

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**ĐÁNH GIÁ MỨC ĐỘ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH
HÀNG CÁ NHÂN VỀ QUY TRÌNH MỞ THẺ TÍN
DỤNG CỦA NGÂN HÀNG SỐ VIKKI – CHI NHÁNH
ĐÀ NẴNG – PHÒNG GIAO DỊCH NGŨ HÀNH SƠN.**

SINH VIÊN THỰC HIỆN: BÙI THỊ TRÚC NGÂN

MÃ SỐ SINH VIÊN: 2154030320

KHOA HỌC: 2021– 2025

Đà Nẵng, tháng 5/2025

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**ĐÁNH GIÁ MỨC ĐỘ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH
HÀNG CÁ NHÂN VỀ QUY TRÌNH MỞ THẺ TÍN
DỤNG CỦA NGÂN HÀNG SỐ VIKKI – CHI
NHÁNH ĐÀ NẴNG – PHÒNG GIAO DỊCH NGŨ
HÀNH SƠN.**

Giảng viên hướng dẫn: ThS. Lê Thị Quỳnh Anh

Sinh viên thực hiện: Bùi Thị Trúc Ngân

Mã số sinh viên: 2154030320

Khóa học: 2021 – 2025

Đà Nẵng, tháng 5/2025

Đà Nẵng, ngày tháng năm 2023

GIAO NHIỆM VỤ KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Năm học: 2024 – 2025

1. Thông tin tác giả thực hiện

- Họ và tên sinh viên : Bùi Thị Trúc Ngân
- Chuyên ngành : Quản trị kinh doanh
- Trình độ đào tạo : Đại học
- Khóa học : 2021 – 2025

2. Tên đề tài Khóa luận tốt nghiệp

“ĐÁNH GIÁ MỨC ĐỘ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN VỀ QUY TRÌNH MỞ THẺ TÍN DỤNG CỦA NGÂN HÀNG SỐ VIKKI – CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG – PHÒNG GIAO DỊCH NGŨ HÀNH SƠN.”

3. Các số liệu ban đầu

Các số liệu ban đầu lấy từ Ngân hàng TNHH MTV Số Vikki, Chi nhánh Đà Nẵng, Phòng giao dịch Ngũ Hành Sơn

4. Các bảng biểu

Các hình vẽ sơ đồ cơ cấu tổ chức của Ngân hàng. Các bảng biểu về ưu nhược điểm của ĐTCT. Các bảng biểu liên quan đến số liệu nguồn nhân lực, cơ sở vật chất tại Ngân hàng. Các bảng biểu liên quan đến số liệu tài chính của Ngân hàng

5. Cán bộ hướng dẫn

- ThS. Lê Thị Quỳnh Anh

6. Ngày giao nhiệm vụ làm Khóa luận tốt nghiệp

- 10/02/2025

7. Ngày sinh viên phải hoàn thành khóa luận

- 12/05/2025

Giảng viên hướng dẫn

LỜI MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Trong bối cảnh chuyển đổi số mạnh mẽ, ngân hàng số ngày càng trở nên phổ biến và đóng vai trò quan trọng trong việc cung cấp các dịch vụ tài chính tiện lợi và nhanh chóng. Ngân Hàng TNHH MTV Số Vikki, với sứ mệnh đem đến những giải pháp tài chính hiện đại cho khách hàng, đang không ngừng nỗ lực hoàn thiện dịch vụ và quy trình để mang đến trải nghiệm tốt nhất cho người dùng. Trong đó, việc đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng về quy trình mở và sử dụng các dịch vụ tại PGD Ngũ Hành Sơn, chi nhánh Đà Nẵng, là rất cần thiết để hiểu rõ hơn về những yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cũng như những điểm cần cải tiến trong dịch vụ của ngân hàng số Vikki.

Việc đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng đối với quy trình sử dụng dịch vụ giúp ngân hàng hiểu rõ nhu cầu thực tế, từ đó cải thiện trải nghiệm, tối ưu hóa quy trình nâng cao chất lượng dịch vụ. Một quy trình thuận tiện, minh bạch và nhanh chóng sẽ giúp thu hút và giữ chân khách hàng, đồng thời tăng cường sự tin cậy và trung thành. Ngoài ra, việc lắng nghe phản hồi từ khách hàng còn giúp ngân hàng nhận diện những hạn chế, điều chỉnh chính sách phù hợp và nâng cao năng lực cạnh tranh trong bối cảnh số hóa mạnh mẽ. Trong bối cảnh công nghệ số phát triển, khách hàng ngày càng yêu cầu dịch vụ nhanh chóng, tiện lợi, việc tối ưu quy trình không chỉ nâng cao sự hài lòng mà còn gia tăng lòng trung thành. Đồng thời, đánh giá này cung cấp thông tin quan trọng giúp ngân hàng phát hiện và khắc phục điểm yếu, hoàn thiện dịch vụ và xây dựng mối quan hệ bền vững với khách hàng.

Là sinh viên đang thực tập tại Ngân Hàng TNHH MTV Số Vikki – Chi nhánh Đà Nẵng - PGD Ngũ Hành Sơn em đã lựa chọn đề tài “Đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng cá nhân về quy trình mở thẻ tín dụng của Ngân Hàng Số Vikki tại Chi nhánh Đà Nẵng - PGD Ngũ Hành Sơn” cho đề tài khóa luận của mình với mong muốn góp một vài giải pháp nhằm phát triển dịch vụ, qua việc đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng về các quy trình này, Ngân Hàng Số Vikki có thể không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ, đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng và giữ vững vị thế cạnh tranh trong ngành ngân hàng số tại Việt Nam.

2. Mục tiêu nghiên cứu

Mục tiêu chung:

Đánh giá toàn diện mức độ hài lòng của khách hàng cá nhân về quy trình mở thẻ tín của Ngân Hàng Số Vikki tại chi nhánh Đà Nẵng, phòng giao dịch Ngũ Hành Sơn nhằm xác định các yếu tố then chốt ảnh hưởng đến trải nghiệm của khách hàng và đề xuất các giải pháp cải thiện chất lượng dịch vụ.

Mục tiêu cụ thể:

- + Tổng hợp các lý thuyết liên quan đến sự hài lòng của khách hàng
- + Phân tích và đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về quy trình mở thẻ tín dụng.
- + Đề xuất một số giải pháp để nâng cao sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ tại Ngân Hàng TNHH MTV Số Vikki.

3. Đối tượng nghiên cứu và phạm vi nghiên cứu của đề tài

Đối tượng nghiên cứu của đề tài: lý thuyết và thực tiễn liên quan đến mức độ hài lòng của khách hàng cá nhân khi thực hiện quy trình mở và thẻ tín dụng tại Ngân hàng TNHH một thành viên số Vikki – Chi nhánh Đà Nẵng - PGD Ngũ Hành Sơn.

Phạm vi nghiên cứu của đề tài:

- + Không gian: Ngân Hàng Trách Nhiệm Hữu Hạn Một Thành Viên Số Vikki, Chi nhánh Đà Nẵng, phòng giao dịch Ngũ Hành Sơn
- + Thời gian: Phân tích thực trạng mức độ hài lòng của khách hàng cá nhân về quy trình mở và thẻ tín dụng trong giai đoạn 2022 – 2024 và giải pháp nâng cao mức độ hài lòng trong giai đoạn trên.

4. Phương pháp nghiên cứu

4.1 Phương pháp thu thập dữ liệu thứ cấp

Về dữ liệu thứ cấp bên trong gồm các nguồn dữ liệu nội bộ của Ngân hàng số Vikki giúp phản ánh thực tế hoạt động mở thẻ tín dụng: Báo cáo kinh doanh, phản hồi của khách hàng

Về dữ liệu thứ cấp bên ngoài gồm các nguồn dữ liệu từ các tổ chức tài chính và cơ quan quản lý cung cấp thông tin ngành: Ngân hàng Nhà nước Việt Nam: Quy định về mở thẻ tín dụng, báo cáo ngành ngân hàng số. Hiệp hội Ngân hàng Việt Nam (VNBA): Xu hướng phát triển dịch vụ thẻ, khảo sát về hành vi khách hàng. Ngoài các nguồn trên còn các nguồn từ giáo trình chuyên ngành quản trị kinh doanh, tài liệu báo chí.

4.2. Phương pháp thu thập dữ liệu sơ cấp

Nghiên cứu sử dụng bảng câu hỏi có thang đo Likert 5 mức độ (từ 1 Rất không hài lòng đến 5 Rất hài lòng)

Phương pháp lấy mẫu: Lấy mẫu thuận tiện (Convenience Sampling). Đây là phương pháp phổ biến trong nghiên cứu khách hàng, giúp tiếp cận nhanh chóng nhóm khách hàng có trải nghiệm với dịch vụ mở thẻ tín dụng tại ngân hàng số Vikki. Kích thước mẫu theo Bentler & Chou (1987), tỷ lệ mẫu tối thiểu nên là 1:5 (tức là 5 người tham gia khảo sát cho mỗi biến quan sát).

$$n \geq 5 * m$$

Trong đó: n: Cỡ mẫu tối thiểu cần thiết

m: Số lượng biến quan sát trong các câu hỏi thang đo

Như vậy để đo lường mức độ hài lòng của khách hàng thì tối thiểu là 125 phiếu khảo sát, tuy nhiên, để đảm bảo độ tin cậy cao hơn cho mô hình phân tích PLS0SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling), nghiên cứu sẽ chọn cỡ mẫu 150 - 200 mẫu.

4.3. Kiểm định độ tin cậy bằng hệ số Cronbach's Alpha

Phân tích mô tả: Phân loại các mẫu điều tra theo phân tích mô tả theo mức độ điều tra độ tuổi, thái độ nhân viên, an toàn bảo mật,... của bảng câu hỏi điều tra. Phân tích độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha:

Điều kiện phân tích Cronbach's Alpha:

Phương pháp phân tích này cho phép người phân tích loại bỏ các biến không phù hợp và hạn chế các biến rác trong quá trình nghiên cứu và đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng hệ số thông qua hệ số Cronbach's Alpha. Những biến có hệ số tương quan biến tổng (item-total correlation) nhỏ hơn 0.3 sẽ bị loại. Thông thường thang đo có Cronbach's Alpha từ 0.7 đến 0.8 là sử dụng được. Nhiều nhà nghiên cứu cho rằng khi thang đo có độ tin cậy từ 0.8 trở lên đến gần 1 là thang đo lường tốt. Thang đo có hệ số Cronbach's alpha từ 0.6 trở lên là có thể sử dụng được trong trường hợp khái niệm đang nghiên cứu mới.

Nguyên tắc kết luận:

- + 0.8 Cronbach' Alpha $\leq$ 1 thang đo lường tốt
- + 0.7 Cronbach' Alpha $<$ 0,8 thang đo có thể sử dụng được

- + $0,6 \leq \text{Cronbach' Alpha} < 0,7$ thang đo có thể sử dụng được trong trường hợp khái niệm nghiên cứu là mới hoặc mới đối với người trả lời trong bối cảnh nghiên cứu.

4.4. Kiểm định Independent Sample T - Test

Kiểm định Independent Samples T Test được sử dụng khi muốn so sánh trung bình một biến định lượng giữa hai nhóm đối tượng đáp viên khác nhau. Tham gia vào phép kiểm định sẽ là một hoặc nhiều biến định lượng cần đánh giá trung bình và một biến định tính có hai nhóm giá trị. Ví dụ như:

- + So sánh trung bình mức độ hài lòng công việc giữa nhân viên nam và nhân viên nữ. Biến định lượng sự hài lòng công việc được đo bằng thước đo Likert 5 mức độ, biến định tính giới tính gồm hai giá trị phân loại với 1 là nam và 2 là nữ.
- + So sánh trung bình số tiền chi tiêu hàng tháng giữa các gia đình chưa có con và có con dưới 6 tuổi. Biến định lượng là số tiền chi tiêu mỗi tháng, biến định tính gồm hai giá trị phân loại với 1 là chưa có con và 2 là có con dưới 6 tuổi.

Quy trình thực hiện kiểm định Independent Sample T-Test trong SPSS sẽ đi qua 2 bước:

Bước 1: Kiểm tra khác biệt phương sai giữa 2 nhóm giá trị

Trước khi đánh giá có hay không sự khác biệt về trung bình thông qua kiểm định t, chúng ta cần kiểm định sự đồng nhất phương sai (không khác biệt phương sai) của hai nhóm giá trị biến định tính.

Để thực hiện điều này, chúng ta đặt giả thuyết H_{F-0} : Không có sự khác biệt phương sai giữa hai nhóm giá trị. Phép kiểm định F được sử dụng để kiểm định giả thuyết này. Trong SPSS, các số liệu của kiểm định F được lấy từ mục Levene's Test for Equality of Variances trong bảng Independent Samples Test. Kết quả kiểm định:

- + $\text{Sig} < 0.05$: Bác bỏ giả thuyết H_{F-0} , nghĩa là có sự khác biệt phương sai một cách có ý nghĩa thống kê giữa hai nhóm giá trị. Chúng ta sử dụng kết quả kiểm định t ở hàng Equal variances not assumed.
- + $\text{Sig} > 0.05$: Chấp nhận giả thuyết H_{F-0} , nghĩa là không có sự khác biệt phương sai một cách có ý nghĩa thống kê giữa hai nhóm giá trị. Chúng ta sử dụng kết quả kiểm định t ở hàng Equal variances assumed.

Bước 2: Kiểm tra khác biệt trung bình giữa 2 nhóm giá trị

Sau bước đánh giá khác biệt phương sai, chúng ta đi tới phần đánh giá khác biệt trung bình. Đặt giả thuyết H_0 : Không có sự khác biệt trung bình giữa hai nhóm giá trị. Phép kiểm định t được sử dụng để kiểm định giả thuyết này. Trong SPSS, các số liệu của kiểm định t được lấy từ mục t-test for Equality of Means trong bảng Independent Samples Test. Kết quả kiểm định:

- + $\text{Sig} < 0.05$: Bác bỏ giả thuyết H_0 , nghĩa là có sự khác biệt trung bình một cách có ý nghĩa thống kê giữa hai nhóm giá trị.
- + $\text{Sig} > 0.05$: Chấp nhận giả thuyết H_0 , nghĩa là không có sự khác biệt trung bình một cách có ý nghĩa thống kê giữa hai nhóm giá trị.

4.5. Phân tích khác biệt trung bình Oneway ANOVA

Quy trình thực hiện kiểm định Oneway ANOVA trong SPSS sẽ đi qua 2 bước:

Bước 1: Kiểm tra khác biệt phương sai giữa các nhóm giá trị

Trước khi đánh giá sự khác biệt trung bình, chúng ta cần kiểm định sự đồng nhất phương sai (không khác biệt phương sai) của các nhóm giá trị biến định tính.

Để thực hiện điều này, chúng ta đặt giả thuyết H_{L-0} : Không có sự khác biệt phương sai giữa các nhóm giá trị. Phép kiểm định Levene được sử dụng để kiểm định giả thuyết này. Trong SPSS, các số liệu của kiểm định Levene được lấy từ hàng Based on Mean của bảng Test of Homogeneity of Variances. Kết quả kiểm định:

- + $\text{Sig} < 0.05$: Bác bỏ giả thuyết H_{L-0} , nghĩa là có sự khác biệt phương sai một cách có ý nghĩa thống kê giữa các nhóm giá trị. Chúng ta sử dụng kết quả kiểm định Welch ở bảng Robust Tests of Equality of Means.
- + $\text{Sig} > 0.05$: Chấp nhận giả thuyết H_{L-0} , nghĩa là không có sự khác biệt phương sai một cách có ý nghĩa thống kê giữa các nhóm giá trị. Chúng ta sử dụng kết quả kiểm định F ở bảng ANOVA.

Bước 2: Kiểm tra khác biệt trung bình giữa các nhóm giá trị

Sau bước đánh giá khác biệt phương sai, chúng ta đi tới phần đánh giá khác biệt trung bình. Đặt giả thuyết H_0 : Không có sự khác biệt trung bình giữa các nhóm giá trị. Phép kiểm định F hoặc Welch được sử dụng để kiểm định giả thuyết này tùy thuộc vào phương sai giữa các nhóm giá trị là khác biệt hay không khác biệt. Trong SPSS, các số liệu của kiểm định F được lấy từ bảng ANOVA, kiểm Welch lấy từ bảng Robust Tests of Equality of Means. Kết quả kiểm định:

- + $\text{Sig} < 0.05$: Bác bỏ giả thuyết H_0 , nghĩa là có sự khác biệt trung bình một cách có ý nghĩa thống kê giữa hai nhóm giá trị.
- + $\text{Sig} > 0.05$: Chấp nhận giả thuyết H_0 , nghĩa là không có sự khác biệt trung bình một cách có ý nghĩa thống kê giữa hai nhóm giá trị.

5. Ý nghĩa của đề tài

Đề tài "Đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng cá nhân về quy trình mở và thẻ tín dụng tại Ngân hàng TNHH MTV Số Vikki - Chi nhánh Đà Nẵng – PGD Ngũ Hành Sơn" mang lại ý nghĩa thực tiễn lớn đối với cả ngân hàng, khách hàng và toàn ngành ngân hàng. Nó không chỉ giúp Vikki cải thiện chất lượng dịch vụ, nâng cao sự hài lòng của khách hàng, mà còn đóng góp vào sự phát triển chung của ngành ngân hàng số, đồng thời thúc đẩy nghiên cứu khoa học trong lĩnh vực này.

6. Kết cấu đề tài

Chương 1: Cơ sở lý luận về mức độ hài lòng của khách hàng về quy trình mở thẻ tín dụng tại Ngân hàng.

Chương 2: Thực trạng về mức độ hài lòng của khách hàng cá nhân về quy trình mở thẻ tín dụng tại Ngân hàng TNHH MTV Số Vikki, Chi nhánh Đà Nẵng, PGD Ngũ Hành Sơn

Chương 3: Một số giải pháp nhằm nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng cá nhân về quy trình mở thẻ tín dụng tại Ngân hàng TNHH MTV Số Vikki, Chi nhánh Đà Nẵng, PGD Ngũ Hành Sơn.

LỜI CẢM ƠN

Em xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến Quý Thầy Cô Trường Đại học Kiến Trúc Đà Nẵng những người đã tận tụy không chỉ trong việc truyền đạt kiến thức chuyên môn mà còn luôn là tấm gương sáng về tinh thần học thuật, đạo đức nghề nghiệp và lòng tận tâm với sự nghiệp trồng người. Chính nhờ sự dìu dắt và định hướng của Thầy Cô trong suốt quá trình học tập mà em có được nền tảng kiến thức vững chắc và động lực để hoàn thiện khóa luận tốt nghiệp này.

Đặc biệt, em xin gửi lời cảm ơn chân thành và sâu sắc đến Cô Lê Thị Quỳnh Anh giảng viên hướng dẫn, người đã luôn đồng hành, tận tình chỉ bảo, đưa ra những góp ý sâu sắc và kịp thời để giúp em hoàn thiện từng nội dung trong khóa luận. Không chỉ là người hướng dẫn về mặt chuyên môn, cô còn là nguồn động viên lớn giúp em giữ được tinh thần tích cực và sự kiên trì trong suốt quá trình thực hiện đề tài.

Em chân thành cảm ơn!

