

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG**



**KHOÁ LUẬN TỐT NGHIỆP
ĐỀ TÀI: GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ MOBILE BANKING TẠI
NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN NAM Á – CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG
PHÒNG GIAO DỊCH CẢM LỆ**

Giảng viên hướng dẫn: ThS. TRẦN THỊ YẾN VINH

Sinh viên thực hiện: NGUYỄN TRẦN QUỲNH ANH

Khoá học: 2022-2026

Lớp: 22NH1

Đà Nẵng, tháng 5 năm 2026

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG**



**KHOÁ LUẬN TỐT NGHIỆP
ĐỀ TÀI: GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ MOBILE BANKING TẠI
NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN NAM Á – CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG
PHÒNG GIAO DỊCH CẢM LỆ**

Giảng viên hướng dẫn: ThS. TRẦN THỊ YẾN VINH
Sinh viên thực hiện: NGUYỄN TRẦN QUỲNH ANH
Khoá học: 2022-2026
Lớp: 22NH1

Đà Nẵng, tháng 5 năm 2026

LỜI CẢM ƠN

Để hoàn thiện được bài khoá luận này em đã được Ban lãnh đạo cũng như toàn thể anh chị tại Ngân hàng TMCP Nam Á (Nam A Bank) – PGD Cẩm Lệ đã luôn quan tâm, hỗ trợ, chỉ dẫn tận tình, từ đó giúp em có cơ sở thực tiễn vững chắc để hoàn thành khoá luận một cách đầy đủ nhất. Hơn nữa, trong quá trình trao đổi và làm việc trực tiếp tại trường, có nhiều chỗ em thắc mắc và sai sót nhưng với sự nhiệt tình diễn giải, giải đáp của Thầy, Cô trong Khoa Kinh tế đã giúp em có thêm nhiều kiến thức để chỉnh sửa và hoàn thiện bài khoá luận này.

Em xin gửi lời cảm ơn chân thành đến Ban giám hiệu Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng cùng toàn thể thầy cô giảng viên Khoa Kinh tế đã luôn nhiệt tình chỉ dạy, truyền đạt nhiều kiến thức bổ ích, quý báu cho em. Đặc biệt em xin cảm ơn cô Thạc sĩ Trần Thị Yến Vinh, người đã tận tình và trực tiếp hỗ trợ, giải đáp những khó khăn trong suốt quá trình hướng dẫn để em rút ra được nhiều kinh nghiệm cũng như được tiếp nhận lượng kiến thức mới để bảo vệ tốt bài khoá luận của mình.

Do thời gian nghiên cứu và kiến thức còn hạn chế, bài khoá luận của em không tránh khỏi những thiếu sót, em rất mong nhận được những ý kiến từ các thầy cô để em có thể kịp thời điều chỉnh và bổ sung vào bài khoá luận.

Em xin chân thành cảm ơn.

NHIỆM VỤ KHOÁ LUẬN TỐT NGHIỆP

NHẬN XÉT CỦA ĐƠN VỊ THỰC TẬP

NHẬN XÉT CỦA GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 2.1. Tình hình huy động vốn của Ngân hàng TMCP Nam Á – PGD Cẩm Lệ giai đoạn 2023-2025	27
Bảng 2.2. Tình hình hoạt động cho vay của Ngân hàng TMCP Nam Á – PGD Cẩm Lệ giai đoạn 2023 - 2025	29
Bảng 2.3. Kết quả hoạt động kinh doanh của Ngân hàng TMCP Nam Á – PGD Cẩm Lệ giai đoạn 2023 - 2025	32
Bảng 2.4. Các tiện ích mà dịch vụ Mobile Banking cung cấp	34
Bảng 2.5. Các phương thức bảo mật mà Nam A Bank áp dụng để phát triển dịch vụ Mobile Banking	35
Bảng 2.6. Số lượng khách hàng đăng ký dịch vụ Mobile Banking tại Ngân hàng TMCP Nam Á - PGD Cẩm Lệ giai đoạn 2023 - 2025	36
Bảng 2.7. Giá trị giao dịch từ dịch vụ Mobile Banking của Ngân hàng TMCP Nam Á – PGD Cẩm Lệ giai đoạn 2023 - 2025	38
Bảng 2.8. Số lượt sử dụng dịch vụ Mobile Banking tại Ngân hàng TMCP Nam Á – PGD Cẩm Lệ giai đoạn 2023 - 2025.....	42
Bảng 2.9. Doanh thu từ các loại phí dịch vụ Mobile Banking của Ngân hàng TMCP Nam Á – PGD Cẩm Lệ giai đoạn 2023 - 2025.....	46
Bảng 2.10. So sánh các tiện ích của dịch vụ Mobile Banking giữa Ngân hàng TMCP Nam Á – PGD Cẩm Lệ với các Ngân hàng TMCP khác	50
Bảng 2.11. So sánh các phương thức bảo mật mà các Ngân hàng đang áp dụng	52
Bảng 2.12. Kết quả khảo sát tác giả đã thu được.....	54
Bảng 2.13. Kết quả khảo sát về trải nghiệm người dùng	55

DANH MỤC HÌNH VẼ

Hình 1.1. Cơ cấu bộ máy tổ chức của Ngân hàng TMCP Nam Á - PGD Cẩm Lệ	
.....	25

DANH MỤC BIỂU ĐỒ

Biểu đồ 1.1. Giá trị giao dịch của dịch vụ Mobile Banking.....	40
Biểu đồ 1.2. Số lượt giao dịch từ dịch vụ Mobile Banking	44

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

Từ viết tắt	Ý nghĩa
NAB	Nam A Bank
TMCP	Thương mại Cổ phần
CN	Chi nhánh
PGD	Phòng Giao dịch
KHCN	Khách hàng cá nhân
QHKHCN	Quan hệ khách hàng cá nhân
KHDN	Khách hàng doanh nghiệp
QHKHDN	Quan hệ khách hàng doanh nghiệp
BCTC	Báo cáo tài chính
ĐKKD	Đăng kí kinh doanh
KH&ĐT	Kế hoạch & Đầu tư

MỤC LỤC

LỜI CẢM ƠN	i
NHẬN XÉT CỦA ĐƠN VỊ THỰC TẬP	iii
NHẬN XÉT CỦA GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN	iv
DANH MỤC BẢNG BIỂU	v
DANH MỤC HÌNH VẼ	vi
DANH MỤC BIỂU ĐỒ.....	vi
DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT.....	vii
LỜI MỞ ĐẦU	
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ MOBILE BANKING CỦA NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI.....	1
1.1. TỔNG QUAN VỀ DỊCH VỤ	1
1.1.1. Định nghĩa về dịch vụ.....	1
1.1.2. Đặc điểm của dịch vụ.....	1
1.1.3. Các loại hình dịch vụ.....	3
1.2. KHÁI QUÁT VỀ DỊCH VỤ NGÂN HÀNG ĐIỆN TỬ CỦA NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI.....	4
1.2.1. Khái niệm về dịch vụ ngân hàng điện tử.....	4
1.2.2. Đặc điểm của dịch vụ ngân hàng điện tử.....	4
1.2.3. Các dịch vụ ngân hàng điện tử.....	6
1.3. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ DỊCH VỤ MOBILE BANKING TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI.....	9
1.3.1. Khái niệm về dịch vụ Mobile Banking.....	9
1.3.2. Các tiện ích của Mobile Banking.....	10
1.3.3. Lợi ích của Mobile Banking.....	13
1.4. PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ MOBILE BANKING TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI.....	14
1.4.1. Quan điểm về phát triển dịch vụ Mobile Banking tại Ngân hàng Thương mại	14
1.4.2. Các chỉ tiêu đánh giá hoạt động phát triển dịch vụ Mobile Banking tại Ngân hàng TMCP Nam Á – PGD Cẩm Lệ.....	16

1.4.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến sự phát triển dịch vụ Mobile Banking	19
2.1. TỔNG QUAN VỀ NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN NAM Á – PHÒNG GIAO DỊCH CẨM LỆ	23
2.1.1. Quá trình phát triển của Ngân hàng TMCP Nam Á – Phòng Giao dịch Cẩm Lệ	23
2.1.2. Những thành tựu đạt được của Ngân hàng TMCP Nam Á – Phòng Giao dịch Cẩm Lệ	23
2.1.3. Chức năng của Ngân hàng TMCP Nam Á – Phòng Giao dịch Cẩm Lệ	24
2.1.4. Cơ cấu bộ máy tổ chức của Ngân hàng Thương mại Cổ phần Nam Á – Phòng Giao dịch Cẩm Lệ	25
2.2. TÌNH HÌNH HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN NAM Á – PHÒNG GIAO DỊCH CẨM LỆ GIAI ĐOẠN 2023-2025.....	27
2.2.1. Tình hình huy động vốn của Ngân hàng Thương mại Cổ phần Nam Á – Phòng Giao dịch Cẩm Lệ giai đoạn 2023-2025.....	27
2.2.2. Tình hình hoạt động cho vay Ngân hàng TMCP Nam Á – PGD Cẩm Lệ giai đoạn 2023-2025.....	28
2.2.3. Kết quả hoạt động kinh doanh của Ngân hàng TMCP Nam Á – PGD Cẩm Lệ giai đoạn 2023-2025.....	31
2.3. THỰC TRẠNG TRIỂN KHAI DỊCH VỤ MOBILE BANKING TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN NAM Á – PHÒNG GIAO DỊCH CẨM LỆ	33
2.3.1. Giới thiệu về dịch vụ Mobile Banking tại Ngân hàng TMCP Nam Á – PGD Cẩm Lệ	33
2.3.2. Các tiện ích của dịch vụ Mobile Banking tại Ngân hàng TMCP Nam Á – PGD Cẩm Lệ	33
2.3.3. Các công nghệ được ứng dụng để phát triển dịch vụ Mobile Banking tại Ngân hàng TMCP Nam Á – PGD Cẩm Lệ.....	34
2.4. THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ MOBILE BANKING TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN NAM Á – PHÒNG GIAO DỊCH CẨM LỆ	35

2.4.1. Quy mô dịch vụ Mobile Banking	35
2.4.2. Mức độ đa dạng hoá của các tiện ích dịch vụ Mobile Banking	49
2.4.3. Kiểm soát rủi ro trong quá trình triển khai và phát triển dịch vụ Mobile Banking tại Ngân hàng TMCP Nam Á – PGD Cẩm Lệ	51
2.5. THỰC TRẠNG VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ MOBILE BANKING TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN NAM Á – PHÒNG GIAO DỊCH CẨM LỆ	52
2.6. ĐÁNH GIÁ HOẠT ĐỘNG PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ MOBILE BANKING TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN NAM Á – PHÒNG GIAO DỊCH CẨM LỆ	57
2.6.1. Những kết quả đạt được và hạn chế trong quá trình triển khai dịch vụ Mobile Banking tại Ngân hàng TMCP Nam Á – PGD Cẩm Lệ	57
2.6.2. Những hạn chế còn tồn tại trong quá trình phát triển dịch vụ Mobile Banking	58
2.6.3. Nguyên nhân khiến dịch vụ Mobile Banking tại Ngân hàng TMCP Nam Á – PGD Cẩm Lệ còn tồn tại hạn chế	59
KẾT LUẬN CHƯƠNG 2	61
CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ MOBILE BANKING TẠI NGÂN HÀNG TMCP NAM Á – CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG – PGD CẨM LỆ ..	62
3.1. ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ MOBILE BANKING TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN NAM Á – PHÒNG GIAO DỊCH CẨM LỆ	62
3.2. GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ MOBILE BANKING CỦA NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN NAM Á – PHÒNG GIAO DỊCH CẨM LỆ	63
3.2.1. Tối ưu hoá trải nghiệm giao dịch số trên Mobile Banking	63
3.2.2. Đẩy mạnh hoạt động Marketing	63
3.2.3. Cải tiến thiết kế giao diện của dịch vụ Mobile Banking	65
3.2.4. Đầu tư và nâng cấp cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin	66
3.2.5. Đào tạo chuyên sâu và tăng cường công tác chăm sóc khách hàng	66

3.3. MỘT SỐ KIẾN NGHỊ ĐỂ PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ MOBILE BANKING	
TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN NAM Á – PHÒNG GIAO	
DỊCH CẢM LỆ	67
3.3.1. Kiến nghị đối với Ngân hàng Nhà nước.....	67
3.3.2. Kiến nghị đối với Ngân hàng TMCP Nam Á	69
KẾT LUẬN CHƯƠNG 3.....	70
TÀI LIỆU THAM KHẢO	
PHỤ LỤC	

LỜI MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Hiện nay, sức ép cạnh tranh trên thị trường kinh tế số diễn ra ngày càng gay gắt buộc các Ngân hàng phải luôn trong tinh thần chạy đua không ngừng nghỉ. Để khẳng định vị thế cạnh tranh trên thị trường, các ngân hàng luôn chú trọng và đầu tư mạnh mẽ vào công nghệ. Một trong những kết quả nổi bật nhất của quá trình này chính là phát triển mạnh mẽ của dịch vụ Mobile Banking, nền tảng ngân hàng di động không chỉ cho phép khách hàng chuyển khoản, thanh toán hóa đơn mà còn tích hợp đa dạng các tiện ích như quản lý chi tiêu cá nhân, đặt vé du lịch, gợi ý tiết kiệm thông minh, đóng học phí và hàng loạt dịch vụ thiết yếu khác trong cuộc sống hàng ngày. Nhờ đó, Mobile Banking đã trở thành lựa chọn ưu tiên của hàng triệu khách hàng, giúp tiết kiệm thời gian và giảm sự phụ thuộc vào các chi nhánh ngân hàng truyền thống.

Ngô Thị Huyền Linh (2025) đã nhận định rằng: Trên thực tế đến tháng 9/2025, Việt Nam ghi nhận gần 18 tỷ giao dịch thanh toán không dùng tiền mặt với tổng giá trị vượt 260 triệu tỷ đồng, số lượng giao dịch tăng hơn 43% và giá trị tăng hơn 24% so với cùng kỳ năm 2024. Đặc biệt, tăng trưởng về số lượng giao dịch thanh toán bằng Mobile Banking bình quân qua các năm đạt mức 90,12%. Qua đó, khẳng định đây là xu hướng tất yếu trong tiến trình hiện đại hóa hệ thống tài chính Việt Nam.^[1]

Với mục tiêu lấy chiến lược số hóa làm kim chỉ nam trong toàn bộ quá trình hoạt động, Ngân hàng Thương mại Cổ phần Nam Á (Nam A Bank) luôn không ngừng đổi mới, chủ động lắng nghe và tiếp thu phản hồi từ khách hàng để hoàn thiện dịch vụ ngân hàng số, từ đó nâng cao chất lượng dịch vụ, củng cố uy tín thương hiệu, đồng thời mang đến cho khách hàng trải nghiệm giao dịch tiện lợi, thân thiện và chuyên nghiệp trên nền tảng Mobile Banking.

Mobile Banking thuộc hệ sinh thái ngân hàng số tại Ngân hàng Thương mại Cổ phần Nam Á – Chi nhánh Đà Nẵng – Phòng Giao dịch Cẩm Lệ. Đây không chỉ là công cụ đáp ứng nhu cầu tài chính cơ bản mà đã trở thành một phần không thể thiếu trong cuộc sống hiện đại của khách hàng. Chỉ với vài thao tác đơn giản, khách hàng

^[1] Ngô Thị Huyền Linh, *Bức tranh chuyển đổi số ngành Ngân hàng Việt Nam: Một số thành tựu, thách thức và định hướng chiến lược*, 2025, Tạp chí Ngân hàng

có thể theo dõi biến động tài khoản, nhận thông báo tức thời, cập nhật các chương trình ưu đãi, tích điểm và đổi thưởng mọi lúc mọi nơi. Toàn bộ giao diện ứng dụng được nghiên cứu và thiết kế phù hợp với khách hàng, vừa mang bản sắc riêng của Nam A Bank vừa tối ưu hóa trải nghiệm người dùng. Tuy nhiên, dù Mobile Banking mang lại vô số tiện ích vượt trội nhưng dịch vụ vẫn còn những hạn chế nhất định chưa đáp ứng được kỳ vọng ngày càng cao của khách hàng. Với lý do trên, tôi lựa chọn đề tài **"Giải pháp phát triển dịch vụ Mobile Banking tại Ngân hàng Thương mại Cổ phần Nam Á – Chi nhánh Đà Nẵng – Phòng Giao dịch Cẩm Lệ"** làm đề tài nghiên cứu cho bài khoá luận tốt nghiệp của mình.

2. Mục tiêu nghiên cứu

2.1. Mục tiêu chung

Đánh giá tổng quan về thực trạng hoạt động và phát triển của dịch vụ Mobile Banking tại Ngân hàng TMCP Nam Á – Chi nhánh Đà Nẵng – Phòng Giao dịch Cẩm Lệ, từ đó đưa ra các giải pháp nhằm góp phần thúc đẩy hoạt động phát triển dịch vụ Mobile Banking của Nam A Bank.

2.2. Mục tiêu cụ thể

- Hệ thống hoá cơ sở lý luận về phát triển dịch vụ Mobile Banking tại Ngân hàng thương mại
- Phân tích, đánh giá thực trạng hoạt động dịch vụ Mobile Banking tại Ngân hàng TMCP Nam Á – CN Đà Nẵng – PGD Cẩm Lệ
- Đề xuất các giải pháp nhằm phát triển dịch vụ Mobile Banking tại Ngân hàng TMCP Nam Á – PGD Cẩm Lệ

3. Câu hỏi nghiên cứu

- Dịch vụ Mobile Banking là gì? Lợi ích của dịch vụ Mobile Banking đối với Ngân hàng? Các chỉ tiêu đánh giá hoạt động dịch vụ Mobile Banking?
- Thực trạng hoạt động dịch vụ Mobile Banking tại Ngân hàng TMCP Nam Á – CN Đà Nẵng – PGD Cẩm Lệ hiện nay như thế nào?
- Đề xuất các giải pháp nào để phát triển dịch vụ Mobile Banking tại Ngân hàng TMCP Nam Á – CN Đà Nẵng – PGD Cẩm Lệ?

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

4.1. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: Dịch vụ Mobile Banking tại Ngân hàng TMCP Nam Á – Chi nhánh Đà Nẵng – PGD Cẩm Lệ

4.2. Phạm vi nghiên cứu

Phạm vi về nội dung: Phát triển dịch vụ Mobile Banking tại Ngân hàng TMCP Nam Á – Chi nhánh Đà Nẵng – PGD Cẩm Lệ

Phạm vi không gian: Tại Ngân hàng TMCP Nam Á – Chi nhánh Đà Nẵng – PGD Cẩm Lệ

Phạm vi thời gian: Nghiên cứu, phân tích, đánh giá hoạt động phát triển dịch vụ Mobile Banking tại Ngân hàng TMCP Nam Á – Chi nhánh Đà Nẵng – PGD Cẩm Lệ trong giai đoạn từ năm 2023-2025

5. Phương pháp nghiên cứu

Một số phương pháp nghiên cứu chính được áp dụng trong đề tài là: Thống kê, phân tích, so sánh. Với việc kết hợp các phương pháp trên có thể giúp đề tài tổng hợp được số liệu nhằm phục vụ cho việc phân tích đồng thời so sánh và đối chiếu số liệu giữa các giai đoạn để đánh giá thực trạng phát triển của dịch vụ. Từ đó, đề xuất các giải pháp để phát triển dịch vụ Mobile Banking tại Ngân hàng Thương mại Cổ phần Nam Á – Chi nhánh Đà Nẵng – PGD Cẩm Lệ.

6. Ý nghĩa của đề tài

Đề tài đã hệ thống hoá được những vấn đề cơ bản về hoạt động dịch vụ Mobile Banking tại Nam A Bank, giúp phân tích và đánh giá những hạn chế trong việc phát triển dịch vụ Mobile Banking tại Ngân hàng TMCP Nam Á – Chi nhánh Đà Nẵng – PGD Cẩm Lệ. Từ đó, đề xuất một số giải pháp nhằm góp phần thúc đẩy hoạt động phát triển dịch vụ Mobile Banking tại Nam A Bank.

7. Cấu trúc đề tài

Kết cấu của đề tài có 3 chương

Chương 1: Cơ sở lý luận về phát triển dịch vụ Mobile Banking của Ngân hàng thương mại

Chương 2: Thực trạng phát triển dịch vụ Mobile Banking tại Ngân hàng TMCP Nam Á – CN Đà Nẵng – PGD Cẩm Lệ

Chương 3: Giải pháp phát triển dịch vụ Mobile Banking tại Ngân hàng TMCP Nam Á – CN Đà Nẵng – PGD Cẩm Lệ

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ MOBILE BANKING CỦA NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI

1.1. TỔNG QUAN VỀ DỊCH VỤ

1.1.1. Định nghĩa về dịch vụ

Theo Zeithaml, Bitner & Gremler (2018) cho rằng dịch vụ là hành vi, quá trình, cách thức hoạt động bởi con người, tổ chức và công nghệ nhằm mục đích tạo ra giá trị sử dụng để khách hàng làm thỏa mãn nhu cầu và mong đợi của mình^[2].

Kotler & Armstrong (2021) đã nhận định về dịch vụ như sau: “Dịch vụ là bất kỳ hoạt động hoặc lợi ích nào mà một bên có thể cung cấp cho bên kia, chủ yếu mang tính vô hình và không dẫn đến việc sở hữu bất kỳ thứ gì. Việc sản xuất dịch vụ có thể gắn liền hoặc không gắn liền với một sản phẩm vật chất.”^[3]

1.1.2. Đặc điểm của dịch vụ

a. Tính vô hình

Tính vô hình là một trong những đặc điểm cơ bản và nổi bật nhất của dịch vụ, phân biệt dịch vụ với hàng hóa hữu hình thông thường. Khác với sản phẩm vật chất có thể nhìn thấy, cầm nắm hay kiểm tra trước khi mua, dịch vụ không tồn tại dưới dạng vật chất cụ thể mà chỉ được cảm nhận thông qua quá trình trải nghiệm thực tế. Điều này đồng nghĩa với việc khách hàng không thể đánh giá hay kiểm chứng chất lượng dịch vụ một cách trực tiếp trước khi quyết định sử dụng, mà phần lớn phải dựa vào uy tín của nhà cung cấp, lời giới thiệu từ người thân, đánh giá của những người đã sử dụng trước đó hoặc các thông tin truyền thông để hình thành kỳ vọng. Chính đặc tính vô hình này tạo ra thách thức lớn cho cả hai phía. Trước tiên đối với nhà cung cấp, việc truyền đạt và chứng minh giá trị dịch vụ đến khách hàng tiềm năng trở nên khó khăn hơn so với hàng hóa thông thường. Còn đối với khách hàng, sự không chắc chắn và rủi ro cảm nhận trong quá trình lựa chọn dịch vụ thường cao hơn đáng kể.

b. Tính không thể tách rời

^[2] Zeithaml và cộng sự, *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 2018, McGraw-Hill Education, vol.7, pp.4-6

^[3] Phillip Kotler & Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 2021, Pearson Education, vol.18, pp.234-240

Tính không thể tách rời là đặc điểm cốt lõi của dịch vụ, thể hiện ở chỗ quá trình sản xuất và tiêu dùng dịch vụ diễn ra đồng thời, không thể tách biệt nhau như trong trường hợp của hàng hóa thông thường. Đối với hàng hóa vật chất, quá trình sản xuất, phân phối và tiêu dùng có thể diễn ra ở những thời điểm và địa điểm hoàn toàn khác nhau, nhưng với dịch vụ, nhà cung cấp và khách hàng phải cùng hiện diện và tương tác trực tiếp trong suốt quá trình cung ứng thì dịch vụ mới được tạo ra và hoàn thành. Điều này có nghĩa là khách hàng không chỉ đóng vai trò là người thụ hưởng thụ động mà còn tham gia trực tiếp vào quá trình tạo ra dịch vụ, từ đó ảnh hưởng không nhỏ đến chất lượng và kết quả cuối cùng của trải nghiệm dịch vụ.

c. Tính không thể lưu trữ

Tính không thể lưu trữ là một đặc điểm quan trọng của dịch vụ, thể hiện ở chỗ dịch vụ không thể được sản xuất trước, tồn kho hay bảo quản để sử dụng sau như hàng hóa thông thường. Dịch vụ chỉ tồn tại và có giá trị trong đúng khoảnh khắc nó được tạo ra và tiêu dùng. Khi quá trình cung ứng kết thúc, dịch vụ đó cũng đồng thời mất đi và không thể phục hồi hay tái sử dụng. Đặc tính này đặt ra áp lực lớn cho các nhà cung cấp dịch vụ trong việc cân bằng giữa năng lực cung ứng và nhu cầu thực tế của thị trường, bởi nếu năng lực cung ứng vượt quá nhu cầu thì nguồn lực sẽ bị lãng phí, trong khi nếu nhu cầu vượt quá khả năng phục vụ thì khách hàng sẽ phải chờ đợi hoặc không được đáp ứng kịp thời, dẫn đến sự không hài lòng.

d. Tính không đồng nhất

Tính không đồng nhất là đặc điểm đặc trưng của dịch vụ, phản ánh sự khác biệt và thiếu nhất quán trong chất lượng dịch vụ giữa các lần cung ứng khác nhau, ngay cả khi được thực hiện bởi cùng một nhà cung cấp. Không giống như hàng hóa được sản xuất hàng loạt theo một quy trình chuẩn hóa với chất lượng đồng đều, dịch vụ chịu ảnh hưởng bởi rất nhiều yếu tố biến động như trình độ, thái độ và tâm lý của người cung cấp dịch vụ, trạng thái cảm xúc và kỳ vọng của khách hàng, cũng như bối cảnh và thời điểm diễn ra quá trình phục vụ. Chính sự phụ thuộc vào yếu tố con người và hoàn cảnh cụ thể đã khiến cho chất lượng dịch vụ khó có thể được kiểm soát và duy trì ở một mức độ tuyệt đối nhất quán. Điều này tạo ra thách thức lớn đối với các nhà cung cấp dịch vụ trong việc đảm bảo rằng mỗi khách hàng đều nhận được trải nghiệm tương đồng và đáp ứng đúng tiêu chuẩn đã cam kết.

e. Sự tham gia của người dùng

Ở đặc tính này của dịch vụ, người dùng không chỉ là người nhận thụ động mà còn đóng vai trò là người đồng sản xuất, tham gia trực tiếp vào quá trình tạo ra và định hình chất lượng dịch vụ. Cụ thể, khách hàng chủ động cung cấp thông tin cần thiết, hợp tác chặt chẽ với nhà cung cấp và tự mình thực hiện một phần trong quy trình dịch vụ để đạt được kết quả như mong muốn. Mức độ tham gia của người dùng có thể khác nhau tùy theo từng loại hình dịch vụ, nhưng nhìn chung, sự chủ động và tích cực từ phía khách hàng luôn là yếu tố then chốt ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng trải nghiệm cuối cùng mà họ nhận được. Khi khách hàng tham gia một cách có trách nhiệm và hiệu quả, quá trình cung ứng dịch vụ sẽ diễn ra trơn tru hơn, giảm thiểu các sai sót phát sinh và kết quả đạt được sẽ phù hợp hơn với nhu cầu thực tế của từng cá nhân.

