nâng cao trải nghiệm sử dụng dịch vụ cho khách hàng, góp phần cải thiện hình ảnh của ngân hàng Vietcombank luôn không ngừng nghiên cứu, phát triển dịch vụ VCB Digibank cho ra đời các tiện ích mới, mang tới trải nghiệm tốt hơn cho khách hàng.

Nhìn tổng quan thì các thành phần được tác giả mang đi khảo sát nhận được nhiều đánh giá tốt từ khách hàng, nhưng trong đó vẫn còn tồn tại một số hạn chế nhất định, khách hàng đã không hài lòng và chọn thang đo “Hoàn toàn không đồng ý”. Cụ thể là biến TC1 (Anh/Chị đánh giá tốt về độ bảo mật của dịch vụ NHS của VCB?) ở thành phần tin cậy; biến DU1 (Anh/Chị cảm thấy NHS VCB Digibank dễ sử dụng và nhanh chóng?) ở thành phần đáp ứng; biến DC3 (Anh/Chị cảm thấy ngân hàng luôn đặt nhu cầu lợi ích của Anh/Chị lên hàng đầu?) ở thành phần đồng cảm.

Đầu tiên là thành phần tin cậy, là điều mà ngân hàng rất cần thiết phải có từ khách hàng và là một thành phần quan trọng hàng đầu. Ở biến TC1 (Anh/Chị đánh giá tốt về độ bảo mật của dịch vụ NHS của VCB?) có tổng số 5/200 khách hàng đã chọn thang đo 1 – Hoàn toàn không đồng ý chiếm 2,5% số lượng khách hàng tham gia khảo sát. Khách hàng sử dụng dịch vụ NHS thì sẽ phải cung cấp thông tin cá nhân liên quan đến tài khoản của mình. Trong quá trình chuyển đổi số đã và đang diễn ra vô cùng mạnh mẽ như hiện nay thì một số tình trạng thông tin KH bị tội phạm công nghệ giả mạo là nhân viên ngân hàng lừa đảo, làm cho KH hoang mang lo lắng. Khách hàng chưa có nhiều kiến thức về an ninh mạng và bảo mật thông tin cá nhân sẽ dễ bị lừa đảo bởi những kẻ giả mạo là nhân viên ngân hàng. Từ những người bị lừa sẽ truyền nhau nên sự tin cậy về độ bảo mật của khách hàng dành cho Vietcombank sẽ còn hạn chế và đánh giá không tốt.

Tiếp theo là thành phần đáp ứng, ở biến DU1 (Anh/Chị cảm thấy NHS VCB Digibank dễ sử dụng và nhanh chóng?) có tổng số 5/200 khách hàng đã chọn thang đo 1 – Hoàn toàn không đồng ý chiếm 2,5% số lượng KH tham gia khảo sát. Một phỏng vấn từ khách hàng đã nói “Giao diện của app VCB Digibank rối quá cô nhìn

không hiểu phải thao tác như thế nào” (nữ, 45 tuổi, TP.HCM). Nguyên nhân chính là NHS VCB Digibank được Vietcombank đặt từ đối tác bên ngoài dẫn đến việc kém linh hoạt trong việc chỉnh sửa và nâng cấp, giao diện chưa được tối ưu chưa phù hợp cho một số khách hàng lớn tuổi có thể hiểu và thao tác. Chất lượng dịch vụ và tốc độ xử lý thông tin, dữ liệu vẫn còn xảy ra một số lỗi làm cho khách hàng không truy cập vào được, các thao tác khi sử dụng vụ còn chậm hoặc thất bại do đường truyền, quá tải dịch vụ đã làm ảnh hưởng rất nhiều đến sự trải nghiệm của khách hàng dẫn đến việc khách hàng thấy khó khăn trong việc sử dụng và không hài lòng về dịch vụ.

Cuối cùng là thành phần đồng cảm, ở biển DC3 (Anh/Chị cảm thấy ngân hàng luôn đặt nhu cầu lợi ích của Anh/Chị lên hàng đầu?) có tổng số 7/200 khách hàng đã chọn thang đo 1 – Hoàn toàn không đồng ý chiếm 3,5% số lượng khách hàng tham gia khảo sát. Tác giả nhận được một khảo sát sâu từ khách hàng như sau “Tôi cảm thấy dịch vụ VCB Digibank khá hữu ích nhưng vẫn chưa phải là lựa chọn hàng đầu vì vẫn còn một số ngân hàng phát hành thẻ ATM miễn phí còn Vietcombank phải đóng 50.000 đồng”. Vietcombank vẫn còn tồn tại một số khoản phí mà một số ngân hàng khác đã hoàn toàn miễn phí cho KH, chưa nắm bắt vấn đề mà KH đang gặp phải, chưa thường xuyên cử nhân viên hỏi thăm ý kiến của khách hàng về SPDV khi khách hàng đến giao dịch tại ngân hàng và chưa thường xuyên thực hiện các cuộc khảo sát để thu thập về những ý kiến đánh giá của KH về SPDV. Chính sách chăm sóc KH chưa được đồng bộ, các công tác tiếp nhận, xử lý khiếu nại cho khách hàng còn chậm làm ảnh hưởng đến sự trải nghiệm của KH và giảm tính cạnh tranh cho dịch vụ.