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	
1. Lý do chọn đề tài	
2. Mục tiêu nghiên cứu.....	
3. Đối tượng nghiên cứu và phạm vi nghiên cứu của đề tài	
4. Phương pháp nghiên cứu.....	
5. Ý nghĩa của đề tài.....	
6. Kết cấu đề tài	
LỜI CẢM ƠN	
DANH MỤC VIẾT TẮT	
DANH MỤC BẢNG BIỂU	
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MỨC ĐỘ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG VỀ QUY TRÌNH MỞ THẺ TÍN DỤNG TẠI NGÂN HÀNG.....	1
1.1 Tổng quan về khách hàng.....	1
1.1.1 Khái niệm	1
1.1.2 Phân loại khách hàng.....	1
1.1.2.1 Phân loại theo mức độ quan hệ khách hàng	2
1.1.2.2 Phân loại theo đối tượng khách hàng	2
1.1.2.3 Phân loại theo khu vực địa lý.	3
1.1.3 Vai trò của khách hàng	3
1. 2 Quy trình mở thẻ tín dụng	4
1.2.1 Khái niệm về thẻ tín dụng	4
1.2.2 Điều kiện mở thẻ tín dụng	4
1.2.2.1 Điều kiện mở thẻ tín dụng.....	4
1.2.2.2 Hồ sơ mở thẻ tín dụng	4
1.2.3 Quy trình mở thẻ tín dụng	5
1.2.3.1 Quy trình mở thẻ tín dụng Online	5
1.2.3.2 Quy trình mở thẻ tín dụng tại Ngân hàng.....	5
1.3 Dịch vụ và chất lượng dịch vụ.....	8
1.3.1 Khái niệm về dịch vụ.....	8
1.3.2. Khái niệm về chất lượng dịch vụ.....	10
1.4 Sự hài lòng của khách hàng.....	10

1.4.1 Khái niệm về sự hài lòng.....	10
1.4.2 Các yếu tố cốt lõi tạo dựng sự hài lòng.....	11
1.4.3 Cơ sở lý thuyết và các mô hình nghiên cứu liên quan đến sự hài lòng.....	13
1.4.3.1 Mô hình SERVQUAL (Service Quality - Đo lường dịch vụ khách hàng trên mức độ mong đợi và cảm nhận của khách hàng).....	13
1.4.3.2 Mô hình chỉ số hài lòng khách hàng (Customer Satisfaction Index -CSI)	17
1.4.3.4 Một số mô hình thực tế áp dụng tại Ngân hàng.	18
1.5 Kỳ vọng của khách hàng khi tham gia quá trình mở thẻ tín dụng tại Ngân hàng số Vikki.....	24
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG VỀ MỨC ĐỘ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN VỀ QUY TRÌNH MỞ THẺ TÍN DỤNG TẠI NGÂN HÀNG TNHH SỐ VIKKI, CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG, PGD NGŨ HÀNH SƠN.	Error! Bookmark not defined.
2.1. GIỚI THIỆU TỔNG QUAN VỀ NGÂN HÀNG TNHH MTV SỐ VIKKI	26
2.1.1 Tổng quan về Ngân hàng TMHH MTV Số Vikki	26
2.1.1.1 Lịch sử hình thành và phát triển	26
2.1.1.2 Thành tựu.....	29
2.1.2 Tổng quan về Ngân Hàng TNHH MTV số Vikki - Chi nhánh Đà Nẵng - PGD Ngũ Hành Sơn	30
2.1.2.1 Sơ đồ cơ cấu tổ chức	30
2.1.2.2 Chức năng của từng bộ phận	30
2.1.2.3 Lĩnh vực/ Sản phẩm kinh doanh.....	32
2.1.2.4 Tầm nhìn, sứ mệnh và giá trị cốt lõi.....	33
2.2 CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA DOANH NGHIỆP	33
2.2.1 Các yếu tố vi mô.....	33
2.2.1.1 Khách hàng	33
2.2.1.2 Đối thủ cạnh tranh	35
2.2.1.3 Nhà cung cấp	37
2.2.2 Các yếu tố vĩ mô.....	37
2.2.2.1 Nhân khẩu học	37

2.2.2.2 Văn hóa.....	38
2.2.2.3 Kinh tế	39
2.2.2.4 Tự nhiên.....	40
2.2.2.5 Pháp luật	41
2.2.2.6 Công nghệ.....	42
2.3. CÁC NGUỒN LỰC CỦA DOANH NGHIỆP ẢNH HƯỞNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG KINH DOANH.....	43
2.3.1 Nguồn nhân lực	43
2.3.2 Cơ sở vật chất	45
2.3.3 Tình hình tài chính.....	47
2.3.3.1 Báo cáo tài chính	47
2.3.3.2 Kết quả hoạt động kinh doanh.....	51
2.4 Thực trạng nghiên cứu “Đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng cá nhân về quy trình mở thẻ tín dụng tại Ngân hàng TNHH MTV số Vikki – Chi nhánh Đà Nẵng – PGD Ngũ Hành Sơn”.	55
2.4.1 Thực trạng về sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với quy trình mở thẻ tín dụng.	55
2.4.1.1 Tình hình mở thẻ tín dụng trong giai đoạn vừa qua.	55
2.4.1.2 Thực trạng về quy trình mở thẻ tín dụng.....	56
2.4.2 Đề xuất mô hình áp dụng đo lường tại Ngân Hàng Số Vikki.....	60
2.4.3 Xây dựng thang đo và mã hóa các thang đo.....	62
2.4.3.1 Xây dựng thang đo	62
2.4.3.2 Mã hóa các thang đo.....	62
2.5 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU	67
2.5.1 Phân tích kiểm định độ tin cậy thang đo – Cronbach’s Alpha	67
2.5.2 Phân tích thống kê mô tả	69
2.5.3 So sánh sự khác biệt giữa các nhóm.....	78
2.5.3.1 So sánh trung bình giữa 2 nhóm – T-test.....	78
2.5.3.2 Kiểm định ANOVA.	79
2.6 Kết luận chung.....	83
2.6.1 Thành công	83
2.6.2 Hạn chế và nguyên nhân.....	86

CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI NHẦM PHÁP NHẦM NÂNG CAO MỨC ĐỘ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN VỀ QUY TRÌNH MỞ THẺ TÍN DỤNG CỦA NGÂN HÀNG TNHH MTV SỐ VIKKI, CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG, PGD NGŨ HẠNH SƠN.....	89
3.1 Phương hướng phát triển và mục tiêu của việc đề ra phương hướng phát triển của Ngân hàng số Vikki.	89
3.1.1 Phương hướng phát triển của Ngân hàng số Vikki.....	89
3.1.2 Mục tiêu của việc đưa ra phương hướng phát triển.....	90
3.2 Giải pháp nâng cao chất lượng mở thẻ tín dụng tại Ngân hàng số Vikki....	91
3.2.1 Giải pháp nâng cao sự hài lòng của khách hàng về độ tin cậy.....	91
3.2.2 Giải pháp nâng cao sự hài lòng của khách hàng về năng lực phục vụ.....	92
3.2.3 Giải pháp nâng cao sự hài lòng của khách hàng về sự đáp ứng.....	93
3.2.4 Giải pháp nâng cao sự hài lòng của khách hàng về sự đồng cảm.....	94
3.2.5 Giải pháp nâng cao sự hài lòng của khách hàng về phương tiện hữu hình.	95
KẾT LUẬN CHUNG.....	96
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	97
PHỤ LỤC 1: PHIẾU KHẢO SÁT MỨC ĐỘ HÀI LÒNG	98
PHỤ LỤC 2: TÌNH HÌNH HOẠT ĐỘNG KINH DOANH TẠI NGÂN HÀNG.101	
PHỤ LỤC 3: KẾT QUẢ ĐO LƯỜNG CHẠY DỮ LIỆU SPSS.....	113

DANH MỤC VIẾT TẮT

Từ viết tắt	Ý nghĩa
CMND/CCCD	Chứng minh nhân dân/ Căn cước công dân
TNHH	Trách nhiệm hữu hạn
TMCP	Thương mại cổ phần
MTV	Một thành viên
PGD	Phòng giao dịch
MĐHL	Mức độ hài lòng
CLDV	Chất lượng dịch vụ
TD	Tín dụng
ĐTCT	Đối thủ cạnh tranh
NHNN	Ngân hàng Nhà nước
TCTD	Tổ chức tín dụng
LNTT	Lợi nhuận trước thuế
DPRR	Dự phòng rủi ro
TNDN	Thu nhập doanh nghiệp
ĐVT	Đơn vị tính

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 1. 1: Sơ đồ mô hình Servqual Pausuraman 1988.....	15
Hình 1. 2: Mô hình Servqual Parasuraman	16
Hình 2. 1: Sơ đồ cơ cấu tổ chức của Ngân hàng	30
Hình 2. 2: Biểu đồ về mức độ hài lòng của khách hàng về quy trình mở thẻ TD.....	56
Hình 2. 3: Mô hình đề xuất đo lường mức độ hài lòng về CLDV quy trình mở thẻ TD	60

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 2. 1 Ưu điểm và nhược điểm của ĐTCT.....	36
Bảng 2. 2: Thông tin nhân lực tại ngân hàng TNHH MTV số Vikki – Chi nhánh Đà Nẵng – PGD Ngũ Hành Sơn năm 2024.....	43
Bảng 2. 3: Nguồn nhân lực tại ngân hàng TNHH MTV số Vikki – Chi nhánh Đà Nẵng – PGD Ngũ Hành Sơn.	44
Bảng 2. 4: Thiết bị dụng cụ tại ngân hàng TNHH MTV số Vikki – Chi nhánh Đà Nẵng - PGD Ngũ Hành.	46
Bảng 2. 5: Báo cáo tài chính Ngân hàng TNHH MTV Số Vikki – Chi nhánh Đà Nẵng – PGD Ngũ Hành Sơn (Năm 2022 – Năm 2024).....	48
Bảng 2. 6: Phân tích tình hình tài chính Ngân hàng TNHH MTV Số Vikki – Chi nhánh Đà Nẵng – PGD Ngũ Hành Sơn (Năm 2022 – Năm 2024).....	49
Bảng 2. 7: Kết quả hoạt động kinh doanh Ngân hàng TNHH MTV Số Vikki – Chi nhánh Đà Nẵng – PGD Ngũ Hành Sơn (Năm 2022 – Năm 2024).....	52
Bảng 2. 8: Phân tích kết quả hoạt động kinh doanh Ngân hàng TNHH MTV Số Vikki – Chi nhánh Đà Nẵng – PGD Ngũ Hành Sơn (Năm 2022 – Năm 2024).....	53
Bảng 2. 9: Số lượng hợp đồng mở thẻ TD trong năm 2022 – 2025.....	55
Bảng 2. 10: Các biến đo lường và biến quan sát trong mô hình nghiên cứu MĐHL về quy trình mở thẻ TD tại NH TMHH MTV Số Vikki.....	60
Bảng 2. 11: Thang đo Linkert 5 mức độ.....	62
Bảng 2. 12: Mã hóa và diễn giải “ Độ tin cậy”	63
Bảng 2. 13: Mã hóa và diễn giải “ Năng lực phục vụ”.....	64
Bảng 2. 14: Mã hóa và diễn giải “ Sự đáp ứng”.....	65
Bảng 2. 15: Mã hóa và diễn giải “ Đồng cảm”.....	66
Bảng 2. 16: Mã hóa và diễn giải “ Phương tiện hữu hình”	66
Bảng 2. 17: Mã hóa và diễn giải “ Sự hài lòng (biến phụ thuộc)”	67
Bảng 2. 18: Phân tích kiểm định độ tin cậy thang đo – Cronbach’s Alpha của Ngân hàng TNHH MTV Số Vikki – Chi nhánh Đà Nẵng – PGD Ngũ Hành Sơn.	67
Bảng 2. 19: Đặc điểm mô tả của Ngân hàng TNHH MTV Số Vikki – Chi nhánh Đà Nẵng – PGD Ngũ Hành Sơn.	70
Bảng 2. 20: Thống kê đánh giá của khách hàng về “ Sự tin cậy” của Ngân hàng TNHH MTV Số Vikki – Chi nhánh Đà Nẵng – PGD Ngũ Hành Sơn.	72

Bảng 2. 21: Thống kê đánh giá của khách hàng về “Năng lực phục vụ” của Ngân hàng TNHH MTV Số Vikki – Chi nhánh Đà Nẵng – PGD Ngũ Hành Sơn.	73
Bảng 2. 22: Thống kê đánh giá của khách hàng về “ Sự đáp ứng” của Ngân hàng TNHH MTV Số Vikki – Chi nhánh Đà Nẵng – PGD Ngũ Hành Sơn.	74
Bảng 2. 23: Thống kê đánh giá của khách hàng về “ Sự đồng cảm” của Ngân hàng TNHH MTV Số Vikki – Chi nhánh Đà Nẵng – PGD Ngũ Hành Sơn.	75
Bảng 2. 24: Thống kê đánh giá của khách hàng về “ Phương tiện hữu hình” của Ngân hàng TNHH MTV Số Vikki – Chi nhánh Đà Nẵng – PGD Ngũ Hành Sơn.	76
Bảng 2. 25: Thống kê đánh giá của khách hàng về “ Sự hài lòng” của Ngân hàng TNHH MTV Số Vikki – Chi nhánh Đà Nẵng – PGD Ngũ Hành Sơn.	77
Bảng 2. 26: Mã hóa các biến đại diện.	78
Bảng 2. 27: Kiểm định T-test về giới tính Ngân hàng TNHH MTV Số Vikki – Chi nhánh Đà Nẵng – PGD Ngũ Hành Sơn.	78
Bảng 2. 28: Kiểm định Anova về độ tuổi Ngân hàng TNHH MTV Số Vikki – Chi nhánh Đà Nẵng – PGD Ngũ Hành Sơn.	79
Bảng 2. 29: Kiểm định Anova về nghề nghiệp Ngân hàng TNHH MTV Số Vikki – Chi nhánh Đà Nẵng – PGD Ngũ Hành Sơn.	80
Bảng 2. 30: Kiểm định Anova về thu nhập của Ngân hàng TNHH MTV Số Vikki - Chi nhánh Đà Nẵng - PGD Ngũ Hành Sơn.	82

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MỨC ĐỘ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG VỀ QUY TRÌNH MỞ THẺ TÍN DỤNG TẠI NGÂN HÀNG.

1.1 Tổng quan về khách hàng

1.1.1 Khái niệm

Trong tài liệu nghiên cứu và thực tiễn kinh doanh, có nhiều khái niệm khác nhau về khách hàng. Mỗi định nghĩa phản ánh những quan điểm riêng biệt, phù hợp với từng mục tiêu nghiên cứu, lĩnh vực ứng dụng hoặc chiến lược quản trị. Một số những khái niệm phổ biến như:

Khách hàng là người mua hoặc người có khả năng mua một sản phẩm hoặc dịch vụ. (Theo Kotler và Armstrong 2018).

Khách hàng là nền tảng của một doanh nghiệp và giữ họ hài lòng là mục tiêu kinh doanh quan trọng nhất." (Theo Kotler, P. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.)

"Chỉ có một ông chủ duy nhất - đó là khách hàng. Họ có thể sa thải tất cả mọi người trong công ty, từ chủ tịch trở xuống, đơn giản bằng cách chi tiêu tiền của họ ở một nơi khác." Sam Walton (Nhà sáng lập Walmart).

Tóm lại, khách hàng là cá nhân, tổ chức hoặc doanh nghiệp có nhu cầu sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ của một công ty, tổ chức nhằm đáp ứng nhu cầu cá nhân hoặc mục tiêu kinh doanh. Khách hàng đóng vai trò quan trọng trong sự phát triển của doanh nghiệp vì họ chính là nguồn doanh thu và quyết định sự thành công hay thất bại của doanh nghiệp đó.

Khách hàng trong lĩnh vực ngân hàng là các cá nhân, doanh nghiệp hoặc tổ chức có nhu cầu sử dụng các dịch vụ tài chính, bao gồm gửi tiền, vay vốn, đầu tư, thanh toán hoặc các sản phẩm tài chính khác.

Trong thời buổi kinh tế ngày càng phát triển như hiện nay thì tính cạnh tranh cũng ngày càng trở nên khốc liệt hơn bao giờ hết. Do đó, khách hàng chính là yếu tố quyết định, yếu tố ảnh hưởng không hề nhỏ và cực kỳ quan trọng tới sự phát triển hay thất bại của công ty, tổ chức. Vì khách hàng chính là đối tượng mang tới doanh thu, lợi nhuận cho doanh nghiệp.

1.1.2 Phân loại khách hàng

Trong hoạt động kinh doanh, doanh nghiệp thường phân loại khách hàng thành các nhóm khác nhau dựa trên tiêu chí lợi nhuận, doanh thu và mục tiêu chiến lược. Đặc biệt

trong lĩnh vực ngân hàng, việc phân nhóm khách hàng giúp tối ưu hóa quản lý và cung cấp dịch vụ phù hợp với từng đối tượng. Theo đó, khách hàng ngân hàng thường được chia thành các nhóm chính như: theo mức độ quan hệ khách hàng, theo đối tượng khách hàng, theo khu vực địa lý. Mỗi nhóm sẽ có các đặc điểm, nhu cầu tài chính và chính sách phục vụ riêng biệt nhằm tối đa hóa giá trị mang lại cho ngân hàng.

1.1.2.1 Phân loại theo mức độ quan hệ khách hàng

Khách hàng tiềm năng: Là những cá nhân hoặc tổ chức chưa sử dụng dịch vụ ngân hàng nhưng có nhu cầu hoặc khả năng sẽ trở thành khách hàng trong tương lai. Ngân hàng thường có các chiến dịch quảng cáo, tiếp cận để thu hút nhóm khách hàng này.

Khách hàng mới: Là những khách hàng lần đầu sử dụng dịch vụ của ngân hàng, chưa có nhiều giao dịch hoặc chưa quen thuộc với các sản phẩm, dịch vụ. Ngân hàng cần có chính sách hỗ trợ và hướng dẫn cụ thể để xây dựng mối quan hệ lâu dài với nhóm khách hàng này.

Khách hàng trung thành: Đây là nhóm khách hàng đã sử dụng dịch vụ của ngân hàng trong thời gian dài và có tần suất giao dịch cao. Nhóm này đóng góp một phần quan trọng vào doanh thu của ngân hàng, do đó, ngân hàng thường có các chương trình ưu đãi, chăm sóc đặc biệt để duy trì mối quan hệ.

Khách hàng VIP (Khách hàng ưu tiên): Là nhóm khách hàng có giá trị giao dịch cao, thường xuyên sử dụng các dịch vụ tài chính cao cấp của ngân hàng như đầu tư, quản lý tài sản, thẻ tín dụng hạng cao. Ngân hàng cung cấp các dịch vụ đặc biệt như tài khoản VIP, tư vấn tài chính cá nhân, chính sách ưu đãi lãi suất dành riêng cho nhóm khách hàng này.

1.1.2.2 Phân loại theo đối tượng khách hàng

Khách hàng cá nhân: Gồm những cá nhân sử dụng dịch vụ ngân hàng cho nhu cầu tài chính cá nhân như mở tài khoản thanh toán, gửi tiết kiệm, vay tiêu dùng, thẻ tín dụng, chuyển tiền, mua bảo hiểm...

Khách hàng doanh nghiệp: Bao gồm các công ty, tổ chức sử dụng dịch vụ ngân hàng để phục vụ hoạt động kinh doanh, như tài khoản thanh toán doanh nghiệp, tín dụng doanh nghiệp, bảo lãnh ngân hàng, quản lý dòng tiền, dịch vụ thanh toán quốc tế.

Khách hàng tổ chức tài chính: Các ngân hàng, công ty bảo hiểm, quỹ đầu tư, tổ chức tín dụng khác sử dụng dịch vụ liên ngân hàng để thực hiện giao dịch tài chính, đầu tư hoặc hợp tác.

1.2.2.3 Phân loại theo khu vực địa lý.

Khách hàng nội địa: Là những khách hàng sinh sống và làm việc trong nước, sử dụng dịch vụ ngân hàng trong hệ thống nội địa.

Khách hàng quốc tế: Bao gồm người nước ngoài sinh sống tại quốc gia sở tại hoặc doanh nghiệp nước ngoài có giao dịch với ngân hàng trong nước. Nhóm này thường sử dụng các dịch vụ như tài khoản ngoại tệ, thanh toán quốc tế, chuyển tiền ra nước ngoài.

1.1.3 Vai trò của khách hàng

Khách hàng luôn đóng một vai trò quan trọng trong sự phát triển và tồn tại của mọi doanh nghiệp. Họ không chỉ là người tiêu dùng sản phẩm, mà còn là yếu tố quyết định đến thành công hay thất bại của một tổ chức. Trong lĩnh vực ngân hàng, vai trò của khách hàng càng trở nên quan trọng hơn, khi họ vừa là người gửi tiền, vừa là người vay vốn, trực tiếp ảnh hưởng đến hoạt động tài chính của ngân hàng.

Trước hết, khách hàng là nguồn doanh thu chính của mọi doanh nghiệp. Bất kỳ sản phẩm hay dịch vụ nào cũng đều được tạo ra để phục vụ nhu cầu của khách hàng. Chính sự lựa chọn và tiêu dùng của họ giúp doanh nghiệp duy trì hoạt động, tạo ra lợi nhuận và phát triển. Ngoài ra, khách hàng cũng góp phần định hướng sản phẩm, dịch vụ. Những phản hồi từ họ giúp doanh nghiệp cải tiến, đổi mới để đáp ứng tốt hơn mong đợi của thị trường.

Bên cạnh đó, khách hàng còn đóng vai trò như một kênh quảng bá hiệu quả. Khi họ hài lòng với sản phẩm hoặc dịch vụ, họ sẽ giới thiệu cho bạn bè, người thân, từ đó giúp thương hiệu lan tỏa rộng rãi mà không cần tốn quá nhiều chi phí marketing. Ngược lại, nếu khách hàng có trải nghiệm không tốt, họ cũng có thể gây ảnh hưởng tiêu cực đến danh tiếng của doanh nghiệp.

Riêng trong lĩnh vực ngân hàng, khách hàng lại càng có vai trò quan trọng hơn. Họ có thể là người gửi tiền, giúp ngân hàng có nguồn vốn để đầu tư và cho vay. Họ cũng có thể là người vay vốn, giúp ngân hàng sinh lời từ lãi suất. Nhờ có khách hàng, ngân hàng có thể duy trì hoạt động và phát triển. Ngoài ra, sự hài lòng của khách hàng còn ảnh hưởng đến uy tín của ngân hàng, vì chỉ khi có lòng tin từ khách hàng, ngân hàng mới có thể thu hút thêm nhiều người sử dụng dịch vụ.

Tóm lại, khách hàng không chỉ là người tiêu dùng đơn thuần mà còn là yếu tố quan trọng giúp doanh nghiệp nói chung và ngân hàng nói riêng phát triển. Do đó, việc thấu hiểu và phục vụ tốt khách hàng là điều kiện tiên quyết để đạt được thành công lâu dài.

1. 2 Quy trình mở thẻ tín dụng

1.2.1 Khái niệm về thẻ tín dụng

Thẻ tín dụng, hay còn gọi là credit card, là một công cụ thanh toán cho phép người sử dụng chi tiêu trước và trả tiền sau. Điều này có nghĩa là bạn sẽ “mượn” ngân hàng một số tiền để mua sắm, chi tiêu và cuối kỳ sẽ phải trả lại đầy đủ hoặc một phần số tiền đã mượn cho ngân hàng. Khi sử dụng thẻ tín dụng, bạn không cần phải có tiền trong ngân hàng của mình tại thời điểm giao dịch.

Thay vào đó, ngân hàng sẽ tạm ứng số tiền cần thiết cho bạn và sau đó bạn sẽ hoàn trả lại số tiền đó cho ngân hàng, thường là trong vòng 55 ngày kể từ ngày giao dịch đầu tiên mà không phải chịu lãi suất. Người sử dụng có thể dùng thẻ tín dụng để thanh toán trực tiếp thông qua máy quét thẻ POS, thanh toán trực tuyến bằng ứng dụng của ngân hàng

1.2.2 Điều kiện mở thẻ tín dụng

1.2.2.1 Điều kiện mở thẻ tín dụng

Khách hàng cần đáp ứng các điều kiện cơ bản:

- + Đủ 18 tuổi trở lên, có đầy đủ năng lực hành vi dân sự.
- + Có thu nhập ổn định, đảm bảo khả năng thanh toán nợ.
- + Không có nợ xấu tại các tổ chức tín dụng.
- + Có giấy tờ tùy thân hợp lệ (CMND/CCCD/hộ chiếu).
- + Có hợp đồng lao động hoặc giấy tờ chứng minh tài chính (sao kê lương, sổ tiết kiệm, tài sản thế chấp nếu mở thẻ có đảm bảo).