1.1.3. Các loại hình dịch vụ

Dịch vụ là một lĩnh vực rộng lớn và đa dạng, được phân chia thành nhiều loại hình khác nhau dựa trên các tiêu chí phân loại như đối tượng phục vụ, phương thức cung ứng, mức độ tương tác hay lĩnh vực hoạt động.

Xét theo đối tượng phục vụ, dịch vụ có thể được chia thành dịch vụ dành cho cá nhân và dịch vụ dành cho tổ chức, doanh nghiệp, trong đó mỗi nhóm đối tượng có nhu cầu, kỳ vọng và yêu cầu về chất lượng phục vụ hoàn toàn khác nhau.

Xét theo lĩnh vực hoạt động, dịch vụ bao gồm các nhóm chính như dịch vụ Tài chính – Ngân hàng, dịch vụ y tế, dịch vụ giáo dục, dịch vụ vận tải, dịch vụ du lịch, khách sạn, dịch vụ viễn thông và công nghệ thông tin, mỗi lĩnh vực mang những đặc thù riêng về quy trình vận hành và tiêu chuẩn chất lượng.

Xét theo mức độ tương tác giữa nhà cung cấp và khách hàng, dịch vụ được phân thành dịch vụ có tiếp xúc cao đòi hỏi sự tương tác trực tiếp và liên tục giữa hai bên và dịch vụ có tiếp xúc thấp, nơi phần lớn quá trình phục vụ được thực hiện thông qua công nghệ hoặc các kênh trung gian mà không cần sự hiện diện trực tiếp của nhà cung cấp. Ngoài ra, dựa trên phương thức cung ứng, dịch vụ còn được phân chia thành dịch vụ truyền thống được thực hiện trực tiếp tại các cơ sở vật lý cụ thể và dịch vụ số được cung cấp thông qua các nền tảng công nghệ, ứng dụng di động hay internet, cho phép

khách hàng tiếp cận và sử dụng mọi lúc mọi nơi mà không bị giới hạn bởi không gian hay thời gian.

Xét theo lĩnh vực hoạt động, dịch vụ bao gồm các nhóm chính như dịch vụ Tài chính – Ngân hàng, dịch vụ y tế, dịch vụ giáo dục, dịch vụ vận tải, dịch vụ du lịch, khách sạn, dịch vụ viễn thông và công nghệ thông tin, mỗi lĩnh vực mang những đặc thù riêng về quy trình vận hành và tiêu chuẩn chất lượng

Trong đó, đối với ngành Tài chính – Ngân hàng thì dịch vụ ngân hàng điện tử chính là minh chứng tiêu biểu cho xu hướng dịch chuyển từ mô hình dịch vụ truyền thống sang dịch vụ số, khi các ngân hàng không ngừng ứng dụng công nghệ để cung cấp đa dạng các tiện ích tài chính thông qua nền tảng trực tuyến và ứng dụng di động, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao và đa dạng của khách hàng trong thời đại số. Sự phát triển phong phú của các loại hình dịch vụ không chỉ phản ánh sự đa dạng trong nhu cầu của xã hội hiện đại mà còn tạo ra động lực để các nhà cung cấp, trong đó có các ngân hàng, không ngừng đổi mới và hoàn thiện chất lượng dịch vụ nhằm mang lại trải nghiệm tốt nhất cho khách hàng.

1.2. KHÁI QUÁT VỀ DỊCH VỤ NGÂN HÀNG ĐIỆN TỬ CỦA NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI

1.2.1. Khái niệm về dịch vụ ngân hàng điện tử

Quan niệm này có thể hiểu là: “Dịch vụ tài chính số bao gồm các nền tảng giao dịch kỹ thuật số cho phép khách hàng thực hiện hoặc nhận thanh toán, chuyển tiền và lưu trữ giá trị điện tử thông qua các thiết bị truyền và nhận dữ liệu giao dịch, kết nối với ngân hàng hoặc tổ chức phi ngân hàng được phép lưu trữ giá trị điện tử.”^[4]

“Dịch vụ ngân hàng điện tử còn được hiểu là việc cung cấp thông tin hoặc dịch vụ ngân hàng cho khách hàng thông qua máy tính hoặc điện thoại thông minh.”^[5]

1.2.2. Đặc điểm của dịch vụ ngân hàng điện tử

Thứ nhất, sự tiện lợi và khả năng tiếp cận cao: Khác với dịch vụ ngân hàng truyền thống bị giới hạn bởi thời gian làm việc và địa điểm giao dịch cố định, dịch vụ ngân hàng điện tử cho phép khách hàng thực hiện các giao dịch tài chính mọi

^[4] Digital Financial Services, 2020, World Bank

^[5] Franklin Allen và cộng sự, *E-Finance: An Introduction*, 2001, Journal of Financial Services Research, vol.22, no.1, pp.5-27

lúc, mọi nơi chỉ với một thiết bị kết nối internet. Đặc điểm này không chỉ mang lại sự tiện lợi tối đa cho người dùng mà còn giúp ngân hàng mở rộng phạm vi phục vụ, tiếp cận được nhiều nhóm khách hàng hơn ở các khu vực địa lý khác nhau mà không cần đầu tư vào việc mở rộng mạng lưới chi nhánh vật lý.

Thứ hai, tính bảo mật và an toàn thông tin: Đây là đặc điểm đặc thù nổi bật nhất của dịch vụ ngân hàng điện tử so với các loại dịch vụ số khác. Do liên quan trực tiếp đến tài sản tài chính và thông tin cá nhân nhạy cảm của khách hàng, dịch vụ ngân hàng điện tử đặt ra yêu cầu rất cao về bảo mật dữ liệu, xác thực danh tính và phòng chống gian lận. Bất kỳ sự cố bảo mật nào cũng có thể gây ra tổn thất nghiêm trọng cho khách hàng và làm suy giảm uy tín của ngân hàng, do đó hệ thống mã hóa dữ liệu, xác thực đa lớp và giám sát giao dịch bất thường là những yêu cầu không thể thiếu trong quá trình vận hành dịch vụ ngân hàng điện tử.

Thứ ba, tính đa dạng và sự tích hợp: Dịch vụ ngân hàng điện tử không chỉ đơn thuần cung cấp các tiện ích tài chính cơ bản như chuyển khoản hay thanh toán hóa đơn mà còn tích hợp đa dạng các dịch vụ tiện ích khác nhau trên cùng một nền tảng, từ quản lý tài sản cá nhân, đầu tư tài chính, vay vốn trực tuyến cho đến các dịch vụ phi tài chính như đặt vé, mua sắm và thanh toán hóa đơn sinh hoạt. Sự tích hợp này biến ứng dụng ngân hàng điện tử trở thành một hệ sinh thái số toàn diện, đáp ứng nhiều nhu cầu khác nhau của khách hàng trong cuộc sống hàng ngày chỉ trên một nền tảng duy nhất.

Thứ tư, tính tự động hóa: Toàn bộ quy trình giao dịch trong dịch vụ ngân hàng điện tử được thực hiện tự động thông qua hệ thống công nghệ mà không cần sự can thiệp trực tiếp của con người, giúp rút ngắn thời gian xử lý, giảm thiểu sai sót và tiết kiệm chi phí vận hành cho cả ngân hàng lẫn khách hàng. Tính tự động hóa cũng cho phép hệ thống xử lý đồng thời một khối lượng lớn giao dịch trong cùng một thời điểm mà vẫn đảm bảo độ chính xác và tốc độ, điều mà dịch vụ ngân hàng truyền thống không thể đáp ứng được.

Thứ năm, tính cá nhân hóa: Nhờ ứng dụng công nghệ dữ liệu lớn và trí tuệ nhân tạo, dịch vụ ngân hàng điện tử có khả năng phân tích hành vi, thói quen tài chính và nhu cầu của từng khách hàng để đưa ra các gợi ý sản phẩm, dịch vụ phù hợp với từng cá nhân. Khả năng cá nhân hóa này không chỉ nâng cao trải nghiệm người

dùng mà còn giúp ngân hàng xây dựng mối quan hệ gắn kết sâu sắc hơn với từng khách hàng, từ đó gia tăng mức độ trung thành và giá trị lâu dài của khách hàng đối với ngân hàng.

Thứ sáu, tính phụ thuộc vào hạ tầng công nghệ: Không giống như dịch vụ ngân hàng truyền thống, chất lượng và sự ổn định của dịch vụ ngân hàng điện tử phụ thuộc trực tiếp vào hạ tầng công nghệ thông tin, bao gồm hệ thống máy chủ, đường truyền mạng, phần mềm ứng dụng và thiết bị đầu cuối của khách hàng. Bất kỳ sự cố kỹ thuật nào từ phía ngân hàng hoặc gián đoạn kết nối từ phía khách hàng đều có thể làm gián đoạn quá trình giao dịch, gây ra bất tiện và ảnh hưởng tiêu cực đến sự hài lòng của người dùng. Chính vì vậy, đầu tư vào hạ tầng công nghệ vững chắc và hệ thống dự phòng hiệu quả là yêu cầu bắt buộc để đảm bảo dịch vụ ngân hàng điện tử vận hành liên tục và ổn định.

1.2.3. Các dịch vụ Ngân hàng điện tử

Mobile Banking

- Là dịch vụ ngân hàng điện tử được cung cấp qua thiết bị di động thông minh, cho phép khách hàng thực hiện hầu hết các giao dịch tài chính mà không cần đến quầy giao dịch truyền thống.
- Với Mobile Banking, người dùng có thể kiểm tra số dư tài khoản, chuyển khoản liên ngân hàng, thanh toán hóa đơn, nạp tiền điện thoại, mua vé máy bay, đặt phòng khách sạn và quản lý chi tiêu cá nhân chỉ bằng vài cú chạm trên màn hình. Dịch vụ này hoạt động 24/7, mang lại sự tiện lợi vượt trội cho khách hàng trong nhịp sống bận rộn hiện nay.
- Bên cạnh sự tiện lợi, mobile banking còn chú trọng đến yếu tố bảo mật với nhiều lớp xác thực như mật khẩu, mã OTP, sinh trắc học. Ngoài ra, hệ thống còn được trang bị các chức năng phát hiện giao dịch bất thường nhằm giảm thiểu rủi ro và gian lận. Nhờ đó, các giao dịch được đảm bảo an toàn hơn trong môi trường số.

Internet Banking

- Khác với Mobile Banking tập trung chủ yếu vào điện thoại, Internet Banking thường cung cấp giao diện rộng hơn, phù hợp cho các giao dịch phức tạp và có giá trị lớn. Đối với doanh nghiệp, Internet Banking còn hỗ trợ các tính

năng chuyên biệt như chuyển tiền hàng loạt, trả lương nhân viên, quản lý dòng tiền hoặc phê duyệt giao dịch theo nhiều cấp độ.

- Về chức năng, Internet Banking cung cấp hầu hết các dịch vụ tài chính cơ bản và nâng cao. Người dùng có thể kiểm tra số dư tài khoản, tra cứu lịch sử giao dịch, chuyển khoản trong và ngoài hệ thống, thanh toán hóa đơn, nạp tiền điện thoại, mở hoặc tắt toán sổ tiết kiệm trực tuyến. Ngoài ra, nhiều ngân hàng còn cho phép đăng ký vay vốn, quản lý thẻ, thiết lập hạn mức giao dịch hoặc thực hiện các dịch vụ ngoại hối ngay trên nền tảng này. Nói cách khác, mọi thứ bạn từng làm ở quầy giao dịch giờ đều có thể thực hiện chỉ với vài cú nhấp chuột.
- Về bảo mật, Internet Banking được trang bị nhiều lớp bảo vệ nhằm đảm bảo an toàn cho các giao dịch trực tuyến. Người dùng phải đăng nhập bằng tên và mật khẩu, sau đó xác thực bằng mã OTP hoặc mã bảo mật riêng. Ngoài ra, ngân hàng còn áp dụng công nghệ mã hóa dữ liệu và xác thực đa yếu tố để tăng cường an ninh.

SMS Banking

- SMS Banking là một trong những hình thức ngân hàng điện tử vẫn còn được sử dụng rộng rãi. Đây là dịch vụ cho phép khách hàng thực hiện một số giao dịch tài chính cơ bản thông qua tin nhắn SMS trên điện thoại di động mà không cần sử dụng Internet.
- Về chức năng, SMS Banking thường được sử dụng để tra cứu số dư tài khoản, kiểm tra lịch sử giao dịch gần nhất, tra cứu tỷ giá, lãi suất hoặc nhận thông báo biến động số dư ngay khi có giao dịch phát sinh. Ngoài ra, một số ngân hàng còn hỗ trợ các thao tác như khóa thẻ khẩn cấp hoặc chuyển khoản đơn giản thông qua cú pháp tin nhắn. Điểm mạnh của dịch vụ này là tính nhanh chóng và tiện lợi vì khách hàng chỉ cần một tin nhắn gửi đi là có thể nhận được phản hồi gần như tức thì, rất hữu ích trong những tình huống không có Internet.
- Ưu điểm của SMS Banking là sự đơn giản và khả năng tiếp cận cao. Khách hàng chỉ cần soạn tin nhắn theo cú pháp quy định và gửi về đầu số của ngân hàng là có thể thực hiện giao dịch.

- Về mặt kỹ thuật và bảo mật, SMS Banking hoạt động dựa trên hệ thống tin nhắn của nhà mạng kết hợp với máy chủ của ngân hàng. Các tin nhắn thông báo thường được gửi tự động khi có biến động số dư, giúp người dùng theo dõi tài khoản một cách liên tục. Tuy nhiên, do đặc thù là tin nhắn văn bản, mức độ bảo mật của SMS Banking không cao bằng các hình thức hiện đại như mobile banking hay internet banking, vì vậy dịch vụ này chủ yếu cung cấp thông tin và các giao dịch đơn giản, hạn chế các thao tác có giá trị lớn.

E-Wallet

- Ví điện tử là một ứng dụng cho phép người dùng lưu trữ tài chính, thực hiện các giao dịch thanh toán và chuyển tiền thông qua các thiết bị điện tử mà không cần sử dụng tiền mặt hay thẻ vật lý.
- Về bản chất, ví điện tử hoạt động như một tài khoản thanh toán trực tuyến, nơi mà người dùng có thể nạp tiền vào từ tài khoản ngân hàng hoặc thẻ tín dụng, sau đó sử dụng số dư trong ví để thanh toán cho các hàng hóa và dịch vụ tại các đơn vị chấp nhận thanh toán.
- Xét theo mức độ liên kết ngân hàng, ví điện tử được chia thành hai loại chính là ví liên kết ngân hàng, đây là loại cho phép người dùng kết nối trực tiếp với tài khoản ngân hàng để nạp tiền và rút tiền dễ dàng. Ngược lại là ví độc lập, đây là loại ví hoạt động như một tài khoản tiền điện tử riêng biệt không nhất thiết phải liên kết với tài khoản ngân hàng.
- Xét theo phạm vi sử dụng, ví điện tử được phân thành: Ví đa năng, loại ví này được sử dụng cho nhiều loại giao dịch khác nhau tại nhiều đơn vị chấp nhận thanh toán. Còn lại là ví chuyên dụng, được thiết kế để phục vụ cho một mục đích cụ thể.
- Người dùng có thể thực hiện giao dịch tài chính ngay trên ví, bao gồm chuyển tiền nhanh cho cá nhân và tổ chức, thanh toán hóa đơn, nạp thẻ điện thoại, thanh toán mua sắm trực tuyến và tại các cửa hàng chấp nhận thanh toán, đặt vé máy bay, tàu xe, phim ảnh, đóng học phí, bảo hiểm và nhiều tiện ích khác trong cuộc sống hàng ngày. Bên cạnh đó, nhiều ví điện tử còn tích hợp tính năng quản lý chi tiêu thông minh, cho phép người dùng theo dõi lịch sử giao dịch, phân tích thói quen chi tiêu và lập kế hoạch tài chính cá nhân.

Kiosk Banking

- Kiosk Banking là hệ thống máy giao dịch ngân hàng tự động được đặt tại các địa điểm công cộng, cho phép khách hàng thực hiện nhiều loại giao dịch ngân hàng khác nhau một cách độc lập mà không cần sự hỗ trợ trực tiếp của nhân viên ngân hàng.
- Về bản chất, Kiosk Banking là sự nâng cấp và mở rộng đáng kể so với máy ATM truyền thống, nó không chỉ dừng lại ở chức năng rút tiền và kiểm tra số dư mà còn cung cấp một hệ sinh thái dịch vụ ngân hàng phong phú hơn nhiều như tiền gửi séc, thanh toán bằng thẻ tín dụng hoặc khoản vay..., thông qua giao diện màn hình cảm ứng hiện đại, kết nối internet tốc độ cao và tích hợp nhiều thiết bị ngoại vi tiên tiến.
- Hầu hết các Kiosk không bao giờ đóng cửa, khiến chúng luôn sẵn sàng vào mọi thời điểm trong ngày. Điều này đặc biệt hữu ích cho những người có lịch trình làm việc xung đột với giờ làm việc thông thường của ngân hàng, cho phép khách hàng thực hiện giao dịch vào bất kỳ thời điểm nào trong ngày kể cả ngày lễ, ngày nghỉ cuối tuần hay những khung giờ cao điểm mà nhân viên ngân hàng không thể phục vụ. Nhờ tính tự động hóa cao, thời gian xử lý mỗi giao dịch được rút ngắn đáng kể so với giao dịch tại quầy truyền thống, giúp khách hàng tiết kiệm thời gian chờ đợi và hoàn thành giao dịch nhanh chóng hơn.
- Với Kiosk Banking, toàn bộ quy trình giao dịch được tự động hóa hoàn toàn, không đòi hỏi sự hiện diện thường trực của nhân viên ngân hàng tại điểm giao dịch. Ngân hàng cần một đội ngũ kỹ thuật nhỏ để giám sát, bảo trì và xử lý sự cố cho toàn bộ hệ thống Kiosk Banking được triển khai trên nhiều địa điểm khác nhau, giúp tiết kiệm đáng kể chi phí nhân lực so với việc phải duy trì đội ngũ nhân viên tại từng điểm giao dịch.

1.3. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ DỊCH VỤ MOBILE BANKING TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI

1.3.1. Khái niệm về dịch vụ Mobile Banking

Khái niệm này có thể hiểu là việc sử dụng điện thoại di động để thực hiện các giao dịch tài chính như kiểm tra số dư tài khoản, chuyển tiền, thanh toán hóa đơn và tiếp cận các dịch vụ ngân hàng khác mà không cần đến chi nhánh ngân hàng vật lý.^[6]

“Mobile Banking đề cập đến việc sử dụng các thiết bị di động để truy cập các dịch vụ ngân hàng và thực hiện các giao dịch tài chính.”^[7]

"Dịch vụ Mobile Banking là việc sử dụng điện thoại di động để truy cập dịch vụ ngân hàng và thực hiện các giao dịch tài chính. Giống như các dịch vụ tài chính di động, nó bao gồm cả dịch vụ giao dịch và không giao dịch, chẳng hạn như xem thông tin tài chính trên điện thoại di động của khách hàng ngân hàng."^[8]

1.3.2. Các tiện ích của Mobile Banking

Thông báo biến động số dư

- Khi có bất kỳ giao dịch nào phát sinh trên tài khoản (chuyển khoản vào, chuyển khoản ra, thanh toán hóa đơn, rút tiền ATM...), hệ thống sẽ gửi thông báo ngay lập tức đến điện thoại của khách hàng qua tin nhắn SMS hoặc thông báo đẩy trên ứng dụng. Thông báo thường bao gồm số tiền giao dịch, thời gian, số dư còn lại và nội dung giao dịch, giúp khách hàng nắm rõ tình hình tài khoản một cách nhanh chóng và chính xác.
- Ngoài ra, đối với những người kinh doanh hoặc thường xuyên nhận thanh toán, tính năng này càng trở nên giá trị hơn. Thay vì phải chờ đợi và liên tục kiểm tra tài khoản, họ chỉ cần chú ý đến thông báo trên điện thoại để xác nhận giao dịch đã được thực hiện thành công, tiết kiệm thời gian và nâng cao hiệu quả công việc.
- Tính năng này mang lại sự yên tâm lớn cho người dùng, vì họ có thể phát hiện kịp thời các giao dịch bất thường, tránh rủi ro mất tiền do gian lận hoặc lỗi hệ thống.

Truy vấn lịch sử giao dịch

- Chỉ với một vài thao tác trên ứng dụng, khách hàng có thể dễ dàng xem toàn bộ lịch sử giao dịch của tài khoản trong một khoảng thời gian bất kỳ, từ ngày

^[6] Global Findex Database, 2023, World Bank

^[7] Shaikh, A.A.&Karjaluo, H, *Mobile Banking Adoption: A Literature Review*, 2015, Telematics and Informatics

^[8] USAID, *Digital Finance for Development*, 2013, United States Agency for International Development

hôm nay, tuần trước, tháng trước cho đến nhiều năm. Mỗi giao dịch đều được hiển thị chi tiết với thông tin về thời gian, số tiền, nội dung giao dịch, bên nhận hoặc bên gửi, và số dư sau giao dịch.

- Người dùng có thể dễ dàng nhìn lại toàn bộ các khoản thu chi trong tháng, từ đó đánh giá thói quen chi tiêu của bản thân, xác định các khoản chi không cần thiết và lên kế hoạch tiết kiệm hợp lý hơn. Đối với những người có thu nhập không cố định hoặc nhiều nguồn thu, đây là công cụ đắc lực để đối chiếu và kiểm soát dòng tiền một cách minh bạch.
- Ngoài mục đích cá nhân, tính năng này còn mang lại giá trị thiết thực trong công việc và kinh doanh. Các chủ doanh nghiệp nhỏ hay hộ kinh doanh cá thể có thể sử dụng lịch sử giao dịch để đối chiếu công nợ, xác nhận các khoản thanh toán từ khách hàng hay nhà cung cấp, thậm chí xuất dữ liệu phục vụ cho việc hạch toán kế toán đơn giản. Điều này giúp tiết kiệm đáng kể thời gian so với việc ghi chép thủ công hay chờ đợi bảng sao kê từ ngân hàng gửi về theo định kỳ.

Thanh toán hoá đơn

- Tính năng thanh toán hóa đơn trên Mobile Banking hỗ trợ một danh mục dịch vụ vô cùng đa dạng, bao gồm hóa đơn điện lực, nước sinh hoạt, cước viễn thông, internet, truyền hình cáp, học phí, viện phí cho đến các khoản vay trả góp hay phí bảo hiểm. Người dùng chỉ cần chọn loại dịch vụ, nhập mã khách hàng hoặc số hợp đồng, hệ thống sẽ tự động truy xuất thông tin hóa đơn và hiển thị số tiền cần thanh toán.
- Thay vì phải nhớ ngày đáo hạn của từng loại hóa đơn mỗi tháng, chủ tài khoản có thể cài đặt hệ thống lịch tự động để thực hiện thanh toán vào ngày cố định, tránh tình trạng quên thanh toán dẫn đến bị cắt dịch vụ hoặc phát sinh phí phạt trễ hạn. Đây là tính năng đặc biệt hữu ích với những người bận rộn hoặc có nhiều loại hóa đơn cần quản lý cùng lúc.
- Cùng với sự tiện lợi đó, thanh toán hóa đơn qua Mobile Banking còn mang lại sự an tâm nhờ tính minh bạch và độ tin cậy cao. Mỗi giao dịch thanh toán đều được xác nhận ngay lập tức qua thông báo đẩy và lưu lại trong lịch sử giao dịch, giúp người dùng dễ dàng đối chiếu và kiểm tra khi cần.

Gửi tiết kiệm online

- Tính năng gửi tiết kiệm online trên Mobile Banking cho phép khách hàng thực hiện toàn bộ quy trình mở sổ tiết kiệm chỉ trong vài bước đơn giản. Khách hàng có thể tự lựa chọn số tiền gửi, kỳ hạn gửi từ không kỳ hạn cho đến các kỳ hạn cố định như 1 tháng, 3 tháng, 6 tháng hay 12 tháng, cũng như hình thức lĩnh lãi phù hợp với nhu cầu của mình. Hệ thống sẽ tự động hiển thị lãi suất áp dụng và số tiền lãi dự kiến nhận được, giúp khách hàng dễ dàng so sánh và đưa ra quyết định gửi tiền phù hợp nhất.
- Vì tiết kiệm được chi phí vận hành nên nhiều Ngân hàng cộng thêm lãi suất ưu đãi dành riêng cho kênh online, giúp khách hàng tối ưu hóa lợi nhuận từ khoản tiền nhàn rỗi của mình. Ngoài ra, chủ tài khoản có thể mở nhiều sổ tiết kiệm với các kỳ hạn khác nhau cùng lúc, tạo thành một danh mục tiết kiệm đa dạng và linh hoạt phục vụ cho nhiều mục tiêu tài chính khác nhau.
- Tính năng này còn mang lại sự chủ động và minh bạch trong việc quản lý tài sản tích lũy. Toàn bộ danh sách sổ tiết kiệm đang hoạt động được hiển thị rõ ràng trên ứng dụng, bao gồm thông tin về số tiền gốc, lãi suất, ngày đáo hạn và số tiền lãi tích lũy theo thời gian thực. Khi đến ngày đáo hạn, khách hàng sẽ nhận được thông báo nhắc nhở và có thể lựa chọn tắt toán hoặc tái tục sổ tiết kiệm ngay trên ứng dụng mà không cần thực hiện bất kỳ thao tác nào tại ngân hàng.

Nạp tiền điện thoại

- Trước đây, để nạp tiền thuê bao, khách hàng phải tìm đến các cửa hàng tiện lợi, đại lý viễn thông hoặc mua thẻ cào để nạp, đây là những phương thức không chỉ mất thời gian mà còn gây bất tiện khi cần nạp tiền gấp vào ban đêm hay ở những nơi không có điểm bán thẻ gần đó. Với tính năng nạp tiền điện thoại được tích hợp trên Mobile Banking đã giải quyết triệt để những bất tiện này, mang đến giải pháp nạp tiền tức thì chỉ với vài thao tác đơn giản trên điện thoại.
- Mobile Banking hỗ trợ hầu hết các nhà mạng viễn thông lớn tại Việt Nam như Viettel, Mobifone, Vinaphone nhằm đảm bảo đáp ứng đa dạng nhu cầu của khách hàng. Quy trình thực hiện đơn giản khi người dùng chỉ cần chọn nhà

mạng, nhập số điện thoại cần nạp, chọn mệnh giá mình muốn nạp vào điện thoại và xác nhận giao dịch. Tiền sẽ được cộng vào tài khoản thuê bao gần như ngay lập tức, không cần chờ đợi hay thực hiện thêm bất kỳ bước nào khác.

Chuyển tiền

- Với Mobile Banking, khách hàng chuyển khoản nhanh chóng đến bất kỳ tài khoản nào trong hoặc ngoài hệ thống Ngân hàng. Sau đó tiền được chuyển đi ngay lập tức, kể cả ngoài giờ hành chính, cuối tuần hay ngày lễ, mà không cần phải đến quầy giao dịch.
- Thay vì phải nhập lại thông tin tài khoản mỗi lần giao dịch, chủ tài khoản chỉ cần chọn từ danh sách đã lưu sẵn và xác nhận là hoàn tất. Điều này không chỉ tiết kiệm thời gian mà còn hạn chế tối đa nguy cơ nhập sai số tài khoản, đảm bảo tiền được chuyển đến đúng người nhận một cách an toàn và chính xác.