CHƯƠNG 3

ĐÁNH GIÁ TÌNH HÌNH PHÁT TRIỂN VÀ MỘT SỐ GIẢI PHÁP KIẾN NGHỊ NHẪM CẢI THIỆN DỊCH VỤ NHS VCB DIGIBANK CỦA NGÂN HÀNG TMCP NGOẠI THƯƠNG VIỆT NAM – PGD SALA

3.1. Định hướng tình hình phát triển dịch vụ ngân hàng số VCB Digibank tại PGD Sala 2024 - 2030

Năm 2024 có những dấu ấn của nhiều dịch vụ quan trọng trên kênh NHS VCB Digibank, đáng chú ý nhất là dịch vụ mở tài khoản theo hình thức sử dụng công nghệ EKYC, giúp cho người mới sử dụng đỡ tốn công đến ngân hàng để hoàn thành việc đăng ký và sử dụng. Từ đầu năm PGD Sala đã tạo dựng được sự đặc biệt đáng kể với KH khi cung cấp 04 gói sản phẩm cực kỳ hấp dẫn, bao gồm triển khai hệ thống miễn phí giao dịch quan trọng cho người dùng trên kênh NHS của VCB Digibank. Khách hàng đã đánh giá rất tốt về những điều chỉnh quan trọng này.

Mục tiêu PGD Sala hướng đến số lượng người dùng dịch vụ VCB Digibank năm 2024 là 10.000 người, kết quả đạt được trong 2 quý đầu năm 2024 đạt 6.218 người sử dụng đã gần bằng số lượng người sử dụng của cả năm 2023. Với kết quả đạt được trong 2 quý đầu tiên của năm 2024 thì khả năng cao là dịch vụ NHS VCB Digibank sẽ đạt được chỉ tiêu như mong đợi.

Để có thể đạt được những mục tiêu lớn trên, Vietcombank PGD Sala đã đặt ra những mục tiêu cụ thể như sau:

- Nâng cao trải nghiệm cho khách hàng: Vietcombank không ngừng nâng cấp và cải tiến các hệ thống giao dịch, các quy trình giao dịch và cho ra mắt nhiều sản phẩm mới để làm gia tăng sự trải nghiệm cho KH khi sử dụng SPDV.

- Nâng cao tính bảo mật cho dịch vụ: Vietcombank tập trung cao độ vào việc cải thiện độ bảo mật thông tin khách hàng, nhằm ngăn chặn các thành phần tấn công mạng và giảm thiểu tối đa rủi ro về sự bảo mật cho khách hàng.

- Phát triển nhiều SPDV mới: Vietcombank cung cấp cho KH nền tảng đa ứng dụng cùng với nhiều sản phẩm để thỏa mãn nhu cầu đa dạng của KH khi sử dụng SPDV.

- Tăng cường các công tác quảng bá và tiếp cận đến nhiều khách hàng: Vietcombank liên tục đề xuất ra những kế hoạch quảng bá, có nhiều hình thức tiếp cận KH thông qua các kênh truyền thông và đẩy mạnh marketing hiệu quả để thu hút KH và góp phần làm gia tăng tỷ lệ sử dụng dịch vụ NHS VCB Digibank của mình.

- Đẩy mạnh việc hợp tác/đối tác: Vietcombank phát triển đối tác đa ngành, đa dịch vụ liên quan đến lĩnh vực NHS nhằm góp phần tăng cường sức mạnh trong lĩnh vực NHS.

3.2. Một số giải pháp đề xuất cải tiến dịch vụ VCB Digibank cho ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam - PGD Sala

Qua những kết quả khảo sát khách hàng, cho thấy chất lượng dịch vụ đóng vai trò rất quan trọng trong việc nâng cao sự thỏa mãn của KH khi sử dụng các SPDV ngân hàng số của Vietcombank. Đặc biệt là dịch NHS VCB Digibank là một trong những yếu tố quan trọng để thúc đẩy gia tăng các hoạt động kinh doanh cho Vietcombank PGD Sala. Từ đó, Vietcombank nói chung và Vietcombank PGD Sala nói riêng phải không ngừng cải thiện các thang đo đánh giá sự thỏa mãn của KH và đưa ra các biện pháp ngăn chặn nhằm mang đến cho KH sự trải nghiệm tốt nhất, cụ thể ở các thành phần còn tồn tại nhiều đánh giá chưa tốt từ khách hàng như sau: Thành phần tin cậy, thành phần đáp ứng và thành phần đồng cảm.