1.2.2.2 Hồ sơ mở thẻ tín dụng

❖ Mở thẻ tín dụng online

Thông thường, khách hàng chỉ cần chụp ảnh hoặc tải lên bản scan của các giấy tờ sau:

- + CMND/CCCD/Hộ chiếu.
- + Sao kê ngân hàng 3-6 tháng gần nhất (nếu yêu cầu).
- + Hợp đồng lao động hoặc bảng lương (tùy ngân hàng).
- + Một số ngân hàng có thể xác minh danh tính bằng eKYC (nhận diện khuôn mặt, đối chiếu CMND/CCCD tự động).

❖ Mở thẻ tín dụng trực tiếp tại Ngân hàng

Giấy đề nghị cấp thẻ tín dụng theo mẫu của ngân hàng , CMND/CCCD/Hộ chiếu (bản sao có công chứng hoặc đối chiếu bản gốc), giấy tờ chứng minh thu nhập:

- + Nếu có lương chuyển khoản: Sao kê 3-6 tháng gần nhất.
- + Nếu có lương tiền mặt: Hợp đồng lao động và xác nhận lương.
- + Nếu có tài sản đảm bảo: Sổ tiết kiệm, giấy tờ sở hữu xe, nhà đất,...

1.2.3 Quy trình mở thẻ tín dụng

1.2.3.1 Quy trình mở thẻ tín dụng Online

Bước 1: Truy cập trang web chính thức hoặc ứng dụng Mobile banking của ngân hàng, chọn "mở thẻ tín dụng".

Bước 2: Tải lên hồ sơ và giấy tờ theo yêu cầu hiển thị trên hệ thống.

Bước 3: Chờ nhân viên ngân hàng liên hệ và hỗ trợ trong quá trình đăng ký.

Bước 4: Nhân viên sẽ duyệt hồ sơ trước khi quyết định có đủ điều kiện mở thẻ hay không. Thời gian duyệt có thể mất từ 2 đến 7 ngày làm việc.

Bước 5: Nếu hồ sơ được duyệt, thẻ sẽ được gửi đến bạn qua đường bưu điện sau vài ngày.

1.2.3.2 Quy trình mở thẻ tín dụng tại Ngân hàng

Bước 1 – Tiếp nhận hồ sơ khách hàng cần mở thẻ

Bất cứ ai khi có nhu cầu làm thẻ tín dụng thì đầu tiên phải làm hồ sơ khách hàng. Nó giống như việc bạn mở lời nói cho người có thẩm quyền mở thẻ biết rằng bạn muốn làm thẻ tín dụng vậy. Trong bộ hồ sơ đó cần phải có đầy đủ các giấy tờ cần thiết bao gồm:

- + Hợp đồng theo mẫu quy định về việc sử dụng thẻ của ngân hàng
- + Giấy đề nghị ngân hàng cấp thẻ tín dụng
- + Chứng minh thư photo: 2 bản (áp dụng với người Việt Nam) hoặc visa/ hộ chiếu/ giấy lưu trú bản photo (áp dụng đối với người ngoại quốc đang sinh sống tại Việt Nam). Với trường hợp thứ hai, khi đi làm thẻ tín dụng tại ngân hàng, người công dân cần phải đem cả bản chính của visa/ hộ chiếu hay giấy lưu trú gốc đi để đối chiếu và nộp bản photo.
- + Giấy chứng minh cho việc cư trú và thể hiện rõ địa chỉ cư trú: đó có thể là đơn xin tạm trú, sổ hộ khẩu bản sao.
- + Các loại giấy tờ có thể chứng minh được thu nhập của người làm thẻ tín dụng. Lý do cần chứng minh thu nhập là vì ngân hàng chắc chắn khách làm thẻ có

đủ điều kiện tài chính đảm bảo có thể chi trả những khoản phí thiết yếu theo chính sách của thẻ tín dụng.

Trong trường hợp khách hàng muốn mở thẻ nhưng lại không có nguồn tài sản đảm bảo thì sẽ phải đưa ra các loại giấy tờ như: Bảng lương trong 3 tháng làm việc gần thời điểm yêu cầu mở thẻ nhất, bản gốc được sao kê chuyển lương, hợp đồng lao động.

Nếu khách đã chứng minh được nguồn tài sản bảo đảm giả dụ như sổ tiết kiệm, có tài sản bất động sản,... thuộc quyền sở hữu của chủ thẻ thì cần đi kèm trong hồ sơ cả giấy tờ chứng minh về quyền sở hữu tài sản cũng như giá trị hiện thực của chúng. Ví thử bạn có tài sản là bất động sản thì cần phải cung cấp được sổ đỏ chứng tỏ bất động sản đó do bạn đứng tên.

Trường hợp khách hàng muốn được mở thẻ phụ thì sẽ bổ sung thêm vào hồ sơ đăng ký thẻ tín dụng bản chứng minh thư hay hộ chiếu của người chủ thẻ phụ.

Đây là những giấy tờ cần có trong hồ sơ yêu cầu làm thẻ tín dụng bạn sẽ gửi lên ngân hàng. Hãy đem chúng tới bất cứ Văn phòng, chi nhánh hay phòng giao dịch của ngân hàng mà bạn chọn để mở thẻ và yêu cầu họ phát hành thẻ cho bạn nhé. Bạn có thể đưa ra yêu cầu về mức tín dụng phù hợp với điều kiện tài chính cá nhân.

Bước 2 – Ngân hàng tiến hành thẩm định việc phát hành thẻ tín dụng

Khi nhận được hồ sơ yêu cầu từ khách hàng về việc phát hành thẻ tín dụng, ngân hàng sẽ không mở thẻ ngay cho khách mà phải bắt đầu từ việc thẩm định để kiểm chứng các thông tin có tính xác thực hay không, đồng thời tìm hiểu khả năng trả nợ thẻ tín dụng của họ. Sau khi kiểm tra, xác thực thì bên ngân hàng sẽ phê duyệt hồ sơ. Nhiều yếu tố được đưa ra làm căn cứ phê duyệt nhằm chắc chắn mức độ rủi ro trong vùng an toàn hoặc nếu có xảy ra thì cũng sẽ ở mức thấp nhất. Nhân viên ngân hàng dựa trên một vài căn cứ sau đây để làm cơ sở kiểm tra khả năng vượt qua quy trình thẩm định hay không:

2.1. Thẩm định tính chất ổn định trong công việc hiện tại của khách hàng

Nếu như khách hàng là một người có thói quen nhảy việc thường xuyên hoặc ở thời điểm hiện tại đang thất nghiệp dài thì phía ngân hàng có đầy đủ lý do để khẳng định người khách hàng đó đang có tình trạng tài chính không ổn định. Điều này có khả năng tạo ra rủi ro lớn cho quá trình trả nợ thẻ tín dụng khi họ được cấp thẻ. Thế nên phía ngân hàng thường sẽ không phê duyệt hồ sơ cho người không có tính ổn định trong công việc.

2.2. Thẩm định về khả năng đảm bảo thu nhập tối thiểu của khách hàng mở thẻ

Ngân hàng không đòi hỏi bạn phải là người có một mức thu nhập cao thế nhưng chắc chắn họ yêu cầu khách hàng của mình phải đảm bảo được nguồn thu nhập ổn định ở mức tối thiểu hàng tháng. Mỗi ngân hàng sẽ đưa ra những quy định riêng về mức thu nhập tối thiểu đó và từng loại thẻ tín dụng khác nhau sẽ được quy định về mức thu nhập tối thiểu khác nhau. Nếu như bạn không thể đáp ứng đúng quy định mà họ đưa ra trong hạng mục này thì bạn sẽ không được chấp nhận phát hành thẻ tín dụng đâu nhé.

2.3. Thẩm định lịch sử tín dụng của khách hàng

Lịch sử tín dụng tiếp theo trở thành yếu tố có tác động quan trọng đối với kết quả thẩm định của ngân hàng để đi tới quyết định một khách hàng có được mở thẻ hay không. Vậy điều tra lịch sử tín dụng là như thế nào?

Do ngân hàng Việt Nam đều có sự liên thông về hệ thống tín dụng gọi là Trung tâm CIC. Tại đây có ghi lại tài liệu vay nợ của tất cả các chủ thẻ ngân hàng, nếu bạn đã từng có nợ xấu hay còn đang có khoản vay ở một đơn vị tài chính nào đó thì chắc chắn sẽ không được chấp thuận mở ngân hàng.

Lý do là vì khoản nợ sẽ làm tăng gánh nặng tài chính cho một người từ đó gây ảnh hưởng đến việc trả nợ tín dụng nếu như được mở thẻ. Hoặc đó cũng sẽ trở thành căn cứ để nói rằng, hành vi trả nợ của bạn ở trạng thái trì trệ, khiến cho phía ngân hàng có những rủi ro trong khâu đòi nợ.

Bước 3 – Cấp hạn mức cho thẻ tín dụng

Cấp hạn mức tín dụng sẽ được áp dụng cho trường hợp hồ sơ mà bạn gửi tới không đáp ứng được điều kiện mà phía ngân hàng đặt ra. Ngân hàng sẽ phân loại hồ sơ của bạn và vẫn có thể cấp thẻ tín dụng nhưng ở hạn mức nhất định nào đó đảm bảo phù hợp với tiêu chuẩn của bạn.

Bước 4 – Phát hành thẻ tín dụng cho khách

Quá trình phát hành thẻ tín dụng của ngân hàng đến tay khách sau khi đã trải qua các giai đoạn thẩm định và cấp hạn mức tín dụng sẽ bao gồm việc cập nhật các thông tin liên quan đến khách hàng được cấp thẻ tín dụng vào trong hệ thống quản lý thẻ. Các thông tin đó là thông tin của khách hàng và thông tin thẻ được cấp. Sau đó mã hóa chúng trong thẻ và yêu cầu khách hàng giờ đây đã là chủ thể tiến hành việc đăng ký chữ ký mẫu.

Bước 5: Gửi thông báo hoàn thành cấp thẻ và trả thẻ cho khách

Mọi thủ tục đã hoàn tất đến bước đăng ký chữ ký mẫu tại ngân hàng thì phía ngân hàng sẽ liên hệ với khách để thông báo về việc họ được cấp thẻ thành công và có thể

đến ngân hàng nhận thẻ. Đối với khách hàng thì khi đến nhận thẻ tín dụng, bạn cần phải hoàn thiện các thủ tục để bảo mật thông tin cho thẻ tín dụng của mình. Kể từ khi được ngân hàng trả thẻ thì các vấn đề bảo mật hay rủi ro xảy ra đều sẽ không thuộc thẩm quyền trách nhiệm của ngân hàng, do quá trình sử dụng của khách gây rò rỉ thông tin nên bản thân bạn sẽ phải hoàn toàn chịu trách nhiệm.

1.3 Dịch vụ và chất lượng dịch vụ

1.3.1 Khái niệm về dịch vụ

Dịch vụ là một quá trình giao dịch, mà trong đó hàng hóa là sản phẩm vô hình, được chuyển từ người bán sang người mua một cách đồng thời, để đáp ứng nhu cầu và sự kỳ vọng của người tiêu dùng. Nên khi nói về dịch vụ, có nghĩa là mọi người đang đề cập đến các quá trình chứ không phải một sản phẩm hữu hình nào đó.

Dịch vụ cũng là sản phẩm từ sức lao động, nhưng nó không phải là một sản phẩm vật chất cụ thể, mà là một giá trị, một trải nghiệm của người tiêu dùng. Các hoạt động cung ứng dịch vụ rất đa dạng và có những đặc điểm riêng biệt, không thể nhầm lẫn với các sản phẩm khác.

Theo Philip Kotler: “Dịch vụ là bất kỳ hoạt động hay lợi ích nào mà chủ thể này có thể cung cấp cho chủ thể kia. Trong đó đối tượng cung cấp nhất định phải mang tính vô hình và không dẫn đến bất kỳ quyền sở hữu một vật nào cả. Còn việc sản xuất dịch vụ có thể hoặc không cần gắn liền với một sản phẩm vật chất nào” (*Marketing Management* của Philip Kotler và Kevin Lane Keller 2016).

Trong kinh tế học dịch vụ được hiểu là những thứ tương tự như hàng hóa nhưng là phi vật chất. Có những sản phẩm thiên về sản phẩm hữu hình và những sản phẩm thiên hẳn về sản phẩm dịch vụ, tuy nhiên đa số là những sản phẩm nằm trong khoảng giữa sản phẩm hàng hóa, dịch vụ (nguồn trích dẫn wikipedia.org)

Theo quy định tại Khoản 3 Điều 4 Luật giá năm 2012, dịch vụ là hàng hóa mang tính vô hình, trong quá trình sản xuất và tiêu dùng không hề tách rời nhau, bao gồm những loại dịch vụ trong hệ thống các ngành sản phẩm Việt Nam theo quy định của pháp luật.

Trong nền kinh tế thị trường, hoạt động cung ứng dịch vụ rất đa dạng, phong phú. Đó có thể là các dịch vụ tiêu dùng như ăn uống, sửa chữa nhà cửa, máy móc gia dụng; các dịch vụ công cộng như cung ứng điện, nước, vệ sinh đô thị; các dịch vụ hỗ trợ cho

sản xuất kinh doanh như ngân hàng, bảo hiểm, vận tải; các dịch vụ mang tính nghề nghiệp chuyên môn cao như kiểm toán, tư vấn kiến trúc, bác sĩ, tư vấn pháp luật...

❖ Các đặc điểm dịch vụ

Tính vô hình: Đầu tiên, khi nghĩ về các đặc điểm của dịch vụ, tính vô hình có thể xuất hiện trong đầu bạn. Tính vô hình của dịch vụ có nghĩa là các dịch vụ không thể được nhìn thấy, nếm, cảm nhận, nghe hoặc ngửi trước khi chúng được mua. Bạn không thể thử chúng. Chẳng hạn, hành khách của hãng hàng không không có gì ngoài một vé và một lời hứa rằng họ sẽ đến vào một thời điểm nhất định tại một điểm đến nhất định. Nhưng không có gì có thể chạm vào.

Không thể tách rời: Đặc điểm của dịch vụ bao gồm không thể tách rời, có nghĩa là dịch vụ được sản xuất và tiêu thụ cùng một lúc. Điều này cũng đòi hỏi rằng các dịch vụ không thể tách rời khỏi các nhà cung cấp của họ. Trái với các dịch vụ, hàng hóa vật chất được sản xuất, sau đó được lưu trữ, sau đó được bán và thậm chí sau đó được tiêu thụ. Dịch vụ được bán đầu tiên, sau đó được sản xuất và tiêu thụ cùng một lúc. Một sản phẩm có thể, sau khi sản xuất, được lấy đi từ nhà sản xuất. Tuy nhiên, một dịch vụ được sản xuất tại hoặc gần điểm mua hàng.

Tính không thể cất giữ: Dịch vụ không thể được lưu trữ để bán hoặc sử dụng sau này. Nói cách khác, dịch vụ không thể được kiểm kê. Đây là một trong những đặc điểm quan trọng nhất của dịch vụ, vì nó có thể có tác động lớn đến kết quả tài chính.

Khi nhu cầu ổn định, tính dễ hỏng của dịch vụ không phải là vấn đề. Tuy nhiên, trong trường hợp nhu cầu biến động, các công ty dịch vụ có thể gặp vấn đề khó khăn. Vì lý do này, các công ty vận tải sở hữu nhiều thiết bị hơn so với nhu cầu trong cả ngày: nhu cầu trong giờ cao điểm cần được phục vụ vào thời gian cụ thể đó, không thể phục vụ sau hoặc sớm hơn.

Nếu như các sản phẩm, hàng hóa hữu hình có thể lưu giữ, bảo quản được thì sản phẩm dịch vụ lại không thể cất giữ được trong kho. Nó chính là một phần đệm điều chỉnh về sự thay đổi nhu cầu về thị trường.

Tính đa dạng: Sự thay đổi cũng thuộc về các đặc điểm quan trọng của dịch vụ. Nó đề cập đến thực tế là chất lượng dịch vụ có thể thay đổi rất nhiều, tùy thuộc vào người cung cấp chúng và khi nào, ở đâu và như thế nào. Do tính chất thâm dụng lao động của dịch vụ, có rất nhiều sự khác biệt về chất lượng dịch vụ được cung cấp bởi các nhà cung cấp khác nhau, hoặc thậm chí bởi cùng một nhà cung cấp tại các thời điểm khác nhau.

Sự tham gia của người dùng: Cuối cùng, các đặc điểm của dịch vụ bao gồm sự tham gia của người dùng. Thật vậy, người dùng tham gia vào mọi sản xuất dịch vụ. Ngay cả khi người dùng không bắt buộc phải ở một địa điểm nơi dịch vụ được thực hiện, người dùng vẫn tham gia vào mọi hoạt động sản xuất dịch vụ. Một dịch vụ không thể tách rời khỏi nhà cung cấp của nó, nhưng cũng không thể tách rời nó khỏi người dùng.

1.3.2. Khái niệm về chất lượng dịch vụ

Chất lượng dịch vụ là mức độ đo lường khi một tổ chức hoặc doanh nghiệp cung cấp dịch vụ đáp ứng được mong đợi của khách hàng. Nó bao gồm các yếu tố như sự chuyên nghiệp, đội ngũ nhân viên phục vụ, chất lượng sản phẩm hoặc dịch vụ. Hay thời gian phục vụ, sự hài lòng của khách hàng. Cũng như khả năng giải quyết vấn đề khi cần thiết. Chất lượng dịch vụ đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng và duy trì mối quan hệ tốt đẹp với khách hàng. Đồng thời tạo ra niềm tin và uy tín cho thương hiệu hoặc tổ chức.

1.4 Sự hài lòng của khách hàng

1.4.1 Khái niệm về sự hài lòng

Có nhiều định nghĩa khác nhau về sự hài lòng của khách hàng cũng như có khá nhiều tranh luận về định nghĩa này. Nhiều nhà nghiên cứu cho rằng sự hài lòng là sự khác biệt giữa kỳ vọng của khách hàng và cảm nhận thực tế nhận được.

Theo Fornell (1995) sự hài lòng hoặc sự thất vọng sau khi tiêu dùng, được định nghĩa như là phản ứng của khách hàng về việc đánh giá bằng cảm nhận sự khác nhau giữa kỳ vọng trước khi tiêu dùng với cảm nhận thực tế về sản phẩm sau khi tiêu dùng nó.

Theo Hoyer và MacInnis (2001) cho rằng sự hài lòng có thể gắn liền với cảm giác chấp nhận, hạnh phúc, giúp đỡ, phấn khích, vui sướng.

Theo Hansemark và Albinsson (2004), “Sự hài lòng của khách hàng là một thái độ tổng thể của khách hàng đối với một nhà cung cấp dịch vụ, hoặc một cảm xúc phản ứng với sự khác biệt giữa những gì khách hàng dự đoán trước và những gì họ tiếp nhận, đối với sự đáp ứng một số nhu cầu, mục tiêu hay mong muốn”.

Theo Zeithaml & Bitner (2000), sự hài lòng của khách hàng là sự đánh giá của khách hàng về một sản phẩm hay một dịch vụ đã đáp ứng được nhu cầu và mong đợi của họ.

Kotler (2000), định nghĩa “Sự hài lòng như là một cảm giác hài lòng hoặc thất vọng của một người bằng kết quả của việc so sánh thực tế nhận được của sản phẩm (hay kết quả) trong mối liên hệ với những mong đợi của họ”.

Sự hài lòng của khách hàng là việc khách hàng căn cứ vào những hiểu biết của mình đối với một sản phẩm hay dịch vụ mà hình thành nên những đánh giá hoặc phán đoán chủ quan. Đó là một dạng cảm giác về tâm lý sau khi nhu cầu của khách hàng được thỏa mãn. Sự hài lòng của khách hàng được hình thành trên cơ sở những kinh nghiệm, đặc biệt được tích lũy khi mua sắm và sử dụng sản phẩm hay dịch vụ. Sau khi mua và sử dụng sản phẩm khách hàng sẽ có sự so sánh giữa hiện thực và kỳ vọng, từ đó đánh giá được hài lòng hay không hài lòng.

Như vậy, có thể hiểu được là cảm giác dễ chịu hoặc có thể thất vọng phát sinh từ việc người mua so sánh giữa những lợi ích thực tế của sản phẩm và những kỳ vọng của họ. Việc khách hàng hài lòng hay không sau khi mua hàng phụ thuộc vào việc họ so sánh giữa những lợi ích thực tế của sản phẩm và những kỳ vọng của họ trước khi mua. Khái niệm sản phẩm ở đây được hiểu không chỉ là một vật thể vật chất thông thường mà nó bao gồm cả dịch vụ.

Tóm lại, có thể hiểu một cách đơn giản “khái niệm sự hài lòng của khách hàng nghĩa là một dạng cảm giác thỏa mãn. Mà sau khi khách hàng sử dụng dịch vụ, hay sản phẩm, thì các kỳ vọng, yêu cầu ban đầu của khách hàng về sản phẩm hay dịch vụ đó đã được đáp ứng. Việc hình thành sự hài lòng của khách hàng được thông qua quá trình trải nghiệm cũng như tích lũy khi mua sắm hoặc sử dụng các sản phẩm hay dịch vụ.

1.4.2 Các yếu tố cốt lõi tạo dựng sự hài lòng

Mức độ hài lòng của khách hàng khi mở thẻ tín dụng tại ngân hàng có thể dựa trên ba yếu tố cốt lõi sau bao gồm sản phẩm, con người và sự thuận tiện trong quy trình.

Thứ nhất là yếu tố sản phẩm: Sự đa dạng trong quy trình mở thẻ tín dụng chính là một phần quan trọng của “trải nghiệm sản phẩm dịch vụ”. Hiện nay, khách hàng không chỉ quan tâm đến việc có được thẻ tín dụng, mà họ còn đặt kỳ vọng vào việc quy trình mở thẻ phải đơn giản, rõ ràng, minh bạch và linh hoạt. Các ngân hàng hiện đại đang đáp ứng điều này bằng việc cung cấp đa dạng hình thức mở thẻ. Khách hàng có thể chọn mở thẻ hoàn toàn online, từ bước đăng ký, định danh điện tử (eKYC), cung cấp thông tin tài chính cho đến ký hợp đồng điện tử và kích hoạt thẻ ảo tất cả chỉ trong vài phút. Đồng thời, với những khách hàng ưu tiên tương tác trực tiếp, hình thức mở thẻ tại

quầy truyền thống vẫn được duy trì. Ngoài ra, mô hình hybrid (kết hợp online và offline) mang đến sự linh hoạt, phù hợp với nhiều nhóm khách hàng khác nhau. Ngoài hình thức, sản phẩm thẻ tín dụng cũng ngày càng đa dạng về chức năng, hạn mức, ưu đãi, và điều kiện xét duyệt, tạo điều kiện tiếp cận rộng rãi hơn cho nhiều phân khúc khách hàng – từ người thu nhập trung bình, người làm tự do đến doanh nhân hay người trẻ mới đi làm.