1.3.3. Lợi ích của Mobile Banking

1.3.3.1. Đối với khách hàng

Nhắc đến Mobile Banking là nhắc đến sự tiện lợi và tiết kiệm thời gian. Với Mobile Banking, khách hàng có thể thực hiện các giao dịch tài chính như chuyển tiền, thanh toán hóa đơn, nạp tiền điện thoại hay tra cứu số dư bất kỳ lúc nào trong ngày, kể cả vào ban đêm, ngày lễ hay cuối tuần, đặc biệt những thời điểm mà các chi nhánh ngân hàng truyền thống đã đóng cửa. Điều này giúp khách hàng không còn phải xếp hàng chờ đợi hay sắp xếp thời gian riêng để đến ngân hàng, từ đó tiết kiệm được rất nhiều thời gian và công sức trong cuộc sống bận rộn hàng ngày.

Mobile Banking mang lại khả năng quản lý tài chính cá nhân một cách chủ động và hiệu quả hơn bao giờ hết. Thông qua ứng dụng, khách hàng có thể theo dõi số dư tài khoản theo thời gian thực, xem lại lịch sử giao dịch chi tiết, kiểm soát các khoản thu chi hằng tháng và nhận thông báo biến động số dư ngay lập tức. Những tiện ích này giúp người dùng có cái nhìn toàn diện và rõ ràng hơn về tình hình tài chính của bản thân, từ đó đưa ra các quyết định chi tiêu và tiết kiệm hợp lý, tránh tình trạng thâm hụt ngân sách hay mất kiểm soát dòng tiền.

Ngoài ra, Mobile Banking giúp khách hàng tiết kiệm chi phí. Các giao dịch thực hiện qua ứng dụng Mobile Banking đều được miễn phí hoặc áp dụng mức phí thấp hơn so với giao dịch tại quầy. Bên cạnh đó, nhiều ngân hàng còn triển khai các chương

trình ưu đãi hoàn tiền, tích lũy điểm thưởng hấp dẫn dành riêng cho khách hàng sử dụng kênh số. Những lợi ích tài chính này tuy nhỏ trong từng đợt giao dịch nhưng tích lũy theo thời gian lại sẽ tạo nên một khoản tiết kiệm cho chủ tài khoản.

Một lợi ích quan trọng không thể bỏ qua chính là sự an toàn và bảo mật mà Mobile Banking mang lại. Mobile Banking được trang bị nhiều lớp bảo mật tiên tiến như xác thực hai yếu tố, mã OTP, công nghệ sinh trắc học bằng vân tay hay nhận diện khuôn mặt, cùng với hệ thống mã hóa dữ liệu. Nhờ đó, mọi giao dịch của khách hàng đều được bảo vệ an toàn trước các nguy cơ gian lận hay tấn công mạng, mang lại sự yên tâm khi sử dụng.

1.3.3.2. Đối với Ngân hàng

Mobile Banking mang lại cho Ngân hàng chính là khả năng tối ưu hóa chi phí vận hành một cách đáng kể. Khi khách hàng chuyển dịch sang thực hiện các giao dịch trên kênh số, áp lực lên hệ thống chi nhánh và phòng giao dịch truyền thống giảm xuống rõ rệt.

Hơn nữa, Mobile Banking giúp Ngân hàng mở rộng tệp khách hàng và phạm vi phục vụ một cách hiệu quả mà không cần phải đầu tư vào cơ sở hạ tầng vật lý. Thông qua ứng dụng ngân hàng di động, các tổ chức tín dụng có thể tiếp cận và phục vụ những khách hàng ở vùng sâu, vùng xa hay những khu vực chưa có chi nhánh hiện diện. Điều này giúp gia tăng số lượng khách hàng.

Ngoài ra, đây là kênh bán hàng và bán chéo sản phẩm hiệu quả, giúp ngân hàng gia tăng doanh thu từ các sản phẩm dịch vụ tài chính đa dạng. Thông qua ứng dụng, ngân hàng có thể chủ động giới thiệu và cung cấp các sản phẩm phù hợp đến từng phân khúc khách hàng như thẻ tín dụng, gói bảo hiểm, sản phẩm đầu tư hay các gói vay tiêu dùng dựa trên hành vi và nhu cầu thực tế của người dùng. Khả năng cá nhân hóa trải nghiệm này giúp tăng tỷ lệ sử dụng dịch vụ và khả năng giữ chân khách hàng, mang lại nguồn thu nhập ổn định cho ngân hàng.

1.4. PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ MOBILE BANKING TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI

1.4.1. Quan điểm về phát triển dịch vụ Mobile Banking tại Ngân hàng Thương mại

Trong bối cảnh cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 đang diễn ra mạnh mẽ và toàn diện trên mọi lĩnh vực của đời sống, tác giả tin rằng phát triển dịch vụ Mobile Banking không còn là lựa chọn mà đã trở thành yêu cầu bắt buộc đối với bất kỳ ngân hàng thương mại nào muốn tồn tại và phát triển bền vững, Mobile Banking không chỉ là một kênh giao dịch bổ sung mà đã dần trở thành kênh chính giúp ngân hàng tiếp cận và phục vụ khách hàng hiệu quả hơn.

“Phát triển dịch vụ Mobile Banking hiện là trụ cột chiến lược thiết yếu của ngành Ngân hàng, nhằm chuyển đổi số, tối ưu hóa trải nghiệm người dùng và thúc đẩy tài chính toàn diện. Dịch vụ này không chỉ giúp mở rộng thị phần mà còn tạo lợi thế cạnh tranh cốt lõi cho các tổ chức tín dụng.”^[9]

Theo tác giả, sự phát triển của dịch vụ Mobile Banking được thể hiện qua các tiêu chí sau:

- Quy mô dịch vụ Mobile Banking

Quy mô dịch vụ được thể hiện qua số lượng khách hàng đăng ký dịch vụ, tần suất giao dịch, giá trị giao dịch. Một dịch vụ có quy mô lớn sẽ giúp Ngân hàng tiếp cận được nhiều đối tượng khách hàng hơn, từ cá nhân đến doanh nghiệp nhỏ, từ thành thị đến nông thôn.

- Số lượng khách hàng đăng ký dịch vụ Mobile Banking

Các Ngân hàng tập trung triển khai nhiều giải pháp từ việc đẩy mạnh công tác truyền thông, tư vấn và hướng dẫn sử dụng dịch vụ cho đến việc xây dựng các chương trình khuyến mãi và ưu đãi hấp dẫn nhằm khuyến khích khách hàng trải nghiệm và duy trì thói quen sử dụng Mobile Banking trong cuộc sống hằng ngày. Đặc biệt, chú trọng đến công tác chăm sóc khách hàng sau đăng ký để chuyển đổi người dùng mới thành khách hàng trung thành và tích cực nhằm tránh tình trạng tăng số lượng đăng ký nhưng tỷ lệ sử dụng thực tế thấp.

^[9] Nguyễn Huy Hào, *Phát huy vai trò của ngành Ngân hàng trong thực hiện Chiến lược tài chính toàn diện quốc gia*, 2025, Tạp chí Ngân hàng

Số lượng khách hàng không chỉ là thước đo sức hút của dịch vụ trên thị trường mà còn phản ánh mức độ tin tưởng và chấp nhận sử dụng dịch vụ của khách hàng đối với Mobile Banking.

- **Khả năng tăng trưởng doanh thu**

Khả năng tăng trưởng doanh thu là thước đo khẳng định tính bền vững và hiệu quả kinh doanh thực sự của chiến lược phát triển Mobile Banking. Một dịch vụ Mobile Banking được xem là phát triển khi doanh thu từ kênh số không ngừng tăng trưởng ổn định qua các năm, đóng góp ngày càng lớn vào tổng thu nhập của ngân hàng. Đồng thời, việc đặt mục tiêu vào chỉ số doanh thu bình quân trên mỗi khách hàng thông qua chiến lược cá nhân hóa sản phẩm và gia tăng tần suất sử dụng dịch vụ giúp Ngân hàng tối ưu hóa giá trị khai thác từ khách hàng.

- **Mức độ đa dạng hoá của các tiện ích dịch vụ Mobile Banking**

Để xây dựng danh mục sản phẩm tiện ích đa dạng và có giá trị, các Ngân hàng thương mại lấy nhu cầu thực tế của khách hàng làm trung tâm trong mọi quyết định phát triển sản phẩm. Việc bổ sung tính năng mới không chỉ là việc chạy theo xu hướng công nghệ mà còn xuất phát từ những vấn đề tài chính cụ thể của khách hàng mà ứng dụng có thể giải quyết hiệu quả.

- **Kiểm soát rủi ro trong quá trình triển khai và phát triển dịch vụ Mobile Banking**

Trong bối cảnh tội phạm công nghệ cao ngày càng phức tạp và tinh vi, tiêu chí về độ an toàn, bảo mật và ổn định luôn cần đặt lên hàng đầu trong mọi quyết định phát triển dịch vụ Mobile Banking. Một hệ thống an toàn, bảo mật và vận hành ổn định không chỉ bảo vệ quyền lợi của khách hàng mà còn là nền móng vững chắc để Ngân hàng mở rộng quy mô dịch vụ, thu hút thêm nhiều khách hàng mới và xây dựng mối quan hệ gắn bó lâu dài với khách hàng.

1.4.2. Các chỉ tiêu đánh giá hoạt động phát triển dịch vụ Mobile Banking Mobile Banking tại Ngân hàng TMCP Nam Á – PGD Cẩm Lệ

a. Quy mô dịch vụ Mobile Banking tại Ngân hàng TMCP Nam Á – PGD Cẩm Lệ

Quy mô dịch vụ bao gồm nhiều chỉ tiêu khác nhau như số lượng khách hàng đăng ký dịch vụ do nhân viên ngân hàng tư vấn và chạy KPI, giá trị giao dịch, tần suất sử dụng dịch vụ.

Quy mô dịch vụ Mobile Banking được thể hiện thông qua số lượng và tổng giá trị giao dịch được thực hiện trong một khoảng thời gian nhất định. Số lượng giao dịch phản ánh tần suất sử dụng dịch vụ của khách hàng, cho thấy mức độ gắn kết và phụ thuộc của người dùng vào nền tảng ngân hàng di động trong cuộc sống hằng ngày. Trong khi đó, tổng giá trị giao dịch lại phản ánh quy mô dòng tiền được xử lý qua hệ thống, thể hiện mức độ tin tưởng của khách hàng khi thực hiện các giao dịch có giá trị lớn trên ứng dụng.

Bên cạnh đó, quy mô còn được đánh giá thông qua độ phủ sóng và khả năng tiếp cận dịch vụ Mobile Banking trên thị trường mục tiêu. Một dịch vụ có quy mô hoạt động lớn không chỉ hiện diện mạnh mẽ tại các thành phố lớn mà còn có khả năng vươn tới các khu vực nông thôn, vùng sâu vùng xa. Độ phủ rộng không chỉ thể hiện năng lực hạ tầng công nghệ của ngân hàng mà còn phản ánh cam kết phục vụ cộng đồng và thúc đẩy tài chính toàn diện.

b. Số lượng khách hàng đăng ký dịch vụ Mobile Banking

Đây là một trong những thước đo quan trọng và trực quan nhất để đánh giá hiệu quả phát triển của dịch vụ Mobile Banking.

Số lượng khách hàng sử dụng dịch vụ không chỉ phản ánh mức độ phổ biến và sức hút của ứng dụng mà còn thể hiện sự chấp nhận của người dùng đối với Mobile Banking. Chỉ tiêu này thường được đo lường qua số lượng tài khoản đã đăng ký, số lượng khách hàng hoạt động thường xuyên và tỷ lệ khách hàng sử dụng Mobile Banking so với tổng số khách hàng của ngân hàng.

Khi số lượng khách hàng sử dụng dịch vụ tăng nhanh, nó cho thấy Ngân hàng đã đáp ứng tốt nhu cầu tiện lợi, nhanh chóng và an toàn của khách hàng. Ngược lại, nếu số lượng người dùng tăng chậm hoặc giảm, đây có thể là dấu hiệu cho thấy dịch vụ chưa thực sự hấp dẫn, giao diện khó sử dụng, bảo mật chưa đủ tin cậy hoặc thiếu các tính năng phù hợp với nhu cầu thực tế.

Công thức:

$$A_{KH} = KH_n - KH_{n-1}$$

$$G_{KH} = \frac{KH_n - KH_{n-1}}{KH_{n-1}} \times 100$$

Trong đó:

A_{KH} : Số lượng tăng trưởng khách hàng sử dụng dịch vụ (người)

G_{KH} : Tốc độ tăng trưởng số lượng khách hàng sử dụng dịch vụ (%)

KH_n : Số lượng khách hàng sử dụng dịch vụ năm nay

KH_{n-1} : Số lượng khách hàng sử dụng dịch vụ năm trước

c. Khả năng tăng trưởng doanh thu từ dịch vụ Mobile Banking

Doanh thu từ dịch vụ Mobile Banking được hình thành từ nhiều nguồn khác nhau, tạo nên một danh mục thu nhập đa dạng và phong phú cho ngân hàng. Nguồn tăng trưởng doanh thu trực tiếp và phổ biến nhất đến từ các loại phí dịch vụ như phí chuyển tiền, phí thanh toán hóa đơn, phí quản lý tài khoản và phí sử dụng các tính năng nâng cao trên ứng dụng. Bên cạnh đó, Ngân hàng còn thu được doanh thu gián tiếp thông qua việc bán chéo các sản phẩm tài chính như thẻ tín dụng, gói bảo hiểm, sản phẩm tiết kiệm và đầu tư cho tệp khách hàng đang sử dụng Mobile Banking.

Tốc độ tăng trưởng doanh thu theo từng quý là chỉ số được theo dõi thường xuyên trong quá trình đánh giá hiệu quả phát triển Mobile Banking. Với tốc độ tăng trưởng doanh thu ổn định và liên tục không chỉ phản ánh sự gia tăng về số lượng giao dịch mà còn cho thấy khả năng của Ngân hàng trong việc tạo nên giá trị sử dụng dịch vụ trên mỗi khách hàng. Khi doanh số tăng trưởng song song với sự gia tăng số lượng khách hàng và tần suất giao dịch, đó là tín hiệu tích cực cho thấy chiến lược phát triển dịch vụ đang được thực hiện tốt và mang lại hiệu quả kinh doanh.

Công thức:

$$A_{DT} = A_1 - A_{n-1}$$

$$G_{DT} = \frac{(A_1 - A_{n-1})}{A_{n-1}} \times 100$$

Trong đó:

A_{DT} : Giá trị doanh thu tăng trưởng từ dịch vụ (đồng)

G_{DT} : Tốc độ tăng trưởng doanh thu từ dịch vụ (%)

A_1 : Giá trị doanh thu năm nay

A_{n-1} : Giá trị doanh thu năm trước

d. Mức độ đa dạng hoá của các tiện ích dịch vụ Mobile Banking tại Ngân hàng TMCP Nam Á – PGD Cẩm Lệ

Là chỉ tiêu cần thiết thể hiện mức độ phong phú, sáng tạo và khả năng đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng từ dịch vụ Mobile Banking của Ngân hàng. Chỉ tiêu này bao gồm sự đa dạng về tính năng như chuyển khoản tức thì, thanh toán QR không tiếp xúc, quản lý chi tiêu thông minh, vay vốn online, mở thẻ tín dụng, đầu tư chứng khoán, mua bảo hiểm liên kết, gửi tiết kiệm trực tuyến với lãi suất ưu đãi, thanh toán hóa đơn, mua sắm online, đặt vé máy bay. Khi các sản phẩm tiện ích ngày càng đa dạng, nó không chỉ giúp khách hàng giải quyết nhiều nhu cầu tài chính khác nhau mà còn nâng cao trải nghiệm người dùng, tăng sự hài lòng và gắn kết lâu dài, tăng lợi thế cạnh tranh bền vững trên thị trường.

e. Kiểm soát rủi ro trong quá trình triển khai và phát triển dịch vụ Mobile Banking tại Ngân hàng TMCP Nam Á – PGD Cẩm Lệ

Độ an toàn của dịch vụ Mobile Banking trước hết được thể hiện qua hệ thống xác thực và kiểm soát truy cập đa lớp được xây dựng nhằm ngăn chặn mọi truy cập trái phép vào tài khoản của khách hàng. Các cơ chế xác thực hiện đại như mật khẩu động OTP, xác thực hai yếu tố, công nghệ sinh trắc học bằng vân tay và nhận diện khuôn mặt cùng với mã PIN giao dịch riêng biệt tạo thành một hàng rào bảo vệ tài khoản của khách hàng. Ngoài ra, các tính năng bảo mật bổ sung như tự động đăng xuất sau một thời gian không hoạt động, giới hạn số lần nhập sai mật khẩu và khóa tài khoản tạm thời khi phát hiện hành vi bất thường cũng góp phần quan trọng trong việc bảo vệ tài khoản khách hàng.

Khả năng phát hiện và phòng chống gian lận là một thành phần then chốt khác trong việc đánh giá độ an toàn của dịch vụ Mobile Banking. Các hệ thống giám sát giao dịch được hỗ trợ bởi trí tuệ nhân tạo có khả năng phân tích hàng triệu giao dịch trong thời gian thực, phát hiện các hành vi bất thường hay giao dịch đáng ngờ và kịp thời cảnh báo cho Ngân hàng lẫn khách hàng trước khi thiệt hại xảy ra.

1.4.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến sự phát triển dịch vụ Mobile Banking

1.4.3.1. Yếu tố khách quan

- Sự phát triển của công nghệ thông tin

Sự phát triển của hạ tầng mạng viễn thông, đặc biệt là sự phổ biến rộng rãi của mạng 4G và sự ra đời của mạng 5G, với hai loại mạng không dây trên đã tạo ra nền tảng kết nối không thể thiếu cho dịch vụ Mobile Banking. Tốc độ truyền tải dữ liệu ngày càng nhanh, độ ổn định của đường truyền ngày càng cao và phạm vi phủ sóng ngày càng được mở rộng đến các vùng sâu, vùng xa đã giúp cho việc thực hiện các giao dịch ngân hàng qua điện thoại di động trở nên nhanh chóng và ổn định hơn.

Khi điện thoại thông minh trở thành vật dụng phổ biến trong cuộc sống hằng ngày của đại đa số người dân, hạn chế và rào cản về thiết bị đối với việc tiếp cận dịch vụ ngân hàng di động gần như được rút ngắn lại, điều đó đã tạo ra nền tảng lý tưởng để dịch vụ Mobile Banking vận hành một cách trơn tru và cho khách hàng những trải nghiệm chân thật nhất.

- Đối thủ cạnh tranh

Sự cạnh tranh từ các Ngân hàng lớn và sự ra đời của các công ty phi Ngân hàng như Momo, ZaloPay, VNPay, Viettel Money... Đặc biệt, khi các ví điện tử ngày càng mở rộng phạm vi dịch vụ sang các lĩnh vực như cho vay tiêu dùng, tiết kiệm và đầu tư đã làm gia tăng thêm áp lực cạnh tranh. Sự cạnh tranh này trở thành động lực thúc đẩy các Ngân hàng phát triển dịch vụ Mobile Banking đồng thời đầu tư mạnh vào công nghệ, cải thiện trải nghiệm người dùng và mở rộng phạm vi tiếp cận khách hàng. Chính từ áp lực cạnh tranh đã buộc các Ngân hàng phải liên tục đổi mới, cải tiến sản phẩm và cải thiện chất lượng dịch vụ, từ đó mang lại nhiều lợi ích hơn cho người dùng cuối. Bên cạnh đó, cạnh tranh cũng thúc đẩy các Ngân hàng tăng cường đầu tư vào nghiên cứu và phát triển dịch vụ, ứng dụng các công nghệ tiên tiến vào nền tảng dịch vụ Mobile Banking.

- Nhu cầu sử dụng của khách hàng

Nhu cầu sử dụng dịch vụ Mobile Banking của khách hàng xuất phát từ đòi hỏi ngày càng cao về sự tiện lợi và tiết kiệm thời gian trong cuộc sống. Nhịp sống ngày càng bận rộn và áp lực công việc ngày càng lớn khiến khách hàng không đủ thời gian và sự kiên nhẫn để xếp hàng chờ đợi tại quầy giao dịch ngân hàng. Với lý do đó, khách hàng mong muốn có thể thực hiện mọi giao dịch tài chính một cách nhanh chóng, dễ dàng và linh hoạt ngay trên chiếc điện thoại trong tay, bất kể đang ở đâu hay vào thời điểm nào. Khách hàng không chỉ muốn thực hiện các giao dịch cơ bản

mà còn mong muốn có công cụ giúp họ theo dõi chi tiêu, phân tích thói quen tài chính, lập kế hoạch tiết kiệm và đầu tư ngay trên ứng dụng ngân hàng di động. Nhu cầu này đã thúc đẩy các Ngân hàng không ngừng phát triển và bổ sung các tính năng vào dịch vụ Mobile Banking.

- Chính sách pháp lý

Các quy định pháp luật từ ngân hàng trung ương và cơ quan quản lý nhà nước là một công cụ pháp lý nhằm nhấn mạnh sự minh bạch, rõ ràng trong hoạt động kinh doanh tài chính đồng thời giúp các ngân hàng dễ triển khai và mở rộng dịch vụ Mobile Banking, lập ra định hướng để phát triển bền vững, an toàn. Ngoài ra, việc Nhà nước khuyến khích thanh toán không dùng tiền mặt và thúc đẩy tài chính toàn diện đã tạo điều kiện để Mobile Banking tiếp tục mở rộng quy mô, tiếp cận nhiều nhóm khách hàng hơn, đặc biệt ở vùng sâu vùng xa.

1.4.3.2. Yếu tố chủ quan

- Nguồn lực tài chính

Nguồn lực tài chính là một trong những yếu tố then chốt quyết định mức độ phát triển của dịch vụ Mobile Banking tại ngân hàng. Để vận hành và phát triển dịch vụ Mobile Banking, ngân hàng cần có một nguồn vốn lớn để đầu tư vào nhiều hạng mục khác nhau, từ việc phát triển và nâng cấp hệ thống công nghệ, cơ sở hạ tầng kỹ thuật số, cho đến chi phí bảo mật, bảo trì và cải tiến ứng dụng liên tục. Khi Ngân hàng có tiềm lực tài chính mạnh sẽ có khả năng đầu tư vào các công nghệ tiên tiến như trí tuệ nhân tạo, từ đó nâng cao trải nghiệm người dùng và gia tăng tính bảo mật. Ngược lại, đối với một ngân hàng bị hạn chế về nguồn vốn thường gặp khó khăn trong việc đổi mới, dễ tụt hậu so với đối thủ cạnh tranh và khó đáp ứng được kỳ vọng ngày càng cao của khách hàng. Ngoài ra, nguồn lực tài chính ổn định giúp ngân hàng dễ triển khai các chiến dịch marketing, chương trình khuyến mãi nhằm thu hút và giữ chân người dùng sử dụng dịch vụ Mobile Banking của Ngân hàng.

- Trình độ nhân lực

Một đội ngũ kỹ thuật viên giỏi không chỉ có khả năng phát triển và duy trì hệ thống hiện tại mà còn có thể nhanh chóng ứng dụng các công nghệ tiên tiến như trí tuệ nhân tạo, học máy hay điện toán đám mây vào dịch vụ Mobile Banking, từ đó tạo

ra những tính năng đột phá mang lại lợi thế cạnh tranh khác biệt cho ngân hàng trên thị trường.

Năng lực của đội ngũ lãnh đạo và quản lý các cấp cũng là một bộ phận quan trọng của yếu tố trình độ nhân lực ảnh hưởng đến sự phát triển dịch vụ Mobile Banking. Họ được yêu cầu có khả năng xây dựng chiến lược phát triển dịch vụ phù hợp với xu hướng thị trường, phân bổ nguồn lực và đầu tư hiệu quả, điều phối chuyên nghiệp giữa các bộ phận khác nhau trong tổ chức và truyền cảm hứng cho toàn đội ngũ trong hành trình chuyển đổi số.

- Uy tín của Ngân hàng

Uy tín được xây dựng từ thành tựu đạt được, khả năng bảo vệ tài sản khách hàng và cách xử lý sự cố minh bạch, tạo nên niềm tin vững cho khách hàng. Một ngân hàng có thương hiệu mạnh, được nhận diện rộng rãi và gắn liền với các giá trị tích cực như hiện đại, đáng tin cậy và thân thiện với khách hàng sẽ tạo ra lợi thế lớn trong việc tiếp thị và quảng bá dịch vụ Mobile Banking. Khách hàng có xu hướng ưu tiên lựa chọn ứng dụng ngân hàng của những thương hiệu mà họ đã quen thuộc và tin tưởng,

- Cơ sở hạ tầng

Một hệ thống quản lý chặt chẽ, hợp lý sẽ giúp Ngân hàng dễ dàng điều phối đồng bộ các hoạt động từ việc phát triển công nghệ, quản lý rủi ro, đến chăm sóc khách hàng, từ đó đảm bảo dịch vụ vận hành ổn định và liên tục. Ngược lại, nếu hệ thống quản lý lỏng lẻo, thiếu sự phối hợp giữa các bộ phận, quy trình xử lý chưa được chuẩn hóa, ngân hàng có khả năng gặp phải các sự cố kỹ thuật, chậm trễ trong việc xử lý khiếu nại và khó kiểm soát các rủi ro phát sinh trong quá trình cung cấp dịch vụ.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 1

Chương 1 đã trình bày một cách có hệ thống những vấn đề lý luận cơ bản làm nền tảng cho toàn bộ bài Khóa luận. Cụ thể, chương này đã khái quát những lý luận tổng quan về dịch vụ Mobile Banking bao gồm khái niệm, đặc điểm, vai trò và các tiêu chí đánh giá chất lượng dịch vụ Mobile Banking tại Ngân hàng Thương mại Cổ phần Nam Á – Phòng Giao dịch Cẩm Lệ, đồng thời làm rõ các nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển của dịch vụ Mobile Banking bao gồm những nhân tố khách quan lẫn chủ quan, từ đó tạo cơ sở lý luận vững chắc cho quá trình phân tích và đánh giá thực trạng ở chương 2.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ MOBILE BANKING TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN NAM Á – CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG – PHÒNG GIAO DỊCH CẨM LỆ

2.1. TỔNG QUAN VỀ NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN NAM Á – PHÒNG GIAO DỊCH CẨM LỆ

2.1.1. Quá trình phát triển của Ngân hàng TMCP Nam Á – Phòng Giao dịch Cẩm Lệ

Căn cứ Nghị quyết của Hội đồng Quản trị số 1143/2022/NNQT-NHNA ngày 07/11/2022 V/v thay đổi tên gọi của Ngân hàng TMCP Nam Á – Phòng giao dịch Lê Duẩn.