3.2.1. Giải pháp đối với thành phần tin cậy

Thành phần tin cậy và sự thỏa mãn của khách hàng khi sử dụng dịch vụ NHS VCB Digibank tỷ lệ thuận với nhau. Vậy nên, gia tăng mức độ tin cậy lên cao hơn thì sự thỏa mãn của khách hàng về dịch vụ NHS VCB Digibank cũng sẽ cao hơn. Vì dịch vụ NHS cũng còn khá mới nên chưa thể tối ưu được tất cả các hạn chế và chưa nhận được sự tin tưởng hoàn toàn từ khách hàng, Vietcombank PGD Sala cần phải tăng cường làm khảo sát KH định kỳ về tính bảo mật để nhanh chóng tìm ra được lỗ hổng của dịch vụ, từ đó để có căn cứ và đề xuất với NHNN về việc cải

tiền và đầu tư vào các sản phẩm dịch vụ theo hướng bảo mật tuyệt đối cho khách hàng.

Ngoài ra, ngân hàng còn cần phải tăng cường các hoạt động thông báo và cung cấp cho khách hàng những kiến thức về an ninh mạng thông qua các kênh truyền thông chính của ngân hàng như ứng dụng NHS VCB Digibank, số địa thoại và email hoặc các kênh truyền thông xã hội như Zalo và Facebook. Để phòng tránh những trường hợp lừa đảo, giả mạo nhân viên ngân hàng để đánh cắp thông tin cá nhân, để khách hàng hiểu rõ hơn các vấn đề bảo mật đến từ nhiều phía chứ không riêng gì ngân hàng và không làm ảnh hưởng đến sự tin cậy về hệ thống bảo mật của ngân hàng từ khách hàng.

Ngân hàng cần trang bị cho mỗi phòng ban của chi nhánh và mỗi nhân viên những kế hoạch rõ ràng trong công việc, vận dụng và sắp xếp thời gian hỗ trợ khách hàng một cách hợp lý để mang lại một tiến độ công việc hiệu quả và chuyên nghiệp hơn, tránh tình trạng bối rối và thiếu sót khi có quá nhiều khách hàng cần hỗ trợ cùng lúc. Các nhân viên cần phải có mục tiêu rõ ràng và cụ thể trong công việc, sắp xếp các công việc cụ thể để có thể thực hiện tốt nhất, tránh làm mất thời gian chờ đợi của khách hàng, góp phần gia tăng sự thỏa mãn của khách hàng khi sử dụng các SPDV của ngân hàng, đặc biệt là dịch vụ NHS VCB Digiabank.

3.2.2. Giải pháp đối với thành phần đáp ứng

Thành phần đáp ứng và sự thỏa mãn của khách hàng khi sử dụng dịch vụ NHS VCB Digibank tỷ lệ thuận với nhau. Vậy nên, gia tăng mức độ đáp ứng lên cao hơn thì sự thỏa mãn của khách hàng về dịch vụ NHS VCB Digibank cũng sẽ cao hơn. Đây là một thành phần nên được ngân hàng chú ý đến, khách hàng có quyết định sử dụng dịch vụ NHS VCB Digibank hay không phụ thuộc khá nhiều vào mức độ đáp ứng này.

Để khách hàng có thể quyết định sử dụng dịch vụ NHS của mình thì Vietcombank PGD Sala cần phải đảm bảo hệ thống được vận hành tốt, nhanh chóng và ít xảy ra lỗi nhất có thể. Mặc dù ngân hàng nhận được nhiều đánh giá tốt từ khách hàng nhưng vẫn còn tồn tại một số khách hàng chưa hài lòng, nguyên nhân chính là do tần suất xảy ra lỗi còn khá nhiều, đặc biệt là vào các ngày cao điểm như

ngày nhận lương, ngày lễ, Tết... khiến khách hàng có trải nghiệm chưa tốt về dịch vụ và mức độ đồng cảm cũng bị giảm xuống ảnh hưởng đến sự thỏa mãn của khách hàng. Vậy nên, PGD Sala cần có những đề xuất đến Vietcombank nên tập trung nhiều hơn vào việc nâng cấp và cải tiến dịch vụ NHS VCB Digibank trong thời gian tới nhằm làm gia tăng mức độ đáp ứng của dịch vụ cho khách hàng.