Yếu tố công nghệ trong quy trình mở thẻ tín dụng đóng vai trò then chốt trong việc hiện đại hóa và tối ưu hóa trải nghiệm người dùng. Ngày nay, hầu hết các ngân hàng đều cung cấp nền tảng web chính thức cho phép khách hàng đăng ký mở thẻ tín dụng trực tuyến. Trên website, khách hàng có thể dễ dàng tra cứu thông tin sản phẩm thẻ, điều kiện mở thẻ, so sánh ưu đãi và hoàn tất hồ sơ đăng ký trong thời gian ngắn. Bên cạnh đó, ứng dụng di động (mobile banking app) đã trở thành công cụ trung tâm, tích hợp toàn bộ quy trình từ định danh điện tử (eKYC), điền thông tin cá nhân, xác minh thu nhập, ký hợp đồng điện tử đến kích hoạt và quản lý thẻ tín dụng sau khi phát hành. Ngoài ra, nhiều ngân hàng đầu tư vào thiết bị hỗ trợ tại điểm giao dịch, như máy quét giấy tờ tự động, máy chụp ảnh eKYC, và thiết bị đọc sinh trắc học (vân tay/khuôn mặt), phục vụ khách hàng muốn mở thẻ trực tiếp tại quầy. Một số đơn vị còn áp dụng tablet hoặc kiosk điện tử để khách hàng tự thao tác đăng ký tại quầy, tiết kiệm thời gian chờ đợi và giảm áp lực cho giao dịch viên. Đặc biệt, nhiều ngân hàng số cũng phát triển hệ thống thẻ ảo (virtual card) ngay trên app, cho phép khách hàng sử dụng thẻ để giao dịch online ngay sau khi hoàn tất hồ sơ – mà không cần chờ nhận thẻ vật lý. Thêm vào đó là các chatbot AI hỗ trợ 24/7, giải đáp thắc mắc về thủ tục, tiến độ xét duyệt và hỗ trợ kỹ thuật trong suốt quá trình mở thẻ. Nhờ ứng dụng đồng bộ các công nghệ hiện đại như vậy, quy trình mở thẻ không chỉ nhanh chóng mà còn trở nên thuận tiện, thân thiện và minh bạch hơn bao giờ hết.

Thứ hai là yếu tố con người: đây là nền tảng quan trọng trong việc xây dựng niềm tin, tạo sự thoải mái và hài lòng cho khách hàng trong suốt quá trình mở thẻ tín dụng. Dù hiện nay xu hướng số hóa đang ngày càng phát triển mạnh mẽ với các hệ thống tự động và trí tuệ nhân tạo, thì vai trò của đội ngũ nhân sự vẫn là không thể thay thế, đặc biệt ở những điểm tiếp xúc trực tiếp với khách hàng. Cụ thể, đội ngũ tư vấn viên, nhân viên giao dịch, chăm sóc khách hàng đóng vai trò là cầu nối giúp truyền tải thông tin rõ ràng, hỗ trợ giải đáp thắc mắc và xử lý các tình huống phát sinh một cách kịp thời, hiệu quả. Trình độ chuyên môn vững vàng giúp họ đưa ra những tư vấn chính xác, phù hợp

với từng nhu cầu của khách hàng, đồng thời hỗ trợ tối ưu hóa lựa chọn sản phẩm thể phù hợp nhất.

Bên cạnh đó, thái độ phục vụ cũng là một yếu tố then chốt ảnh hưởng lớn đến cảm nhận của khách hàng. Sự nhiệt tình, niềm nở, tinh thần lắng nghe và sẵn sàng hỗ trợ từ phía nhân viên giúp khách hàng cảm thấy được tôn trọng, tin tưởng và an tâm, đặc biệt trong các tình huống như hồ sơ bị từ chối, gặp lỗi khi thao tác online hoặc cần điều chỉnh thông tin cá nhân. Ngoài ra, đội ngũ kỹ thuật viên và nhân viên hỗ trợ trực tuyến cũng cần đảm bảo khả năng phản hồi nhanh chóng, chính xác và kiên nhẫn trong quá trình hướng dẫn khách hàng thao tác trên các nền tảng số.

Một quy trình dù được thiết kế tốt đến đâu nhưng thiếu đi sự đồng hành chuyên nghiệp và thân thiện từ con người cũng có thể khiến khách hàng cảm thấy lạnh lùng, xa cách hoặc thậm chí là thất vọng. Chính vì vậy, yếu tố con người không chỉ góp phần hoàn thiện quy trình mà còn tạo dựng giá trị cảm xúc và mối quan hệ bền vững giữa khách hàng với ngân hàng

Cuối cùng là yếu tố sự thuận tiện: đây là một trong những yếu tố được khách hàng ưu tiên hàng đầu trong bối cảnh hiện nay. Sự thuận tiện thể hiện ở việc khách hàng có thể tiếp cận và hoàn tất quy trình mở thẻ mọi lúc, mọi nơi chỉ cần có kết nối internet và điện thoại thông minh. Quy trình eKYC hiện đại cho phép khách hàng xác thực thông tin nhanh chóng mà không cần gặp mặt trực tiếp. Thông tin được xử lý bằng hệ thống trí tuệ nhân tạo giúp tăng tốc độ duyệt hồ sơ, thậm chí trong một số trường hợp chỉ mất vài phút để nhận kết quả phê duyệt. Ngoài ra, sự thuận tiện còn nằm ở cách ngân hàng thiết kế giao diện ứng dụng, tính năng hướng dẫn rõ ràng, thao tác đơn giản, dễ hiểu phù hợp với cả người không rành công nghệ. Bên cạnh đó, việc hỗ trợ đa kênh như qua ứng dụng, website, tổng đài, mạng xã hội... giúp khách hàng dễ dàng tìm kiếm thông tin và hỗ trợ trong mọi tình huống. Khi khách hàng không phải chờ đợi quá lâu, không cần đến trực tiếp ngân hàng, mà vẫn mở được thẻ một cách suôn sẻ đó chính là trải nghiệm “thuận tiện” thực sự, góp phần lớn vào mức độ hài lòng và gắn bó của họ với ngân hàng.

1.4.3 Cơ sở lý thuyết và các mô hình nghiên cứu liên quan đến sự hài lòng

1.4.3.1 Mô hình SERVQUAL (Service Quality - Đo lường dịch vụ khách hàng trên mức độ mong đợi và cảm nhận của khách hàng)

Mô hình SERVQUAL là mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ được phát triển bởi Parasuraman, Zeithaml và Berry vào năm 1985 để đánh giá chất lượng dịch vụ trong

các tổ chức. SERVQUAL model giúp đo lường và đánh giá chất lượng dịch vụ dựa trên các khía cạnh quan trọng từ góc độ của khách hàng.

Mô hình SERVQUAL chỉ ra 5 khoảng cách (gaps) giữa mong đợi của khách hàng và trải nghiệm thực tế của họ khi sử dụng dịch vụ. Các khoảng cách này giúp xác định các vấn đề chất lượng dịch vụ trong tổ chức và đề xuất các biện pháp cải thiện. Các khoảng cách đó bao gồm:

Khoảng cách 1: Khoảng cách giữa kỳ vọng của khách hàng với nhận thức của nhà quản lý. Kết quả nghiên cứu cho thấy không phải lúc nào nhà quản lý cũng hiểu rõ nhận thức của khách hàng về chất lượng dịch vụ, những yếu tố gì phải có để thỏa mãn nhu cầu của khách hàng và cấp độ thực hiện ra sao để có dịch vụ chất lượng cao. Sự thiếu hiểu biết này có thể ảnh hưởng đến nhận định về chất lượng của khách hàng.

Khoảng cách 2: Đây là khoảng cách giữa nhận thức của nhà quản lý và diễn giải thành các tiêu chí chất lượng dịch vụ. Khoảng cách này tồn tại vì nhà quản lý có thể hiểu được mong muốn của khách hàng, nhưng đôi khi nhà quản lý không thể lấy thông tin đó để đưa ra các tiêu chí dịch vụ thích hợp.

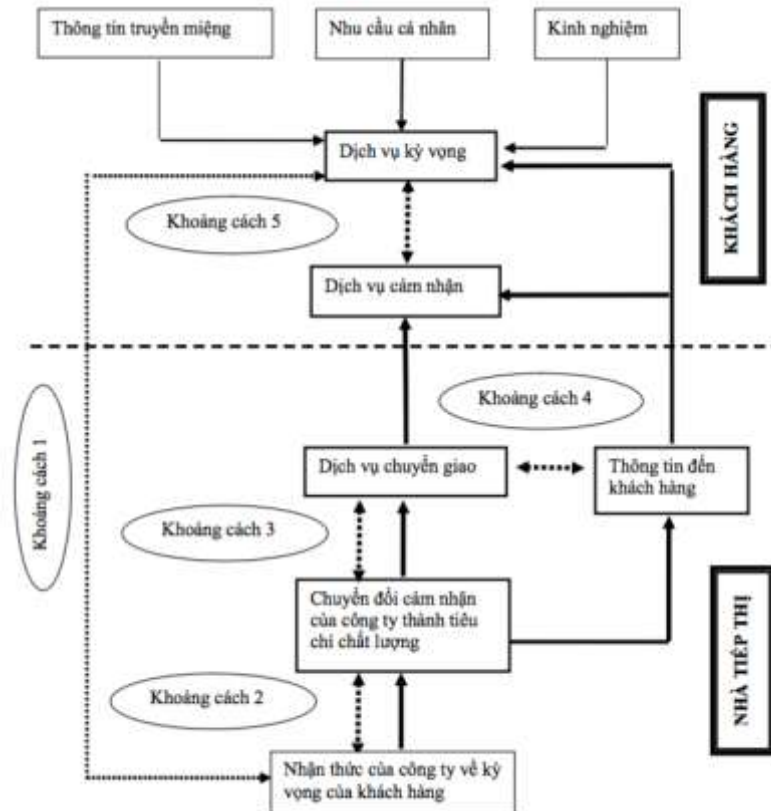
Khoảng cách 3: Là khoảng cách giữa các tiêu chí chất lượng dịch vụ với việc cung cấp dịch vụ. Khi nhà quản lý nhận ra được sự mong muốn của khách hàng (quy định thời gian phục vụ nhanh như khách hàng mong đợi), nhưng trong quá trình thực hiện nhân viên không thực hiện theo đúng tiêu chuẩn đề ra. Khoảng cách này do kỹ năng kém hoặc do nhân viên không sẵn lòng cung cấp dịch vụ tận tâm.

Khoảng cách 4: Là khoảng cách giữa việc cung cấp dịch vụ và thông tin ra bên ngoài (đến khách hàng). Quảng cáo trên thông tin đại chúng và các mối quan hệ giao tiếp khác của doanh nghiệp có thể ảnh hưởng đến kỳ vọng của khách hàng. Nếu kỳ vọng đóng vai trò quan trọng trong nhận định về chất lượng dịch vụ của khách hàng, doanh nghiệp cần phải chắc chắn là không nên hứa hẹn trên quảng cáo nhiều hơn thực tế có thể cung cấp vì sẽ tạo ra một sự kỳ vọng cao nơi khách hàng. Thông tin ra bên ngoài có thể gây ảnh hưởng không chỉ đối với kỳ vọng của khách hàng về dịch vụ mà còn nhận định của khách hàng về dịch vụ được cung cấp.

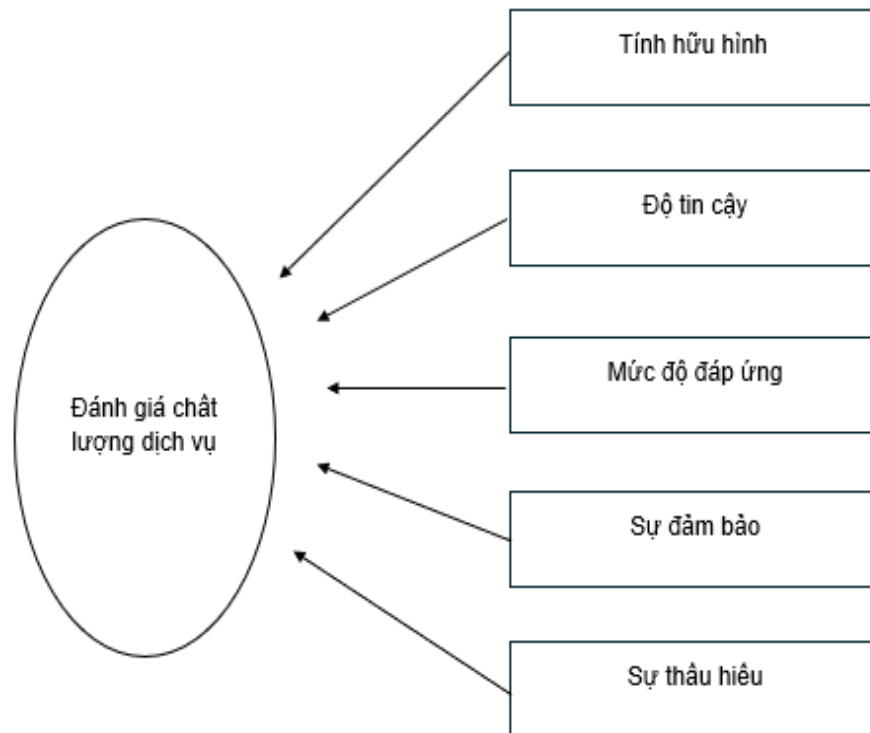
Khoảng cách 5: Khoảng cách giữa dịch vụ kỳ vọng và dịch vụ nhận được cảm nhận. Chất lượng dịch vụ phụ thuộc vào khoảng cách thứ 5 này. Khi khách hàng cảm thấy không có sự khác biệt giữa chất lượng kỳ vọng và chất lượng cảm nhận được khi tiêu dùng một dịch vụ thì chất lượng dịch vụ là hàm số của khoảng cách thứ 5. Khoảng

cách thứ 5 này lại phụ thuộc vào các khoảng cách trước đó (từ thứ 1 đến thứ 4). Như vậy để rút ngắn khoảng cách thứ 5 hay làm tăng chất lượng dịch vụ thì các nhà quản trị dịch vụ phải tìm mọi cách để nỗ lực rút ngắn các khoảng cách này.

Mô hình servqual parasuraman 1988:



Hình 1. 1: Sơ đồ mô hình Servqual Parasuraman 1988



Hình 1. 2: Mô hình Servqual Parasuraman

Các tiêu chí đánh giá chất lượng dịch vụ theo mô hình Servqual của Parasuraman, gồm 5 tiêu chí:

❖ **Tính hữu hình (Tangible)**

- + Hệ thống trang thiết bị hiện đại
- + Nhân viên ăn mặc lịch sự, chuyên nghiệp
- + Nhân viên luôn niềm nở, thân thiện với khách hàng
- + Tài liệu giới thiệu dịch vụ ngân hàng được sắp xếp khoa học, thuận tiện cho khách hàng tham khảo

❖ **Độ tin cậy (Reliability)**

- + Công ty ABC cung cấp dịch vụ đúng theo cam kết với khách hàng
- + Công ty ABC thực hiện dịch vụ đúng ngay từ lần đầu
- + Công ty ABC cung cấp dịch vụ đúng thời gian đã hẹn
- + Công ty ABC thực hiện dịch vụ chính xác, không để xảy ra một sai sót nào

❖ **Mức độ đáp ứng**

- + Nhân viên luôn sẵn sàng giúp khách hàng
- + Công ty ABC cung cấp dịch vụ cho khách hàng một cách nhanh chóng
- + Nhân viên luôn sẵn sàng đáp ứng yêu cầu của khách hàng

- + Nhân viên cho khách hàng biết khi nào thực hiện dịch vụ
- ❖ **Sự đảm bảo (Assurance)**
 - + Nhân viên có đủ năng lực để giải đáp các vấn đề của khách hàng
 - + Khách hàng cảm thấy an toàn khi giao dịch với ngân hàng.
 - + Nhân viên giao tiếp chuyên nghiệp tạo niềm tin cho khách hàng
- ❖ **Empathy (Sự thấu hiểu)**
 - + Nhân viên quan tâm đến nhu cầu của khách hàng
 - + Nhân viên hiểu rõ nhu cầu của khách hàng
 - + Công ty ABC luôn quan tâm tạo ra lợi ích tốt nhất cho khách hàng
 - + Công ty ABC bố trí mạng lưới và thời gian giao dịch thuận lợi

1.4.3.2 Mô hình chỉ số hài lòng khách hàng (Customer Satisfaction Index - CSI)

Chỉ số hài lòng của khách hàng (Customer Satisfaction Index – CSI) được ứng dụng nhằm đo lường sự thỏa mãn của khách hàng đối với các ngành, các doanh nghiệp ở nhiều quốc gia trên thế giới.

Để đánh giá chính xác mức độ hài lòng của khách hàng, doanh nghiệp nên lựa chọn khảo sát thay vì dựa vào những đánh giá chủ quan. Bằng cách đặt câu hỏi mục tiêu và phân tích câu trả lời của khách hàng, những người hiểu sâu hơn về khách hàng của họ và có thể trả lời phù hợp sẽ nâng cao cơ hội đạt được thành công.

Mức độ hài lòng của khách hàng phụ thuộc vào sự khác biệt giữa kết quả nhận được và sự kỳ vọng.

- + Nếu kết quả thực tế thấp hơn kỳ vọng => khách hàng không hài lòng.
- + Kết quả thực tế tương xứng với kỳ vọng => hài lòng.
- + Nếu kết quả thực tế cao hơn kỳ vọng => khách hàng rất hài lòng.

❖ Các yếu tố thể hiện sự hài lòng của khách hàng

Như đề cập một phần ở trên, mức độ hài lòng của khách hàng có rất nhiều cấp độ. Thông thường sẽ được chia làm 3 cấp độ từ “không hài lòng” đến “rất hài lòng.

○ Kỳ vọng thực tế của khách hàng

Hỏi khách hàng về sản phẩm, dịch vụ của bạn có đáp ứng kỳ vọng ban đầu của họ hay không. Đây là tiêu chuẩn cơ bản để đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng.

○ Khả năng giới thiệu sản phẩm cho bạn bè, người thân

Để nắm được khái niệm này, hãy xem xét câu hỏi sau: Bạn có sẵn sàng chứng thực các sản phẩm và dịch vụ của chúng tôi cho những người thân yêu và người quen của bạn khi họ yêu cầu không?

Ngoài ra, bạn có thể hỏi về cách mà mỗi khách hàng mới làm quen với doanh nghiệp của bạn và đưa ra một số gợi ý (chẳng hạn như bạn bè và người thân). Nếu một số lượng đáng kể khách hàng được bạn bè giới thiệu cho bạn, điều đó cho thấy bạn đã đạt được thành công bước đầu trong việc làm hài lòng khách hàng của mình.

- **Trải nghiệm lý tưởng của khách hàng**

Để cung cấp một dịch vụ đặc biệt và cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng mục tiêu của bạn phải là nâng cao sự hài lòng của khách hàng. Nhưng làm thế nào bạn có thể xác định những gì khách hàng mong muốn từ sản phẩm của bạn? Hãy đặt ra câu hỏi chúng ta có thể cải tiến gì để hoàn thiện sản phẩm.

- **Sự hài lòng dựa trên cảm tình và nhận thức**

Cảm tình và nhận thức là những yếu tố ảnh hưởng đến sự phán xét chủ quan về sản phẩm, dịch vụ. Có phù hợp với nhu cầu sử dụng của khách hàng hay không?

- **Khả năng quay lại lần sau**

Tạo ra sự hài lòng của khách hàng là yếu tố then chốt để giữ chân khách hàng và tăng khả năng họ quay trở lại. Do đó, sự gia tăng số lượng khách hàng trung thành đóng vai trò là một dấu hiệu hữu hình cho những nỗ lực làm hài lòng khách hàng thành công.

1.4.3.4 Một số mô hình thực tế áp dụng tại Ngân hàng.

Liên quan đến vấn đề nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng tại ngân hàng chúng ta đã có nhiều tác giả đã tiến hành nghiên cứu đo lường và đưa nhiều biến số quan trọng. Cụ thể:

- ❖ Trong nghiên cứu của tác giả Nguyễn Thị Diệu Thảo với đề tài “đánh giá chất lượng dịch vụ thẻ tại ngân hàng TMCP Phát Triển TP.HCM Việt Nam, chi nhánh Bình Định - Khóa luận tốt nghiệp Đại Học Kinh Tế Huế (2015 - 2019)” tác giả sử dụng mô hình SERQUAL để đo lường và đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng tác giả sử dụng với 6 yếu tố bao gồm:

- Độ tin cậy:**

- + Ngân hàng HDBank là ngân hàng có uy tín, thương hiệu mạnh trên thị trường tỉnh Bình Định.

- + Quý khách không bao giờ thấy máy ATM hết tiền mặt.
- + Ngân hàng cung cấp dịch vụ ATM đúng vào thời điểm ngân hàng hứa.
- + Ngân hàng luôn có các chứng từ giao dịch và tài liệu liên quan rõ ràng.

Tính đáp ứng:

- + Nhân viên chuyên nghiệp, hiểu biết rất rõ về nghiệp vụ của mình.
- + Nhân viên của ngân hàng luôn luôn sẵn sàng giúp đỡ khách hàng.
- + Nhân viên của ngân hàng luôn giải đáp nhanh chóng các yêu cầu của khách hàng.
- + Hướng dẫn hoạt động máy ATM rất rõ ràng.
- + Màn hình cảm ứng và bàn phím của máy ATM luôn hoạt động tốt.
- + Thẻ bị kẹt được xử lý một cách nhanh chóng.
- + Xử lý các giao dịch rất là nhanh.
- + Thời gian mở thẻ của ngân hàng là phù hợp.