Căn cứ Giấy chứng nhận đăng ký địa điểm kinh doanh được Phòng ĐKKD – Sở KH&ĐT Thành phố Đà Nẵng cấp (thay đổi lần thứ 4 ngày 15/11/2022)

Tên cũ: Ngân hàng TMCP Nam Á – Phòng Giao dịch Lê Duẩn

Tên mới: Ngân hàng TMCP Nam Á – Phòng Giao dịch Cẩm Lệ

Thời gian thay đổi: Kể từ 07h30 ngày 28/11/2022

Địa chỉ: Số 51-53-55 Nguyễn Phước Lan, phường Hòa Xuân, quận Cẩm Lệ, TP. Đà Nẵng

2.1.2. Những thành tựu đạt được của Ngân hàng TMCP Nam Á – Phòng Giao dịch Cẩm Lệ

- Năm 2023

Tháng 10/2023, Nam A Bank và Ernst & Young Việt Nam đã tổ chức lễ bàn giao giao phẩm dự án triển khai chuẩn mực báo cáo tài chính quốc tế IFRS, đánh dấu cột mốc quan trọng trong việc tiên phong áp dụng chuẩn mực quản trị tài chính quốc tế.

Ghi nhận những nỗ lực trong hoạt động kinh doanh và đóng góp quan trọng cho sự phát triển bền vững, Nam A Bank đã nhận nhiều giải thưởng uy tín như Thương hiệu truyền cảm hứng châu Á, Top 10 Thương hiệu tăng trưởng ấn tượng, Giải thưởng Chuyển đổi số Việt Nam, Nơi làm việc tốt nhất châu Á, Top 10 Doanh nghiệp xanh và phát triển bền vững.

- Năm 2024

Tối ngày 03/10 tại TP.HCM, Nam A Bank (mã NAB) đã vinh dự nhận giải thưởng Corporate Excellence Award (Doanh nghiệp xuất sắc Châu Á) tại Lễ trao giải

Asia Pacific Enterprise Award 2024 (APEA). Đây là năm thứ 3 liên tiếp Nam A Bank nhận được giải thưởng APEA.

Nam A Bank ngày càng nâng tầm vị thế trên thị trường qua hàng loạt giải thưởng như: Ngân hàng tiêu biểu về tín dụng xanh và Ngân hàng bán lẻ tiêu biểu do Diễn đàn Ngân hàng bán lẻ Việt Nam 2024 trao tặng, Nơi làm việc tốt nhất châu Á 2024.

- Năm 2025

Nam A Bank xuất sắc được vinh danh tại nhiều hạng mục giải thưởng quan trọng như: Giải thưởng Doanh nghiệp xuất sắc châu Á – Asia Pacific Enterprise Awards (APEA) 2025 với hạng mục Thương hiệu truyền cảm hứng châu Á, đạt danh hiệu Thương hiệu mạnh Việt Nam – Hạng mục Top 10 thương hiệu Phát triển bền vững và Giải thưởng Vietnam Digital Award 2025 cho hạng mục Sản phẩm, giải pháp chuyển đổi số vì cộng đồng.

2.1.3. Chức năng của Ngân hàng TMCP Nam Á – Phòng Giao dịch Cẩm Lệ

Cũng giống như các Ngân hàng TMCP khác, Nam A Bank thực hiện đầy đủ các nghiệp vụ ngân hàng theo đúng phạm vi được ủy quyền bởi Ngân hàng TMCP Nam Á – Chi nhánh Đà Nẵng. Tất cả các chức năng này được triển khai trong một hệ thống quản lý thống nhất, tuân thủ nghiêm ngặt các quy định của Ngân hàng Nhà nước Việt Nam và chính sách nội bộ của Nam A Bank. Dưới đây là một số chức năng đã được triển khai và thực hiện tại Ngân hàng TMCP Nam Á – Chi nhánh Đà Nẵng – Phòng Giao dịch Cẩm Lệ:

- Thực hiện các giao dịch cơ bản hàng ngày

PGD Cẩm Lệ cung cấp các dịch vụ như gửi/rút tiền mặt, chuyển khoản trong và ngoài hệ thống, thanh toán hóa đơn điện, nước, internet, học phí, phát hành thẻ ngân hàng và in sao kê tài khoản, giúp khách hàng giao dịch nhanh chóng, an toàn và thuận tiện hơn.

- Thu hút tiền gửi tiết kiệm cá nhân và tổ chức

Nam A Bank tập trung huy động tiền gửi từ khách hàng cá nhân và tổ chức thông qua các sản phẩm tiết kiệm đa dạng, kỳ hạn linh hoạt và phù hợp với nhu cầu tích lũy cũng như quản lý dòng tiền của từng đối tượng khách hàng.

- Tiếp nhận, tư vấn và giải ngân các khoản vay nhỏ lẻ

Cán bộ tín dụng thực hiện tư vấn phù hợp với nhu cầu và khả năng tài chính của khách hàng, đồng thời giải thích rõ ràng về lãi suất, phí vay và nghĩa vụ trả nợ. Việc tư vấn minh bạch không chỉ giúp khách hàng chủ động kế hoạch tài chính mà còn góp phần hạn chế rủi ro nợ xấu.

- **Hỗ trợ khách hàng sử dụng Ngân hàng số**

Đối với khách hàng trẻ, nhân viên tập trung giới thiệu các tính năng nâng cao như tiết kiệm online, đầu tư tài chính và thanh toán QR quốc tế. Với khách hàng trung niên và lớn tuổi, nhân viên hướng dẫn các tiện ích cơ bản một cách đơn giản, dễ hiểu.

- **Bán chéo sản phẩm**

Một trong những sản phẩm bán chéo phổ biến tại Phòng Giao dịch Cẩm Lệ là bảo hiểm liên kết ngân hàng, đặc biệt đối với khách hàng vay vốn nhằm bảo vệ quyền lợi khi xảy ra rủi ro.

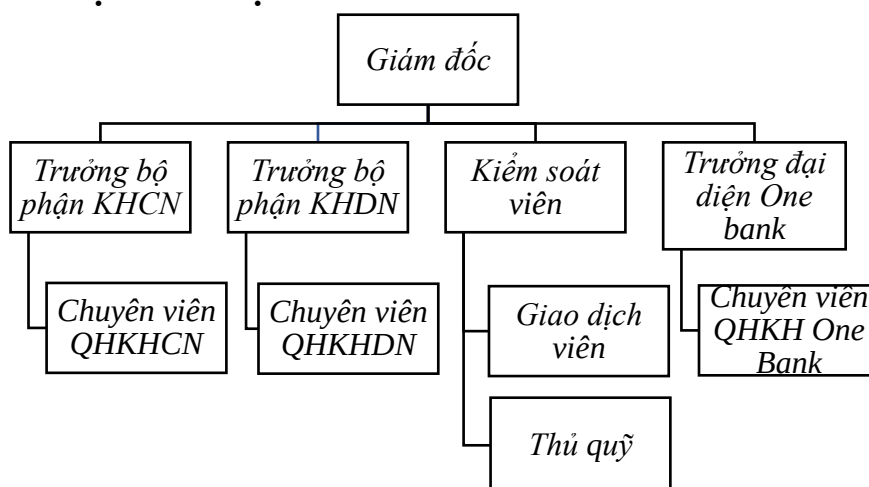
- **Tiếp cận, chăm sóc khách hàng**

Đội ngũ cán bộ kinh doanh chủ động triển khai các kế hoạch tiếp cận khách hàng trên nhiều kênh khác nhau, góp phần nâng cao độ nhận diện thương hiệu và mở rộng mạng lưới khách hàng tiềm năng trên địa bàn.

- **Tiếp nhận thắc mắc và phản hồi của khách hàng**

Nam A Bank tiếp nhận thắc mắc và phản hồi của khách hàng qua nhiều kênh khác nhau nhằm nâng cao khả năng hỗ trợ và đáp ứng nhu cầu liên hệ thuận tiện của khách hàng.

2.1.4. Cơ cấu bộ máy tổ chức của Ngân hàng Thương mại Cổ phần Nam Á – Phòng Giao dịch Cẩm Lệ



Hình 1.1. Cơ cấu bộ máy tổ chức của Ngân hàng TMCP Nam Á - PGD Cẩm Lệ

Để đảm bảo hoạt động kinh doanh được vận hành một cách chuyên nghiệp và hiệu quả, Ngân hàng TMCP Nam Á – PGD Cẩm Lệ được tổ chức thành các bộ phận chuyên trách với chức năng và nhiệm vụ được phân công rõ ràng. Các chức năng và nhiệm vụ của mỗi bộ phận được thể hiện như sau:

- **Giám đốc**

Quản lý nhân sự, giám sát hoạt động và chịu trách nhiệm về kết quả kinh doanh của PGD trước Ngân hàng TMCP Nam Á.

- **Trưởng bộ phận KHCN**

Quản lý, phát triển khách hàng cá nhân và cải thiện chất lượng dịch vụ tại PGD.

- **Chuyên viên QHKHCN**

Phát triển và tư vấn dịch vụ ngân hàng, quản lý khách hàng, đảm bảo chất lượng tín dụng và hạn chế rủi ro.

- **Trưởng bộ phận KHDN**

Đảm bảo tăng trưởng bền vững, kiểm soát rủi ro và phát triển quan hệ khách hàng doanh nghiệp.

- **Chuyên viên QHKHDN**

Đảm bảo tăng trưởng bền vững về tín dụng, huy động vốn và khách hàng; đẩy mạnh bán chéo sản phẩm và phối hợp xử lý nợ quá hạn.

- **Trưởng đại diện OneBank**

Phụ trách phát triển dịch vụ ngân hàng số và hỗ trợ khách hàng sử dụng OneBank tại Phòng Giao dịch.

- **Chuyên viên QHKH OneBank**

Tư vấn, hỗ trợ và chăm sóc khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng số của Nam A Bank, tiếp nhận và xử lý các yêu cầu, thắc mắc liên quan.

- **Kiểm soát viên**

Kiểm soát, giám sát các hoạt động nghiệp vụ nhằm đảm bảo tuân thủ quy trình và hạn chế rủi ro tại Phòng Giao dịch.

- **Giao dịch viên**

Thực hiện giao dịch trực tiếp tại quầy như gửi tiền, rút tiền, chuyển khoản và hỗ trợ khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng.

- **Thủ quỹ**

Quản lý thu chi tiền mặt, tài sản quý tại Phòng Giao dịch theo quy định, đảm bảo an toàn kho quỹ và đối chiếu số liệu hằng ngày với kế toán, giao dịch viên.

2.2. TÌNH HÌNH HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN NAM Á – PHÒNG GIAO DỊCH CẨM LỆ GIAI ĐOẠN 2023-2025

2.2.1. Tình hình huy động vốn của Ngân hàng Thương mại Cổ phần Nam Á – Phòng Giao dịch Cẩm Lệ giai đoạn 2023-2025

Trong nền kinh tế hiện nay, huy động vốn là hoạt động quan trọng của Nam A Bank, góp phần luân chuyển nguồn vốn trong nền kinh tế. Dưới đây là tình hình huy động vốn của Ngân hàng TMCP Nam Á – PGD Cẩm Lệ giai đoạn 2023-2025:

Bảng 2.1. Tình hình huy động vốn của Ngân hàng TMCP Nam Á – PGD Cẩm Lệ giai đoạn 2023-2025

Đvt: Triệu đồng

Chỉ tiêu	2023		2024		2025		Chênh lệch			
							2024/2023		2025/2024	
	Số tiền	TT	Số tiền	TT	Số tiền	TT	Số tiền	Tỷ lệ (%)	Số tiền	Tỷ lệ (%)
Cá nhân	492,480	66,3	532,347	64,4	596,252	65,62	39,867	8,1	63,905	12.
Tổ chức	250,330	33,7	294,246	35,6	312,422	34,38	43,916	17,54	18,176	6,18
Tổng huy động vốn	742,810	100	826,593	100	908,674	100	83,783	11,28	82,081	9,93

(Nguồn: Bảng BCTC của Ngân hàng Nam Á – PGD Cẩm Lệ)

Về cơ cấu huy động vốn từ khách hàng cá nhân, số tiền gửi tại Nam A Bank năm 2023 đạt 492,480 triệu đồng, năm 2024 tăng lên 532,347 triệu đồng, tăng 39,867 triệu đồng tương ứng với tỷ lệ tăng trưởng 8,1%. Đến năm 2025, nguồn vốn tiếp tục tăng lên 596,252 triệu đồng, tăng 12% so với năm 2024. Nguyên nhân chủ yếu do nhiều khách hàng chuyển sang các Ngân hàng uy tín trong đó có Nam A Bank sau khi một số ngân hàng bị ảnh hưởng bởi vấn đề trái phiếu. Đối với khách hàng tổ chức, dù chiếm tỷ trọng thấp hơn khách hàng cá nhân nhưng vẫn là nguồn vốn huy động quan trọng của Nam A Bank. Năm 2023, huy động vốn đạt 250,330 triệu đồng, chiếm 33,7%. Năm 2024 tăng lên 294,246 triệu đồng, tương ứng tốc độ tăng trưởng tăng 17,54% so với năm 2023 nhờ thị trường dần phục hồi và nhu cầu gửi tiết kiệm gia

tăng. Đến năm 2025, nguồn vốn đạt 312,422 triệu đồng, tăng 6,18% so với năm 2024 nhưng tốc độ tăng trưởng chậm lại do áp lực cạnh tranh giữa các Ngân hàng ngày càng lớn.

2.2.2. Tình hình hoạt động cho vay Ngân hàng TMCP Nam Á – PGD Cẩm Lệ giai đoạn 2023-2025

Hoạt động cho vay là nghiệp vụ cốt lõi và nguồn thu chủ yếu của NHTM, góp phần đáp ứng nhu cầu vốn cho khách hàng cá nhân và doanh nghiệp. Tại Nam A Bank – PGD Cẩm Lệ, ngân hàng cung cấp nhiều khoản tín dụng phục vụ tiêu dùng, sản xuất kinh doanh và đầu tư, qua đó vừa tạo nguồn thu ổn định vừa hỗ trợ khách hàng phát triển. Tình hình cho vay của PGD được thể hiện qua bảng số liệu dưới đây:

*Bảng 2.2. Tình hình hoạt động cho vay của Ngân hàng TMCP Nam Á – PGD Cẩm Lệ
giai đoạn 2023 - 2025*

Đvt: Triệu đồng

Chỉ tiêu	2023		2024		2025		Chênh lệch			
	Số tiền	TT	Số tiền	TT	Số tiền	TT	2024/2023		2025/2024	
							Số tiền	Tỷ lệ (%)	Số tiền	Tỷ lệ (%)
Doanh số cho vay	578,349	100	773,962	100	812,736	100	195,613	33,82	38,774	5,01
1. Ngắn hạn	178,692	30,9	219,471	28,36	224,518	27,62	40,779	22,82	5,047	2,3
2. Trung, dài hạn	399,657	69,1	554,491	71,64	588,218	72,38	154,834	38,74	33,727	6,08
Doanh số thu nợ	452,347	100	682,927	100	702,485	100	230,58	50,97	19,558	2,86
1. Ngắn hạn	134,751	29,79	249,347	36,51	268,931	38,28	114,596	85,04	19,584	7,85
2. Trung, dài hạn	317,596	70,21	433,58	63,49	433,554	61,72	115,984	36,52	(0,026)	(0,01)
Dư nợ cho vay	755,858	100	846,893	100	957,144	100	91,035	12,04	110,251	13,02
1. Ngắn hạn	297,714	39,39	342,109	40,4	388,417	40,58	44,395	14,91	46,308	13,54
2. Trung, dài hạn	458,144	60,61	504,784	59,6	568,727	59,42	46,64	10,18	63,943	12,67
Nợ xấu	2,612		2,405		1,921		(0,207)		(0,484)	
1. Ngắn hạn	0,924	35,38	0,811	33,72	0,697	36,28	(0,113)		(0,114)	
2. Trung, dài hạn	1,688	64,2	1,594	66,28	1,224	63,72	(0,094)		(0,37)	
Tỷ lệ nợ xấu	0,35%		0,28%		0,2%		(0,06%)		(0,08%)	
1. Ngắn hạn	0,31%		0,24%		0,18%		(0,07%)		(0,06%)	
2. Trung, dài hạn	0,37%		0,32%		0,22%		(0,05%)		(0,1%)	

(Nguồn: Bảng BCTC của Ngân hàng Nam Á – PGD Cẩm Lệ)

- Doanh số cho vay

Đối với cho vay ngắn hạn, năm 2023 doanh số đạt 178,692 triệu đồng, chiếm 30,90%. Năm 2024 tăng lên 219,471 triệu đồng, tăng 22,82% so với năm 2023 nhưng tỷ trọng giảm còn 28,36%. Đến năm 2025, doanh số chỉ tăng nhẹ 2,30%, đạt 224,518 triệu đồng. Nguyên nhân do PGD định hướng tái cơ cấu tín dụng, ưu tiên phát triển các khoản vay trung và dài hạn có hiệu quả lợi nhuận cao hơn. Đối với cho vay trung

và dài hạn, doanh số năm 2023 đạt 399,657 triệu đồng, chiếm 69,10%. Năm 2024 tăng mạnh lên 554,491 triệu đồng, chiếm 71,64%, tăng 154,834 triệu đồng tương ứng 38,74% nhờ chính sách lãi suất cạnh tranh và quy trình thẩm định nhanh. Đến năm 2025, doanh số tiếp tục tăng lên 588,218 triệu đồng, chiếm 72,38%, tăng 33,727 triệu đồng tương ứng 6,08% so với năm 2024. Tuy nhiên, tốc độ tăng trưởng chậm lại do room tín dụng bị siết chặt và cạnh tranh gay gắt từ các Ngân hàng khác.

- Doanh số thu nợ

Đối với hoạt động thu hồi nợ ngắn hạn, doanh số thu nợ tăng ổn định qua các năm. Năm 2023 đạt 134,751 triệu đồng chiếm 29,79%, năm 2024 tăng lên 249,347 triệu đồng, tỷ lệ tăng trưởng tương ứng 85,04% so với năm 2023 nhờ Ngân hàng điều chỉnh cơ cấu cấp vốn theo hướng an toàn và linh hoạt. Đến năm 2025, doanh số tiếp tục tăng lên 268,931 triệu đồng chiếm 38,28%, tuy nhiên tốc độ tăng chỉ còn 7,85% do khách hàng gặp khó khăn tài chính và Ngân hàng siết chặt cho vay mới. Đối với thu nợ trung dài hạn, năm 2023 đạt 317,596 triệu đồng chiếm 70,21%. Đến năm 2024, doanh số tăng mạnh lên 433,58 triệu đồng, tăng 115,984 triệu đồng với tỷ lệ tương ứng là 36,52%. Tuy nhiên, năm 2025 doanh số gần như chững lại ở mức 433,554 triệu đồng, giảm 26 triệu đồng so với năm trước, tương ứng giảm 0,01%. Điều này cho thấy khách hàng có xu hướng trả nợ dần thay vì tắt toán sớm để ưu tiên nguồn vốn cho hoạt động kinh doanh.

- Dư nợ cuối kỳ

Dư nợ ngắn hạn giai đoạn 2023-2025 có xu hướng giảm dần, giảm từ 297,714 triệu đồng năm 2023 xuống 267,838 triệu đồng năm 2024 và còn 223,425 triệu đồng năm 2025. Điều này cho thấy Nam A Bank nâng cao hiệu quả thu hồi nợ, khách hàng thanh toán đúng hạn và Ngân hàng hạn chế cho vay ở lĩnh vực rủi ro cao. Ngược lại, dư nợ trung dài hạn tăng mạnh từ 458,144 triệu đồng năm 2023 lên 579,055 triệu đồng năm 2024 và đạt 733,719 triệu đồng năm 2025. Điều này phản ánh nhu cầu vay vốn trung dài hạn của doanh nghiệp ngày càng tăng để mở rộng sản xuất, đầu tư cơ sở hạ tầng và nâng cấp máy móc thiết bị.

- Nợ xấu

Xét theo thời hạn, nợ xấu ngắn hạn có xu hướng giảm qua các năm. Năm 2023 đạt 0,924 triệu đồng chiếm 35,38%, năm 2024 giảm còn 0,811 triệu đồng, tương ứng

giảm 0,113 triệu đồng. Đến năm 2025, tiếp tục giảm còn 0,697 triệu đồng, giảm 0,114 triệu đồng so với năm 2024. Kết quả này cho thấy Ngân hàng đã nâng cao hiệu quả thu hồi nợ và kiểm soát tốt hoạt động tín dụng ngắn hạn. Nợ xấu trung dài hạn có xu hướng giảm qua các năm. Năm 2023 đạt 1,688 triệu đồng với tỷ trọng là 64,62%, năm 2024 giảm còn 1,594 triệu đồng, giảm 0,094 triệu đồng so với năm trước. Đến năm 2025, nợ xấu tiếp tục giảm còn 1,224 triệu đồng, giảm 370 triệu đồng so với năm 2024. Điều này cho thấy Ngân hàng đã xử lý nợ xấu hiệu quả thông qua trích lập dự phòng, đồng thời hoạt động kinh doanh của khách hàng ổn định hơn và chi phí trả nợ giảm do tỷ giá ít biến động.

- Tỷ lệ nợ xấu

Tỷ lệ nợ xấu ngắn hạn của Nam A Bank giảm từ 0,31% năm 2023 xuống 0,24% năm 2024 và còn 0,18% năm 2025, cho thấy chất lượng tín dụng được cải thiện nhờ tình hình kinh tế phục hồi và công tác xử lý nợ xấu hiệu quả. Tương tự, tỷ lệ nợ xấu trung dài hạn cũng giảm từ 0,37% năm 2023 xuống 0,32% năm 2024 và 0,22% năm 2025, phản ánh Ngân hàng đã nâng cao hiệu quả thẩm định và kiểm soát rủi ro tín dụng.

2.2.3. Kết quả hoạt động kinh doanh của Ngân hàng TMCP Nam Á – PGD Cẩm Lệ giai đoạn 2023-2025

Nhờ áp dụng hiệu quả các nghiệp vụ chuyên môn và chính sách kinh doanh linh hoạt, Nam A Bank – PGD Cẩm Lệ đạt kết quả tích cực với tổng thu nhập tăng trưởng liên tục qua các năm. Đồng thời, tổng chi phí tăng cho thấy Ngân hàng đang mở rộng quy mô và đầu tư phát triển hoạt động kinh doanh. Chênh lệch thu chi gia tăng phản ánh hiệu quả trong công tác quản lý và đầu tư của Ngân hàng. Doanh số được thể hiện qua bảng sau:

*Bảng 2.3. Kết quả hoạt động kinh doanh của Ngân hàng TMCP Nam Á –
PGD Cẩm Lệ giai đoạn 2023 - 2025*

Đvt: Triệu đồng

Chỉ tiêu	2023		2024		2025		Chênh lệch			
							2024/2023		2025/2024	
	Giá trị	TT	Giá trị	TT	Giá trị	TT	Giá trị	Tỷ lệ (%)	Giá trị	Tỷ lệ (%)
THU NHẬP										
Tổng nhu nhập	78,489	100	88,061	100	99,427	100	9,571	12,19	11,365	12,91
Thu nhập từ lãi	68,027	86,7	76,220	86,6	86,143	86,6	8,193	12,04	9,923	13,02
Thu nhập từ hoạt động dịch vụ	6,463	8,2	7,241	8,2	8,184	8,2	0,778	12,04	0,943	13,02
Thu nhập hoạt động khác	4,0	5,1	4,6	5,2	5,1	5,1	0,6	15	0,5	10,87
CHI PHÍ										
Tổng chi phí	49,848	100	55,680	100	61,406	100	5,832	11,70	5,726	10,28
Chi phí trả lãi	44,569	89,4	49,596	89,1	54,520	88,8	5,027	11,28	4,925	9,93
Chi phí từ hoạt động dịch vụ	3,779	7,6	4,234	7,6	4,786	7,8	0,455	12,04	0,551	13,02
Chi phí khác	1,5	3	1,85	3,3	2,1	3,4	0,350	23,33	0,3	13,51
CHÊNH LỆCH THU CHI	28,642		32,381		38,020		3,739		5,639	

(Nguồn: Bảng BCTC của Ngân hàng Nam Á – PGD Cẩm Lệ)

- Tình hình thu nhập

Năm 2023, thu nhập từ lãi đạt 68,027 triệu đồng với 86,7%, năm 2024, thu nhập lãi tiếp tục tăng và đạt 76,220 triệu đồng, chiếm 86,6%, dẫn đến tăng 8,193 triệu đồng với tốc độ tăng trưởng là 12,04%. Đến năm 2025, thu nhập từ lãi đạt 86,143 triệu đồng với tỷ trọng giữ nguyên, dẫn đến tăng 9,923 triệu đồng với tốc độ tăng trưởng là 13,02%, cho thấy lãi suất thị trường giảm, tăng trưởng dư nợ cho vay chậm. Thu nhập từ hoạt động dịch vụ của Nam A Bank tăng liên tục qua các năm, từ 6,463 triệu đồng năm 2023 tăng lên 7,241 triệu đồng năm 2024 và đạt 8,184 triệu đồng năm 2025, với tỷ trọng duy trì ở mức 8,2%. Kết quả này cho thấy các dịch vụ như ngân hàng số, chuyển tiền, thẻ và ngoại tệ ngày càng phát triển, đồng thời số lượng khách hàng sử dụng dịch vụ cũng gia tăng.

Năm 2023, thu nhập hoạt động khác đạt 4 triệu đồng, năm 2024 tăng lên 4,6 triệu đồng, tốc độ tăng trưởng tăng 15% so với năm 2023. Đến năm 2025, thu nhập tiếp tục tăng lên 5,1 triệu đồng, tăng 10,87% so với năm 2024. Tuy nhiên, tốc độ tăng

trường giai đoạn 2024-2025 thấp hơn do Nam A Bank tập trung gia tăng nguồn thu từ phí dịch vụ số.

- Tình hình chi phí

Năm 2023, chi phí trả lãi đạt 44,569 triệu đồng, chiếm 89,4%. Năm 2024 tăng lên 49,596 triệu đồng, tương ứng tăng 11,28% so với năm 2023. Đến năm 2025, chi phí đạt 54,520 triệu đồng, tăng 9,93% so với năm ngoái. Tuy nhiên, tốc độ tăng trưởng giai đoạn 2024-2025 chậm lại do lãi suất huy động giảm và Ngân hàng đẩy mạnh nguồn vốn CASA. Chi phí từ hoạt động khác của Nam A Bank – PGD Cẩm Lệ tăng từ 3,779 triệu đồng năm 2023 lên 4,234 triệu đồng năm 2024 và đạt 4,786 triệu đồng năm 2025. Tốc độ tăng trưởng giai đoạn 2024-2025 cao hơn giai đoạn trước do Ngân hàng đầu tư vào công nghệ số và điều chỉnh cơ cấu tổ chức.

- Chênh lệch thu chi

Nhìn chung giai đoạn 2023-2025, lợi nhuận ròng của Nam A Bank – PGD Cẩm Lệ tăng trưởng tích cực. Năm 2023 đạt 28,642 triệu đồng, năm 2024 đạt 32,381 triệu đồng, tăng tương ứng 13,06% so với năm 2023. Đến năm 2025, lợi nhuận tiếp tục tăng lên 38,020 triệu đồng, tương ứng tăng 17,41% so với năm 2024. Kết quả này cho thấy Ngân hàng có tình hình tài chính ổn định, hoạt động kinh doanh hiệu quả và đang từng bước mở rộng quy mô hoạt động.