3.2.3. Giải pháp đối với thành phần đồng cảm

Thành phần đồng cảm và sự thỏa mãn của khách hàng khi sử dụng dịch vụ NHS VCB Digibank tỷ lệ thuận với nhau. Vậy nên, gia tăng mức độ đồng cảm lên cao hơn thì sự thỏa mãn của khách hàng về dịch vụ NHS VCB Digibank cũng sẽ cao hơn. Vietcombank PGD Sala cần chú ý nhiều hơn về công tác tư vấn và hỗ trợ những thắc mắc từ khách hàng về dịch vụ NHS VCB Digibank, khi khách hàng đến giao dịch tại phòng giao dịch nhân viên cần thường xuyên hỏi thăm khách hàng những vấn đề tình hình giao dịch trên kênh số của khách hàng. Ngân hàng cần có những hình thức kỷ luật đối với các nhân viên lơ là với khách hàng, có thái độ không tốt với khách hàng, thiếu sự hỗ trợ và giúp đỡ dành cho khách hàng.

Vietcombank PGD Sala nên thường xuyên làm các cuộc khảo sát KH để nhận được những ý kiến và những phản hồi thực tế từ đánh giá của khách hàng về các sản phẩm dịch vụ NHS VCB Dibank. Từ đó, ngân hàng sẽ hiểu được những mong muốn và khó khăn của khách hàng khi sử dụng dịch vụ nhằm đưa ra các biện pháp cải tiến và tối ưu hơn cho dịch vụ NHS, có những cách thức phục vụ tốt hơn cho khách hàng. Ngoài ra, sẽ giúp ngân hàng có thêm lượng khách lớn hơn góp phần tăng trưởng cho hoạt động kinh doanh.

Tóm lại, qua quá trình tiến hành khảo sát khách hàng tác giả nhận thấy các thành phần thuộc mô hình mà tác giả đã lựa chọn để phân tích cần có sự cải tiến trong thời gian tới.

3.3. Khuyến nghị

3.3.1. Khuyến nghị đối với ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam (Vietcombank)

Để có thể nâng cao sự thỏa mãn của khách hàng khi sử dụng dịch vụ NHS, tác giả đề xuất một số khuyến nghị như sau:

- Hoàn thiện về khuôn khổ pháp lý của ngân hàng, xây dựng một môi trường pháp lý được kiểm soát chặt chẽ để NHS phát triển và đáp ứng tốt các tiêu chuẩn mà thông lệ quốc tế đã đặt ra.

- Ban hành các quy định cụ thể trong việc cấp tín dụng trên kênh NHS vì hiện tại nhu cầu của các cá nhân cũng như doanh nghiệp trong giao dịch qua kênh NHS rất phổ biến, nhưng hiện tại chưa đề ra cơ sở để các ngân hàng thực hiện các thủ tục cho vay và bảo lãnh trên kênh NHS.

- Không ngừng kết nối và hợp tác với quốc tế để bắt kịp các xu hướng công nghệ hiện đại, đưa những khoa học kỹ thuật tiên tiến vào lĩnh vực ngân hàng Việt Nam nhằm góp phần nâng cao chất lượng sản phẩm của ngành ngân hàng nói chung và NHS nói riêng.

- Mở rộng mạng lưới hoạt động từ thành thị đến nông thôn nhằm khẳng định vị thế của Vietcombank trên thị trường quốc tế và mang một sứ mệnh “Luôn luôn đồng hành, luôn luôn chia sẻ”, tạo ra môi trường thuận lợi nhất cho KH khi sử dụng các sản phẩm dịch vụ.

- Tăng cường đẩy mạnh dịch vụ NHS, liên tục nâng cấp các phần mềm hiện đại, khắc phục những lỗ hổng của kênh NHS, áp dụng mạnh mẽ kênh số hóa vào hệ thống ngân hàng từ trực tiếp đến trực tuyến, đặt an toàn và đặt lợi ích của lên yếu tố hàng đầu. Phát triển và cải tiến dịch vụ NHS VCB Digibank trở thành một sản phẩm dịch vụ thuận tiện, dễ sử dụng, an toàn và đáng để cho KH tin cậy, nâng cao sự thỏa mãn của KH khi sử dụng dịch vụ.

- Nâng cao kiến thức về tất cả các mặt cho nhân viên, có những khóa học thực tế và online cho các Chi nhánh/Phòng giao dịch trong hệ thống. Thường xuyên tổ chức tuyển dụng và chọn lọc nhân sự có nhiều tiềm năng cho các Chi nhánh/Phòng giao dịch.