Năng lực phục vụ:

- + Nhân viên phục vụ khách hàng một cách lịch sự, nhã nhặn.
- + Nhân viên xử lý các nghiệp vụ một cách nhanh chóng, chính xác.
- + Thẻ đa dạng, nhiều tiện ích.
- + Ngân hàng có đường dây nóng tư vấn về dịch vụ thẻ 24/24
- + Thẻ ATM được sử dụng để thanh toán hàng hóa, dịch vụ một cách dễ dàng

Sự đồng cảm:

- + Ngân hàng luôn thể hiện sự quan tâm đến cá nhân khách hàng
- + Khách hàng không phải chờ đợi lâu để được phục vụ
- + Ngân hàng luôn chú ý đến các nhu cầu của khách hàng

Sự an toàn và bảo mật:

- + Quý vị luôn cảm thấy an toàn khi rút tiền từ các máy ATM
- + Quý vị luôn cảm thấy an toàn khi nhập mã Pin / mật khẩu ATM
- + Ngân hàng luôn bảo mật các thông tin của khách hàng
- + Các cây ATM luôn có camera giám sát

Phương tiện hữu hình:

- + Ngân hàng HDBank có cơ sở vật chất hiện đại.
- + Ngân hàng có các tờ rơi, tài liệu liên quan tới thẻ rất cuốn hút.

- + Các cây ATM luôn sạch sẽ, có đầy đủ máy điều hòa, thùng rác, giấy in,... tạo cảm giác thoải mái cho quý vị.
- + Phí phát hành thẻ thấp hơn các ngân hàng khác.
- + Ngân hàng có hệ thống máy ATM phân bố rộng khắp.
- + Có thể dễ dàng tìm thấy vị trí đặt máy ATM của HDBank.
- + Khuyến mãi đa dạng, các chương trình chăm sóc khách hàng tốt.

❖ Tương tự tác giả Nguyễn Diệu Hoàng với “ Đề tài Đánh giá chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng tại Ngân hàng – Luận văn thạc sĩ (2019).” Tác giả sử dụng mô hình SERVQUAL để đo lường chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng tại Ngân hàng gồm 5 yếu tố:

Mức độ tin cậy:

- + Nhân viên phục vụ nhanh chóng đúng hẹn.
- + Ngân hàng luôn thực hiện dịch vụ CSKH như đã cam kết
- + Ngân hàng luôn bảo mật thông tin giao dịch của khách hàng.
- + Các chương trình khuyến mãi CSKH đáng tin cậy.
- + Trung tâm CSKH hoạt động 24/24 giải đáp mọi thắc mắc cho khách hàng

Khả năng đáp ứng:

- + Các chương trình thăm hỏi tặng quà phù hợp.
- + Ngân hàng bố trí thời gian làm việc thuận tiện.
- + Nhân viên hướng dẫn thủ tục đầy đủ dễ hiểu.
- + Nhân viên tạo được sự tin tưởng với khách hàng.
- + Ngân hàng cung cấp kịp thời các thông tin với khách hàng.

Năng lực phục vụ:

- + Nhân viên có đủ kiến thức trả lời các thắc mắc của khách hàng.
- + Nhân viên luôn tư vấn giải pháp tốt nhất giải quyết khiếu nại cho khách hàng
- + Nhân viên phục vụ công bằng với tất cả khách hàng.
- + Nhân viên phục vụ khách hàng ân cần lịch thiệp.
- + Ngân hàng luôn xem quyền lợi khách hàng là trên hết.

Mức độ đồng cảm:

- + Nhân viên phục vụ chu đáo trong giờ cao điểm.
- + Nhân viên nhớ đến những dịch vụ mà khách hàng thường giao dịch.

- + Nhân viên hiểu được nhu cầu đặc biệt của khách hàng.
- + Ngân hàng thể hiện sự quan tâm đến khách hàng.
- + Khách hàng không phải chờ đợi lâu để được phục vụ

Phương tiện hữu hình:

- + Ngân hàng có trang thiết bị máy móc hiện đại.
- + Cơ sở vật chất đầy đủ.
- + Không gian giao dịch rộng rãi thoáng mát.
- + Nhân viên có trang phục gọn gàng lịch sự.
- + Ngân hàng có chi nhánh, phòng giao dịch rộng khắp thuận tiện

❖ Và tác giả Vũ Minh Việt với đề tài “Đánh giá sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ thẻ ATM tại trung tâm thẻ - Ngân hàng Nông Nghiệp và Phát Triển Nông Thôn Việt Nam - Luận văn thạc sĩ (2018)”. Tác giả cũng đã áp dụng mô hình SERVQUAL để đánh giá được sự hài lòng đối với chất lượng dịch vụ thẻ ATM của Agribank. Mô hình gồm 5 yếu tố:

Tin cậy:

- + Ngân hàng thực hiện các dịch vụ thẻ ATM đúng như những gì đã giới thiệu
- + Ngân hàng luôn bảo mật thông tin về tài khoản thẻ của khách hàng
- + Dịch vụ thẻ ATM cung cấp luôn đảm bảo độ chính xác, nhanh chóng và dễ dàng với mọi đối tượng.
- + Thẻ ATM là công cụ (rút tiền và thanh toán) an toàn, sinh lời và thuận tiện giúp chủ thẻ sử dụng số tiền của mình một cách khoa học
- + Hệ thống mạng lưới cây ATM của Agribank an toàn, đảm bảo

Hiệu quả phục vụ:

- + Tất cả các giao dịch liên quan đến thẻ ATM tại quầy luôn được nhân viên ngân hàng thực hiện nhanh chóng.
- + Khi khách hàng cần thông tin và tư vấn về thẻ ATM, nhân viên luôn cố gắng đáp ứng ngay lập tức.
- + Nếu có khó khăn, vướng mắc trong quá trình sử dụng thẻ nhân viên ngân hàng sẽ giúp đỡ nhiệt tình và kịp thời.
- + Thẻ Agribank sử dụng để thanh toán, mua hàng nhanh chóng tiện lợi

- + Khách hàng không phải chờ đợi lâu để thực hiện các giao dịch tại máy ATM

Sự cảm thông:

- + Nhân viên dịch vụ thẻ ATM luôn thể hiện sự lắng nghe, tôn trọng mọi yêu cầu giao dịch cần thiết của khách hàng.
- + Khi khách hàng gặp tình huống về dịch vụ thẻ ATM hay về máy ATM nhân viên ngân hàng luôn có cách thức giúp khách hàng giải quyết những vướng mắc một cách nhanh nhất.
- + Mọi thắc mắc hoặc phàn nàn về chất lượng dịch vụ để được nhân viên hướng dẫn và giải quyết khiếu nại xử lý hợp tình hợp lý và nhanh chóng.
- + Ngân hàng luôn tư vấn để đem lại lợi ích cao nhất cho khách hàng
- + Phòng máy ATM luôn có hướng dẫn sử dụng dịch vụ ATM và ghi rõ số hiệu máy ATM; có dán địa chỉ, số điện thoại liên lạc hỗ trợ ATM để chủ thẻ liên hệ khi cần thiết.

Phương tiện hữu hình:

- + Các dịch vụ trên ATM rất phong phú và được thiết kế dễ sử dụng.
- + Nhân viên ngân hàng có trang phục gọn gàng, lịch sự.
- + Địa điểm đặt máy ATM hợp lý giúp khách hàng dễ nhận biết .
- + Ngân hàng có hệ thống ATM phân bố rộng khắp.
- + Các tài liệu giới thiệu dịch vụ cung cấp cho khách hàng đầy đủ, rất hấp dẫn.

Năng lực phục vụ:

- + Nhân viên ngân hàng luôn tư vấn cho khách hàng những sản phẩm tiện ích, nhanh chóng, phù hợp nhất.
- + Ngân hàng luôn bảo mật thông tin khách hàng.
- + Thông tin về tài khoản của khách hàng luôn được dịch vụ ATM đảm bảo cập nhật nhanh chóng và chính xác
- + Địa điểm đặt máy ATM tuân thủ tính an toàn về kỹ thuật, được bảo vệ 24/24, có khả năng phục vụ cao, tiện lợi và có tính quảng bá.
- + Dịch vụ thẻ ATM đảm bảo việc tính phí thực hiện đúng quy định của Agribank

Nhìn chung, để đo lường mức độ hài lòng của khách hàng, các tác giả thường áp dụng mô hình SERVQUAL với năm yếu tố cơ bản: Độ tin cậy (Reliability), Năng lực phục vụ (Assurance), Sự đáp ứng (Responsiveness), Sự đồng cảm (Empathy) và Phương tiện hữu hình (Tangibles). Đây là những thành phần cốt lõi phản ánh chất lượng dịch vụ mà khách hàng cảm nhận được trong quá trình tương tác với doanh nghiệp. Ngoài ra, trong một số nghiên cứu chuyên sâu, đặc biệt liên quan đến các dịch vụ trực tuyến, yếu tố An toàn và Bảo mật cũng được đề cập như một thành phần quan trọng ảnh hưởng đến sự hài lòng. Tuy nhiên, yếu tố này thường chỉ được đưa vào các mô hình khi nghiên cứu tập trung vào các vấn đề liên quan đến bảo mật thông tin, giao dịch tài chính trực tuyến hoặc niềm tin số, và có thể không thực sự phù hợp với những đề tài chỉ tập trung vào quy trình dịch vụ thông thường như mở thẻ tín dụng. Do đó, việc lựa chọn yếu tố này cần được cân nhắc dựa trên phạm vi và mục tiêu cụ thể của từng nghiên cứu. 5 yếu tố độ tin cậy, năng lực phục vụ, sự đáp ứng, đồng cảm, phương tiện hữu hình có các nội dung sau:

Độ tin cậy:

- + Chất lượng
- + Thực hiện đúng cam kết
- + Thực hiện đúng thời gian
- + Độ bảo mật

Năng lực phục vụ:

- + Trình độ chuyên môn
- + Kỹ năng giao tiếp và xử lý tình huống
- + Ngân hàng hỗ trợ CSKH
- + Thái độ nhân viên

Sự đáp ứng:

- + Nhân viên sẵn sàng hỗ trợ khách hàng
- + Cung cấp dịch vụ nhanh chóng
- + Ứng dụng công nghệ

Đồng cảm:

- + Nhân viên quan tâm đến khách hàng
- + Ngân hàng tạo điều kiện cho khách hàng

Phương tiện hữu hình:

- + Cơ sở vật chất
- + Trang thiết bị
- + Chức năng hỗ trợ

1.5 Kỳ vọng của khách hàng khi tham gia quá trình mở thẻ tín dụng tại Ngân hàng số Vikki.

Trong quá trình tiếp cận và sử dụng dịch vụ mở thẻ tín dụng tại Ngân hàng TNHH MTV số Vikki, khách hàng không chỉ mong đợi sự thuận tiện và nhanh chóng mà còn kỳ vọng vào một quy trình minh bạch, chuyên nghiệp và an toàn. Những kỳ vọng này đóng vai trò quan trọng trong việc định hình cảm nhận, mức độ hài lòng và quyết định gắn bó lâu dài của khách hàng với ngân hàng. Khi mở thẻ tín dụng tại Ngân hàng số Vikki, khách hàng thường có những kỳ vọng sau:

Quy trình đăng ký đơn giản, nhanh chóng: Khách hàng mong muốn có thể mở thẻ tín dụng một cách hoàn toàn trực tuyến, không cần phải đến ngân hàng trực tiếp. Họ kỳ vọng rằng quy trình đăng ký sẽ được thiết kế đơn giản, chỉ yêu cầu điền một số thông tin cơ bản và thực hiện một vài bước xác thực qua ứng dụng hoặc website. Quá trình này nên được tối ưu hóa để giảm thiểu thời gian chờ đợi, giúp khách hàng hoàn tất hồ sơ một cách liền mạch, dễ hiểu và không gặp rắc rối trong quá trình đăng ký. Điều này không chỉ tạo cảm giác thuận tiện cho người dùng mà còn khuyến khích họ thử nghiệm và sử dụng dịch vụ của ngân hàng.

Thời gian xét duyệt nhanh: Một yếu tố quan trọng mà khách hàng đánh giá cao là thời gian xét duyệt hồ sơ mở thẻ tín dụng. Khách hàng mong muốn quá trình duyệt hồ sơ diễn ra nhanh chóng, lý tưởng là trong vòng 24 đến 48 giờ, thay vì phải chờ đợi nhiều ngày. Sự nhanh chóng trong quá trình xét duyệt không chỉ giúp khách hàng tiết kiệm thời gian mà còn tạo ra ấn tượng tích cực về sự chuyên nghiệp của ngân hàng. Điều này càng đặc biệt quan trọng đối với những khách hàng cần thẻ tín dụng gấp để phục vụ các giao dịch tài chính quan trọng.

Điều kiện mở thẻ linh hoạt: Khách hàng thường mong muốn các chính sách xét duyệt để mở thẻ tín dụng được thiết kế sao cho phù hợp với đa dạng đối tượng. Điều này có nghĩa là, thay vì chỉ dựa vào mức thu nhập cố định hay lịch sử tín dụng, ngân hàng nên áp dụng các tiêu chí linh hoạt hơn, cho phép cả những khách hàng chưa có lịch sử tín dụng mạnh mẽ hoặc thu nhập chưa cao cũng có cơ hội mở thẻ. Việc áp dụng các điều kiện linh hoạt không chỉ giúp mở rộng tệp khách hàng mà còn góp phần tạo ra sự

công bằng, đáp ứng nhu cầu của những người đang trong giai đoạn khởi đầu sự nghiệp hoặc sinh viên, những đối tượng thường gặp khó khăn khi đáp ứng các tiêu chí khắt khe của các ngân hàng truyền thống.

Bảo mật cao, an toàn giao dịch: Khách hàng đặc biệt quan tâm đến việc bảo vệ thông tin cá nhân và tài chính khi giao dịch qua thẻ tín dụng. Họ kỳ vọng rằng ngân hàng sẽ áp dụng các công nghệ bảo mật tiên tiến như mã hóa dữ liệu, xác thực đa yếu tố, OTP và các phương pháp định danh hiện đại để đảm bảo an toàn giao dịch. Đồng thời, hệ thống xác thực cần phải hoạt động một cách thuận tiện, không gây cản trở cho người dùng. Sự kết hợp giữa bảo mật mạnh mẽ và tính tiện lợi là yếu tố then chốt để khách hàng yên tâm sử dụng dịch vụ, từ đó giảm thiểu nguy cơ lộ thông tin hay các hành vi gian lận tài chính.

Chính sách ưu đãi hấp dẫn: Một trong những điểm nhấn quan trọng đối với khách hàng khi mở thẻ tín dụng là các chương trình ưu đãi đi kèm. Khách hàng mong đợi rằng ngân hàng sẽ cung cấp những lợi ích vượt trội như miễn phí thường niên trong năm đầu, tích điểm hoàn tiền, giảm giá khi mua sắm, và các chương trình thưởng hấp dẫn khác. Những chính sách ưu đãi này không chỉ tạo ra giá trị gia tăng cho khách hàng mà còn góp phần xây dựng lòng trung thành, khuyến khích khách hàng sử dụng thẻ tín dụng một cách thường xuyên. Điều này giúp ngân hàng có thể cạnh tranh mạnh mẽ hơn trên thị trường khi cung cấp các sản phẩm dịch vụ tài chính hấp dẫn và phù hợp với nhu cầu đa dạng của khách hàng.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 1

Trong chương 1, bài khóa luận đã trình bày tổng quan các cơ sở lý luận liên quan đến sự hài lòng của khách hàng, bao gồm khái niệm, vai trò, các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng, cũng như kỳ vọng của khách hàng về quy trình mở thẻ tín dụng. Ngoài ra, chương này cũng đã trình bày một số mô hình đo lường sự hài lòng phổ biến và chọn lọc mô hình phù hợp làm cơ sở xây dựng khung nghiên cứu cho đề tài. Những nội dung lý luận này đóng vai trò nền tảng cho việc phân tích thực trạng và đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng tại ngân hàng số Vikki trong các chương tiếp theo.

2.1. GIỚI THIỆU TỔNG QUAN VỀ NGÂN HÀNG TNHH MTV SỐ VIKKI

2.1.1 Tổng quan về Ngân hàng TMHH MTV Số Vikki

Ngân hàng TNHH một thành viên Đông Á đổi tên thành Ngân hàng TNHH một thành viên Số Vikki theo quyết định số 42/QĐ-TTGSNH2 ngày 14/02/2025 của Ngân hàng Nhà nước Việt Nam.

- Tên gọi cũ bằng tiếng Việt: Ngân hàng thương mại TNHH một thành viên Đông Á
- Tên gọi mới đầy đủ bằng tiếng Việt: Ngân hàng TNHH một thành viên Số Vikki.
- Tên gọi mới đầy đủ bằng tiếng Anh: Vikki Digital Bank Limited.
- Tên viết tắt: Vikki Bank.
- Đại diện pháp luật: Nguyễn Thanh Tùng
- Ngày thành lập: 01/07/1992
- Ngày có hiệu lực: 14/2/2025
- Điện thoại: 024 33986060
- Fax: 024 33986668
- Hotline: 19006608
- Email: info@vikkibank.vn
- Logo:



- Website: www.vikkibank.vn
- Địa chỉ trụ sở chính: 72 Lý Thường Kiệt, phường Trần Hưng Đạo, quận Hoàn Kiếm, Thành phố Hà Nội, Việt Nam.

2.1.1.1 Lịch sử hình thành và phát triển

Năm 1992: Ngân hàng TMCP Đông Á (DongA Bank) được thành lập và chính thức đi vào hoạt động vào ngày 01/07/1992, với vốn điều lệ 20 tỷ đồng, 56 cán bộ nhân viên và 3 phòng ban nghiệp vụ.

Giai đoạn 1993 - 1998:

Đây là giai đoạn hình thành DongA Bank. Ngân hàng tập trung nguồn lực hướng đến khách hàng cá nhân và doanh nghiệp vừa và nhỏ. Những năm này, DongA Bank đi vào sản phẩm dịch vụ mang tính mới mẻ trên thị trường như dịch vụ thanh toán quốc tế,

chuyển tiền nhanh và chi lương hộ. Ngân hàng cũng là đối tác nhận vốn ủy thác từ tổ chức Hợp tác Quốc tế của Thụy Điển (SIDA) tài trợ cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ Việt Nam. DongA Bank cũng là một trong hai ngân hàng cổ phần tại Việt Nam nhận vốn tài trợ từ Quỹ Phát triển Nông thôn (RDF) của Ngân hàng Thế giới.

Giai đoạn 1999 - 2002:

DongA Bank trở thành thành viên chính thức của Mạng Thanh toán toàn cầu (SWIFT) và thành lập Công ty Kiều hối Đông Á. Xây dựng và áp dụng thành công hệ thống quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn ISO 9001:2000 vào hoạt động ngân hàng. Là một trong hai ngân hàng cổ phần nhận vốn ủy thác từ Ngân hàng Hợp tác Quốc tế Nhật Bản (JBIC), DongA Bank ngày càng đẩy mạnh tín dụng vào các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Song song đó, ngân hàng thành lập Trung tâm Thẻ DongA Bank và phát hành thẻ Đông Á. Đây cũng là năm đánh dấu việc tham gia vào hoạt động thể thao với việc nhận chuyển giao đội bóng Công an TP.HCM, lập Công ty cổ phần Thể thao Đông Á (CLB Bóng đá Ngân hàng Đông Á).

Giai đoạn 2003 - 2007:

DongA Bank đạt con số 2 triệu khách hàng sử dụng Thẻ Đa năng chỉ sau 4 năm phát hành thẻ, trở thành ngân hàng thương mại cổ phần dẫn đầu về tốc độ phát triển dịch vụ thẻ và ATM tại Việt Nam. Trong những năm này, DongA Bank đã đầu tư và hoàn thành một chuỗi các dịch vụ nhằm mang tiện ích tốt nhất đến cho khách hàng, đặc biệt là khách hàng cá nhân. Theo đó, DongA Bank đã triển khai hệ thống ATM và dịch vụ thanh toán tiền điện tử động qua ATM; thành lập hệ thống Vietnam Bankcard (VNBC) kết nối hệ thống thẻ giữa các ngân hàng; kết nối thành công với tập đoàn China Union Pay (Trung Quốc).

DongA Bank cũng là một trong những ngân hàng đầu tiên phát triển và triển khai thêm 2 kênh giao dịch: Ngân hàng Đông Á Tự động và Ngân Hàng Đông Á Điện Tử, đồng thời triển khai thành công dự án chuyển đổi sang core banking, giao dịch online toàn hệ thống. Đây là bước ngoặt hoạt động để cả hệ thống có thể kết nối, ngân hàng có thể kiểm soát được hoạt động tốt hơn, hạn chế rủi ro đến mức thấp nhất.

Nhân kỷ niệm 15 năm thành lập, DongA Bank chính thức thay đổi logo cùng hệ thống nhận diện thương hiệu mới, khánh thành và đưa vào sử dụng nhiều trụ sở hiện đại theo mô hình chuẩn của tòa nhà Hội sở. Doanh số thanh toán quốc tế vượt 2 tỷ USD và đạt con số 2 triệu khách hàng.

Giai đoạn 2008 - 2012:

DongA Bank là ngân hàng đầu tiên tại Việt Nam sở hữu nhiều dòng máy ATM hiện đại như: máy ATM TK21 Kỷ lục Việt Nam năm 2007 (nhận tiền mặt trực tiếp 100 tờ với nhiều mệnh giá khác nhau trong 1 lần gửi), sản phẩm ATM lưu động (Kỷ lục Việt Nam năm 2010) và nhiều dòng máy ATM hiện đại khác. DongA Bank tự hào là ngân hàng có số lượng khách hàng đạt kỷ lục, với trên 6 triệu người, và cung cấp nhiều dịch vụ tiện ích không lồ, từ các dịch vụ ngân hàng truyền thống đến các dịch vụ qua các kênh Thanh toán tự động, Ngân Hàng Điện Tử eBanking, các sản phẩm khách hàng cá nhân, khách hàng doanh nghiệp, kiều hối, thanh toán quốc tế,... DongA Bank không ngừng mở rộng mạng lưới rộng khắp từ thành thị, đến nông thôn, vùng sâu, vùng xa, trong nỗ lực mang các dịch vụ ngân hàng đến gần hơn với người dân Việt Nam. Số lượng chi nhánh, phòng giao dịch, điểm 24h tính đạt 240 điểm cùng với 1.400 máy ATM và 1.500 máy POS, kết nối thành công với 3 hệ thống liên minh thẻ VNBC, Smarklink và Banknetvn.