2.3. THỰC TRẠNG TRIỂN KHAI DỊCH VỤ MOBILE BANKING TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN NAM Á – PHÒNG GIAO DỊCH CẨM LỆ

2.3.1. Giới thiệu về dịch vụ Mobile Banking tại Ngân hàng TMCP Nam Á – PGD Cẩm Lệ

Bên cạnh các dịch vụ truyền thống, Nam A Bank phát triển hệ thống ngân hàng điện tử gồm Internet Banking và SMS Banking. Đặc biệt, ngày 12/10/2012, Ngân hàng triển khai Mobile Banking nhằm hỗ trợ giao dịch mọi lúc, mọi nơi. Đến tháng 7/2017, Nam A Bank tiếp tục ra mắt Mobile Banking 2.0 với giao diện thân thiện và dễ sử dụng hơn trên thiết bị di động. Nam A Bank đã nhiều lần nâng cấp và ra mắt các phiên bản mới của Mobile Banking và được công bố vào tháng 11/2018. Đây là cột mốc quan trọng trong hành trình công nghệ 4.0 của Ngân hàng.

2.3.2. Các tiện ích của dịch vụ Mobile Banking tại Ngân hàng TMCP Nam Á – PGD Cẩm Lệ

Với định hướng lấy khách hàng làm trung tâm, Nam A Bank đã hợp tác với nhiều đối tác tài chính nhằm tích hợp đa dạng tiện ích trên Mobile Banking, giúp khách hàng trải nghiệm hệ sinh thái số thuận tiện, hiện đại và an toàn hơn. Việc liên kết này giúp cải tiến chất lượng dịch vụ và đáp ứng tốt nhu cầu tài chính hằng ngày của khách hàng. Hiện nay, dịch vụ Mobile Banking của Nam A Bank đang cung cấp những tiện ích phổ biến sau:

Bảng 2.4. Các tiện ích mà dịch vụ Mobile Banking cung cấp

Nhóm dịch vụ	Chi tiết
Thanh toán	Chuyển khoản Thanh toán hoá đơn Nạp tiền điện thoại
Quản lý tài khoản & Thẻ	Mở tài khoản Mở thẻ tín dụng Tra cứu số dư
Tiết kiệm & Đầu tư	Gửi tiết kiệm và đầu tư trực tuyến
Tiện ích	Đặt/Book vé xe, tàu, máy bay

(Nguồn: Trang web của Nam A Bank)

2.3.3. Các công nghệ được ứng dụng để phát triển dịch vụ Mobile Banking tại Ngân hàng TMCP Nam Á – PGD Cẩm Lệ

❖ eKYC và VNeID

Khách hàng có thể mở tài khoản trực tuyến mọi lúc, mọi nơi chỉ trong vài phút thông qua eKYC ngay trên ứng dụng. Giải pháp này giúp Ngân hàng tối ưu vận hành, mở rộng tiếp cận khách hàng và tăng tính bảo mật nhờ tích hợp AI trong xác thực danh tính. Thông qua việc tích hợp bằng VNeID, Ngân hàng có thể xác thực khách hàng chính xác và an toàn và giảm rủi ro giả mạo, đơn giản hóa thủ tục và rút ngắn thời gian đăng ký dịch vụ. Việc kết nối này còn góp phần thúc đẩy phát triển hệ sinh thái Ngân hàng số và nâng cao niềm tin của khách hàng đối với Mobile Banking Nam A Bank.

❖ Chatbot

Chatbot là kênh hỗ trợ tự động giúp phản hồi nhanh các yêu cầu của khách hàng 24/7, giảm thời gian chờ đợi và nâng cao mức độ hài lòng. Nhờ ứng dụng AI, Chatbot có thể hướng dẫn giao dịch, tra cứu thông tin và giải đáp các vấn đề cơ bản, góp phần

giảm tải cho tổng đài và cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng, từ đó phát triển hiệu quả hoạt động và thúc đẩy phát triển dịch vụ Mobile Banking.

❖ **Các công nghệ bảo mật**

An toàn, bảo mật và ổn định là yếu tố quan trọng trong phát triển dịch vụ Mobile Banking. Trước nguy cơ tấn công mạng ngày càng gia tăng, Nam A Bank luôn chú trọng đến việc tối ưu hệ thống xử lý và đảm bảo an ninh thông tin nhằm bảo vệ tài sản khách hàng, duy trì hoạt động ổn định và nâng cao uy tín Ngân hàng. Hiện nay, dịch vụ Mobile Banking của Nam A Bank đã ứng dụng các công nghệ bảo mật sau:

Bảng 2.5. Các phương thức bảo mật mà Nam A Bank áp dụng để phát triển dịch vụ Mobile Banking

Các phương thức bảo mật	Chi tiết
Sinh trắc học	Công nghệ xác thực này cải tiến mức độ bảo mật bằng cách sử dụng đặc điểm sinh của từng cá nhân (vân tay, khuôn mặt) thay vì nhập mật khẩu truyền thống dễ bị đánh cắp hoặc quên. Ngoài ra, sinh trắc học còn nâng cấp trải nghiệm người dùng với tốc độ xác thực nhanh chóng và tiện lợi.
Xác thực 2 yếu tố (2FA)	Ý nghĩa lớn nhất của 2FA là buộc khách hàng phải thực hiện xác thực nếu muốn hoàn tất giao dịch, điều này giúp ngăn chặn kẻ gian không thể hoàn tất giao dịch. Đồng thời, 2FA không chỉ giúp khách hàng an tâm hơn khi thực hiện giao dịch tài chính có giá trị lớn mà còn giúp Ngân hàng giảm thiểu các vụ việc lừa đảo trực tuyến và chiếm đoạt tài khoản.
Mã hoá dữ liệu End-to-End	Việc áp dụng công nghệ mã hóa đầu cuối vào dịch vụ Mobile Banking đóng vai trò quyết định trong việc bảo vệ tính riêng tư và toàn vẹn của thông tin khách hàng. Điều này giúp ngăn chặn hiệu quả các cuộc tấn công đánh chặn dữ liệu trên đường truyền, ngay cả khi tin tặc xâm nhập được vào mạng wifi công cộng hay hạ tầng mạng trung gian.
Công nghệ AI	Ý nghĩa lớn nhất của AI là khả năng phân tích hành vi và thói quen chi tiêu để đưa ra những gợi ý tài chính phù hợp, đồng thời tự động hóa việc hỗ trợ người dùng thông qua Chatbot hoạt động 24/7.

(Nguồn: Trang web của Nam A Bank)

2.4. THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ MOBILE BANKING TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN NAM Á – PHÒNG GIAO DỊCH CẦM LỆ

2.4.1. Quy mô dịch vụ Mobile Banking

2.4.1.1. Số lượng khách hàng đăng ký dịch vụ Mobile Banking tại Ngân hàng TMCP Nam Á – PGD Cẩm Lệ

Công tác tìm kiếm khách hàng đăng ký sử dụng dịch vụ Mobile Banking tại Nam A Bank được triển khai thông qua nhiều cách thức khác nhau, Nhân viên được giao KPI về số lượng khách hàng đăng ký mới hằng tháng và được theo dõi bằng mã định danh riêng để đánh giá hiệu quả công việc.

Bảng 2.6. Số lượng khách hàng đăng ký dịch vụ Mobile Banking tại Ngân hàng TMCP Nam Á - PGD Cẩm Lệ giai đoạn 2023 - 2025

Đvt: Người

Chỉ tiêu	2023	TT	2024	TT	2025	TT	Chênh lệch			
							2024/2023		2025/2024	
							Người	Tỷ lệ (%)	Người	Tỷ lệ (%)
Số lượng khách hàng sử dụng dịch vụ Mobile Banking tại Nam A Bank	47,857	88,34	59,636	89,45	69,352	90,13	11,779	24,61	9,716	16,29
Số lượng khách hàng sử dụng dịch vụ SMS Banking tại Nam A Bank	6,317	11,66	7,031	10,55	7,594	9,87	0,714	11,30	0,563	8,01
Tổng số lượng khách hàng	54,174	100	66,667	100	76,946	100	12,493	23,06	10,279	15,42

(Nguồn: Phòng Kinh doanh của Ngân hàng TMCP Nam Á – PGD Cẩm Lệ)

Từ bảng 2.6, ta có thể thấy được số lượng khách hàng sử dụng dịch vụ tăng trưởng đều qua từng năm, trong đó khách hàng đăng ký sử dụng dịch vụ Mobile Banking chiếm tỷ trọng cao nhất với hơn 65%. Cụ thể, năm 2023 đạt 47,857 người, chiếm 88,34%. Sang năm 2024, số lượng khách hàng sử dụng dịch vụ này bắt đầu có xu hướng tăng mạnh lên và đạt 59,636 người với tỷ trọng đạt được là 89,45%, tương đương tăng 11,779 người với tốc độ tăng trưởng là 24.61%, cho thấy nhờ chính sách khuyến khích thanh toán không dùng tiền mặt và sự tiện lợi mà dịch vụ Mobile Banking mang lại đã tạo ra một cơ hội lớn giúp dịch vụ Mobile Banking ngày càng phát triển. Ngoài ra, thói quen và hành vi tài chính của khách hàng thay đổi do đó dịch vụ Mobile Banking trở thành một trong những lựa chọn ưu tiên.

Bước sang năm 2025, số lượng người đăng ký sử dụng dịch vụ Mobile Banking tiếp tục có dấu hiệu tăng trưởng mạnh khi con số được Nam A Bank ghi nhận là

69,352 người, chiếm 70,44%, tương đương tăng 9,716 người với tỷ lệ tăng trưởng đạt được là 16,29% so với năm 2024. Nguyên nhân cho sự tăng trưởng mạnh đến từ việc gia tăng nhu cầu trong các giao dịch thanh toán không dùng tiền mặt cùng với các chính sách ưu đãi như tích điểm đổi thưởng, hoàn tiền hay khuyến mãi cũng góp phần thu hút nhiều khách hàng tham gia sử dụng dịch vụ Mobile Banking của Nam A Bank. Tuy nhiên, giá trị chênh lệch và tỷ lệ tăng trưởng giai đoạn 2024-2025 có phần tăng chậm hơn so với giai đoạn 2023-2024 là vì thị trường dần bão hòa, đồng thời nhóm khách hàng chưa sử dụng dịch vụ khó tiếp cận hơn trong bối cảnh cạnh tranh mạnh mẽ giữa các Ngân hàng số cũng làm tốc độ tăng trưởng chậm lại.

Năm 2023, số lượng khách hàng dùng dịch vụ SMS Banking được Nam A Bank ghi nhận đạt 6,317 người, chiếm 11,66%. Đến năm 2024, số lượng người dùng có xu hướng tăng trưởng ổn định, đạt 7,031 người với tỷ trọng là 10,55%, tương ứng số lượng khách hàng chênh lệch của năm 2024 so với năm 2023 là 0,714 người với tỷ lệ tăng trưởng là 11,3%. Bước sang năm 2025, số lượng người dùng dịch vụ SMS Banking có dấu hiệu tăng chậm và đạt 7,594 nghìn người, chiếm 9,87%, tương đương tăng 0,563 nghìn người với tốc độ tăng trưởng là 8,01%. Đây là nhóm dịch vụ có sự phát triển chậm so với Mobile Banking và Internet Banking, nguyên nhân là vì SMS Banking có phạm vi chức năng hạn chế hơn khi chỉ thông báo biến động số dư, không hỗ trợ thực hiện các giao dịch khác đồng thời phát sinh chi phí cho từng tin nhắn, điều này đã kích thích khách hàng lựa chọn sử dụng các ngân hàng số với nhiều tiện ích hơn, trong đó có Mobile Banking.

2.4.1.2. Giá trị giao dịch từ dịch vụ Mobile Banking tại Ngân hàng TMCP Nam Á – PGD Cẩm Lệ

Bảng 2.7. Giá trị giao dịch từ dịch vụ Mobile Banking của Ngân hàng TMCP

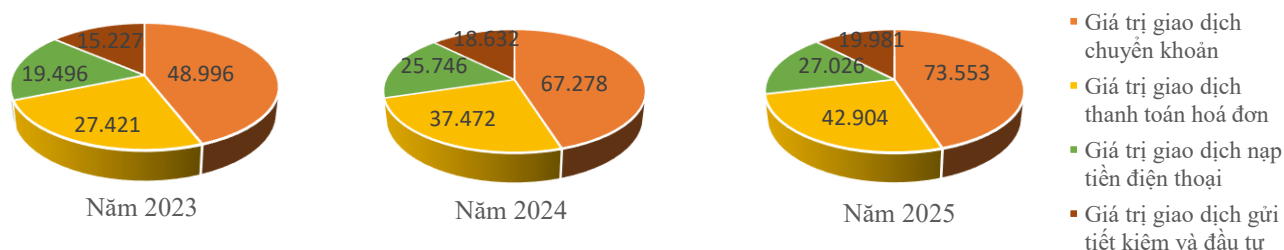
Nam Á – PGD Cẩm Lệ giai đoạn 2023 - 2025

Đvt: Triệu đồng

Chỉ tiêu	2023	TT	2024	TT	2025	TT	Chênh lệch			
							2024/2023		2025/2024	
							Giá trị	Tỷ lệ (%)	Giá trị	Tỷ lệ (%)
Giá trị giao dịch chuyển khoản	48,996	44,08	67,278	45,11	73,553	45	18,282	37,31	6,275	9,33
Giá trị giao dịch thanh toán hoá đơn	27,421	24,67	37,472	25,13	42,904	26,25	10,051	36,65	5,432	14,5
Giá trị giao dịch nạp tiền điện thoại	19,496	17,54	25,746	17,26	27,026	16,53	6,25	32,06	1,280	4,97
Giá trị giao dịch gửi tiết kiệm và đầu tư	15,227	13,70	18,632	12,49	19,981	12,22	3,405	22,36	1,349	7,24
Tổng giá trị giao dịch	111,140	100	149,128	100	163,464	100	37,988	34,18	14,336	9,61

(Nguồn: Phòng Kinh doanh của Ngân hàng TMCP Nam Á – PGD Cẩm Lệ)

Qua bảng 2.7, ta có thể thấy tổng giá trị giao dịch từ dịch vụ Mobile Banking được ghi nhận có sự tăng trưởng đều qua các năm. Đánh giá chi tiết thông qua các số liệu được cung cấp từ bảng, năm 2023, tổng giá trị giao dịch được ghi nhận đạt 111,140 triệu đồng, đến năm 2024, tổng giá trị giao dịch có dấu hiệu tăng lên và đạt 149,128 triệu đồng, tương đương tăng 37,988 triệu đồng với tốc độ tăng trưởng là 34,18% so với năm 2023. Sự tăng trưởng tiếp tục có dấu hiệu tích cực khi được ghi nhận đạt 163,464 triệu đồng vào năm 2025, tương ứng tăng 14,336 triệu đồng với tỷ lệ tăng trưởng là 9,61% so với năm 2024. Cho thấy chiến lược chuyển đổi số của Nam A Bank hiệu quả, lấy nhu cầu và sự kỳ vọng của khách hàng làm nền tảng để cải thiện và phát triển các sản phẩm, dịch vụ số trong đó có Mobile Banking.



Biểu đồ 1.1. Giá trị giao dịch của dịch vụ Mobile Banking

- Giá trị giao dịch chuyển khoản

Đây là một trong những chỉ tiêu chiếm tỷ trọng cao nhất với hơn 40%. Cụ thể, năm 2023, Nam A Bank ghi nhận mức giá trị giao dịch đạt được là 48,996 triệu đồng, chiếm 44,08%. Sau 1 năm kể từ năm 2023, giá trị giao dịch chuyển khoản có dấu hiệu tăng rất tích cực, đạt 67,278 triệu đồng với 45,11%, tương ứng tăng 18,282 triệu đồng với tốc độ tăng trưởng là 37,31% so với năm 2023. Lý giải cho sự tăng trưởng mạnh này là từ việc Nam A Bank đã thực hiện triển khai các chương trình khuyến mãi với chủ đề “*Chuyển khoản miễn phí*”, hoàn tiền qua dịch vụ Mobile Banking. Bên cạnh đó, đây là thời điểm nền kinh tế đang dần phục hồi sau một thời gian dịch bệnh kéo dài, các hoạt động thương mại và dịch vụ được gỡ bỏ lệnh cách ly và hoạt động trở lại dẫn đến nhu cầu chuyển tiền giữa doanh nghiệp và khách hàng tăng cao.

Bước sang năm 2025, ở giai đoạn này giá trị giao dịch vẫn trên đà phát triển mạnh mẽ khi đạt 73,553 triệu đồng chiếm 45%, tương đương tăng 6,275 triệu đồng với tỷ lệ tăng trưởng đạt 9,33% so với năm 2024. Nguyên nhân cho sự tăng trưởng này là vì khách hàng dần chuyển sang giao dịch qua các kênh Ngân hàng số, đặc biệt là Mobile Banking, đồng thời Nam A Bank đã triển khai mở rộng hệ sinh thái thanh toán không dùng tiền mặt thông qua việc kết nối với các nền tảng công như VneID, Etax Mobile, hỗ trợ người dùng là doanh nghiệp các công nghệ như Happy Voice, Happy Box, từ đó khiến khách hàng ưu tiên nhận tiền chuyển khoản qua ứng dụng. Tuy nhiên, tỷ lệ tăng trưởng giai đoạn 2023-2024 tăng mạnh hơn so với giai đoạn 2024-2025 là vì thói quen chuyển khoản online của khách hàng đã trở nên phổ biến và tương đối ổn định, tỷ trọng trong năm ít biến động dẫn đến tốc độ tăng trưởng tăng chậm lại.

- Giá trị giao dịch thanh toán hoá đơn

Vào giai đoạn 2023-2024, giá trị giao dịch mà khách hàng sử dụng dịch vụ Mobile Banking để thanh toán hoá đơn có dấu hiệu tăng trưởng ổn định, đây là chỉ tiêu có sự tăng trưởng mạnh sau giao dịch chuyển khoản, chiếm hơn 24%. Cụ thể, năm 2023, giá trị giao dịch thanh toán hoá đơn đạt 27,421 triệu đồng với 24,67% tỷ trọng. Sau đó, doanh số bắt đầu có xu hướng tăng lên 37,472 triệu đồng với tỷ trọng là 25,13% vào năm 2024, dẫn đến tăng 10,051 triệu đồng với tốc độ tăng trưởng là 36,65% so với năm 2023. Cho thấy Ngân hàng đã rất tích cực trong việc đẩy mạnh phương thức thanh toán qua NAPAS 247 bằng cách hợp tác và liên kết với nhiều đối

tác để cung cấp dịch vụ thanh toán hoá đơn trên ứng dụng Mobile Banking mà không cần thực hiện giao dịch tại quầy nhằm kích thích khách hàng thay đổi thói quen dùng tiền mặt sang thanh toán bằng ứng dụng.

Sang năm 2025, giá trị giao dịch tiếp tục có dấu hiệu tăng trưởng tích cực khi đạt 42,904 triệu đồng, chiếm 26,25%, tương đương tăng 5,432 triệu đồng với tốc độ tăng trưởng là 14,50% so với năm 2024. Cho thấy sự phát triển mạnh mẽ của Smartphone đã tạo điều kiện cho Mobile Banking phát triển, đồng thời ứng dụng tích hợp nhiều danh mục hoá đơn giúp khách hàng có thể thanh toán mọi loại hoá đơn trên cùng một nền tảng. Nhìn chung giá trị giao dịch có sự tăng trưởng nhưng giá trị chênh lệch và tỷ lệ tăng trưởng trong giai đoạn 2024-2025 giảm so với giai đoạn 2023-2024, nguyên nhân là vì các ứng dụng dịch vụ Ngân hàng số có sự cạnh tranh gay gắt đến từ các công ty tài chính phi Ngân hàng, hầu hết các ứng dụng có giao diện dễ dùng, liên tục đưa ra các ưu đãi, hoàn tiền để thu hút nhiều khách hàng từ đó làm ảnh hưởng đến tốc độ tăng doanh số giao dịch của Nam A Bank.

- **Giá trị giao dịch nạp tiền điện thoại**

Qua bảng 2.7, ta thấy sự tăng trưởng mạnh của giá trị giao dịch nạp tiền điện thoại trong giai đoạn 2023-2024 khi mức giá trị chênh lệch tăng 6,250 triệu đồng với tốc độ tăng trưởng là 32,06%, tương đương năm 2023 đạt 19,496 triệu đồng với tỷ trọng là 17,54%, và có dấu hiệu tăng trưởng bứt phá lên 25,746 triệu đồng, chiếm 17,26% vào năm 2024. Sự tăng trưởng vượt bậc này đến từ việc Nam A Bank đã triển khai hiệu quả chiến dịch săn thưởng như "*Nạp tiền ngay, iPhone về tay*", trao tặng quà là các món hàng công nghệ có giá trị như điện thoại, laptop, hay các thiết bị gia dụng như tivi, tủ lạnh, thậm chí phần quà là một xe tay ga, kèm theo đó là các phiếu Voucher nghỉ dưỡng 5 sao, mua sắm cho khách hàng nạp tiền điện thoại với gói Data trị giá 200 nghìn đồng. Ngoài ra, Ngân hàng liên kết cùng các đối tác nhà mạng triển khai các chương trình ưu đãi, hoàn tiền lên đến 50% cho các giao dịch nạp tiền trên Mobile Banking.

Sau 1 năm kể từ năm 2024, Nam A Bank ghi nhận giá trị giao dịch đạt được là 27,026 triệu đồng với tỷ trọng đạt được là 16,53%, tương đương tăng 1,280 triệu đồng với tỷ lệ tăng trưởng là 4,97% so với năm 2023. Tuy nhiên, ta có thể thấy sự chênh lệch khác biệt rõ rệt giữa 2 giai đoạn, trong đó, giá trị chênh lệch và tỷ lệ tăng trưởng

của giai đoạn 2024-2025 có phần giảm so với giai đoạn 2023-2024, nguyên nhân là vì Nam A Bank thay đổi chiến lược khuyến mãi có phần chọn lọc hơn, tập trung vào khách hàng trung thành thay vì đại trà, người dùng có xu hướng chuyển sang sử dụng gói cước trả sau hay gói data có thời hạn dài để tiết kiệm chi phí. Điều này dẫn đến số lượng giao dịch giảm kéo theo tốc độ giá trị tăng trưởng cũng tăng chậm hơn.

- Giá trị giao dịch gửi tiết kiệm và đầu tư trực tuyến

Thông qua số liệu từ bảng 2.7, giá trị giao dịch gửi tiết kiệm và đầu tư trực tuyến tăng đều qua các năm, đây là chỉ tiêu chiếm tỷ trọng thấp nhất so với các chỉ tiêu đã nêu trên, chiếm hơn 12%. Cụ thể, giá trị giao dịch gửi tiết kiệm và đầu tư online năm 2023 đạt 15,227 triệu đồng, chiếm 13,70%, sau đó, giá trị giao dịch có dấu hiệu tăng lên và đạt 18.632 triệu đồng, chiếm 12,49% vào năm 2024, tương đương tăng 3,405 triệu đồng với tốc độ tăng trưởng là 22,36%, tuy nhiên, tỷ trọng năm 2024 có sự sụt giảm mạnh so với năm 2023, nguyên nhân là vì tiết kiệm không kỳ hạn tăng vì khách hàng có xu hướng thay đổi thói quen từ tích lũy sang chi tiêu, đồng thời, lãi suất tiết kiệm không có sự chênh lệch so với tại quầy nên họ bắt đầu đổi sang tích lũy dưới hình thức khác và chỉ gửi những khoản tiền ngắn hạn trên ứng dụng, do đó, giá trị vẫn tăng nhưng tỷ trọng tăng trưởng không ổn định.

Sang năm 2025, giá trị giao dịch tiếp tục tăng lên 19,981 triệu đồng với tỷ trọng đạt được là 12,22%, tương đương tăng 1,349 triệu đồng với tỷ lệ tăng trưởng là 7,24% so với năm 2024, ta có thể thấy sự giảm dần của giá trị chênh lệch và tốc độ tăng trưởng trong giai đoạn 2024-2025 so với giai đoạn 2023-2024, nguyên nhân dẫn đến sự sụt giảm này là vì tốc độ tăng trưởng của các dịch vụ khác như chuyển khoản, thanh toán tăng nhanh hơn, người dùng chuyển sang đầu tư vào các kênh khác như vàng, bất động sản để nhận lợi nhuận cao hơn, nền kinh tế đang trong quá trình phục hồi nên khách hàng có xu hướng thay đổi hành vi bằng cách sử dụng tiền để mở rộng sản xuất, tăng tiêu dùng, do đó những điều này làm ảnh hưởng đến tốc độ tăng trưởng doanh số của giao dịch này.

2.4.1.3. Số lượt sử dụng dịch vụ Mobile Banking tại Ngân hàng TMCP Nam Á – PGD Cẩm Lệ

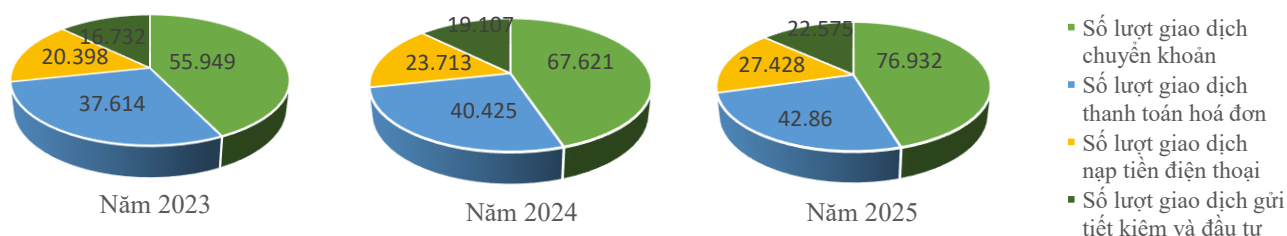
Bảng 2.8. Số lượt sử dụng dịch vụ Mobile Banking tại Ngân hàng TMCP Nam Á – PGD Cẩm Lệ giai đoạn 2023 - 2025

Đvt: Lượt

Chỉ tiêu	2023	TT	2024	TT	2025	TT	Chênh lệch			
							2024/2023		2025/2024	
							Lượt	Tỷ lệ (%)	Lượt	Tỷ lệ (%)
Số lượt giao dịch chuyển khoản	55,949	42,81	67,621	44,82	76,932	45,31	11,672	20,86	9,311	13,77
Số lượt giao dịch thanh toán hoá đơn	37,614	28,78	40,425	26,80	42,860	25,24	2,811	7,47	2,435	6,02
Số lượt giao dịch nạp tiền điện thoại	20,398	15,61	23,713	15,72	27,428	16,15	3,315	16,25	3,715	15,67
Số lượt giao dịch gửi tiết kiệm và đầu tư	16,732	12,80	19,107	12,66	22,575	13,30	2,375	14,19	3,468	18,15
Tổng số lượt giao dịch	130,693	100	150,866	100	169,795	100	20,173	15,44	18,929	12,55

(Nguồn: Phòng Kinh doanh của Ngân hàng TMCP Nam Á – PGD Cẩm Lệ)

Dựa trên cơ sở số liệu của bảng 2.8, ta có thể nhận xét rằng. tổng số lượt giao dịch có sự tăng trưởng mạnh từ năm 2023 đến năm 2025. Cụ thể, năm 2023 đạt 130,693 lượt, đến năm 2024, tổng số lượt giao dịch qua Mobile Banking có dấu hiệu tăng trưởng, đạt 150,866 lượt, tương đương tăng 20,173 lượt với tốc độ tăng trưởng là 15,44%. Sau 1 năm tính từ năm 2024, Nam A Bank ghi nhận tổng số lượt giao dịch vẫn có dấu hiệu tăng trưởng khi đạt 169,795 lượt, tương đương tăng 18,929 lượt với tỷ lệ tăng trưởng là 12,55%. Đây là một dấu hiệu cho thấy hoạt động dịch vụ số đang trên đà phát triển tốt, đặc biệt là mảng dịch vụ Mobile Banking, Ngoài ra, nhờ vào việc Ngân hàng Nhà nước đã công bố và áp dụng triển khai quy định eKYC với mục đích cho phép khách hàng tự mở tài khoản trực tuyến, điều này giúp Nam A Bank tăng thêm lượng người sử dụng mới, từ đó giúp tăng trưởng số lượt sử dụng dịch vụ Mobile Banking.