- Vấn đề bảo mật là vấn đề rất quan trọng để KH có thể tin tưởng và thỏa mãn khi sử dụng các sản phẩm dịch vụ của ngân hàng, đặc biệt là dịch vụ NHS. Vietcombank cần phải có được lòng tin của KH, cần phải áp dụng các biện pháp an toàn cần thiết và giáo dục KH, luôn nhắc nhở KH tuân theo các quy định để đảm bảo an toàn do ngân hàng đặt ra thông qua các bài báo/mail/sms.

3.3.2. Khuyến nghị đối với Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam - PGD Sala Chi nhánh Thủ Thiêm

Nhằm nâng cao sự thỏa mãn của khách hàng về dịch vụ NHS ngày một tốt hơn, tác giả đề xuất một số khuyến nghị đối với Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam – PGD Sala Chi nhánh Thủ Thiêm như sau:

- Nên biểu dương và khen thưởng các Cán bộ/nhân viên của Phòng giao dịch có thành tích tốt trong công tác huy động vốn, cho vay, bán lẻ, thẻ. Ngoài ra, còn đưa ra những quy định xử lý, chấn chỉnh đối với các Cán bộ/nhân viên thực hiện sai quy định đã đề ra.

- Xây dựng một mô hình hoạt động chuyên nghiệp, phối hợp tốt giữa các Ban, Phòng, Trung tâm nghiệp vụ và tập trung cao độ vào việc quản trị điều hành, quản trị rủi ro.

- Không ngừng nâng cao kiến thức về tất cả các mặt cho nhân viên về nghiệp vụ và thái độ phục vụ đối với KH thông qua các chỉ đạo của ngân hàng.

- Đề ra những biện pháp để duy trì những KH hiện có và từ đó có thể khai thác thêm nhiều KH mới, phải coi KH là bạn và biến mình thành bạn của KH. Đề ra những kế hoạch quảng bá và marketing các sản phẩm dịch vụ, đặc biệt là NHS VCB Digibank.

KẾT LUẬN

Sự phát triển không ngừng của khoa học công nghệ đã và đang tác động đến hầu hết các lĩnh vực trong nền kinh tế của Việt Nam nói riêng và Thế giới nói chung, lĩnh vực ngân hàng cũng là một trong những lĩnh vực nằm trong xu thế phát triển đó. Chuyển đổi số đã dần trở thành xu hướng tất yếu giúp các ngân hàng vượt lên những thách thức, tạo ra nhiều lợi thế cạnh tranh và chủ động hơn trong sự phát triển bền vững. Phát triển và đẩy mạnh NHS đã giúp các ngân hàng tiết kiệm chi phí vận hành và tiếp cận đến các phương pháp quản lý hiện đại thông qua việc kết hợp giữa quy trình truyền thống và tự động hóa. Ngoài ra, NHS còn giúp ngân hàng thích ứng nhanh chóng với những biến đổi lớn nhỏ của thị trường kinh tế, đem đến cho khách hàng những trải nghiệm dịch vụ hiện đại và tối ưu hơn làm gia tăng sự thỏa mãn của khách hàng, góp phần tăng nguồn doanh thu cho ngân hàng. Từ đó góp phần mang lại nhiều lợi ích cho việc phát triển nền kinh tế số hiện đại của đất nước.

Qua kết quả nghiên cứu Đánh giá sự thỏa mãn của khách hàng khi sử dụng VCB Digibank tại Vietcombank – PGD Sala Chi nhánh Thủ Thiêm và các cơ sở phân tích về quy mô, mạng lưới hoạt động của ngân hàng Vietcombank, tác giả đã đem đến cái nhìn cụ thể hơn về thực trạng phát triển dịch vụ NHS VCB Digibank tại PGD Sala. Trên cơ sở đó, đã đánh giá khái quát được những lợi thế và mặt hạn chế của quá trình chuyển đổi số của Vietcombank – PGD Sala Chi nhánh Thủ Thiêm. Ngoài ra, còn giúp ngân hàng hiểu được tâm lý khách hàng hơn, khách hàng cá nhân sử dụng dịch vụ NHS VCB Digibank vẫn chưa hoàn toàn thỏa mãn với dịch vụ của ngân hàng. Từ những khảo sát và khảo sát sâu đặt thêm các câu hỏi trực tiếp cho khách hàng, tác giả đã đề những hạn chế và nguyên nhân cũng như các giải pháp khắc phục để ngân hàng tìm hiểu thêm.