Giai đoạn 2013 - 2014:

Năm 2013 - 2014 tiếp tục là những năm khó khăn chung của nền kinh tế, ngành tài chính ngân hàng nói chung và DongA Bank nói riêng, khi mà tỉ lệ nợ xấu tăng cao và hầu hết các ngân hàng phải trích lập dự phòng rủi ro, do đó dẫn đến lợi nhuận chưa cao. Tiếp tục với định hướng "Đổi mới và phát triển", kiên trì với chiến lược phát triển an toàn, bền vững, DongA Bank đã tập trung phát triển nền tảng, tái cơ cấu, sắp xếp lại bộ máy tổ chức, hệ thống vận hành, nhân sự, tiếp tục xây dựng, hoàn thiện mô hình thẩm định, xét duyệt và quản lý rủi ro tín dụng tập trung, đảm bảo hiệu quả về quản lý rủi ro hoạt động, tiếp tục phát huy những thế mạnh sẵn có về công nghệ, sản phẩm dịch vụ, chất lượng phục vụ, đồng thời khẳng định hình ảnh "Ngân hàng trách nhiệm, Ngân hàng của những trái tim" sâu sắc trong lòng công chúng.

Đặc biệt, năm 2014 là năm với nhiều biến chuyển mạnh mẽ về hình ảnh và hoạt động. Tiếp tục ghi những dấu ấn quan trọng như: sở hữu lượng khách hàng kỷ lục trong hệ thống ngân hàng thương mại cổ phần với trên 7,5 triệu, ra mắt và đi vào hoạt động mạng lưới ATM thế hệ mới có chức năng nhận tiền mặt trực tiếp lên đến 250 máy đặt tại hầu hết các trụ sở giao dịch của ngân hàng; khai trương hàng loạt trụ sở mới khang trang, hiện đại trên cơ sở phục vụ khách hàng ngày một tốt hơn, khai trương đi vào hoạt động Cao ốc 468 Nguyễn Thị Minh Khai, Q.1, TP. HCM khang trang, bề thế được xem

như hội sở 2 của DongA Bank, hoạt động Kiều hối tiếp tục dẫn đầu thị trường với kết quả đạt được 1,6 tỷ USD năm 2014.

Từ khoảng năm 2010 đến nay, Đông Á Bank bước vào giai đoạn chuyển đổi số và hiện đại hóa. Trong bối cảnh công nghệ thông tin phát triển vượt bậc, ngân hàng đã đẩy mạnh việc áp dụng các giải pháp số như ngân hàng điện tử, ứng dụng di động, và hệ thống quản lý dữ liệu hiện đại nhằm tối ưu hóa quy trình kinh doanh và nâng cao trải nghiệm khách hàng. Giai đoạn này đánh dấu sự thay đổi mạnh mẽ trong cách thức hoạt động, giúp Đông Á Bank không chỉ duy trì mà còn mở rộng thị phần trong một thị trường cạnh tranh ngày càng khốc liệt. Trong năm 2015 NH Đông Á đã lên thành 223 chi nhánh và phòng giao dịch. NH cũng là TCTD đi đầu trong hoạt động kinh doanh kiều hối và dịch vụ thẻ, rồi vượt qua những sóng gió của khủng hoảng tài chính châu Á 1997 và khó khăn kinh tế trong nước cuối thập niên 1990 đến đầu 2000. Khác với nhiều NHTMCP mở rộng mạnh mẽ mạng lưới trên toàn quốc, Đông Á vẫn tập trung huy động và cho vay trên địa bàn TP.HCM. Thế mạnh của NH là và dịch vụ ngân hàng bán lẻ với các khách hàng cá nhân và doanh nghiệp nhỏ và vừa.

Từ ngày 14/02/2025 Ngân hàng TNHH một thành viên Đông Á đổi tên thành Ngân hàng Số Vikki theo quyết định số 42/QĐ TTGSNH2 của Ngân hàng Nhà nước Việt Nam. Ngân hàng số Vikki là một ngân hàng số thể hệ mới đầu tiên kết hợp ứng dụng công nghệ hiện đại nhất với mạng lưới các chi nhánh, phòng giao dịch cung cấp các dịch vụ ngân hàng, tài chính, đầu tư, bảo hiểm, du lịch, mua sắm... không giới hạn. Ngân hàng số Vikki ứng dụng những công nghệ tiên tiến nhất và mạng lưới rộng khắp giúp cung cấp trải nghiệm khách hàng hiện đại, thuận tiện và an toàn, bảo mật tuyệt đối. Đây là dấu mốc quan trọng trong kỷ nguyên số khởi đầu hành trình mới ổn định và phát triển bền vững cho Ngân hàng mang lại những lợi ích tốt hơn cho cán bộ nhân viên, đối tác, khách hàng và cộng đồng.

2.1.1.2 Thành tựu

Vikki by HDBank nhận giải 'Ngân hàng số của năm'

Ứng dụng Vikki gồm tính năng chuyển tiền, thanh toán, quản lý chi tiêu cá nhân hóa bằng AI, được Mastercard vinh danh "Ngân hàng số của năm".

Vikki là ứng dụng tài chính số từ HDBank. Nền tảng cung cấp các dịch vụ ngân hàng thông minh nhằm nâng cao trải nghiệm người dùng, tối ưu hóa giao dịch tài chính và hỗ trợ quản lý tài chính cá nhân.

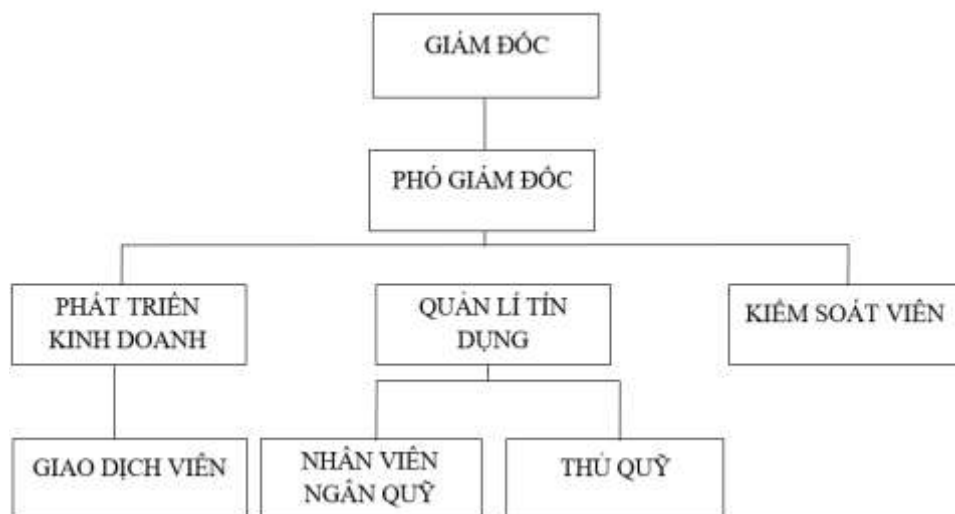
Ứng dụng tích hợp các công nghệ như trí tuệ nhân tạo (AI) và học máy (machine learning) để mang đến các giải pháp ngân hàng thân thiện và nhanh chóng. Dịch vụ này bao gồm mở trực tuyến, chuyển tiền, thanh toán hóa đơn, tiết kiệm trực tuyến, quản lý chi tiêu, và nhiều tiện ích khác.

Tại lễ trao giải "Ngân hàng số của năm" ngày 11/12, nền tảng từ HDBank được Mastercard đánh giá cao bởi mang đến các dịch vụ tài chính ngân hàng tiên tiến, bảo mật cao, đáp ứng đa dạng nhu cầu của khách hàng trong kỷ nguyên số.

2.1.2 Tổng quan về Ngân Hàng TNHH MTV số Vikki - Chi nhánh Đà Nẵng - PGD Ngũ Hành Sơn

- Tên phòng giao dịch: Ngân hàng TNHH MTV Số Vikki – Chi nhánh Đà Nẵng – PGD Ngũ Hành Sơn.
- Khẩu hiệu của Vikki: "Chạm cảm hứng, Bật tương lai",
- Địa chỉ: 47 Ngũ Hành Sơn, phường Mỹ An, quận Ngũ Hành Sơn, thành phố Đà Nẵng
- Tên đại diện pháp lí: Hoàng Minh Trung
- Mã số thuế: 0301442379
- Hình thức: Ngân hàng TNHH MTV

2.1.2.1 Sơ đồ cơ cấu tổ chức



Hình 2. 1: Sơ đồ cơ cấu tổ chức của Ngân hàng

2.1.2.2 Chức năng của từng bộ phận

Giám đốc: Giám đốc là người đứng đầu ngân hàng, chịu trách nhiệm quản lý và điều hành toàn bộ hoạt động của tổ chức. Vai trò của Giám đốc bao gồm xây dựng chiến lược kinh doanh, hoạch định các chính sách quan trọng, đảm bảo ngân hàng tuân thủ

các quy định của pháp luật và cơ quan quản lý. Đồng thời, Giám đốc cũng giám sát tình hình tài chính, đề ra các biện pháp để nâng cao hiệu quả hoạt động và chịu trách nhiệm cuối cùng trước các cổ đông và cơ quan chức năng.

Phó Giám đốc: Phó Giám đốc hỗ trợ Giám đốc trong việc điều hành ngân hàng và có thể phụ trách một hoặc nhiều mảng quan trọng như kinh doanh, tín dụng, vận hành hoặc quản trị rủi ro. Phó Giám đốc có nhiệm vụ giám sát, đảm bảo các hoạt động nghiệp vụ diễn ra suôn sẻ, đồng thời phối hợp với các bộ phận liên quan để thực hiện các kế hoạch do Giám đốc đề ra.

Kiểm soát viên: Bộ phận kiểm soát viên có chức năng kiểm tra, giám sát các hoạt động của ngân hàng nhằm đảm bảo tính minh bạch, chính xác và tuân thủ quy định. Kiểm soát viên chịu trách nhiệm phát hiện và ngăn ngừa các sai sót, rủi ro trong các giao dịch tài chính, cũng như đề xuất các biện pháp khắc phục khi có vấn đề xảy ra.

Phòng phát triển Kinh doanh: Phòng Kinh doanh có nhiệm vụ xây dựng và phát triển các sản phẩm, dịch vụ của ngân hàng. Đây là bộ phận quan trọng trong việc huy động vốn, phát triển tín dụng, đầu tư và chăm sóc khách hàng. Các nhân viên của phòng này tư vấn, hỗ trợ khách hàng lựa chọn các dịch vụ phù hợp, đồng thời nghiên cứu thị trường để đề xuất các chiến lược kinh doanh hiệu quả.

Quản lý tín dụng: Bộ phận quản lý tín dụng chịu trách nhiệm xét duyệt, đánh giá hồ sơ vay vốn của khách hàng, đồng thời giám sát quá trình giải ngân và thu hồi nợ. Các chuyên viên tín dụng cần đảm bảo các khoản vay được cấp đúng đối tượng, hạn chế tối đa rủi ro tín dụng và nợ xấu. Ngoài ra, bộ phận này cũng có trách nhiệm theo dõi tình hình tài chính của khách hàng để kịp thời có biện pháp hỗ trợ khi cần thiết.

Giao dịch viên: Giao dịch viên là những người làm việc trực tiếp với khách hàng, thực hiện các giao dịch như gửi tiền, rút tiền, chuyển khoản, thanh toán hóa đơn và tư vấn dịch vụ. Họ đóng vai trò quan trọng trong việc duy trì hình ảnh chuyên nghiệp của ngân hàng, đảm bảo phục vụ khách hàng nhanh chóng, chính xác và thân thiện.

Thủ quỹ: Thủ quỹ chịu trách nhiệm quản lý tiền mặt tại ngân hàng, bao gồm việc nhập, xuất tiền theo yêu cầu của giao dịch viên và các bộ phận liên quan. Vai trò của Thủ quỹ đòi hỏi sự chính xác và cẩn thận để đảm bảo an toàn tài sản, tránh thất thoát tiền mặt và lập báo cáo quỹ theo quy định.

Ngân quỹ: Nhân viên ngân quỹ hỗ trợ Thủ quỹ trong các công việc kiểm đếm, xuất nhập tiền mặt, đồng thời chịu trách nhiệm về lưu thông tiền tệ trong ngân hàng. Ngoài

ra, họ còn hỗ trợ xử lý các giao dịch tiền mặt lớn và đảm bảo tính chính xác, an toàn trong quá trình quản lý tài sản.

2.1.2.3 Lĩnh vực/ Sản phẩm kinh doanh

Tài khoản ngân hàng: Là sản phẩm cơ bản và thiết yếu mà bất kỳ ngân hàng nào cũng cung cấp cho khách hàng. Đây là công cụ giúp khách hàng gửi, rút tiền và quản lý tài chính một cách an toàn và tiện lợi. Có nhiều loại tài khoản khác nhau phù hợp với nhu cầu sử dụng: tài khoản thanh toán thường dùng để thực hiện các giao dịch hằng ngày như nhận lương, chuyển khoản, thanh toán hóa đơn và rút tiền; tài khoản tiết kiệm giúp khách hàng gửi tiền với lãi suất ưu đãi nhằm tích lũy tài sản; trong khi đó, tài khoản tiền gửi có kỳ hạn cho phép khách hàng gửi tiền trong một khoảng thời gian nhất định với mức lãi suất cao hơn.

Dịch vụ thẻ ngân hàng: Là một sản phẩm quan trọng, mang lại sự linh hoạt và tiện lợi trong chi tiêu và giao dịch. Ngân hàng phát hành nhiều loại thẻ như thẻ ghi nợ (Debit Card) – liên kết trực tiếp với tài khoản ngân hàng, giúp khách hàng chi tiêu trong giới hạn số dư có sẵn, thẻ tín dụng (Credit Card) – cho phép khách hàng chi tiêu trước, thanh toán sau trong một hạn mức tín dụng được cấp; và thẻ trả trước (Prepaid Card) – cho phép nạp tiền vào trước để sử dụng, không cần liên kết với tài khoản ngân hàng.

Dịch vụ thanh toán và chuyển tiền: Ngân hàng ngày càng hiện đại và linh hoạt, đáp ứng nhu cầu giao dịch nhanh chóng của khách hàng. Các phương thức như chuyển khoản trong và ngoài nước, thanh toán hóa đơn (điện, nước, internet, bảo hiểm...), ví điện tử, thanh toán bằng mã QR giúp người dùng thanh toán không dùng tiền mặt một cách dễ dàng. Ngoài ra, các dịch vụ thu hộ, chi hộ còn hỗ trợ cá nhân và doanh nghiệp trong việc thực hiện các giao dịch tài chính thường xuyên.

Dịch vụ tín dụng và cho vay: Là một trong những hoạt động cốt lõi giúp ngân hàng hỗ trợ khách hàng tiếp cận nguồn vốn phục vụ nhu cầu tiêu dùng hoặc đầu tư. Ngân hàng cung cấp nhiều hình thức vay vốn như vay tiêu dùng, vay thế chấp (dựa trên tài sản đảm bảo như bất động sản, phương tiện...), vay tín chấp (không cần tài sản thế chấp, dựa vào thu nhập và uy tín tín dụng), và hạn mức thấu chi – cho phép chi tiêu vượt quá số dư tài khoản trong một giới hạn nhất định.

Bên cạnh đó, **dịch vụ tiết kiệm và đầu tư** của ngân hàng cũng ngày càng đa dạng, giúp khách hàng tối ưu hóa tài sản và sinh lời bền vững. Khách hàng có thể lựa chọn tiết kiệm có kỳ hạn, chứng chỉ tiền gửi, trái phiếu ngân hàng – những hình thức đầu tư an

toàn với lãi suất cố định. Ngoài ra, ngân hàng còn hợp tác với các công ty bảo hiểm để cung cấp các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ, bảo hiểm sức khỏe và xe cộ. Các sản phẩm đầu tư khác như quỹ đầu tư và chứng khoán cũng được cung cấp nhằm đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng hiện đại.

Dịch vụ tài chính dành cho doanh nghiệp: ngân hàng không chỉ phục vụ khách hàng cá nhân mà còn cung cấp các dịch vụ này bao gồm quản lý tài khoản doanh nghiệp, tín dụng doanh nghiệp để hỗ trợ vốn mở rộng kinh doanh, dịch vụ thanh toán quốc tế, bảo lãnh ngân hàng và giải pháp quản lý dòng tiền tự động. Những dịch vụ này giúp doanh nghiệp quản trị tài chính hiệu quả và phát triển bền vững trong môi trường cạnh tranh toàn cầu.

2.1.2.4 Tầm nhìn, sứ mệnh và giá trị cốt lõi

Tầm nhìn của Vikki: “Vikki là ngân hàng số dẫn đầu, thời thượng, một chạm mở ra thế giới ngân hàng, tài chính, đầu tư, du lịch và mua sắm không giới hạn!”.

Sứ mệnh của Vikki Bank: “ Vikki giúp bạn tích lũy tài sản, sinh lời tối ưu, tự chủ tài chính với sự an tâm, bảo mật tuyệt đối; mang tương lai tươi sáng đến gần hơn cho hàng triệu khách hàng, cho cuộc sống trở nên dễ dàng và ngập tràn cảm hứng. ”

Giá trị cốt lõi của VikkiBank:

- + Đội ngũ tuyệt vời làm nên Ngân hàng số thế hệ mới đầu tiên mang tới những giá trị tốt nhất cho khách hàng và cộng đồng.
- + Khát vọng thay đổi cuộc sống, tinh thần làm việc hào hứng để xuất sắc hơn mỗi ngày.
- + Tận tâm, chu đáo, thấu hiểu để mang tới cho khách hàng những trải nghiệm chưa từng có.

2.2 CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA DOANH NGHIỆP

2.2.1 Các yếu tố vi mô

2.2.1.1 Khách hàng

Với việc chuyển đổi từ DongA Bank sang Vikki Digital Bank, ngân hàng tiếp tục phục vụ đa dạng đối tượng khách hàng, bao gồm cả cá nhân và doanh nghiệp. Mỗi nhóm có những đặc điểm và nhu cầu riêng biệt, nhưng đều chia sẻ một điểm chung là mong muốn tiếp cận các dịch vụ tài chính nhanh chóng, tiện lợi và an toàn qua nền tảng ngân

hàng số. Tại Đà Nẵng, một thành phố đang phát triển mạnh mẽ về công nghệ và kinh tế, nhu cầu sử dụng các dịch vụ ngân hàng số ngày càng tăng.

Đối với khách hàng cá nhân, họ thường là những người trẻ tuổi, có trình độ học vấn cao và am hiểu công nghệ, có xu hướng sử dụng các dịch vụ ngân hàng thông qua ứng dụng di động. Những người này có cuộc sống năng động và yêu cầu dịch vụ tài chính linh hoạt, thuận tiện. Sự phổ biến của các dịch vụ ngân hàng số đã tạo điều kiện cho khách hàng cá nhân có thể thực hiện giao dịch mọi lúc, mọi nơi mà không cần phải đến chi nhánh ngân hàng. Chính vì thế, ngân hàng số Vikki cung cấp các dịch vụ chuyển tiền, thanh toán hóa đơn, tiết kiệm, vay tiêu dùng nhanh chóng, giúp đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Một yếu tố quan trọng mà khách hàng cá nhân mong muốn là sự bảo mật thông tin và tính an toàn trong quá trình giao dịch. Do đó, để thu hút và giữ chân khách hàng, các ngân hàng số cần tập trung vào việc nâng cao trải nghiệm người dùng, đảm bảo an toàn bảo mật và cung cấp đa dạng các sản phẩm dịch vụ phù hợp với nhu cầu địa phương

Với khách hàng doanh nghiệp, họ thường đến từ các lĩnh vực khác nhau, từ các doanh nghiệp nhỏ và vừa cho đến các công ty lớn, bao gồm các ngành như du lịch, xây dựng, sản xuất và thương mại. Các doanh nghiệp này đòi hỏi các giải pháp tài chính hiệu quả giúp họ quản lý tài chính tốt hơn, từ việc thanh toán quốc tế, quản lý dòng tiền cho đến tối ưu hóa các chi phí tài chính. Do nhu cầu phát triển nhanh chóng và khả năng cạnh tranh cao, họ yêu cầu các dịch vụ ngân hàng có thể giải quyết các vấn đề tài chính một cách nhanh chóng và hiệu quả. Bên cạnh đó, việc hỗ trợ vay vốn với lãi suất hợp lý, thủ tục vay đơn giản, cùng với các dịch vụ chăm sóc khách hàng chu đáo và chuyên nghiệp là một trong những yếu tố quan trọng để thu hút khách hàng doanh nghiệp sử dụng dịch vụ của ngân hàng số Vikki.

Ngân hàng Số Vikki tại Đà Nẵng đã nắm bắt và khai thác thành công các xu hướng và nhu cầu của khách hàng cá nhân và doanh nghiệp. Việc cung cấp các sản phẩm dịch vụ ngân hàng số không chỉ giúp khách hàng dễ dàng tiếp cận và sử dụng dịch vụ tài chính, mà còn thúc đẩy sự phát triển của các doanh nghiệp nhỏ và vừa tại Đà Nẵng. Mặc dù còn nhiều thử thách trong việc mở rộng tệp khách hàng và nâng cao chất lượng dịch vụ, ngân hàng số Vikki đang từng bước khẳng định vị thế của mình trong thị trường ngân hàng tại Đà Nẵng.

Tại Đà Nẵng, sự phát triển của hạ tầng công nghệ và mạng lưới ngân hàng đã tạo điều kiện thuận lợi cho việc triển khai các dịch vụ ngân hàng số. Tính đến cuối năm 2022, thành phố đã có 560 máy ATM và 7.469 thiết bị POS được lắp đặt, hỗ trợ mạnh mẽ cho các giao dịch điện tử. Giá trị giao dịch qua ATM ước đạt 365.180 tỷ đồng, trong khi qua POS đạt khoảng 12.247 tỷ đồng, cho thấy sự gia tăng đáng kể trong việc sử dụng các dịch vụ ngân hàng số.