Biểu đồ 1.2. Số lượt giao dịch từ dịch vụ Mobile Banking

- Số lượt giao dịch chuyển khoản

Số lượt giao dịch chuyển khoản là một trong những chỉ tiêu chiếm tỷ trọng cao nhất với hơn 42%. Cụ thể, trong giai đoạn 2023-2024, số lượt dùng Mobile Banking chuyển khoản đạt 55,949 lượt, chiếm 42,81% năm 2023, và có dấu hiệu bắt đầu tăng lên 67,621 lượt với tỷ trọng là 44,82% vào năm 2024, tương ứng tăng 11,672 lượt với tốc độ tăng trưởng là 20,86%. Nguyên nhân giải thích cho sự tăng trưởng này là do chính sách eKYC được triển khai rộng rãi dẫn đến gia tăng đáng kể số lượng tài khoản mới được kích hoạt và kéo theo nhu cầu thực hiện giao dịch chuyển khoản cũng tăng. Bên cạnh đó, cơ sở vật chất liên quan đến hoạt động thanh toán liên ngân hàng được cải tiến, đặc biệt là hệ thống NAPAS 247 cho phép chuyển khoản liên ngân hàng tức thời 24/7 miễn phí đã tạo động lực lớn để khách hàng thực hiện giao dịch chuyển khoản thường xuyên hơn.

Bước sang giai đoạn 2024-2025, số lượt sử dụng để chuyển khoản vẫn đang trên đà tăng trưởng mạnh khi được Nam A Bank ghi nhận đạt 76,932 lượt, chiếm 45,31% tỷ trọng trên tổng tỷ trọng, sự tăng trưởng này đã làm số lượt giao dịch của năm 2025 chênh lệch so với năm 2024 tương đương 9,311 lượt với tốc độ tăng trưởng là 13,77%. Cho thấy nhu cầu thanh toán, hoàn tiền, thanh lý giao dịch mua bán giữa cá nhân với cá nhân hay cá nhân với doanh nghiệp tăng mạnh. Ngoài ra phần lớn khách hàng đã trở thành những người dùng thành thục hơn từ đó chuyển khoản đã trở thành một trong những thói quen tài chính thay thế cho việc rút tiền mặt để chi trả. Tuy nhiên, tốc độ tăng trưởng giai đoạn 2024-2025 giảm so với giai đoạn 2023-2024 đến từ sự chuyển dịch của người dùng từ chuyển khoản thông thường sang thanh toán mã QR với lý do đó đã giúp mã VietQR tăng trưởng bùng nổ dẫn đến tỷ trọng số lượt chuyển khoản bị giảm nhẹ.

- Số lượt giao dịch thanh toán hoá đơn

Từ bảng 2.8, ta có thể nhận thấy rằng đây là chỉ tiêu có tỷ trọng cao sau số lượt chuyển khoản chiếm hơn 25%. Theo số liệu ta phân tích chi tiết rằng, Nam A Bank ghi nhận đạt 37,614 lượt, chiếm 28,78% năm 2023, sang năm 2024, số lượt dùng để thanh toán có dấu hiệu tăng trưởng mạnh và đạt 40,425 lượt chiếm 26,80%, tương ứng với giá trị tăng chênh lệch của năm 2024 so với năm 2023 là 2,811 lượt với tốc độ tăng trưởng là 7,47%. Cho thấy sau đại dịch Covid-19, việc cách ly đã vô thức làm thay đổi thói quen giao dịch tài chính của khách hàng, trong đó có giao dịch thanh

toán hoá đơn, từ đó cho thấy Ngân hàng đóng vai trò như là một trung gian thanh toán rất quan trọng đối với khách hàng, với lý do đó Nam A Bank đã hỗ trợ tích cực bằng việc tích hợp các hóa đơn trên ứng dụng Mobile Banking với nhiều chương trình khuyến mãi. Đồng thời, dưới sự khuyến khích của Nhà nước về vấn đề thanh toán không dùng tiền mặt đã góp phần nâng cao trải nghiệm người dùng cũng như thúc đẩy khách hàng thực hiện giao dịch thanh toán số nhiều hơn.

Bước sang năm 2025, tốc độ tăng trưởng vẫn đang trên đà tăng trưởng mạnh khi lượt giao dịch đạt 42,860 lượt, chiếm 25,24%, tức tăng thêm 2,437 lượt giao dịch với tỷ lệ tăng trưởng là 6,02% so với năm 2024. Cho thấy việc thanh toán qua ứng dụng của các Ngân hàng trong đó có Nam A Bank đang rất phổ biến và phát triển tích cực vì Ngân hàng triển khai chính sách miễn phí hoặc hoàn tiền cho khách hàng khi thực hiện thanh toán qua Mobile Banking, đồng thời khách hàng thường có xu hướng cá nhân hoá trong mọi giao dịch tài chính, trong đó có thanh toán hoá đơn thì việc thực hiện qua Mobile Banking là lựa chọn giúp khách hàng tối ưu hoá thời gian, chi phí và sự thuận tiện, đáp ứng nhu cầu cá nhân hoá trong giao dịch. Tuy nhiên, ta có thể thấy tỷ trọng có sự giảm dần và mức độ chênh lệch của giai đoạn 2024-2025 sụt giảm so với giai đoạn 2023-2024 là vì phần lớn khách hàng đã dần hình thành thói quen thanh toán hóa đơn qua Mobile Banking trong các năm trước, khiến dư địa tăng trưởng mới không còn lớn như giai đoạn đầu. Đồng thời, khách hàng thường phân bổ giao dịch sang nhiều nền tảng thanh toán khác nhau thay vì tập trung hoàn toàn vào Mobile Banking của một Ngân hàng.

- Số lượt giao dịch nạp tiền điện thoại

Nhìn chung, từ năm 2023 đến năm 2024, số lượt dùng dịch vụ Mobile Banking để nạp tiền điện thoại có sự tăng trưởng ổn định. Cụ thể, năm 2023, Nam A Bank ghi nhận đạt 20,398 lượt với số tỷ trọng là 15,61% và có dấu hiệu bắt đầu tăng mạnh vào năm 2024 khi đạt 23,713 lượt với 15,72% tỷ trọng tăng trưởng, vì mức tăng trưởng có sự tăng mạnh nên độ chênh lệch của năm 2024 so với năm 2023 tăng tương ứng 3,315 lượt với tốc độ tăng trưởng là 16,25%. Cho thấy Nam A Bank tích cực hoạt động hợp tác với các nhà mạng và áp dụng một số chương trình ưu đãi để mang lại trải nghiệm dịch vụ số tốt nhất cho khách hàng. Hơn nữa, việc nạp tiền qua Mobile Banking rất nhanh, tiện và đơn giản khi khách hàng chỉ cần thực hiện một vài thao

tác trên ứng dụng là tiền sẽ được gia hạn vào số điện thoại mà không cần phải tốn thời gian như dùng thẻ cào vật lý.

Năm 2025, số lượt giao dịch nạp tiền điện thoại tiếp tục tăng khi lượt chênh lệch đạt được là 3,175 lượt giao dịch với tốc độ tăng trưởng là 15,67%, tương ứng tăng từ 23,713 lượt lên 27,428 lượt giao dịch chiếm 16,15%. Cho thấy người dùng không chỉ nạp tiền để nghe gọi mà còn sử dụng giao dịch nạp tiền thường xuyên để đăng ký và gia hạn các gói cước dữ liệu 4G hay 5G theo ngày hoặc theo tuần, tháng, do đó việc đăng ký trực tiếp qua Mobile Banking của Ngân hàng giúp kích thích mức độ sử dụng dịch vụ phát sinh liên tục. Tuy nhiên, tỷ lệ tăng trưởng của giai đoạn 2024-2025 có phần tăng nhẹ hơn so với giai đoạn 2023-2024, nguyên nhân là vì các nhà mạng lần lượt cho ra đời các ứng dụng riêng với đầy đủ thông tin về các gói data, ưu đãi, từ đó khách hàng vừa duy trì ứng dụng Ngân hàng vừa chuyển sang giao dịch trực tiếp tại ứng dụng của nhà mạng dẫn đến tình trạng số lượt giao dịch qua Mobile Banking không giảm nhưng tốc độ tăng trưởng có phần bị chững lại.

- Số lượt giao dịch gửi tiết kiệm và đầu tư

Nhìn chung, ta thấy số lượt khách hàng sử dụng Mobile Banking để gửi tiết kiệm và đầu tư trực tuyến chiếm tỷ trọng ít nhất so với các giao dịch còn lại với hơn 12%. Tuy nhiên về mặt số lượng từ năm 2023 đến năm 2024 thì Ngân hàng ghi nhận có sự dịch chuyển cơ cấu mạnh mẽ. Cụ thể, năm 2023, số lượt giao dịch đạt 16,732 lượt chiếm tỷ trọng là 12,80%. Sau 1 năm tính từ năm 2023, số lượt khách hàng giao dịch qua kênh có dấu hiệu tăng trưởng khi đạt 19,107 lượt với 12,66% tỷ trọng, tương đương mức độ chênh lệch tăng 2,375 lượt giao dịch với tỷ lệ tăng trưởng là 14,19% so với năm 2023. Nguyên nhân là vì có sự chênh lệch lãi suất huy động giữa trực tiếp tại quầy với giao dịch trực tuyến, điều này đã thúc đẩy người dân mở sổ tiết kiệm online để tối ưu lợi nhuận. Hơn nữa, sau biến động của thị trường bất động sản và vàng, khách hàng có tâm lý an toàn nên chuyển sang gửi khoản tiền nhàn rỗi vào Ngân hàng để sinh lời. Đồng thời các hoạt động đầu tư trực tuyến có sự phát triển tích cực là vì Ngân hàng Nhà nước nỗ lực thực hiện các chính sách lãi suất để nâng hạng thị trường chứng khoán để thu hút sự quan tâm của nhiều nhà đầu tư mới. Mặt khác, tỷ trọng có dấu hiệu giảm dần là vì khách hàng sử dụng Mobile Banking chủ

yếu để thực hiện các giao dịch có giá trị nhỏ hằng ngày, trong khi giao dịch tiết kiệm và đầu tư thường mang tính định kỳ, ít phát sinh hơn.

Sang năm 2025, số lượt giao dịch tiếp tục có sự tiến triển tích cực khi tăng mạnh lên 22,575 lượt với tỷ trọng chiếm được là 13,30%, tức tăng 3,468 lượt với tỷ lệ tăng trưởng là 18,15%. Nguyên nhân khiến tần suất giao dịch cùng tốc độ tăng trưởng trong giai đoạn 2024-2025 tăng so với giai đoạn 2023-2024 đến từ việc thị trường bất động sản và vàng có dấu hiệu “nóng và sốt” trở lại thì khách hàng có xu hướng vừa rút tiền để đi đầu tư vào bất động sản vừa duy trì kênh tiền gửi tại Ngân hàng.

2.4.1.4. Doanh thu từ dịch vụ Mobile Banking

Bảng 2.9. Doanh thu từ các loại phí dịch vụ Mobile Banking của Ngân hàng TMCP Nam Á – PGD Cẩm Lệ giai đoạn 2023 - 2025

Đvt: Triệu đồng

Chỉ tiêu	2023	TT	2024	TT	2025	TT	Chênh lệch			
							2024/2023		2025/2024	
							Giá trị	Tỷ lệ (%)	Giá trị	Tỷ lệ (%)
Phí duy trì dịch vụ	24,974	41,18	30,077	42,51	31,861	41,02	5,103	20,43	1,784	5,93
Phí gửi tín nhắn đến đầu số dịch vụ	19,301	31,83	22,182	31,35	23,695	30,50	2,881	14,93	1,513	6,82
Doanh thu phí chuyển khoản quốc tế	16,371	26,99	18,494	26,14	22,120	28,48	2,123	12,97	3,615	19,55
Tổng doanh thu từ phí dịch vụ	60,646	100	70,753	100	77,676	100	10,107	16,67	6,923	9,78

(Nguồn: Phòng Kinh doanh của Ngân hàng TMCP Nam Á – PGD Cẩm Lệ)

Qua bảng số liệu 2.9, ta có thể nhận thấy được tổng doanh thu từ các phí dịch vụ có sự tăng trưởng ổn định qua các năm. Cụ thể, năm 2023, tổng doanh thu từ các phí được ghi nhận đạt 60,646 triệu đồng và bắt đầu có sự tăng trưởng mạnh mẽ vào năm 2024, đạt 70,753 triệu đồng, tương đương tổng doanh thu từ phí dịch vụ của năm 2024 tăng 10,107 triệu đồng với tốc độ tăng trưởng là 16,67% so với năm 2023. Bước sang năm 2025, Nam A Bank đã ghi nhận tổng doanh thu từ phí dịch vụ vẫn đang trong trạng thái tăng trưởng tích cực, đạt 77,676 triệu đồng, tương ứng tăng 6,923 triệu đồng với tỷ lệ tăng trưởng là 9,78% so với năm 2024. Lý giải cho sự tăng trưởng này là vì Nam A Bank tích cực đẩy mạnh quá trình chuyển đổi số, phát triển và hoàn thiện dịch vụ Mobile Banking. Bên cạnh đó, Ngân hàng thực hiện chính sách biểu phí hợp lý và khai thác tốt nguồn thu từ các dịch vụ giá trị gia tăng, từ đó tạo ra mức

tăng trưởng doanh thu ổn định qua các năm. Tuy nhiên, tốc độ tăng trưởng giai đoạn 2024–2025 có giảm mạnh so với giai đoạn trước là vì thị trường dịch vụ ngân hàng số dần bước vào giai đoạn cạnh tranh cao hơn, khiến tốc độ mở rộng khách hàng mới và gia tăng doanh thu phí không còn bứt phá như giai đoạn trước. Đồng thời, xu hướng miễn giảm phí giao dịch để thu hút và giữ chân khách hàng giữa các ngân hàng ngày càng phổ biến đã làm ảnh hưởng đến tốc độ tăng trưởng nguồn thu từ phí dịch vụ.

- Doanh thu từ phí duy trì dịch vụ

Thông qua bảng số liệu 2.9, ta có thể nhận xét rằng đây là chỉ tiêu chiếm tỷ trọng cao nhất với hơn 40%. Cụ thể, năm 2023, Nam A Bank ghi nhận doanh thu từ phí duy trì dịch vụ đạt 24,974 triệu đồng, chiếm 41,18%. Đến năm 2024, doanh thu bắt đầu có dấu hiệu tăng trưởng mạnh, đạt 30,077 triệu đồng với tỷ trọng là 42,51%, tương đương tăng 5,103 triệu đồng với tốc độ tăng trưởng là 20,43%. Sự tăng trưởng này đến từ việc Ngân hàng liên tục nâng cấp hệ sinh thái số, bổ sung nhiều tiện ích và tính năng mới nhằm nâng cao trải nghiệm khách hàng, từ đó thúc đẩy khách hàng duy trì sử dụng dịch vụ trong thời gian dài.

Sang năm 2025, doanh thu từ phí duy trì dịch vụ tiếp tục có dấu hiệu tăng trưởng mạnh khi đạt 31,861 triệu đồng nhưng tỷ trọng chỉ tăng nhẹ và chiếm 41,02%, tương ứng tăng 1,784 triệu đồng với tốc độ tăng trưởng là 5,93%. Cho thấy, Nam A Bank tích cực phát triển các tiện ích của Mobile Banking nhằm thu hút đông đảo người dùng đăng ký và sử dụng thường xuyên, Ngân hàng thực hiện điều chỉnh tăng giảm mức phí duy trì dịch vụ phù hợp với mặt bằng thị trường và tương xứng với chất lượng dịch vụ, từ đó, làm tăng số lượng tài khoản và gói dịch vụ có thu phí. Tuy nhiên, giá trị chênh lệch và tốc độ tăng trưởng của giai đoạn 2024-2025 giảm so với giai đoạn 2023-2024 là vì thị trường dịch vụ Ngân hàng số trong đó có Mobile Banking ngày càng cạnh tranh gay gắt hơn khi nhiều Ngân hàng đồng loạt triển khai các chính sách miễn, giảm phí duy trì nhằm thu hút khách hàng, tạo áp lực cạnh tranh. Ngoài ra, một số khách hàng có xu hướng lựa chọn các gói dịch vụ cơ bản với mức phí thấp hơn dẫn đến làm giảm mức phí bình quân thu được trên mỗi tài khoản, từ đó giảm tốc độ tăng trưởng doanh thu phí duy trì dịch vụ trong giai đoạn này.

- Doanh thu từ phí gửi tin nhắn đến đầu số dịch vụ

Tiếp đến là doanh thu từ phí gửi tin nhắn đến đầu số dịch vụ với tỷ trọng cao sau doanh thu từ phí duy trì dịch vụ, chiếm hơn 30%. Cụ thể, năm 2023, Nam A Bank ghi nhận đạt 19,301 triệu đồng với tỷ trọng là 31,83%. Sang đến năm 2024, doanh thu từ phí này bắt đầu có xu hướng tăng mạnh lên, đạt 22,182 triệu đồng, chiếm 31,35%, tương đương tăng 2,881 triệu đồng với tỷ lệ tăng trưởng là 14,93%. Sự tăng trưởng này đến từ việc khách hàng ngày càng ưu tiên các phương thức hỗ trợ nhanh chóng, thuận tiện và có thể thực hiện mọi lúc mọi nơi, do đó Nam A Bank cải thiện thêm nhiều tính năng hỗ trợ qua đầu số hotline, giúp khách hàng dễ dàng tiếp cận dịch vụ mà không cần đến trực tiếp quầy giao dịch. Tuy nhiên, tỷ trọng của năm 2024 giảm so với tỷ trọng năm 2023 là vì khách hàng hiện nay có xu hướng ưu tiên sử dụng các kênh hỗ trợ trực tuyến khác như Chatbot, tổng đài tự động trên ứng dụng Mobile Banking, chăm sóc khách hàng qua mạng xã hội hoặc hotline miễn phí thay cho hình thức nhắn tin đến đầu số dịch vụ.

Đến năm 2025, Nam A Bank ghi nhận doanh thu lần tỷ trọng có dấu hiệu tăng trưởng tích cực, đạt 23,695 triệu đồng, chiếm 30,50%, tương đương tăng mạnh lên 1,513 triệu đồng với tốc độ tăng trưởng là 6,82% so với năm 2024. Cho thấy sự tăng trưởng tích cực trên là kết quả của việc Ngân hàng tích cực hỗ trợ qua đầu số dịch vụ nhằm giúp khách hàng thực hiện giao dịch, tra cứu thông tin và nhận hỗ trợ nhanh chóng mà không cần đến trực tiếp quầy giao dịch. Ngoài ra, Ngân hàng cải tiến chất lượng chăm sóc khách hàng, cải thiện tốc độ phản hồi qua hệ thống hotline.

- Doanh thu từ phí chuyển khoản quốc tế

Từ số liệu được cung cấp, ta có thể nhận thấy rằng doanh thu từ phí chuyển khoản quốc tế bằng Mobile Banking có sự tăng dần qua từng năm, đặc biệt tăng mạnh từ năm 2023 đến năm 2024. Cụ thể, năm 2023, doanh thu đạt 16,317 triệu đồng với tỷ trọng là 26,99%. Đến năm 2024, doanh thu bắt đầu trên đà tăng trưởng mạnh mẽ, đạt 18,494 triệu đồng chiếm 26,14%, tương đương tăng 2,123 triệu đồng với tỷ lệ tăng trưởng là 12,97%, cho thấy trong giai đoạn này, nhu cầu chuyển khoản quốc tế của khách hàng tăng cao vì các hoạt động thương mại điện tử, xuất khẩu lao động và du học sinh ngày càng phát triển sôi nổi. Đồng thời, việc nâng cao quan hệ hợp tác với các tổ chức thanh toán quốc tế đã tạo điều kiện thuận lợi hơn cho khách hàng trong việc thực hiện các lệnh chuyển tiền ra nước ngoài.

Bước sang năm 2025, doanh thu từ phí chuyển khoản quốc tế tiếp tục tăng mạnh và đạt 22,120 triệu đồng với tỷ trọng là 28,48%, tương đương tăng 3,615 triệu đồng với tỷ lệ tăng trưởng là 19,55%, cho thấy nhu cầu chuyển khoản quốc tế qua Mobile Banking vẫn duy trì đà tăng trưởng ổn định, phản ánh sự gắn bó ngày càng sâu của khách hàng với kênh giao dịch số. Điều này thúc đẩy các hoạt động thanh toán quốc tế trong lĩnh vực thương mại điện tử xuyên biên giới, kiều hối và chi tiêu du học. Tuy nhiên, giá trị chênh lệch và tỷ lệ tăng trưởng của giai đoạn 2024-2025 tăng mạnh so với giai đoạn 2023-2024 là vì Nam A Bank đã đẩy mạnh mở rộng hệ sinh thái thanh toán quốc tế trên nền tảng số, tăng cường liên kết với các đối tác thanh toán và tổ chức tài chính nước ngoài, xu hướng giao dịch xuyên biên giới phục hồi mạnh sau giai đoạn kinh tế ổn định hơn đã làm gia tăng đáng kể số lượng cũng như giá trị giao dịch chuyển khoản quốc tế qua Mobile Banking.

2.4.2. Mức độ đa dạng hoá của các tiện ích dịch vụ Mobile Banking

Thông qua bảng 2.4, ta có thể nhận thấy rằng các sản phẩm tiện ích đa dạng là một trong những chỉ tiêu quan trọng để đánh giá sự phát triển của dịch vụ Mobile Banking tại Nam A Bank. Với các chính sách và kế hoạch được đề xuất nhằm phục vụ cho việc cải tiến và làm phong phú các tiện ích, điều này không chỉ giúp Ngân hàng đáp ứng đa dạng nhu cầu tài chính của khách hàng mà còn thể hiện khả năng sáng tạo và sức cạnh tranh của Ngân hàng trên thị trường Ngân hàng số.

Để nhận định sự đa dạng của sản phẩm là một trong những chỉ tiêu cần thiết để đánh giá sự phát triển của dịch vụ Mobile Banking, ta sẽ thực hiện so sánh giữa ba Ngân hàng là Nam A Bank, Vietcombank, Techcombank.

*Bảng 2.10. So sánh các tiện ích của dịch vụ Mobile Banking giữa Ngân hàng TMCP
Nam Á – PGD Cẩm Lệ với các Ngân hàng TMCP khác*

Các tiện ích	Nam A Bank	Vietcombank	Techcombank
1. Chuyển khoản	X	X	X
2. Thanh toán hoá đơn	X	X	X
3. Nạp tiền điện thoại	X	X	X
4. Gửi tiết kiệm trực tuyến	X (lãi suất ưu đãi)	X (tiết kiệm online đa dạng)	X (sinh lời tự động)
5. Vay vốn trực tuyến	X	X	X
6. Quản lý chi tiêu cá nhân	X (cơ bản)	X (biểu đồ chi tiêu)	X (biểu đồ chi tiêu)
7. Đầu tư bảo hiểm, chứng khoán nhỏ lẻ	X (hạn chế)	X (mạnh)	X (mạnh)
8. Thanh toán bằng mã QR	X	X	X
9. Truy vấn lịch sử giao dịch và thông tin tài khoản	X	X	X
10. Đặt vé tàu, xe, máy bay	X	X	X
11. Mở tài khoản	X	X	X
12. Mở thẻ tín dụng	X	X	X

(Nguồn: Tổng hợp từ trang web chính thức của các Ngân hàng)

Qua bảng 2.10, ta thấy được cả ba Ngân hàng đều đã triển khai đầy đủ các tiện ích cơ bản và thiết yếu như chuyển khoản, thanh toán hóa đơn, nạp tiền điện thoại, gửi tiết kiệm trực tuyến, vay vốn trực tuyến, thanh toán mã QR, truy vấn lịch sử giao dịch, đặt vé tàu xe máy bay, mở tài khoản và mở thẻ tín dụng. Điều này phản ánh xu hướng chuyển đổi số mạnh mẽ trong nền kinh tế số của ngành Ngân hàng Việt Nam nói chung và ba Ngân hàng nói riêng.

Tuy nhiên, ta vẫn thấy sự khác biệt rõ nét về chất lượng tiện ích, trong đó, tiện ích tiền gửi tiết kiệm trực tuyến của Nam A Bank tập trung vào lãi suất ưu đãi nhằm thu hút khách hàng bằng mức lãi suất cạnh tranh cao hơn so với gửi tại quầy. Vietcombank phát triển tiện ích gửi tiết kiệm online bằng cách hướng đến sự đa dạng sản phẩm, cung cấp nhiều gói tiết kiệm trực tuyến với các kỳ hạn và quyền lợi linh hoạt, phù hợp với từng đối tượng khách hàng. Bên cạnh đó, Techcombank nổi bật với tính năng sinh lời tự động, đây là một giải pháp tiết kiệm thông minh mà

Techcombank sử dụng nhằm giúp tiền trong tài khoản thanh toán tự động chuyển sang gửi tiết kiệm để tối ưu lãi suất mà không cần khách hàng phải chủ động thao tác.

Bên cạnh đó, tiện ích quản lý chi tiêu cá nhân cũng có phần khác biệt khi Nam A Bank cung cấp dịch vụ ở mức cơ bản khi cho phép khách hàng xem lịch sử giao dịch và tổng chi tiêu theo tháng. Trong khi đó, Vietcombank và Techcombank đều phát triển tính năng này ở mức cao hơn với biểu đồ chi tiêu trực quan với mục đích giúp khách hàng dễ dàng phân loại chi tiêu, theo dõi mức độ chi tiêu và nhận các báo cáo tóm tắt. Điều này cho thấy, Nam A Bank vẫn đang trong giai đoạn cải tiến tiện ích này, còn Vietcombank và Techcombank có phần nổi trội hơn vì đã tận dụng sự tiện lợi của công nghệ để cạnh tranh về trải nghiệm người dùng.

Ngoài ra, mức độ phát triển của tiện ích đầu tư bảo hiểm và chứng khoán nhỏ lẻ của cả ba Ngân hàng cũng có sự chênh lệch đáng kể. Trong đó, Nam A Bank vẫn còn hạn chế ở tiện ích này khi chỉ tập trung vào các sản phẩm bảo hiểm liên kết cơ bản và các mã giao dịch chứng khoán chưa được đa dạng. Về phía Vietcombank và Techcombank, ta có thể thấy được cả hai Ngân hàng đều phát triển mạnh ở mảng này thông qua việc có nhiều sản phẩm đầu tư đa dạng kèm theo dịch vụ tư vấn đầu tư có sẵn trên ứng dụng.