Đề tài nghiên cứu “**Thực trạng và giải pháp phát triển dịch vụ NHS VCB Digibank tại ngân hàng TMCP Ngoại Thương Việt Nam – PGD Sala Chi nhánh Thủ Thiêm**”, mặc dù đã đề cập đến nhiều khía cạnh từ lý thuyết và thực tế cũng như đưa ra một số giải pháp để đáp ứng với sự thỏa mãn của khách hàng khi sử dụng dịch vụ NHS VCB Digibank thì cũng rất cần được xem xét thêm

những hạn chế hiện hữu. Khi nào môi trường kinh doanh luôn có sự thay đổi thì việc áp dụng kết quả nghiên cứu vào thực tế cần phải có sự linh hoạt và thích nghi với sự biến đổi không ngừng này. Chuyển đổi số đối với lĩnh vực ngân hàng là một quá trình dài chứ không đơn giản là việc số hóa hay điện tử hóa những sản phẩm dịch vụ hiện có. Vậy nên, Vietcombank nói chung và PGD Sala nói riêng cần có sự chuẩn bị rõ ràng, kỹ lưỡng trong sự thay đổi liên tục của việc chuyển đổi số, đầu tư bày bản từ công nghệ, kỹ thuật đến công tác nhân sự, quản trị điều hành kết hợp với các hoạt động truyền thông, đưa sản phẩm đến khách hàng.

PHỤ LỤC 01: BẢNG CÂU HỎI KHẢO SÁT

Khảo sát mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ NHS VCB Digibank và sự thỏa mãn của KH tại Vietcombank - PGD Sala

Xin chào quý Anh/Chị!

Tôi đang thực hiện nghiên cứu đề tài " Thực trạng và giải pháp phát triển dịch vụ NHS VCB Digibank tại Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam (Vietcombank) - PGD Sala". Rất mong Anh/Chị dành chút thời gian trả lời một số câu hỏi sau đây và xin lưu ý rằng không có câu trả lời đúng hoặc sai, mọi ý kiến của Anh/Chị đều có giá trị cho nghiên cứu và giúp tôi hiểu rõ hơn về nhu cầu và mong muốn của Anh/Chị.

Tôi xin cam kết bảo mật thông tin cá nhân và đảm bảo sự ẩn danh cho tất cả các phản hồi trong khảo sát này.

Xin chân thành cảm ơn sự hợp tác và tham gia của quý Anh/Chị.

Phần I: Bao gồm những câu hỏi về đặc điểm người dùng

Câu 1: Giới tính của Anh/Chị là gì?

Nam Nữ

Câu 2: Anh/Chị thuộc nhóm tuổi nào sau đây?

Dưới 18 tuổi Từ 18 - 29 tuổi Từ 30 - 39 tuổi Từ 40 - 49 tuổi Từ 49 tuổi trở lên

Câu 3: Trình độ học vấn?

Chưa tốt nghiệp THPT Tốt nghiệp THPT Cao đẳng hoặc Đại học Thạc sĩ và Tiến sĩ

Câu 4: Nghề nghiệp hiện tại của Anh/Chị?

Học sinh, sinh viên Công nhân hoặc nông dân Cán bộ công chức/nhân viên Khác

Câu 5: Thu nhập hiện tại của Anh/Chị là bao nhiêu?

Từ 2 - dưới 6 triệu đồng Từ 6 - dưới 12 triệu đồng Từ 12 - dưới 22 triệu đồng Từ 22 - dưới 32 triệu đồng Từ 32 triệu đồng trở lên

Câu 6: Anh/Chị đã sử dụng dịch vụ NHS VCB Digibank được bao lâu?

Chưa từng sử dụng Đã sử dụng dưới 6 tháng Đã sử dụng từ 6 tháng - dưới 1 năm Đã sử dụng từ 1 năm - dưới 3 năm Đã sử dụng trên 3 năm.

Phần II: Tác giả đã đưa ra 19 câu hỏi tương đương với 5 yếu tố quan sát được trình bày như sau:

Yếu tố	Mã hóa	Diễn giải thang đo
Tin cậy	TC1	Anh/Chị đánh giá tốt về độ bảo mật của dịch vụ NHS của VCB?
	TC2	Anh/Chị thấy thông tin cá nhân luôn được bảo mật?
	TC3	Rủi ro khi chuyển tiền và thanh toán qua NHS VCB Digibank rất hạn chế?
Đáp ứng	DU1	Anh/Chị cảm thấy NHS VCB Digibank dễ sử dụng?
	DU2	Anh/Chị thấy VCB Digibank dễ dàng chuyển tiền?
	DU3	Anh/Chị thấy VCB Digibank dễ dàng thanh toán hoá đơn?
	DU4	VCB Digibank có nhiều dịch vụ thanh toán mà Anh/Chị muốn sử dụng?
Năng lực phục vụ	NL1	Anh/chị thấy thời gian sử dụng dịch vụ 24/7 tiện lợi?
	NL2	Mạng lưới hoạt động của VCB Digibank rộng rất tiện để sử dụng?
	NL3	Anh/Chị cảm thấy rất an tâm khi sử dụng các dịch vụ của ngân hàng?
	NL4	Anh/Chị cảm thấy nhân viên ngân hàng hỗ trợ xử lý vấn đề một cách rõ ràng, chính xác và nhanh chóng?
	NL5	Anh/Chị cảm thấy nhân viên ngân hàng lúc nào cũng lịch sự và nhã nhặn với mình?
Đồng cảm	DC1	Anh/Chị thấy ngân hàng và nhân viên ngân hàng quan tâm đến mình?
	DC2	Anh/Chị cảm thấy ngân hàng luôn để ý đến những điều mà Anh/Chị quan tâm khi sử dụng dịch vụ?
	DC3	Anh/Chị cảm thấy ngân hàng luôn đặt nhu cầu lợi ích của Anh/Chị lên hàng đầu?
Phương tiện hữu hình	HH1	Ngân hàng có trang thiết bị hiện đại và nhân viên có trang phục gọn gàng, lịch sự?
	HH2	Anh/Chị cảm thấy ứng dụng NHS VCB Digibank rất chất lượng?
	HH3	Ngân hàng bố trí thời gian làm việc, cải tiến dịch vụ NHS vô cùng hợp lý và tiện lợi?
	HH4	Cơ sở vật chất của ngân hàng trông rất hấp dẫn, trang web của ngân hàng trông rất chuyên nghiệp?

PHỤ LỤC 02: KIỂM ĐỊNH CHẤT LƯỢNG THANG ĐO

Sự thỏa mãn của khách hàng khi sử dụng VCB Digibank tại Vietcombank – PGD Sala

Biến độc lập

Thang đo Tin cậy

→ Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	200	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.717	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TC1	9.26	1.369	.504	.688
TC2	8.71	1.556	.619	.539
TC3	9.09	1.671	.508	.662

Thang đo Năng lực phục vụ

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	200	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.819	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NL1	13.85	7.555	.393	.854
NL2	13.76	7.161	.675	.766
NL3	13.96	6.365	.725	.746
NL4	13.79	7.182	.718	.757
NL5	13.87	7.179	.606	.784

Thang đo Đáp ứng

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	200	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.716	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DU1	10.84	3.143	.579	.605
DU2	10.84	3.120	.736	.516
DU3	11.05	3.209	.659	.560
DU4	10.14	4.449	.142	.854

Thang đo Đồng cảm

→ Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	200	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.791	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DC1	6.67	3.147	.432	.913
DC2	6.79	2.381	.818	.516
DC3	6.87	2.369	.686	.656

Thang đo Phương tiện hữu hình

➔ Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	200	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.742	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	11.05	3.646	.655	.612
HH2	10.99	3.678	.647	.618
HH3	10.95	4.601	.402	.749
HH4	10.72	3.831	.461	.733

Tổng hợp kết quả Cronbach's Alpha

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
Thành phần tin cậy (TC): Cronbach's Alpha = 0.717				
TC1	9.26	1.369	0.504	0.688
TC2	8.71	1.556	0.619	0.539
TC3	9.09	1.671	0.508	0.662
Thành phần đáp ứng (DU): Cronbach's Alpha = 0.716				
DU1	10.84	3.143	0.579	0.605
DU2	10.84	3.120	0.736	0.516
DU3	11.05	3.209	0.659	0.560
Thành phần năng lực phục vụ (NL): Cronbach's Alpha = 0.819				
NL1	13.85	7.555	0.393	0.854
NL2	13.76	7.161	0.675	0.766
NL3	13.96	6.365	0.725	0.746
NL4	13.79	7.182	0.718	0.757
NL5	13.87	7.179	0.606	0.784
Thành phần đồng cảm (DC): Cronbach's Alpha = 0.791				
DC1	6.67	3.147	0.432	0.913
DC3	6.79	2.381	0.818	0.516
DC3	6.87	2.369	0.686	0.656
Thành phần phương tiện hữu hình (HH): Cronbach's Alpha = 0.742				
HH1	11.05	3.646	0.655	0.612
HH2	10.99	3.678	0.647	0.618
HH3	10.95	4.601	0.402	0.749
HH4	10.72	3.831	0.461	0.733