Nghiên cứu cũng chỉ ra rằng các yếu tố như nhận thức về rủi ro, hình ảnh của ngân hàng, chi phí cảm nhận, nhận thức về tính hữu ích và dễ sử dụng, cùng với ảnh hưởng xã hội, đều tác động đến quyết định sử dụng dịch vụ ngân hàng số của khách hàng tại Đà Nẵng.

2.2.1.2 Đối thủ cạnh tranh

Ngân hàng số đang ngày càng trở thành xu hướng mới trong ngành ngân hàng, và các ngân hàng số đang đối mặt với sự cạnh tranh khốc liệt từ những đối thủ lớn, bao gồm các ngân hàng truyền thống đã mở rộng dịch vụ số hóa.

Đối thủ cạnh tranh có ảnh hưởng lớn đến trải nghiệm khách hàng của VikkiBank, đặc biệt trong ngành ngân hàng với sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ và các dịch vụ tài chính hiện đại. VikkiBank phải đối mặt với sự cạnh tranh mạnh mẽ từ các ngân hàng lớn như Vietcombank, VPBank cũng như các ngân hàng nước ngoài như Shinhan Bank, HSBC. Ngoài ra, sự phát triển nhanh chóng của các ngân hàng số và công ty fintech như MoMo, Timo, ZaloPay cũng gây áp lực không nhỏ. Để duy trì lợi thế cạnh tranh, VikkiBank cần có chính sách lãi suất hợp lý, nâng cao dịch vụ khách hàng và phát triển mạnh mẽ hệ sinh thái tài chính số.

Đối thủ cạnh tranh của ngân hàng số Vikki hiện nay chủ yếu là các ngân hàng lớn đã có mặt lâu dài trên thị trường tài chính Việt Nam như BvBank và VPBank. Mỗi ngân hàng này đều có những thế mạnh riêng, từ đó tạo ra những áp lực lớn đối với Vikki Bank trong việc thu hút khách hàng và mở rộng thị trường.

Doanh nghiệp	Ưu điểm	Nhược điểm
Vikki Bank	Ứng dụng dễ sử dụng, giao diện hiện đại, thân thiện với người dùng.	Thiếu tính năng phong phú so với các ngân hàng lớn.

	Chi phí giao dịch thấp, đặc biệt cho các giao dịch trong nước. Bảo mật tốt, mã OTP và các biện pháp bảo vệ người dùng. Được cấp mã số theo ý thích.	Chưa có sự phổ biến rộng như các ngân hàng lớn khác.
MB BANK	Được miễn cái loại phí như phí mở thẻ tài khoản, phí duy trì dịch vụ... Không mất phí phát hành thẻ, rút tiền qua thẻ hoặc app 24/24. App MB liên kết tốt với các ví điện tử như momo, shoppe pay...	Ngân hàng thường xuyên bị bảo trì Sản phẩm dịch vụ chưa phong phú, sức cạnh tranh thấp.
Timo (Vpbank)	Ngân hàng thuần số đầu tiên tại Việt Nam. Hợp tác với nhiều đối tác tài chính, cung cấp đa dạng sản phẩm. Giao dịch miễn phí, không yêu cầu số dư tối thiểu.	Chuyển đổi đối tác ngân hàng nhiều lần, gây ảnh hưởng đến sự ổn định. Phụ thuộc vào đối tác trong việc cung cấp dịch vụ.

Bảng 2. 1 Ưu điểm và nhược điểm của DTCT

Các ngân hàng như MBBank, Vp Bank đều có những thế mạnh riêng về các sản phẩm tài chính, công nghệ và dịch vụ khách hàng. Tuy nhiên, trong một thị trường cạnh tranh khốc liệt, những ngân hàng này sẽ cần nâng cao chất lượng công nghệ, đơn giản hóa thủ tục và mở rộng mạng lưới chi nhánh để đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng. MBBank và VPBank hiện có lợi thế lớn về uy tín và công nghệ, trong đó Vikki Bank, ngân hàng số mới nổi, lại có lợi thế về việc cung cấp dịch vụ ngân hàng trực tuyến với chi phí dịch vụ thấp, giao diện dễ sử dụng và thân thiện với khách hàng. Các dịch vụ ngân hàng số của Vikki Bank thường rất dễ tiếp cận, giúp khách hàng thực hiện các giao dịch tài chính một cách thuận tiện ngay trên điện thoại di động hoặc các thiết bị khác. Tuy nhiên, vì là một ngân hàng số mới, Vikki Bank chưa có mạng lưới chi nhánh rộng rãi như các ngân hàng truyền thống, điều này có thể gây khó khăn cho khách hàng khi muốn gặp trực tiếp nhân viên để giải quyết các vấn đề phức tạp. Bên cạnh đó, các dịch vụ cho khách hàng doanh nghiệp của Vikki Bank cũng chưa mạnh mẽ như đối thủ..

2.2.1.3 Nhà cung cấp

Ngân hàng số Vikki hợp tác với nhiều nhà cung cấp công nghệ, dịch vụ tài chính và các công ty phần mềm bảo mật để cung cấp dịch vụ ngân hàng số an toàn, tiện ích và hiệu quả cho khách hàng. Những nhà cung cấp này đóng vai trò quan trọng trong việc duy trì hoạt động của ngân hàng và đảm bảo chất lượng dịch vụ.

2.2.2 Các yếu tố vĩ mô

2.2.2.1 Nhân khẩu học

Đà Nẵng là một trung tâm kinh tế và giáo dục năng động với mật độ dân số cao và mức thu nhập trung bình ngày càng tăng. Thành phố này có sự tập trung lớn của các nhóm khách hàng trẻ, năng động, có trình độ học vấn cao và thu nhập ổn định, tạo nên một thị trường tiềm năng cho các dịch vụ ngân hàng hiện đại.

Cụ thể, mật độ dân số Đà Nẵng có tốc độ tăng trưởng dân số khoảng 2% mỗi năm, chủ yếu do di cư nội địa từ các tỉnh thành khác. Quy mô dân số của Đà Nẵng trong 10 năm gần đây tăng đều theo các năm 2013: 992.849 người, 2014: 1.008.000 người, 2015: 1.046.838 người, 2017: 1.059.334 người, 2019: 1.134.310 người, 2022: 1.188.374 người, 2023 đạt khoảng 1.188.374 người với cơ cấu dân số trẻ có độ tuổi trung bình khoảng 32 tuổi điều này góp phần vào lực lượng lao động dồi dào và năng động. Đà Nẵng có % dân số theo độ tuổi như sau:

- + Trẻ em (dưới 15 tuổi): Khoảng 25% dân số.
- + Người lao động (15 - 64 tuổi): Khoảng 65% dân số.
- + Người cao tuổi (trên 65 tuổi): Khoảng 10% dân số.

Với tỷ lệ phần trăm người lao động cao, ngân hàng có cơ hội mở rộng tệp khách hàng tiềm năng, đặc biệt là trong lĩnh vực cung cấp các sản phẩm tài chính như tiền lương, thẻ tín dụng, vay tiêu dùng và các dịch vụ tài chính cá nhân khác. Điều này không chỉ giúp ngân hàng gia tăng nguồn thu từ lãi suất và phí dịch vụ mà còn góp phần xây dựng hệ sinh thái tài chính bền vững, đáp ứng nhu cầu giao dịch, tiết kiệm và đầu tư của người lao động. Bên cạnh đó, nhóm khách hàng này thường xuyên có nhu cầu tiếp cận các giải pháp tài chính tiện lợi, thúc đẩy ngân hàng phát triển các sản phẩm số hóa, cải tiến quy trình phục vụ và nâng cao chất lượng dịch vụ để cạnh tranh trên thị trường.

Tập trung tại các khu vực trung tâm và ven biển của Đà Nẵng giúp Vikki Bank dễ dàng tiếp cận một lượng khách hàng lớn, từ sinh viên, người mới đi làm đến các gia đình trẻ và nhóm trung niên. Sự phát triển nhanh của đô thị không chỉ làm tăng nhu cầu sử

dụng các dịch vụ ngân hàng số mà còn thúc đẩy nhu cầu về vay mua nhà, vay tiêu dùng và đầu tư tài chính. Đồng thời, với mức thu nhập trung bình được cải thiện qua từng năm, khách hàng tại Đà Nẵng có xu hướng tìm kiếm các sản phẩm tài chính chất lượng, từ các gói tiết kiệm sinh lời cao đến các dịch vụ quản lý tài sản chuyên nghiệp.

Với những đặc điểm này, Vikki Bank có thể tận dụng lợi thế bằng cách đẩy mạnh chuyển đổi số, cải tiến ứng dụng ngân hàng di động và phát triển các chương trình ưu đãi phù hợp với từng nhóm đối tượng khách hàng. Việc tập trung phát triển các sản phẩm tín dụng và dịch vụ tài chính cá nhân, cũng như các giải pháp ngân hàng số tiên tiến, sẽ giúp Vikki Bank không chỉ mở rộng thị phần mà còn gia tăng sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng tại khu vực Đà Nẵng.

Như vậy, kết hợp giữa mật độ dân số cao và mức thu nhập ngày càng tăng ở Đà Nẵng tạo ra một môi trường thuận lợi cho Vikki Bank phát triển, song song với đó, cũng đặt ra yêu cầu phải không ngừng đổi mới và tối ưu hóa chất lượng dịch vụ nhằm đáp ứng kịp thời nhu cầu đa dạng của khách hàng trong một thị trường cạnh tranh ngày càng khốc liệt.

2.2.2.2 Văn hóa

Trong quá khứ, người dân Việt Nam thường đặt nặng giá trị của sự ổn định, an toàn và uy tín. Họ tin tưởng vào những tổ chức tài chính có lịch sử lâu dài, nơi mà sự ổn định và mối quan hệ cá nhân được xây dựng qua thời gian. Giao dịch ngân hàng chủ yếu diễn ra trực tiếp tại quầy, với quy trình thủ tục dài dòng và phụ thuộc nhiều vào giấy tờ, khiến cho khách hàng dễ dàng chấp nhận sự chậm trễ nhưng đồng thời cũng tạo ra một cảm giác tin cậy vì được tiếp xúc trực tiếp với nhân viên ngân hàng.

Tuy nhiên, trong bối cảnh hiện đại, khi tốc độ và sự tiện lợi trở thành yêu cầu tối quan trọng, người dân đã có những chuyển biến rõ rệt trong hành vi và thói quen sử dụng dịch vụ ngân hàng. Sự bùng nổ của công nghệ số và các thiết bị di động đã tạo điều kiện cho các giao dịch trực tuyến trở nên nhanh chóng, đơn giản và an toàn hơn. Người tiêu dùng hiện nay không chỉ tìm kiếm sự an toàn, mà còn đòi hỏi tính linh hoạt, minh bạch và khả năng tiếp cận thông tin đa dạng thông qua các kênh số như Internet Banking, Mobile Banking và các ứng dụng tài chính khác. Nhờ đó, họ có thể so sánh các lựa chọn, đánh giá dựa trên trải nghiệm thực tế của cộng đồng và đưa ra quyết định dựa trên các ưu đãi hấp dẫn, cũng như các dịch vụ cá nhân hóa.

Ngoài ra, xu hướng chuyển đổi số đã làm thay đổi cách thức khách hàng tiếp nhận thông tin. Trong khi trước đây, các thông tin về sản phẩm và dịch vụ chủ yếu đến từ truyền miệng, quảng cáo truyền thống và mối quan hệ cá nhân, thì hiện nay, nhờ Internet và mạng xã hội, người tiêu dùng có thể nhanh chóng tiếp cận và so sánh các thông tin từ nhiều nguồn khác nhau. Điều này không chỉ giúp họ đưa ra quyết định sáng suốt hơn mà còn tạo áp lực cho các ngân hàng phải không ngừng cải tiến để đáp ứng kỳ vọng ngày càng cao về chất lượng dịch vụ.

Như vậy, sự chuyển đổi từ các thói quen cũ sang xu hướng hiện đại không chỉ phản ánh sự thay đổi trong hành vi tiêu dùng mà còn là động lực thúc đẩy các ngân hàng phải liên tục đổi mới và hoàn thiện dịch vụ của mình. Các yếu tố an toàn, uy tín, sự tiện lợi và tính cá nhân hóa đều đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng mối quan hệ bền vững giữa khách hàng và ngân hàng, từ đó tạo ra lợi thế cạnh tranh lâu dài trong một thị trường ngày càng biến động và cạnh tranh khốc liệt.

2.2.2.3 Kinh tế

Năm 2023: Tổng sản phẩm trên địa bàn (GRDP) của Đà Nẵng ước tăng 2,58% so với năm 2022, thấp hơn mức tăng bình quân 5,51%/năm của giai đoạn 2021 - 2023. Xét về tốc độ tăng trưởng kinh tế, Đà Nẵng xếp thứ 54/63 tỉnh, thành phố; đứng thứ 4/5 trong vùng kinh tế trọng điểm miền Trung và thấp nhất trong 5 thành phố trực thuộc Trung ương. Khi kinh tế địa phương tăng trưởng chậm nhu cầu vay vốn của doanh nghiệp và cá nhân có thể giảm do tâm lý e ngại rủi ro và khả năng tài chính hạn chế. Điều này ảnh hưởng đến tăng trưởng tín dụng và doanh thu từ lãi suất của VikkiBank. Hơn nữa, trong bối cảnh kinh tế khó khăn, rủi ro nợ xấu có thể gia tăng do khách hàng gặp khó khăn trong việc trả nợ.

6 tháng đầu năm 2024: GRDP của Đà Nẵng tăng 8,35% trong quý II/2024, xếp thứ 16/63 tỉnh, thành phố. Tính chung 6 tháng đầu năm, GRDP tăng cao hơn mức 3,48% cùng kỳ năm 2023 và cao hơn mức bình quân 3,54% của giai đoạn 2020 - 2024. Khi kinh tế phục hồi mạnh, như trong 6 tháng đầu năm 2024 với GRDP tăng 8,35%, nhu cầu về các dịch vụ tài chính, đầu tư và tín dụng cũng gia tăng. Vikki Đà Nẵng có cơ hội mở rộng danh mục khách hàng, thúc đẩy tăng trưởng tín dụng và nâng cao doanh thu từ các dịch vụ tài chính.

Tốc độ tăng trưởng kinh tế: GDP tăng trưởng mạnh như trong năm 2022 (tăng 8,02%), nhu cầu tín dụng sẽ có sự tăng trưởng mạnh, giúp Vikki mở rộng thị phần vay

vốn và gia tăng doanh thu từ lãi vay. Khi tốc độ tăng trưởng giảm (như năm 2023, GDP tăng 5,05%), ngân hàng có thể đối mặt với tình trạng nhu cầu vay vốn giảm, ảnh hưởng đến doanh thu tín dụng. Đây là một yếu tố quan trọng mà ngân hàng cần chú ý để điều chỉnh các chiến lược phát triển tín dụng phù hợp.

Ngoài ra, tốc độ tăng trưởng kinh tế cũng ảnh hưởng đến chiến lược kinh doanh của VikkiBank. Khi nền kinh tế chững lại, ngân hàng có thể tập trung vào các sản phẩm tín dụng an toàn hơn, thắt chặt điều kiện vay vốn và đẩy mạnh dịch vụ ngân hàng số để tối ưu chi phí. Ngược lại, khi nền kinh tế phát triển tốt, Vikki Bank có thể mở rộng danh mục sản phẩm, gia tăng hỗ trợ vốn cho doanh nghiệp và cá nhân, từ đó nâng cao khả năng cạnh tranh trên thị trường.

Nhìn chung, Vikki Bank Đà Nẵng cần linh hoạt trong việc điều chỉnh chiến lược kinh doanh để phù hợp với tình hình kinh tế địa phương. Việc tận dụng các cơ hội từ giai đoạn tăng trưởng và kiểm soát rủi ro trong giai đoạn suy giảm sẽ giúp ngân hàng duy trì sự ổn định và phát triển bền vững.

2.2.2.4 Tự nhiên

Vị trí địa lý chiến lược của Đà Nẵng - trung tâm giao thương, du lịch và kinh tế của miền Trung - không chỉ tạo ra một lượng khách hàng đa dạng mà còn mở ra cơ hội tiếp cận các đối tượng khách hàng có thu nhập tăng cao, đặc biệt là nhóm dân số trẻ, năng động và am hiểu công nghệ. Điều này thúc đẩy Vikki Bank đẩy mạnh phát triển các kênh giao dịch số và các sản phẩm tài chính hiện đại nhằm đáp ứng nhu cầu của thị trường. Sự chuyển mình từ mô hình giao dịch truyền thống sang các ứng dụng ngân hàng trực tuyến không chỉ giúp tăng hiệu quả hoạt động mà còn tạo lợi thế cạnh tranh khi khách hàng hiện đại ưu tiên sự tiện lợi và thời gian xử lý nhanh chóng.

Hạ tầng công nghệ thông tin và viễn thông phát triển tại Đà Nẵng là một lợi thế quan trọng. Thành phố được đánh giá là một trong những trung tâm công nghệ lớn của Việt Nam, với nhiều dự án về chuyển đổi số, tạo điều kiện thuận lợi cho ngân hàng số Vikki mở rộng và thu hút khách hàng. Tuy nhiên bên cạnh đó thì sự phát triển này cũng đi kèm với áp lực cạnh tranh từ các ngân hàng số khác.

Cuối cùng, môi trường cạnh tranh ở Đà Nẵng cũng đang ngày càng khốc liệt với sự góp mặt của nhiều ngân hàng truyền thống, ngân hàng số và các công ty fintech. Áp lực cạnh tranh này yêu cầu Vikki Bank không ngừng đổi mới, xây dựng lại thương hiệu, nâng cao chất lượng dịch vụ, đồng thời phải đầu tư mạnh vào công nghệ để tạo ra trải

nghiệm khách hàng vượt trội. Sự kết hợp giữa việc tận dụng những ưu thế về vị trí, dân số và xu hướng tiêu dùng hiện đại, với việc chủ động giải quyết các thách thức về thiên tai và hạn chế không gian mở rộng, sẽ là chìa khóa giúp Vikki Bank củng cố vị thế và phát triển bền vững tại thị trường Đà Nẵng.

Tóm lại, môi trường tự nhiên của Đà Nẵng mang đến cho Vikki Bank những lợi thế chiến lược lớn về nguồn khách hàng và tiềm năng phát triển kinh tế, nhưng đồng thời cũng đòi hỏi ngân hàng phải đối mặt với rủi ro thiên tai, giới hạn về cơ sở vật chất và sự cạnh tranh khốc liệt. Do đó, việc xây dựng một chiến lược toàn diện, kết hợp giữa đổi mới công nghệ, phát triển ngân hàng số, và quản lý rủi ro hiệu quả sẽ giúp Vikki Bank tận dụng tối đa các cơ hội từ thị trường Đà Nẵng, đồng thời khắc phục những khó khăn để tạo ra một lợi thế cạnh tranh bền vững trong tương lai.

2.2.2.5 Pháp luật

Yếu tố pháp luật là một trong những yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến hoạt động của các ngân hàng số, bao gồm Ngân hàng số Vikki. Các quy định pháp lý này đảm bảo sự hoạt động hợp pháp, bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng và bảo vệ sự ổn định của hệ thống tài chính. Dưới đây là một số yếu tố pháp luật quan trọng liên quan đến ngân hàng số Vikki:

Luật Các Tổ Chức Tín Dụng (2010). Luật này điều chỉnh hoạt động của các tổ chức tín dụng như ngân hàng, quỹ tín dụng và công ty tài chính. Theo đó, các ngân hàng phải có giấy phép hoạt động hợp pháp và tuân thủ các yêu cầu về an toàn tài chính, quản lý rủi ro và bảo vệ quyền lợi của người gửi tiền.

Luật Ngân Hàng Nhà Nước Việt Nam (2010) quy định về vai trò, chức năng và quyền hạn của Ngân hàng Nhà nước Việt Nam. Mục đích của luật này là đảm bảo sự ổn định và phát triển bền vững của hệ thống tài chính. Các ngân hàng thương mại phải hoạt động dưới sự giám sát chặt chẽ của Ngân hàng Nhà nước, tuân thủ các quy định về điều hành tiền tệ và an toàn hệ thống ngân hàng.

Luật Giao Dịch Điện Tử (2005) trở nên đặc biệt quan trọng đối với các ngân hàng cung cấp dịch vụ trực tuyến. Luật này yêu cầu các ngân hàng đảm bảo tính pháp lý và bảo mật cho mọi giao dịch điện tử, đồng thời phải thực hiện các biện pháp bảo vệ dữ liệu cá nhân của khách hàng một cách nghiêm ngặt.

Luật Bảo Vệ Quyền Lợi Người Tiêu Dùng (2010) quy định rõ ràng trách nhiệm của các ngân hàng trong việc cung cấp thông tin minh bạch và đầy đủ cho khách hàng. Khi

xảy ra tranh chấp hoặc lỗi giao dịch, ngân hàng phải có trách nhiệm xử lý và bảo vệ quyền lợi chính đáng của người tiêu dùng.

Ngoài ra, trong thời đại số hóa, Luật An Ninh Mạng và Bảo Mật Thông Tin (2018) đóng vai trò thiết yếu. Luật yêu cầu các ngân hàng số triển khai các biện pháp bảo mật cao, mã hóa dữ liệu và xây dựng hệ thống phòng ngừa tấn công mạng nhằm đảm bảo an toàn cho thông tin khách hàng và hệ thống hoạt động.

Đối với các giao dịch liên quan đến thay đổi quyền sở hữu, Luật Chuyển Nhượng Quyền Sở Hữu Tài Sản (2021) đưa ra các quy định rõ ràng về việc chuyển nhượng tài sản, cổ phần hoặc cơ cấu sở hữu trong ngân hàng. Các giao dịch này cần đảm bảo minh bạch, hợp pháp và không làm ảnh hưởng đến quyền lợi của các bên liên quan.

Cuối cùng, các ngân hàng còn chịu sự điều chỉnh bởi Luật Thuế và các chính sách thuế liên quan, bao gồm thuế thu nhập doanh nghiệp, thuế giá trị gia tăng (VAT) và các nghĩa vụ thuế khác. Việc tuân thủ đúng các quy định về thuế không chỉ đảm bảo tính pháp lý cho hoạt động ngân hàng mà còn góp phần tăng tính minh bạch và hiệu quả của toàn hệ thống tài chính.