2.4.3. Kiểm soát rủi ro trong quá trình triển khai và phát triển dịch vụ Mobile Banking tại Ngân hàng TMCP Nam Á – PGD Cẩm Lệ

Ta có thể nhận thấy để phát triển dịch vụ Mobile Banking một cách an toàn và hiệu quả, Nam A Bank đã áp dụng đồng bộ nhiều phương thức công nghệ bảo mật hiện đại và tiên tiến. Cụ thể, Ngân hàng sử dụng xác thực sinh trắc học để đảm bảo tính chính xác và tiện lợi trong việc xác minh danh tính người dùng. Đồng thời, Ngân hàng triển khai xác thực hai yếu tố (2FA) nhằm tạo thêm lớp bảo vệ thứ hai với mục đích giảm thiểu rủi ro từ các hình thức tấn công mạng phổ biến. Toàn bộ dữ liệu giao dịch được bảo vệ bởi công nghệ mã hóa End-to-End nhằm đảm bảo thông tin chỉ có thể được đọc bởi các bên liên quan. Ngoài ra, Nam A Bank còn tích hợp công nghệ trí tuệ nhân tạo (AI) để giám sát, phát hiện và ngăn chặn kịp thời các hành vi gian lận bất thường. Sự kết hợp giữa các phương thức này không chỉ cải tiến mức độ bảo mật mà còn mang lại trải nghiệm sử dụng an toàn, nhanh chóng và uy tín cho khách hàng,

góp phần khẳng định cam kết của Nam A Bank trong việc xây dựng một hệ thống Ngân hàng số bền vững và bảo vệ tối đa quyền lợi của người dùng.

Dưới đây là bảng so sánh các phương thức bảo mật mà Nam A Bank và các Ngân hàng khác đang thực hiện để bảo vệ khách hàng:

Bảng 2.11. So sánh các phương thức bảo mật mà các Ngân hàng đang áp dụng

Phương thức	Nam A Bank	Vietcombank	Techcombank
Sinh trắc học	X	X	X
Xác thực 2 yếu tố (2FA)	X	X	X
Mã hoá dữ liệu End-to-End	X	X	X
Công nghệ AI	X	X	X

(Nguồn: Tổng hợp từ trang web của các Ngân hàng)

Qua bảng so sánh 2.11, ta có thể thấy Nam A Bank có mức độ đầu tư và triển khai các biện pháp bảo mật trong dịch vụ ngân hàng số trong đó có Mobile Banking tương đối đồng đều so với các Ngân hàng lớn như Vietcombank và Techcombank. Cụ thể, cả ba Ngân hàng đều áp dụng đầy đủ các công nghệ bảo mật hiện đại như xác thực sinh trắc học, mã OTP, mã hóa dữ liệu End-to-End và ứng dụng trí tuệ nhân tạo (AI) trong hoạt động quản lý và phát hiện rủi ro. Điều này cho thấy Nam A Bank luôn tập trung giữ vững phong độ trong cuộc đua công nghệ số. Việc sử dụng các giải pháp bảo mật tiên tiến không chỉ giúp phát triển dịch vụ mà còn cải thiện mức độ an toàn trong quá trình giao dịch cho khách hàng nhằm củng cố niềm tin và giữ mối quan hệ lâu dài với khách hàng.

Tuy nhiên, sự khác biệt nằm ở mức độ triển khai và hiệu quả thực tế. Nam A Bank áp dụng đầy đủ các công nghệ này nhưng vẫn đang trong giai đoạn hoàn thiện và nâng cấp tích hợp. Trong khi đó, Vietcombank và Techcombank là hai Ngân hàng thể hiện sự vượt trội hơn nhờ kinh nghiệm lâu năm và đầu tư lớn. Sự đồng đều về công nghệ bảo mật giữa ba Ngân hàng cho thấy Nam A Bank luôn trong tinh thần nỗ lực thu hẹp khoảng cách và tiếp tục đầu tư lâu dài để đạt được hiệu quả bảo mật và trải nghiệm người dùng ngang bằng với hai Ngân hàng dẫn đầu trên.

2.5. THỰC TRẠNG VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ MOBILE BANKING TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN NAM Á – PHÒNG GIAO DỊCH CẢM LỆ

Để đánh giá chất lượng dịch vụ Mobile Banking của Nam A Bank, tác giả đã tiến hành khảo sát lấy ý kiến khách hàng thông qua Google Form đối với các khách hàng đang sử dụng dịch vụ Mobile Banking của Nam A Bank. Nội dung khảo sát tập trung vào các tiêu chí như mức độ hài lòng về giao diện ứng dụng, tốc độ xử lý giao dịch, tính an toàn bảo mật, sự đa dạng tiện ích, mức phí dịch vụ và chất lượng hỗ trợ khách hàng.

a. Thống kê mẫu khảo sát

Bảng 2.12. Kết quả khảo sát tác giả đã thu được

Chỉ tiêu	Số lượng (phiếu/người)	Tỷ lệ (%)
1. Kết quả thu về		
- Số phiếu hợp lệ	196	95,6
- Số phiếu trống	9	4,4
=> Tổng	205	100
2. Giới tính khách hàng		
- Nam	81	41,33
- Nữ	115	58,67
=> Tổng	196	100
3. Độ tuổi khách hàng		
- 18-25 tuổi	108	55,1
- 26-35 tuổi	77	39,3
- 36-50 tuổi	9	4,58
- Trên 50 tuổi	2	1,02
=> Tổng	196	100
4. Nghề nghiệp		
- Sinh viên	87	44,4
- Nhân viên văn phòng	50	25,5
- Cán bộ - Công viên chức	29	14,8
- Kinh doanh	17	8,7
- Lao động tự do	13	6,6
=> Tổng	196	100

(Nguồn: Tổng hợp từ kết quả khảo sát của tác giả)

Thông qua bảng kết quả khảo sát 2.12, ta có thể thấy số phiếu khảo sát hợp lệ thu về được 196 phiếu, chiếm 95,6% trên tổng số 205 phiếu phát ra, trong khi đó có 9 phiếu trống chiếm 4,4%. Cho thấy sự quan tâm và hợp tác tích cực của khách hàng khi thực hiện khảo sát, điều này đã tạo nguồn cơ sở đáng tin để tác giả tiến hành phân tích và đánh giá.

Trong 196 khách hàng khảo sát, nữ chiếm 58,67% và nam chiếm 41,33%. Về độ tuổi, nhóm từ 18-25 tuổi chiếm tỷ lệ cao nhất với 55,1%, tiếp theo là nhóm 26-35 tuổi chiếm 39,3%. Điều này cho thấy Mobile Banking chủ yếu được sử dụng bởi khách hàng trẻ tuổi. Xét theo nghề nghiệp, sinh viên chiếm tỷ lệ cao nhất với 44,4% với 87 người, tiếp theo là nhân viên văn phòng với 25,5% với 50 người và nhóm làm việc trong cơ quan Nhà nước đạt 14,8% với 29 người. Đây đều là những nhóm khách hàng có nhu cầu sử dụng Mobile Banking thường xuyên. Trong khi đó, nhóm kinh doanh

buôn bán chiếm 8,7% với 17 người và lao động tự do chiếm 6,6% với 13 người, do một bộ phận vẫn có thói quen sử dụng tiền mặt trong giao dịch hằng ngày.

b. Thực trạng về trải nghiệm khách hàng

Bảng 2.13. Kết quả khảo sát về trải nghiệm người dùng

Đvt: Tỷ lệ %

Chỉ tiêu	Rất không hài lòng	Không hài lòng	Bình thường	Hài lòng	Rất hài lòng
Giao diện tối giản, dễ dùng, bắt mắt	1,17	2,34	59,6	31,6	8,6
Ứng dụng hoạt động ổn định, ít xảy ra lỗi hay sự cố	0	1,8	70,8	18,7	8,8
Tốc độ xử lý sự cố nhanh chóng	0	0,58	41,3	46,2	9,94
Ứng dụng tích hợp đầy đủ các tiện ích	0	0	21,6	17,5	60,8
Danh mục sản phẩm dễ tìm kiếm	0	0	47,4	33,7	15,8
Cài đặt đầy đủ các biện pháp bảo vệ an toàn tài khoản	0	0	10,5	48,5	40,4
Nhận thông báo kịp thời khi có dấu hiệu kích hoạt từ thiết bị lạ	0	0,6	38,6	38,01	23,4
Chính sách phí công bố minh bạch, rõ ràng	0	0	24,6	49,7	25,7
Phí dịch vụ hợp lý và cạnh tranh	1,76	0	15,8	45,03	36,3
Khách hàng luôn được nhận thông báo về ưu đãi, khuyến mãi	0	0	35,7	43,3	21,1
Đội ngũ nhân viên thân thiện, nhiệt tình	0	1,2	23,4	25,1	51,5

Quy trình tiếp nhận thắc mắc và phản hồi để thực hiện	0	0	41,5	42,7	15,8
---	---	---	------	------	------

(Nguồn: Tổng hợp từ kết quả khảo sát của tác giả)

Đối với tiêu chí giao diện, mức đánh giá bình thường chiếm tỷ lệ cao nhất với 59,6%. Song, tỷ lệ khách hàng hài lòng chiếm 31,6%, rất hài lòng chiếm 8,6%, cho thấy Ngân hàng đã có sự đầu tư nhất định vào thiết kế giao diện. Đáng chú ý, mức không hài lòng chiếm 2,34% và rất không hài lòng chiếm 1,17%, tuy tỷ lệ nhỏ nhưng phản ánh một bộ phận khách hàng chưa ấn tượng đối với màu sắc của giao diện ứng dụng.

Về tiêu chí ứng dụng hoạt động ổn định, phần lớn khách hàng đánh giá ở mức bình thường với 70,8%, cho thấy ứng dụng đáp ứng nhu cầu cơ bản nhưng chưa thực sự nổi bật. Trong khi đó, mức hài lòng và rất hài lòng lần lượt chiếm 18,7% và 8,8%, phản ánh ứng dụng nhìn chung hoạt động khá ổn định. Tỷ lệ không hài lòng chiếm 1,8% và không có khách hàng rất không hài lòng.

Kết quả khảo sát đối với chỉ tiêu là các biện pháp bảo vệ an toàn tài khoản cho ta thấy hài lòng chiếm tỷ lệ cao nhất với 48,5%, sau đó là 40,4% rất hài lòng, và bình thường chiếm 10,5%, Điều này nhấn mạnh Ngân hàng luôn chú trọng áp dụng các công nghệ xác thực hiện đại nhằm tăng cường khả năng bảo vệ tài khoản và thông tin khách hàng trong quá trình giao dịch, góp phần mang đến cảm giác yên tâm và tin tưởng cho khách hàng.

Theo như kết quả của chỉ tiêu về phí dịch vụ, ta thấy khách hàng cảm thấy hài lòng chiếm tỷ lệ cao nhất với 45,03%, tiếp đến là rất hài lòng được ghi nhận đạt 36,3%, cho thấy một bộ phận lớn khách hàng thực sự ấn tượng với chính sách phí hiện tại, đặc biệt là các chương trình miễn giảm phí và ưu đãi dành riêng cho khách hàng thân thiết, góp phần tạo ra trải nghiệm tài chính tích cực và tiết kiệm chi phí cho người dùng. Ngược lại, vẫn có một số người dùng cảm thấy bình thường, với tỷ lệ được ghi nhận là 15,8%, sau đó là rất không hài lòng với 1,76% và không có đánh giá nào của khách hàng dành cho mức không hài lòng, nguyên nhân là vì nhóm khách hàng này chưa thực sự cảm nhận rõ sự khác biệt về chính sách phí so với các Ngân hàng khác trên thị trường, hay các điều kiện để hưởng ưu đãi khó tiếp cận.

2.6. ĐÁNH GIÁ HOẠT ĐỘNG PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ MOBILE BANKING TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN NAM Á – PHÒNG GIAO DỊCH CẨM LỆ

2.6.1. Những kết quả đạt được và hạn chế trong quá trình triển khai dịch vụ Mobile Banking tại Ngân hàng TMCP Nam Á – PGD Cẩm Lệ

- Doanh thu từ phí dịch vụ

Qua phân tích và đánh giá trên, ta có thể kết luận rằng Nam A Bank đã nỗ lực triển khai và tiến hành thực hiện các nhiệm vụ nhằm phát triển dịch vụ Mobile Banking. Cụ thể, tổng doanh thu từ phí dịch vụ có sự tăng trưởng tích cực qua các năm, năm 2023 đạt 122,481 triệu đồng, và có dấu hiệu tăng mạnh dần đến năm 2025, đạt 170,448 triệu đồng, tương đương tăng 47,967 triệu đồng với tốc độ tăng trưởng là 39,16%.

- Quy mô dịch vụ Mobile Banking

Dựa vào cơ sở số liệu về quy mô dịch vụ Mobile Banking tại Nam A Bank, ta có thể rút ra nhận xét rằng quy mô dịch vụ đã đạt được những kết quả tăng trưởng rõ rệt và ổn định theo cả ba chỉ tiêu: Số lượng khách hàng đăng ký dịch vụ Mobile Banking, giá trị giao dịch và tần suất giao dịch.

Từ dữ liệu về số khách hàng đăng ký dịch vụ Mobile Banking của Nam A Bank ta thấy được số lượng tăng dần qua từng giai đoạn. Cụ thể, năm 2023 ghi nhận số khách hàng đăng ký dịch vụ đạt 73.566 triệu người, đến năm 2025, số lượng có xu hướng tăng mạnh và đạt 98.454 triệu người, tương ứng tăng 24.888 triệu người với tỷ lệ tăng trưởng là 33,83%.

Tiếp theo, giá trị giao dịch năm 2023 đạt 111.140 triệu đồng, sau đó tăng dần qua các năm và được ghi nhận đạt 163.464 triệu đồng vào năm 2025, tương đương tăng 52.324 triệu đồng với tỷ lệ tăng trưởng là 47,07%.

Cuối cùng là số lượt giao dịch, Nam A Bank đã ghi nhận năm 2023 đạt 130.693 triệu đồng, bắt đầu tăng dần và tăng mạnh vào năm 2025, đạt 169.795 triệu đồng, tăng 39.102 triệu đồng với tốc độ tăng trưởng đạt được là 29,91%.

Qua đó, cho thấy dịch vụ Mobile Banking của Nam A Bank đang ngày càng phát triển mạnh mẽ về quy mô, phản ánh khách hàng có xu hướng chuyển dịch mạnh mẽ sang các kênh Ngân hàng số, đặc biệt là Mobile Banking.

- **Mức độ đa dạng hoá các tiện ích**

Nhìn chung, sự đa dạng tiện ích đã đạt được những kết quả tích cực khi tích hợp đầy đủ các tiện ích. Điều này cho thấy Nam A Bank đã xây dựng được một hệ sinh thái dịch vụ số tương đối toàn diện, đáp ứng nhu cầu giao dịch tài chính của khách hàng trên một nền tảng duy nhất, qua đó góp phần cải thiện trải nghiệm người dùng và thúc đẩy mức độ sử dụng dịch vụ Mobile Banking ngày càng rộng rãi.

- **Kiểm soát rủi ro trong quá trình triển khai và phát triển dịch vụ Mobile Banking**

Tổng hợp lại, kết quả đạt được trong công tác kiểm soát rủi ro đối với dịch vụ Mobile Banking của Nam A Bank cho thấy hệ thống bảo mật được xây dựng và triển khai tương đối toàn diện với nhiều phương thức hiện đại như sinh trắc học, xác thực hai yếu tố (2FA), mã hóa dữ liệu, công nghệ End-to-End và ứng dụng trí tuệ nhân tạo (AI). Điều này giúp tăng cường khả năng bảo vệ thông tin khách hàng, giảm thiểu nguy cơ gian lận và đảm bảo an toàn trong quá trình giao dịch điện tử.

2.6.2. Những hạn chế còn tồn tại trong quá trình phát triển dịch vụ Mobile Banking

- **Hạn chế về giá trị giao dịch**

Mặc dù giá trị giao dịch từ dịch vụ Mobile Banking ghi nhận có sự tăng trưởng tích cực qua các năm, tuy nhiên sự tăng trưởng của giá trị giao dịch bình quân trên mỗi khách hàng vẫn còn khiêm tốn so với tiềm năng thực tế. Phần lớn các giao dịch được thực hiện chủ yếu tập trung vào các hoạt động cơ bản như chuyển khoản và thanh toán hóa đơn hàng ngày, trong khi các giao dịch có giá trị cao như đầu tư tài chính, gửi tiết kiệm trực tuyến hay vay vốn qua kênh số vẫn chiếm tỷ trọng thấp. Điều này cho thấy Nam A Bank chưa khai thác triệt để tiềm năng của người dùng trong việc sử dụng đa dạng các dịch vụ tài chính có giá trị gia tăng cao hơn trên nền tảng Mobile Banking.

- **Hạn chế về tần suất giao dịch**

Tần suất khách hàng sử dụng Mobile Banking vẫn còn một điểm hạn chế đáng lo ngại khi kết quả khảo sát cho thấy một phần khách hàng chỉ sử dụng ứng dụng một vài lần. Thực tế này phản ánh ứng dụng Mobile Banking của Nam A Bank chưa thực sự trở thành công cụ tài chính không thể thiếu trong sinh hoạt hàng ngày của người

dùng. Đặc biệt, tình trạng khách hàng chỉ tải ứng dụng về để hỗ trợ bạn bè mà không có nhu cầu sử dụng cá nhân thực sự, phần nào phản ánh hệ quả của việc phát triển khách hàng theo hướng chạy KPI số lượng.

- **Công tác chăm sóc khách hàng còn hạn chế**

Công tác chăm sóc khách hàng tuy được cải thiện nhưng chất lượng và sự hài lòng của khách hàng còn thấp. Các hoạt động truyền thông, Marketing được thực hiện định kỳ chưa được triển khai rộng rãi, thường xuyên. Hoạt động chăm sóc khách hàng còn đơn điệu, chủ yếu theo khuôn mẫu từ trước nên chưa tạo sự hấp dẫn, chưa xây dựng được kênh khách hàng tiềm năng. Chính những hạn chế này đã giảm tính cạnh tranh với NHTM khác trên địa bàn.

- **Giao diện ứng dụng chưa có sự bắt mắt**

Giao diện Mobile Banking của Nam A Bank vẫn còn hạn chế về mặt thẩm mỹ vì màu sắc giao diện thiên về tông màu nóng nên chưa tạo được ấn tượng mạnh về mặt thị giác. Cách sắp xếp tính năng chưa hợp lý khiến khách hàng mất nhiều thời gian tìm kiếm các chức năng cần thiết, gây cảm giác bất tiện và dần mất hứng thú khi sử dụng ứng dụng.

- **Hệ thống mạng nội bộ chưa đảm bảo**

Ứng dụng Mobile Banking của Nam A Bank vẫn có khả năng xảy ra tình trạng gián đoạn hệ thống trong giờ cao điểm khi lượng giao dịch tăng đột biến dẫn đến tốc độ xử lý chậm hoặc phản hồi trễ. Bên cạnh đó, đôi khi ứng dụng phát sinh lỗi kỹ thuật như đăng nhập chậm, treo ứng dụng hoặc không cập nhật kịp trạng thái giao dịch, ảnh hưởng đến trải nghiệm người dùng.

2.6.3. Nguyên nhân khiến dịch vụ Mobile Banking tại Ngân hàng TMCP Nam Á

– PGD Cẩm Lệ còn tồn tại hạn chế

2.6.3.1. Nguyên nhân chủ quan

- *Hạn chế về giá trị giao dịch:* Đội ngũ nhân viên tư vấn chủ yếu tập trung vào việc hướng dẫn khách hàng sử dụng các tính năng cơ bản để hoàn thành chỉ tiêu KPI, chưa chú trọng giới thiệu và hướng dẫn chi tiết các tiện ích nâng cao, từ đó bỏ lỡ cơ hội khai thác tối đa tiềm năng sử dụng dịch vụ của từng khách hàng.
- *Hạn chế về tần suất giao dịch:* Chiến lược phát triển khách hàng còn chú trọng vào số lượng đề thông qua chỉ tiêu KPI, trong khi chưa đầu tư mạnh vào việc

chọn lọc và tiếp cận đúng nhóm khách hàng có nhu cầu sử dụng thực sự dẫn đến tình trạng tệp khách hàng đăng ký đông nhưng tỷ lệ người dùng hoạt động thực tế lại thấp.

- *Công tác chăm sóc khách hàng còn hạn chế:* Chất lượng thu thập và xử lý phản hồi của khách hàng chưa được chú trọng nhiều dẫn đến Ngân hàng chậm nắm bắt được những vấn đề tồn đọng trong quá trình sử dụng dịch vụ của khách hàng. Ngoài ra, đội ngũ nhân viên chăm sóc khách hàng còn thiếu về số lượng và chưa đồng đều về chất lượng, dẫn đến tình trạng quá tải trong việc tiếp nhận và xử lý các yêu cầu, thắc mắc của khách hàng, khiến thời gian phản hồi bị kéo dài và chất lượng tư vấn chưa đạt mức kỳ vọng.
- *Giao diện chưa có sự bắt mắt:* Ngân hàng chưa đầu tư nhiều vào đội ngũ thiết kế chuyên nghiệp dẫn đến giao diện ứng dụng được xây dựng chủ yếu theo hướng đảm bảo tính năng kỹ thuật hơn là chú trọng đến trải nghiệm thị giác và cảm xúc của người dùng, khiến tổng thể giao diện chưa đạt được sự hài hòa và hiện đại cần thiết.
- *Hệ thống mạng nội bộ chưa đảm bảo:* Hoạt động đầu tư và nâng cấp hạ tầng công nghệ thông tin và hệ thống máy chủ của Nam A Bank còn hạn chế so với tốc độ tăng trưởng của số lượt giao dịch, dẫn đến tình trạng quá tải hệ thống trong các khung giờ cao điểm, gây ra hiện tượng xử lý chậm và phản hồi trễ ảnh hưởng trực tiếp đến trải nghiệm người dùng.

2.6.3.2. Nguyên nhân khách quan

- Chính sách thanh toán không dùng tiền mặt của Nhà nước chưa có tính quyết liệt, bắt buộc, do đó người dân vẫn còn thói quen thanh toán bằng tiền mặt, nhất là người dân thuộc khu vực nông thôn còn buôn bán nhỏ lẻ nên việc sử dụng tiền mặt để thanh toán là rất phổ biến. Bên cạnh thói quen dùng tiền mặt chưa được thay đổi hoàn toàn, tâm lý ngại rủi ro khi sử dụng công nghệ thông tin, lo lắng sợ thông tin bị lộ, sợ bị kẻ xấu lợi dụng nên vẫn chưa tiếp cận nhiều về sản phẩm dịch vụ Ngân hàng điện tử, vẫn muốn giao dịch trực tiếp tại quầy giao dịch để đảm bảo an toàn.
- Sự cạnh tranh mạnh mẽ giữa các Ngân hàng với nhau như: Cạnh tranh về phí, cạnh tranh về chế độ chăm sóc khách hàng, cạnh tranh về các chương trình

khuyến mãi, ưu đãi, sự đa dạng của sản phẩm và dịch vụ. Ngoài ra còn có sự cạnh tranh từ các đối tác như: Viettel, Zalo, Apple, Shopee, Home Credit đã góp phần tạo nên sự khó khăn cho việc phát triển dịch vụ Mobile Banking của Nam A Bank.

- Chi phí cho hạ tầng công nghệ thông tin để phát triển dịch vụ Ngân hàng điện tử rất cao và đặc biệt các sản phẩm có chu kỳ tồn tại không dài do đặc thù của công nghệ thông tin luôn thay đổi và phát triển không ngừng. Do đó gánh nặng về chi phí vốn lớn nhưng thời hạn khấu hao của sản phẩm ngắn nên gây áp lực mạnh mẽ cho Ngân hàng.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 2

Chương 2 đã khái quát rõ về tình hình hoạt động kinh doanh dịch vụ Mobile Banking của Nam A Bank, từ những phân tích, đánh giá với các tiêu chí như thực trạng phát triển dịch vụ Mobile Banking, quy mô dịch vụ, sự đa dạng tiện ích, hoạt động kiểm soát rủi ro và tiến hành khảo sát ý kiến từ khách hàng, ta thấy được những kết quả đạt được và chưa đạt được. Từ đó đưa ra những đánh giá chung về mặt hạn chế trong quá trình triển khai và phát triển dịch vụ Mobile Banking của Nam A Bank, đồng thời những hạn chế đó sẽ là nền tảng để đưa ra các giải pháp tại chương 3.

CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ MOBILE BANKING TẠI NGÂN HÀNG TMCP NAM Á – CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG – PGD CẨM LỆ

3.1. ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ MOBILE BANKING TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN NAM Á – PHÒNG GIAO DỊCH CẨM LỆ

Trên cơ sở thực thi chính sách của Nhà nước và Đề án “*Phát triển ứng dụng dữ liệu dân cư, định danh và xác thực điện tử phục vụ chuyển đổi số quốc gia giai đoạn 2022-2025, tầm nhìn đến năm 2030*” của Ngân hàng Nhà nước năm 2025, Nam A Bank không ngừng đầu tư vào công nghệ, nhằm mục đích duy trì và củng cố vị trí dẫn đầu về chuyển đổi số. Đồng thời, Ban lãnh đạo cùng toàn thể cán bộ nhân viên tiếp tục cải tiến và mở rộng hệ sinh thái Ngân hàng số trong đó có dịch vụ Mobile Banking để đáp ứng mọi nhu cầu ngày càng phát triển của khách hàng và thị trường.

Bằng cách tiếp tục đầu tư mạnh mẽ vào chuyển đổi số và tiến hành áp dụng các chiến lược kinh doanh, Nam A Bank có căn cứ vững chắc để phát triển mục tiêu của mình trong lĩnh vực Ngân hàng số. Cụ thể:

Thứ nhất, tập trung vào khách hàng: Tiếp tục đầu tư vào công nghệ để cung cấp trải nghiệm người dùng tốt hơn thông qua ứng dụng Mobile Banking và dịch vụ khách hàng số hoá. Đồng thời, Ngân hàng tập trung đẩy mạnh chất lượng dịch vụ số, tối ưu quy trình giao dịch và phát triển các sản phẩm phù hợp với nhu cầu ngày càng đa dạng của khách hàng.

Thứ hai, quản lý rủi ro: Chú trọng hoàn thiện công tác quản trị, tăng cường khả năng kiểm soát và chủ động ứng phó với các rủi ro phát sinh nhằm đảm bảo hoạt động ngân hàng được vận hành và duy trì ổn định, giảm thiểu nợ xấu.

Thứ ba, kiểm soát chặt chẽ an ninh mạng: Tăng cường bảo mật thông tin và an ninh mạng để bảo vệ dữ liệu khách hàng và hệ thống Ngân hàng trước các mối đe dọa từ không gian mạng.

Thứ tư, nâng cao trình độ và năng lực nhân sự: Đào tạo và phát triển kỹ năng số cho toàn thể cán bộ nhân viên nhằm giúp họ nâng cao trình độ chuyên môn, rèn luyện sự nhanh nhạy để làm việc hiệu quả hơn trong môi trường số hóa.