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Brett King (2018), *Bank 4.0 Giao dịch mọi nơi không chỉ là ngân hàng*, Nhà xuất bản Thông tin và Truyền thông.
2. Peter S.Rose (2004), *Quản trị ngân hàng thương mại*, Nhà xuất bản Tài chính.
3. PGS.TS Nguyễn Văn Tiến (2012), *Nguyên lý và nghiệp vụ ngân hàng thương mại*, Nhà xuất bản Thống kê.
4. PGS.TS. Trần Thị Xuân Hương (2020), *Giáo trình ngân hàng thương mại*, Nhà xuất bản Kinh tế TP.HCM.
5. Anh Minh, (2021), Vietcombank chuyển đổi số trong hoạt động ngân hàng, <https://baochinhphu.vn/vietcombank-chuyen-doi-so-trong-hoat-dong-ngan-hang-102306384.htm>, 22/05/2024.
6. Huỳnh Thị Thanh Trúc, (2023), Kinh nghiệm quốc tế về phát triển NHS, Tạp chí tài chính, https://www.researchgate.net/profile/Hanh-Quach-Thi/publication/378306491_Vai_tro_cua_chuyen_doi_so_trong_nen_kinh_te/links/65d34659e51f606f9979ebba/Vai-tro-cua-chuyen-doi-so-trong-nen-kinh-te.pdf#page=100 , 01/08/2024.
7. Nguyễn Thành Nghị, (12023), Vietcombank chuyển đổi số gia tăng trải nghiệm KH, *Tạp chí Ngân hàng*, <https://tapchinganhang.gov.vn/vietcombank-chuyen-doi-so-gia-tang-trai-nghiem-khach-hang.htm>, 11/06/2024.
8. Nguyễn Thị Phương Trâm, (2008), Chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử: so sánh giữa mô hình Servqual và Gronroos, <https://ngothong.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/03/che1baa5t-lc6b0e1bba3ng-de1bb8bch-ve1bba5-ngc3a2n-hc3a0ng-c491ie1bb87n-te1bbad-so-sc3a1nh-gie1bbafa-mc3b4-hc3acnh-servqual-vc3a0-gronroos.pdf> , 15/07/2024.
9. Nguyễn Quỳnh Quyên, (2023), Nâng cao sự hài lòng của KH đối với dịch vụ ngân hàng điện tử tại Ngân hàng TMCP Hàng Hải – MSB, https://digital.lib.ueh.edu.vn/viewer/simple_document.php?subfolder=30/55/07/&d

[oc=30550700458084459648826838611437591083&bitsid=a74862da-9a6b-4e03-beef-fc42b2540d80&uid=080d1d3c-5e7b-49c4-8566-591182943d48](https://digital.lib.ueh.edu.vn/viewer/simple_document.php?subfolder=99/13/65/&doc=30550700458084459648826838611437591083&bitsid=a74862da-9a6b-4e03-beef-fc42b2540d80&uid=080d1d3c-5e7b-49c4-8566-591182943d48) , 21/07/2024.

10. Phan Thúy Hằng, (2022), Nâng cao năng lực cạnh tranh dịch vụ NHS cho Ngân hàng thương mại cổ phần Ngoại thương Việt Nam trong giai đoạn chuyển đổi số, https://digital.lib.ueh.edu.vn/viewer/simple_document.php?subfolder=99/13/65/&doc=99136541252125321509985634353931552752&bitsid=962579d7-3c89-4449-bf6c-5a2a86634738&uid=080d1d3c-5e7b-49c4-8566-591182943d48 , 17/07/2024.

11. Phạm Văn Hoàn, (2023), Vietcombank chuyển mình mạnh mẽ với Thanh toán số, *Tạp chí Tài chính*, <https://tapchitaichinh.vn/vietcombank-chuyen-minh-manh-me-voi-thanh-toan-so.html>, 11/06/2024.

12. Tâm Anh, (2023), Dấu ấn của Vietcombank trên hành trình chuyển đổi số, <https://vnexpress.net/dau-an-cua-vietcombank-tren-hanh-trinh-chuyen-doi-so-4591663.html>, 24/05/2024.

13. TS. Ngô Đức Tiến, (2023), Phát triển NHS Việt Nam, *Tạp chí nghiên cứu Tài chính kế toán*, <https://scholar.dlu.edu.vn/thuvienso/bitstream/DLU123456789/199527/1/CVv266S012023060.pdf> , 07/07/2024.

14. (2015), NHS VCB Digibank trên trình duyệt web, *Vietcombank*, <https://portal.vietcombank.com.vn/Personal/OnlineBanking/Pages/Ngan-hang-truc-tuyen-VCB-iBanking.aspx?devicechannel=default>, 28/05/2024.