Thứ năm, củng cố quan hệ hợp tác và đa dạng hoá tiện ích: Đẩy mạnh và củng cố mối quan hệ hợp tác, thực hiện liên kết chiến lược với các đối tác nhằm mở rộng

và phát triển dịch vụ số trên ứng dụng Mobile Banking, đồng thời cải thiện các tiện ích theo hiện đại để tối ưu hoá trải nghiệm khách hàng và gia tăng giá trị sử dụng dịch vụ.

3.2. GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ MOBILE BANKING CỦA NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN NAM Á – PHÒNG GIAO DỊCH CẢM LỆ

3.2.1. Tối ưu hoá trải nghiệm

Đây là giải pháp thiết thực và phù hợp với xu hướng phát triển thanh toán không dùng tiền mặt. Từ đó góp phần mở rộng phạm vi sử dụng dịch vụ và tạo động lực khuyến khích khách hàng thường xuyên thanh toán bằng dịch vụ Mobile Banking của Nam A Bank nhằm giải quyết vấn đề hạn chế về giá trị giao dịch. Ngân hàng có thể thực hiện những cách sau:

- Xây dựng chương trình khách hàng thân thiết dành riêng cho người dùng Mobile Banking bằng cách phân hạng Silver, Gold, Platinum dựa trên giá trị giao dịch. Khách hàng có mức giao dịch càng cao sẽ được hưởng ưu đãi như trải nghiệm những hoạt động hay dịch vụ hạng sang, miễn phí dịch vụ, tăng lãi suất tiết kiệm online hoặc ưu tiên chăm sóc riêng. Điều này tạo động lực để khách hàng duy trì và gia tăng giá trị giao dịch trên nền tảng số của Ngân hàng.
- Cấp quyền nâng hạn mức giao dịch cho khách hàng dựa trên mức độ xác thực và lịch sử sử dụng. Khách hàng có lịch sử giao dịch tốt có thể được nâng hạn mức chuyển tiền/ngày cao hơn, từ đó khuyến khích thực hiện các giao dịch giá trị lớn ngay trên Mobile Banking thay vì phải ra quầy hoặc dùng kênh khác.
- Tích hợp các gói dịch vụ tài chính trọn gói ngay trên ứng dụng như gói chi tiêu gia đình, gói đầu tư định kỳ, gói mua sắm ưu đãi, gói thanh toán hóa đơn tự động.
- Phát triển chương trình “Thanh toán xanh” bằng cách tích điểm môi trường cho khách hàng khi thanh toán không tiền mặt. Điểm thưởng có thể quy đổi thành cây xanh, đóng góp quỹ môi trường hoặc ưu đãi dịch vụ.

3.2.2. Đẩy mạnh hoạt động Marketing

Ngân hàng triển khai và thực hiện giải pháp này nhằm giải quyết tình trạng khách hàng chưa sử dụng Mobile Banking thường xuyên và tần suất giao dịch còn chưa cao. Việc bổ sung nhiều tiện ích cùng các chương trình khuyến mãi, hoàn tiền và tích điểm sẽ tạo động lực để khách hàng gia tăng mức độ sử dụng ứng dụng trong các hoạt động tài chính hằng ngày bằng những giải pháp sau:

- Về chương trình ưu đãi

- Xây dựng các chiến dịch như “Thử thách giao dịch” theo tháng hoặc theo mùa, “30 ngày không dùng tiền mặt”, “7 ngày giao dịch liên tục”, hoặc “20 giao dịch nhận quà”.
- Thiết kế các “Khung giờ vàng giao dịch” với ưu đãi tăng dần theo số lần giao dịch trong ngày. Cụ thể, giao dịch lần 1 được giảm giá, lần 3 được hoàn tiền cao hơn, hay giao dịch đạt mốc tối đa sẽ nhận quà.
- Triển khai chương trình “Ngày giao dịch cá nhân hóa”, trong đó hệ thống tự động tạo ưu đãi riêng cho từng khách hàng dựa trên hành vi sử dụng như ưu đãi ăn uống cuối tuần, hoàn tiền mua sắm hoặc miễn phí chuyển khoản trong khung giờ khách hàng thường giao dịch.
- Tăng trải nghiệm tương tác trực tiếp trên ứng dụng thông qua trò chơi vòng quay may mắn, nhiệm vụ hằng ngày, mini game hay săn voucher theo thời gian thực nhằm tăng mức độ quay lại ứng dụng.
- Tạo chương trình ưu đãi bất ngờ, trong đó hệ thống ngẫu nhiên tặng thưởng hoàn tiền hoặc voucher cho một số giao dịch được chọn ngẫu nhiên trong ngày.

- Về chi phí

- Xây dựng chương trình hoàn tiền lũy tiến theo mức độ chi tiêu hàng tháng, cụ thể khách hàng chi tiêu càng nhiều qua Mobile Banking sẽ được hoàn tiền với tỷ lệ càng cao, ví dụ chi tiêu dưới 5 triệu đồng hoàn 1%, từ 5 đến 10 triệu đồng hoàn 2% và trên 10 triệu đồng hoàn 5%.
- Triển khai chương trình ưu đãi phí giao dịch theo khung giờ thấp điểm, miễn hoặc giảm phí chuyển khoản và thanh toán trong các khung giờ ít giao dịch như từ 22 giờ đến 6 giờ sáng, vừa khuyến khích khách hàng phân tán giao dịch ra nhiều thời điểm trong ngày, giảm tải cho hệ thống trong giờ cao điểm.

- Áp dụng chính sách hoàn phí tự động cho khách hàng khi giao dịch gặp lỗi do lỗi hệ thống của Ngân hàng, cụ thể khi xảy ra tình trạng chuyển khoản thất bại, trừ tiền nhưng không thành công hay giao dịch bị treo, ngân hàng tự động hoàn trả toàn bộ phí giao dịch vào tài khoản khách hàng trong vòng 24 giờ mà không cần khách hàng phải yêu cầu.

3.2.3. Cải tiến giao diện

Ngân hàng triển khai và thực hiện giải pháp này nhằm giải quyết hạn chế về trải nghiệm người dùng chưa thực sự thuận tiện, trực quan hơn. Việc cải tiến giao diện theo hướng đơn giản, thân thiện và tối ưu hóa sẽ giúp khách hàng dễ dàng sử dụng dịch vụ hơn, từ đó góp phần thúc đẩy khai thác hiệu quả đối với dịch vụ Mobile Banking. Cụ thể như sau:

- Thiết kế lại giao diện theo hướng đơn giản, thiên về màu sắc tối giản, biểu tượng và bố cục chức năng giúp khách hàng dễ dàng nhận diện và thao tác ngay từ lần sử dụng đầu tiên. Sắp xếp các tính năng được dùng nhiều nhất lên vị trí nổi bật và dễ tiếp cận giúp khách hàng tiết kiệm thời gian thao tác và tìm kiếm tính năng.
- Bổ sung chế độ giao diện tối hoặc sáng và cho phép khách hàng tùy chỉnh giao diện theo sở thích cá nhân như thay đổi kích thước chữ, màu nền và cách sắp xếp các tính năng, điều này mang lại trải nghiệm sử dụng cá nhân hóa và thoải mái hơn cho từng nhóm đối tượng khách hàng.
- Triển khai chương trình thử nghiệm giao diện mới với nhóm khách hàng thực tế trước khi cập nhật chính thức. Ngân hàng có thể thu thập phản hồi trực tiếp về trải nghiệm sử dụng, mức độ thuận tiện và lỗi phát sinh để tối ưu giao diện trước khi áp dụng đại trà.
- Tích hợp tính năng phản hồi nhanh ngay trong ứng dụng dưới dạng bảng đánh giá sao kết hợp với ô nhập ý kiến tự do, cho phép khách hàng góp ý về giao diện sau mỗi lần cập nhật mới, thiết lập hệ thống tổng hợp và phân tích phản hồi tự động để nhóm phát triển sản phẩm có thể nhanh chóng nhận diện các vấn đề được nhiều khách hàng phản ánh và ưu tiên xử lý kịp thời.

- Tích hợp tìm kiếm thông minh bằng giọng nói ngay trên ứng dụng bằng cách nói các câu lệnh như “chuyển tiền cho mẹ”, “đóng tiền điện” hoặc “mở sổ tiết kiệm” để hệ thống tự động dẫn đến đúng chức năng cần sử dụng.
- Xây dựng chương trình khách hàng đồng sáng tạo (Cocreation Program) cho phép khách hàng tham gia đóng góp ý tưởng cải tiến chất lượng dịch vụ Mobile Banking.

3.2.4. Đầu tư và nâng cấp cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin

Ngân hàng triển khai giải pháp trên nhằm giải quyết tình trạng hệ thống mạng vẫn xảy ra lỗi kỹ thuật, tốc độ xử lý giao dịch chưa ổn định và khả năng đáp ứng lượng truy cập lớn còn hạn chế. Những vấn đề này có thể làm ảnh hưởng đến trải nghiệm sử dụng và mức độ hài lòng của khách hàng khi thực hiện giao dịch trên ứng dụng. Việc đầu tư và nâng cấp hạ tầng công nghệ sẽ giúp hệ thống vận hành ổn định, tăng tốc độ xử lý giao dịch, nâng cao tính bảo mật và đảm bảo khả năng phục vụ khách hàng liên tục thông qua những hoạt động cụ thể sau:

- Phối hợp với các nhà mạng viễn thông để tối ưu khả năng kết nối và đảm bảo đường truyền ổn định trên nhiều khu vực khác nhau vì điều này đặc biệt cần thiết đối với khách hàng ở khu vực có chất lượng mạng chưa đồng đều.
- Kiểm nghiệm áp lực hệ thống định kỳ để mô phỏng tình huống hàng triệu giao dịch đồng thời, từ đó đánh giá khả năng chịu tải và kịp thời nâng cấp hạ tầng trước khi xảy ra quá tải thực tế.
- Thu thập phản hồi lỗi trực tiếp từ người dùng ngay trên ứng dụng thông qua nút “Báo lỗi nhanh” cho phép khách hàng gửi hình ảnh hoặc mô tả sự cố. Điều này giúp Ngân hàng phát hiện vấn đề thực tế nhanh hơn thay vì chờ lỗi lan rộng mới xử lý.
- Ứng dụng công nghệ “Bản sao số” nhằm mô phỏng toàn bộ hệ thống công nghệ trong môi trường ảo để kiểm tra hiệu suất, dự báo lỗi và thử nghiệm nâng cấp trước khi triển khai thực tế.

3.2.5. Tăng cường công tác chăm sóc khách hàng

Đây là giải pháp giúp Ngân hàng giải quyết hạn chế trong việc chăm sóc khách hàng. Thông qua những hoạt động sau Ngân hàng có thể cải thiện trải nghiệm sử dụng

dịch vụ và gia tăng mức độ hài lòng cũng như sự gắn bó của khách hàng đối với Mobile Banking:

- Xây dựng đội ngũ hỗ trợ chuyên biệt cho dịch vụ Mobile Banking nhằm tiếp nhận và xử lý nhanh các vấn đề như lỗi đăng nhập, giao dịch chậm, khóa tài khoản hoặc hướng dẫn sử dụng ứng dụng.
- Triển khai hoạt động khảo sát mức độ hài lòng của khách hàng sau mỗi lần hỗ trợ hoặc sau khi sử dụng dịch vụ Mobile Banking thông qua nhiều hình thức như bảng khảo sát trực tuyến trên ứng dụng, email, tin nhắn SMS hoặc đánh giá nhanh. Việc lắng nghe và tiếp nhận ý kiến khách hàng không chỉ giúp phát triển chất lượng dịch vụ mà còn tạo cảm giác được quan tâm và tôn trọng, từ đó góp phần gia tăng sự hài lòng và mức độ gắn bó của khách hàng đối với dịch vụ Mobile Banking.
- Thiết lập mục ghi nhận và xử lý phản hồi tiêu cực của khách hàng trong thời gian ngắn đối với các phản ánh liên quan đến lỗi giao dịch hoặc thái độ phục vụ.

3.3. MỘT SỐ KIẾN NGHỊ ĐỂ PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ MOBILE BANKING TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN NAM Á – PHÒNG GIAO DỊCH CẢM LỆ

3.3.1. Kiến nghị đối với Ngân hàng Nhà nước

Thứ nhất, Ngân hàng Nhà nước tiếp tục hoàn thiện hành lang pháp lý đối với hoạt động ngân hàng số và dịch vụ Mobile Banking. Việc ban hành các quy định đồng bộ về xác thực điện tử, bảo mật thông tin, lưu trữ dữ liệu và xử lý rủi ro công nghệ sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho các ngân hàng thương mại triển khai dịch vụ số an toàn và hiệu quả hơn. Đồng thời, thiết lập cơ chế hỗ trợ thử nghiệm công nghệ mới để các Ngân hàng mạnh dạn ứng dụng các giải pháp hiện đại trong hoạt động Mobile Banking.

Thứ hai, Nam A Bank cần tiếp tục đầu tư và hiện đại hóa cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin nhằm đảm bảo hệ thống Mobile Banking hoạt động ổn định, an toàn và có khả năng xử lý lượng giao dịch lớn trong cùng thời điểm. Trong bối cảnh nhu cầu thanh toán số ngày càng tăng, việc xảy ra tình trạng chậm xử lý, giật lag hoặc lỗi hệ thống sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến trải nghiệm và niềm tin của khách hàng. Vì vậy,

Ngân hàng cần nâng cấp máy chủ, mở rộng băng thông đường truyền, công nghệ cân bằng tải và hệ thống giám sát thời gian thực để đảm bảo ứng dụng vận hành liên tục 24/7. Đồng thời, Nam A Bank duy trì đầu tư vào các giải pháp bảo mật hiện đại như xác thực sinh trắc học, AI phát hiện giao dịch bất thường và mã hóa dữ liệu nhằm tăng cường mức độ an toàn cho khách hàng khi sử dụng dịch vụ Mobile Banking.

Thứ ba, đẩy mạnh định hướng phát triển thanh toán không dùng tiền mặt trên phạm vi toàn quốc. Mặc dù thanh toán điện tử đang ngày càng phổ biến tại các đô thị lớn, tuy nhiên thói quen sử dụng tiền mặt vẫn còn tồn tại ở nhiều khu vực và nhóm khách hàng khác nhau. Điều này phần nào ảnh hưởng đến tốc độ phát triển của dịch vụ Mobile Banking tại các ngân hàng thương mại nói chung và PGD Cẩm Lệ nói riêng. Vì vậy, Ngân hàng Nhà nước cần phối hợp với các bộ, ngành và địa phương để đẩy mạnh các chương trình truyền thông, nâng cao nhận thức của người dân về lợi ích của thanh toán số và sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử. Đồng thời, cần tiếp tục khuyến khích các đơn vị cung cấp dịch vụ công, trường học, bệnh viện và doanh nghiệp triển khai thanh toán không dùng tiền mặt nhằm tạo môi trường thuận lợi cho sự phát triển của Mobile Banking.

Thứ tư, tạo môi trường thuận lợi để khuyến khích các Ngân hàng tập trung phát triển hoạt động dịch vụ Ngân hàng điện tử để thúc đẩy phát triển cho nền kinh tế, đáp ứng được nhu cầu của khách hàng trong nền công nghệ ngày càng cao.

Thứ năm, hỗ trợ thúc đẩy kết nối cơ sở dữ liệu quốc gia với hệ thống Ngân hàng. Việc đồng bộ dữ liệu định danh điện tử sẽ giúp các ngân hàng thương mại thực hiện quy trình xác thực khách hàng nhanh chóng, chính xác và an toàn hơn trong quá trình đăng ký và sử dụng Mobile Banking. Đồng thời, việc kết nối dữ liệu cũng góp phần hạn chế tình trạng giả mạo thông tin, mở tài khoản trái phép hoặc thực hiện các hành vi gian lận tài chính.

Thứ sáu, ban hành cơ chế bảo vệ người tiêu dùng số chặt chẽ hơn khi giao dịch bằng Mobile Banking nhằm tăng mức độ an toàn và củng cố niềm tin của khách hàng khi sử dụng dịch vụ ngân hàng số. Cụ thể, Ngân hàng Nhà nước quy định rõ trách nhiệm của các Ngân hàng thương mại trong việc bồi thường thiệt hại khi xảy ra các sự cố như gian lận giao dịch, đánh cắp thông tin tài khoản hoặc rò rỉ dữ liệu khách hàng do lỗi từ hệ thống bảo mật. Đồng thời, xây dựng quy trình tiếp nhận, xử lý khiếu

nại và tra soát giao dịch thống nhất trên toàn hệ thống ngân hàng nhằm đảm bảo khách hàng được hỗ trợ nhanh chóng và minh bạch.

3.3.2. Kiến nghị đối với Ngân hàng TMCP Nam Á

Thứ nhất, Ngân hàng TMCP Nam Á tiếp tục quan tâm và định hướng phát triển mạnh hoạt động ngân hàng số tại PGD Cẩm Lệ trong chiến lược phát triển chung của toàn hệ thống. Vì vậy, hội sở cần có định hướng phát triển rõ ràng, đồng bộ và lâu dài đối với hoạt động ngân hàng số tại các đơn vị trực thuộc, đặc biệt là các phòng giao dịch có tiềm năng phát triển khách hàng cá nhân như PGD Cẩm Lệ. Đồng thời, ngân hàng cần xây dựng cơ chế hỗ trợ phù hợp về nguồn lực, công nghệ và chính sách nhằm tạo điều kiện để PGD Cẩm Lệ chủ động hơn trong việc phát triển dịch vụ Mobile Banking tại địa phương.

Thứ hai, Ngân hàng TMCP Nam Á tiếp tục xem xét để tăng cường phân bổ nguồn lực và cơ chế hỗ trợ phù hợp cho PGD Cẩm Lệ trong quá trình phát triển khách hàng sử dụng Mobile Banking. Thực tế cho thấy nhu cầu sử dụng ngân hàng số tại khu vực Cẩm Lệ đang có xu hướng gia tăng, tuy nhiên khả năng tiếp cận và khai thác khách hàng vẫn còn phụ thuộc nhiều vào nguồn lực tại đơn vị. Vì vậy, hội sở cần có chính sách hỗ trợ về ngân sách truyền thông, nhân sự và công cụ chăm sóc khách hàng để giúp PGD Cẩm Lệ thuận lợi hơn trong việc mở rộng tệp khách hàng sử dụng dịch vụ Mobile Banking.

Thứ ba, chú trọng xây dựng hình ảnh thương hiệu ngân hàng số hiện đại, an toàn và thân thiện với khách hàng. Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt giữa các Ngân hàng thương mại và các công ty công nghệ tài chính, việc duy trì xây dựng niềm tin và hình ảnh thương hiệu đóng vai trò rất quan trọng trong việc thu hút và duy trì khách hàng sử dụng Mobile Banking. Do đó, ngân hàng cần duy trì sự chuyên nghiệp, minh bạch và ổn định trong hoạt động cung cấp dịch vụ nhằm tạo dựng sự an tâm và uy tín đối với khách hàng.

Thứ tư, thường xuyên theo dõi xu hướng công nghệ và hành vi tiêu dùng của khách hàng để có định hướng phát triển phù hợp trong tương lai. Ngân hàng cần chủ động cập nhật các xu hướng mới trong lĩnh vực Ngân hàng số, thanh toán điện tử và trải nghiệm khách hàng để có chiến lược phát triển Mobile Banking phù hợp với nhu cầu thực tế của thị trường, góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh của Nam A Bank

Thứ năm, tiếp tục triển khai đồng bộ giữa các kênh giao dịch trong hệ thống ngân hàng. Hiện nay, khách hàng có xu hướng sử dụng kết hợp nhiều kênh giao dịch như quầy giao dịch, Internet Banking, Mobile Banking và ATM. Vì vậy, Ngân hàng cần đảm bảo sự liên kết và đồng bộ dữ liệu giữa các kênh nhằm giúp khách hàng có trải nghiệm liền mạch, thuận tiện và nhất quán trong quá trình sử dụng dịch vụ. Việc nâng cao khả năng kết nối giữa các nền tảng cũng sẽ giúp giảm thiểu các vấn đề phát sinh liên quan đến lỗi giao dịch, chậm cập nhật thông tin hoặc gián đoạn trải nghiệm khách hàng.

Thứ sáu, xây dựng cơ chế cập nhật giao diện và tính năng Mobile Banking theo mô hình Agile nhằm nâng cao khả năng thích ứng với nhu cầu khách hàng và xu hướng công nghệ mới. Thay vì thực hiện các đợt nâng cấp lớn theo chu kỳ dài, Ngân hàng TMCP Nam Á có thể triển khai các cải tiến nhỏ liên tục dựa trên phản hồi thực tế của người dùng trong quá trình sử dụng ứng dụng. Cách tiếp cận này giúp nhanh chóng khắc phục những bất tiện phát sinh, tối ưu trải nghiệm khách hàng và giảm rủi ro khi thay đổi giao diện đột ngột.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 3

Chương 3 đã đề xuất các giải pháp và kiến nghị nhằm phục vụ cho việc phát triển dịch vụ Mobile Banking tại Nam A Bank. Trên cơ sở những hạn chế và nguyên nhân được phân tích ở chương 2, nội dung chương 3 tập trung vào các giải pháp như mở rộng thanh toán số, đẩy mạnh chương trình ưu đãi, cải tiến giao diện ứng dụng, nâng cấp hạ tầng công nghệ thông tin, nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng và tăng cường đào tạo nhân viên. Bên cạnh đó, tác giả đã đưa ra một số kiến nghị đối với Ngân hàng TMCP Nam Á và Ngân hàng Nhà nước nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho quá trình phát triển dịch vụ Mobile Banking.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Ngô Thị Huyền Linh, *Bức tranh chuyển đổi số ngành Ngân hàng Việt Nam: Một số thành tựu, thách thức và định hướng chiến lược*, 2025, Tạp chí Ngân hàng
2. Zeithaml và cộng sự, *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 2018, McGraw-Hill Education, vol.7, pp.4-6
3. Phillip Kotler & Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 2021, Pearson Education, vol.18, pp.234-240
4. *Digital Financial Services*, 2020, World Bank
5. Franklin Allen và cộng sự, *E-Finance: An Introduction*, 2001, Journal of Financial Services Research, vol.22, no.1, pp.5-27
6. *Global Findex Database*, 2023, World Bank
7. Shaikh, A.A.&Karjaluoto, H, *Mobile Banking Adoption: A Literature Review*, 2015, Telematics and Informatics
8. USAID, *Digital Finance for Development*, 2013, United States Agency for International Development
9. Nguyễn Huy Hào, *Phát huy vai trò của ngành Ngân hàng trong thực hiện Chiến lược tài chính toàn diện quốc gia*, 2025, Tạp chí Ngân hàng

PHỤ LỤC
PHIẾU KHẢO SÁT VỀ MỨC ĐỘ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI
VỚI DỊCH VỤ MOBILE BANKING CỦA NGÂN HÀNG TMCP NAM –
PHÒNG GIAO DỊCH CẨM LỆ

CAM KẾT BẢO MẬT VÀ ĐỒNG Ý THAM GIA

- Em là sinh viên Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng, chuyên ngành Tài chính - Ngân hàng thuộc Khoa Kinh tế. Hiện nay, em đang thực hiện bài Khóa luận tốt nghiệp của mình về đề tài *"Giải pháp phát triển dịch vụ Mobile Banking tại Ngân hàng Thương mại Cổ phần Nam Á - Chi nhánh Đà Nẵng - Phòng Giao dịch Đà Nẵng"*. Em rất mong Quý Anh/Chị dành chút ít thời gian để trả lời những câu hỏi sau trong bảng. Câu trả lời của Anh/Chị là thông tin nhằm phục vụ cho bài Khóa luận tốt nghiệp.
- Em cam kết rằng khảo sát này hoàn toàn ẩn danh, mọi thông tin Anh/Chị cung cấp sẽ được giữ bí mật tuyệt đối và chỉ phục vụ duy nhất cho mục đích nghiên cứu học thuật và thống kê, không sử dụng cho mục đích thương mại.
- Việc tham gia là hoàn toàn tự nguyện, Anh/Chị có quyền từ chối hoặc dừng khảo sát bất cứ lúc nào.

PHẦN 1: THÔNG TIN KHÁCH HÀNG

1. Giới tính

- ☐ Nam
- ☐ Nữ

2. Độ tuổi

- ☐ Từ 18-25
- ☐ Từ 26-35
- ☐ Từ 36-50
- ☐ Trên 50

3. Nghề nghiệp

- ☐ Sinh viên
 - ☐ Nhân viên văn phòng
 - ☐ Cán bộ - Công/Viên chức
 - ☐ Kinh doanh
 - ☐ Lao động tự do
-

*** Tần suất giao dịch**

- ☐ Hằng ngày
- ☐ Vài lần 1 tuần
- ☐ Vài lần 1 tháng
- ☐ Chỉ hỗ trợ bạn bè

PHẦN 2: THÔNG TIN KHÁCH HÀNG SỬ DỤNG DỊCH VỤ

Chỉ tiêu	Rất không hài lòng	Không hài lòng	Bình thường	Hài lòng	Rất hài lòng
Giao diện tối giản, dễ dùng, bắt mắt	☐	☐	☐	☐	☐
Ứng dụng hoạt động ổn định, ít xảy ra lỗi, sự cố	☐	☐	☐	☐	☐
Tốc độ xử lý sự cố nh nhanh chóng	☐	☐	☐	☐	☐
Ứng dụng tích hợp đầy đủ các tiện ích	☐	☐	☐	☐	☐
Danh mục sản phẩm dễ tìm kiếm	☐	☐	☐	☐	☐
Cài đặt đầy đủ các biện pháp bảo vệ an toàn tài khoản: FaceID, vân tay, sinh trắc học	☐	☐	☐	☐	☐
Nhận thông báo kịp thời khi có dấu hiệu kích hoạt từ thiết bị lạ	☐	☐	☐	☐	☐
Chính sách phí công bố minh bạch, rõ ràng	☐	☐	☐	☐	☐
Phí dịch vụ hợp lý và cạnh tranh	☐	☐	☐	☐	☐
Khách hàng luôn được nhận thông báo về ưu đãi, khuyến mãi	☐	☐	☐	☐	☐

Đội ngũ nhân viên thân thiện, nhiệt tình	☐	☐	☐	☐	☐
Quy trình tiếp nhận thắc mắc và phản hồi dễ thực hiện	☐	☐	☐	☐	☐

PHẦN 3: Ý KIẾN ĐÓNG GÓP

4. Rút ra từ trải nghiệm sử dụng dịch vụ, Anh/chị hãy cho biết những vấn đề nào cần được cải thiện hơn nữa?

- ☐ Giao diện ứng dụng
- ☐ Thời gian và tốc độ xử lý rủi ro, sự cố
- ☐ Đa dạng hoá và cải thiện các tiện ích
- ☐ Cải tiến và tăng cường các biện pháp hạn chế rủi ro
- ☐ Điều chỉnh phí và chính sách ưu đãi

5. Những ý kiến, đề xuất của Anh/chị để giúp Nam A Bank cải thiện và phát triển dịch vụ Mobile Banking.

.....

.....

.....