2.2.2.6 Công nghệ

Sự phát triển của công nghệ thông tin, chuyển đổi số và ứng dụng các giải pháp kỹ thuật số đã làm thay đổi cách thức giao dịch, quản lý dữ liệu và tương tác với khách hàng. Ngân hàng Vikki đã và đang đầu tư mạnh vào các hệ thống ngân hàng số, cho phép khách hàng trải nghiệm dịch vụ trực tuyến thông qua các ứng dụng di động, Internet Banking và các nền tảng thanh toán điện tử. Điều này không chỉ giúp nâng cao trải nghiệm của khách hàng mà còn tạo ra khả năng xử lý giao dịch nhanh chóng, an toàn và minh bạch.

Các công nghệ hiện đại như trí tuệ nhân tạo (AI), dữ liệu lớn (Big Data) và chuỗi khối (Blockchain) cũng đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao năng suất và hiệu quả vận hành của ngân hàng. Ví dụ, hệ thống AI được áp dụng để phân tích hành vi khách hàng, dự đoán nhu cầu tín dụng và tối ưu hóa quy trình xử lý hồ sơ tín dụng. Nhờ đó, Vikki có thể đưa ra các quyết định cho vay chính xác hơn và giảm thiểu rủi ro nợ xấu. Đồng thời, dữ liệu lớn giúp ngân hàng hiểu rõ hơn về thị trường, từ đó cá nhân hóa các sản phẩm tài chính

2.3. CÁC NGUỒN LỰC CỦA DOANH NGHIỆP ẢNH HƯỞNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG KINH DOANH

2.3.1 Nguồn nhân lực

Bảng 2. 2: Thông tin nhân lực tại ngân hàng TNHH MTV số Vikki – Chi nhánh Đà Nẵng – PGD Ngũ Hành Sơn năm 2024.

Chức vụ	Số lượng	Giới tính
Giám đốc	1	Nam
Phó giám đốc	1	Nữ
Kiểm soát viên	1	Nữ
Phát triển kinh doanh	2	Nam
Quản lý tín dụng	2	Nữ
Giao dịch viên	7	Nữ
Thủ quỹ	1	Nữ
Ngân quỹ	1	Nam
		Nữ
Tổng	17	4 Nam, 13 Nữ

(Nguồn: Phòng phát triển kinh doanh)

Bảng 2. 3: Nguồn nhân lực tại ngân hàng TNHH MTV số Vikki – Chi nhánh Đà Nẵng – PGD Ngũ Hành Sơn.

Chỉ tiêu	Năm 2022		Năm 2023		Năm 2024		Năm 2023/2022		Năm 2024/2023	
	Số lượng	(%)	Số lượng	(%)	Số lượng	(%)	+/-	%	+/-	%
Tổng số lao động	15	100	15	100	17	100	0	0	2	13.3
Theo giới tính										
Nam	4	26.7	4	26.7	4	23.5	0	0	0	0
Nữ	11	73.3	11	73.3	13	76.5	0	0	2	18.2
Theo trình độ chuyên môn										
Đại học và trên đại học	15	100	15	100	17	100	0	0	2	13.3
Theo độ tuổi										
Từ 20-35 tuổi	14	93.3	14	93.3	16	94.1	0	0	2	14.3
Từ 36-50 tuổi	1	6.7	1	6.7	1	5.9	0	0	0	0

(Theo nguồn phòng phát triển kinh doanh)

Nhận xét:

Cơ cấu lao động của đơn vị trong năm 2024 có sự thay đổi tích cực so với các năm trước, thể hiện ở cả số lượng và cơ cấu phân bổ nhân sự. Cụ thể, tổng số lao động đã tăng từ 15 người trong năm 2022 và 2023 lên 17 người vào năm 2024, tương ứng với mức tăng 13,3% so với năm trước. Sự tăng trưởng này phản ánh rõ nét sự phát triển về quy mô hoạt động cũng như nhu cầu gia tăng nguồn nhân lực để đáp ứng khối lượng

công việc ngày càng lớn. Đây cũng là dấu hiệu cho thấy đơn vị đang từng bước mở rộng hoạt động hoặc chuyển mình theo hướng chuyên môn hóa, hiện đại hóa phù hợp với định hướng phát triển ngân hàng số.

Xét về giới tính, lao động nữ liên tục chiếm tỷ lệ áp đảo qua các năm. Cụ thể, từ 11 người năm 2022 và 2023 (chiếm 73,3%) tăng lên 13 người vào năm 2024, chiếm 76,7%. Trong khi đó, số lượng lao động nam ổn định ở mức 4 người, chiếm tỷ lệ 26,7% trong hai năm đầu và giảm nhẹ xuống 23,5% vào năm 2024 do tổng lao động tăng. Sự gia tăng số lượng lao động nữ không chỉ phản ánh tính đa dạng và cân bằng giới trong môi trường làm việc, mà còn cho thấy đơn vị có chính sách tuyển dụng cởi mở, tạo điều kiện cho lao động nữ phát huy năng lực, đặc biệt trong các lĩnh vực yêu cầu tính cẩn thận, chi tiết và dịch vụ khách hàng cao như tài chính – ngân hàng.

Về trình độ chuyên môn, cả ba năm đều duy trì tỷ lệ 100% lao động có trình độ đại học trở lên. Điều này cho thấy đơn vị luôn chú trọng đến chất lượng đội ngũ nhân sự, đảm bảo năng lực chuyên môn trong hoạt động nghiệp vụ và khả năng tiếp cận với các công nghệ mới. Đây là yếu tố quan trọng giúp nâng cao hiệu quả công việc, đồng thời tạo nền tảng bền vững cho sự phát triển lâu dài.

Xét theo độ tuổi, lực lượng lao động trẻ (từ 20–35 tuổi) chiếm ưu thế vượt trội, từ 14 người trong năm 2022 và 2023 tăng lên 16 người vào năm 2024. Sự trẻ hóa nguồn nhân lực cho thấy đơn vị đang định hướng phát triển theo xu thế hiện đại, linh hoạt, phù hợp với môi trường số hóa. Trong khi đó, tỷ lệ lao động từ 36–50 tuổi được giữ ở mức ổn định với chỉ 1 người mỗi năm, cho thấy sự kết hợp hợp lý giữa sức trẻ và kinh nghiệm trong hoạt động tổ chức.

Tổng thể, những thay đổi tích cực trong cơ cấu lao động từ năm 2022 đến 2024 cho thấy sự chủ động của đơn vị trong công tác hoạch định và phát triển nguồn nhân lực. Với lực lượng lao động trẻ, có trình độ chuyên môn cao, môi trường làm việc đa dạng và năng động, đơn vị có nhiều tiềm năng để nâng cao năng lực cạnh tranh, thích ứng với xu thế chuyển đổi số, và phát triển mạnh mẽ trong thời gian tới.

2.3.2 Cơ sở vật chất

Bảng 2. 4: Thiết bị dụng cụ tại ngân hàng TNHH MTV số Vikki – Chi nhánh Đà Nẵng - PGD Ngũ Hành.

TÊN	SỐ LƯỢNG	ĐƠN VỊ TÍNH
Wifi	3	Cái
Tivi	2	Cái
Máy đếm tiền	4	Cái
Máy quạt	5	Cái
Camara	6	Cái
Đèn báo cháy	3	Cái
Máy in	3	Cái
Thùng rác	5	Cái
Tủ nhân viên	3	Cái
Bàn ghế	18	Cái
Hộp đựng hồ sơ	5	Cái
Ghế chờ	15	Cái
Máy tính	17	Cái
Điều hòa	6	Cái
Tủ hồ sơ	2	Cái
Bóng đèn	8	Cái
WC	2	Cái
Bình chữa cháy	7	Cái

(Theo nguồn phòng phát triển kinh doanh)

Nhận xét: Cơ sở vật chất tại phòng giao dịch Vikki được thiết kế nhằm tối ưu hóa cả về mặt công nghệ lẫn trải nghiệm của khách hàng. Không gian được bài trí khoa học, với màu sắc và ánh sáng hài hòa, tạo cảm giác thân thiện và chuyên nghiệp ngay từ bước đầu tiên khi khách bước vào. Hệ thống bàn ghế làm việc cho nhân viên và ghế chờ cho khách hàng được bố trí hợp lý, đảm bảo mỗi vị trí đều có không gian riêng vừa đủ – khách không phải chen chúc khi chờ đến lượt, nhân viên có đủ khoảng trống thực hiện các thao tác hồ sơ.

Về trang thiết bị, phòng giao dịch được trang bị đủ máy tính cấu hình cao kết nối mạng nội bộ ổn định, máy in đa năng kiêm chức năng scan phục vụ in ấn, số hóa hồ sơ, cùng với máy đếm tiền hiện đại giúp kiểm đếm nhanh và chính xác. Ba điểm phát Wi0Fi phủ sóng toàn bộ khu vực giao dịch, cho phép khách hàng truy cập Internet, cập nhật tiến độ hồ sơ hoặc khám phá các dịch vụ số ngay tại chỗ. Hai màn hình TV cỡ vừa được sử dụng để trình chiếu hướng dẫn thao tác trên ứng dụng, các chương trình ưu đãi mới và thông báo quan trọng, đồng thời hỗ trợ đội ngũ nhân viên tư vấn bằng hình ảnh minh họa trực quan.

Về an ninh và an toàn, hệ thống camera giám sát 24/7 kết hợp với đèn báo cháy và bình chữa cháy được bố trí ở những vị trí trọng yếu, đảm bảo vừa phòng ngừa rủi ro vừa tăng cường cảm giác an tâm cho khách. Hệ thống điều hòa nhiệt độ trung tâm phối hợp với quạt trần đảm bảo không khí luôn thoáng mát ngay cả trong những ngày nắng nóng gay gắt, trong khi đèn chiếu sáng LED tiết kiệm điện mang đến độ sáng đồng đều, không gây chói mắt. Các thùng rác được đặt khắp khu vực để duy trì vệ sinh, kèm theo các biển hướng dẫn và tủ hồ sơ chắc chắn, bảo mật để lưu trữ tài liệu quan trọng.

2.3.3 Tình hình tài chính

2.3.3.1 Báo cáo tài chính

Bảng 2. 5: Báo cáo tài chính Ngân hàng TNHH MTV Số Vikki – Chi nhánh Đà Nẵng – PGD Ngũ Hành Sơn (Năm 2022 – Năm 2024)

ĐVT: VN Đồng

	<i>Năm 2022</i>	<i>Năm 2023</i>	<i>Năm 2024</i>
A: Tài sản ngắn hạn	772.707.922.611	804.075.970.934	856.378.950.669
I. Tiền mặt, vàng bạc, đá quý	8.474.670.875	5.779.785.000	6.971.983.700
II. Tài sản ngắn hạn khác	764.233.251.736	798.296.185.934	849.406.966.969
B: Tài sản dài hạn:	83.030.354.642	99.548.466.013	114.621.471.318
I. Cho vay khách hàng	77.634.616.651	94.455.389.222	110.111.291.827
II. Tài sản cố định	5.395.737.991	5.093.076.791	4.510.179.491
TỔNG TÀI SẢN	855.738.277.253	903.624.436.947	971.000.421.987
A. NỢ PHẢI TRẢ	847.926.029.081	900.593.502.414	963.517.897.491
I. Tiền gửi của khách hàng	830.728.894.512	875.908.992.487	949.688.851.269
II. Các khoản nợ khác	17.197.134.569	24.684.509.927	13.829.046.222
Các khoản lãi, phí phải trả	16.819.892.870	24.355.394.644	13.561.998.297
Các khoản phải trả và công nợ khác	377.241.699	329.115.283	267.047.925
B. VỐN CHỦ SỞ HỮU	7.812.248.172	3.030.934.533	7.482.524.496
TỔNG NGUỒN VỐN	855.738.277.253	903.624.436.947	971.000.421.987

(Nguồn: Báo cáo tình chính Ngân hàng TNHH MTV Số Vikki – Chi nhánh Đà Nẵng – PGD Ngũ Hành Sơn)

Bảng 2. 6: Phân tích tình hình tài chính Ngân hàng TNHH MTV Số Viki – Chi nhánh Đà Nẵng – PGD Ngũ Hành Sơn (Năm 2022 – Năm 2024).

	Chênh lệch			
	Năm 2023/2022		Năm 2024/2023	
	Số tiền	%	Số tiền	%
A: Tài sản ngắn hạn	31.368.048.323	4,06%	52.302.979.735	6,50%
I. Tiền mặt, vàng bạc, đá quý	-2.694.885.875	-31,80%	1.192.198.700	20,63%
II. Tài sản ngắn hạn khác	34.062.934.198	4,46%	51.110.781.035	6,40%
B: Tài sản dài hạn	16.518.111.371	19,89%	15.073.005.305	15,14%
I. Cho vay khách hàng	16.820.772.571	21,67%	15.655.902.605	16,57%
II. Tài sản cố định	-302.661.200	-5,61%	-582.897.300	-11,44%
TỔNG TÀI SẢN	47.886.159.694	5,60%	67.375.985.040	7,46%
A. NỢ PHẢI TRẢ	52.667.473.333	6,21%	62.924.395.077	6,99%
I. Tiền gửi của khách hàng	45.180.097.975	5,44%	73.779.858.782	8,42%
II. Các khoản nợ khác	7.487.375.358	43,54%	-10.855.463.705	-43,98%
Các khoản lãi, phí phải trả	7.535.501.774	44,80%	-10.793.396.347	-44,32%
Các khoản phải trả và công nợ khác	-48.126.416	-12,76%	-62.067.358	-18,86%
B. VỐN CHỦ SỞ HỮU	-4.781.313.639	-61,20%	4.451.589.963	146,87%
TỔNG NGUỒN VỐN	47.886.159.694	5,60%	67.375.985.040	7,46%

Căn cứ vào số liệu ta có:

❖ **Tổng tài sản:**

Trong giai đoạn năm 2023 so với năm 2022, tổng tài sản của ngân hàng ghi nhận xu hướng tăng, với mức tăng 5,6%, tương đương gần 47,9 tỷ đồng. Sự gia tăng này chủ yếu đến từ tài sản ngắn hạn, tăng 31,37 tỷ đồng (4,06%) và tài sản dài hạn cũng có xu hướng tăng mạnh hơn, đạt 19,89% (16,52 tỷ đồng). Trong đó, cho vay khách hàng – hạng mục chiếm tỷ trọng lớn trong tài sản dài hạn – có xu hướng tăng đáng kể, ở mức 21,67%

(16,82 tỷ đồng), phản ánh sự mở rộng quy mô tín dụng trong chiến lược kinh doanh của ngân hàng. Ngược lại, tiền mặt, vàng bạc, đá quý lại thể hiện xu hướng giảm sâu, giảm 31,80% (2,69 tỷ đồng), cho thấy ngân hàng đã sử dụng phần lớn lượng tiền mặt để phục vụ các hoạt động khác, có thể là cấp tín dụng hoặc đầu tư ngắn hạn.

Bước sang năm 2024 so với năm 2023, tổng tài sản tiếp tục ghi nhận xu hướng tăng trưởng tích cực hơn, đạt 7,46%, tương đương hơn 67,38 tỷ đồng. Tài sản ngắn hạn tăng 6,50% (52,30 tỷ đồng), trong khi tài sản dài hạn tiếp tục xu hướng tăng ổn định, tăng 15,14% (15,07 tỷ đồng). Đặc biệt, cho vay khách hàng tiếp tục là điểm sáng với xu hướng tăng trưởng bền vững, đạt mức tăng 16,57% (15,66 tỷ đồng), khẳng định định hướng mở rộng tín dụng vẫn được duy trì. Đáng lưu ý, sau khi giảm sâu trong năm trước, tiền mặt, vàng bạc, đá quý đã có dấu hiệu phục hồi, tăng nhẹ 20,63% (1,19 tỷ đồng) trong năm 2024, cho thấy ngân hàng có thể đang điều chỉnh để đảm bảo cân đối thanh khoản sau giai đoạn dồn lực cho tín dụng. Tuy nhiên, tài sản cố định lại tiếp tục xu hướng giảm liên tục trong hai năm (lần lượt giảm 5,61% và 11,44%), cho thấy ngân hàng không đầu tư mở rộng về cơ sở vật chất, hoặc đang trong quá trình thanh lý, tái cấu trúc tài sản hiện hữu.

❖ **Tổng nguồn vốn:**

So với năm 2022, nợ phải trả của ngân hàng trong năm 2023 tăng 6.21%, và tiếp tục tăng thêm 6.99% trong năm 2024, nâng tổng mức tăng lên gần 13.7% sau hai năm. Điều này cho thấy xu hướng gia tăng sử dụng nguồn vốn vay để phục vụ hoạt động kinh doanh. Đặc biệt, tiền gửi của khách hàng chiếm tỷ trọng lớn trong nhóm nợ tăng liên tục qua các năm, lần lượt 5.44% trong năm 2023 và 8.42% trong năm 2024, so với nền năm 2022 đã tăng tổng cộng hơn 14.3%, phản ánh xu hướng tích cực trong huy động vốn từ dân cư và tổ chức.

Đối với vốn chủ sở hữu, nếu so với năm 2022, mức giảm 61.2% trong năm 2023 là một tín hiệu tiêu cực, chủ yếu do lợi nhuận sụt giảm mạnh. Tuy nhiên, bước sang năm 2024, vốn chủ sở hữu tăng trở lại 146.87% so với 2023, giúp lấy lại phần lớn mức suy giảm trước đó. Tính chung giai đoạn 2022–2024, vốn chủ sở hữu gần như đã hồi phục về mức tương đương năm 2022, cho thấy ngân hàng đang đi đúng hướng trong việc cải thiện hiệu quả hoạt động và nâng cao năng lực tài chính.

Tóm lại năm 2023, ngân hàng có xu hướng mở rộng quy mô nguồn vốn chủ yếu thông qua nợ, trong khi vốn chủ sở hữu lại bị thu hẹp đáng kể, phản ánh áp lực tài chính

và sự suy giảm hiệu quả hoạt động trong năm. Việc cân đối lại giữa vốn tự có và vốn vay sẽ là yếu tố then chốt để đảm bảo an toàn tài chính trong giai đoạn tiếp theo. Bước sang năm 2024, cơ cấu nguồn vốn cho thấy dấu hiệu phục hồi tích cực. Nợ phải trả tiếp tục tăng nhưng ở mức kiểm soát được, trong khi vốn chủ sở hữu bật tăng mạnh mẽ nhờ kết quả kinh doanh khởi sắc. Điều này không chỉ giúp củng cố năng lực tài chính của ngân hàng mà còn góp phần cải thiện tỷ lệ an toàn vốn (CAR) – yếu tố quan trọng trong giám sát rủi ro hệ thống. Về triển vọng tương lai, nếu ngân hàng tiếp tục duy trì hiệu quả hoạt động, kiểm soát chi phí tốt và đẩy mạnh thu nhập từ các nguồn ổn định như tín dụng và dịch vụ, thì xu hướng tăng trưởng vốn chủ sở hữu sẽ được giữ vững. Đồng thời, sự cân bằng hợp lý giữa nợ phải trả và vốn tự có sẽ giúp ngân hàng duy trì nền tảng tài chính an toàn, sẵn sàng thích ứng với các biến động từ thị trường hoặc chính sách tiền tệ.

2.3.3.2 Kết quả hoạt động kinh doanh.

Bảng 2. 7: Kết quả hoạt động kinh doanh Ngân hàng TNHH MTV Số Vikki – Chi nhánh Đà Nẵng – PGD Ngũ Hành Sơn (Năm 2022 – Năm 2024).

ĐVT: VN Đồng

Chỉ tiêu	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024
	Số tiền	Số tiền	Số tiền
Tổng thu nhập	56.799.358.802	77.871.471.206	56.533.290.364
1.Thu lãi	56.312.150.401	74.430.201.266	56.160.668.574
2.Thu dịch vụ	487.208.401	377.717.512	371.165.197
3.Thu khác	-	14.071.211	1.456.593
Tổng chi phí	48.894.478.808	71.664.853.786	50.366.517.690
Chi trả lãi	45.159.318.577	67.871.727.109	45.024.569.994
Chi phí từ dịch vụ	125.372.565	124.599.661	138.912.000
Chi phí hoạt động	3.609.787.666	3.655.255.805	3.735.908.388
Chi phí khác	-	13.271.211	1.336.604
LNTT trước DPRR	7.904.880.043	3.169.607.465	7.633.645.674
Dự phòng rủi ro	92.631.871	138.672.932	151.128.178
LNTT sau DPRR	7.812.248.172	3.030.934.533	7.482.524.496
Lợi nhuận sau thuế	7.812.248.172	3.030.934.533	7.482.524.496

(Nguồn: Báo cáo tình chính Ngân hàng TNHH MTV Số Vikki – Chi nhánh Đà Nẵng – PGD Ngũ Hành Sơn).

Bảng 2. 8: Phân tích kết quả hoạt động kinh doanh Ngân hàng TNHH MTV Số Vikki – Chi nhánh Đà Nẵng – PGD Ngũ Hành Sơn (Năm 2022 – Năm 2024).

Chỉ tiêu	Chênh lệch			
	2023/2022		2024/2023	
	Số tiền	Tỷ lệ (%)	Số tiền	Tỷ lệ (%)
Tổng thu nhập	21.072.112.404	37.10%	-21.338.180.842	-27.40%
1.Thu lãi	18.118.050.865	32.17%	-18.269.532.692	-24.55%
2.Thu dịch vụ	-109.490.889	-22.47%	-6.552.315	-1.73%
3.Thu khác	14.071.211	-	-12.614.618	-89.65%
Tổng chi phí	22.770.374.978	46.57%	-21.298.336.096	-29.72%
Chi trả lãi	22.712.408.532	50.29%	-22.847.157.115	-33.66%
Chi phí từ dịch vụ	-772.904	-0.62%	14.312.339	11.49%
Chi phí hoạt động	45.468.139	1.26%	80.652.583	2.21%
Chi phí khác	13.271.211	-	-11.934.607	-89.93%
LNTT trước DPRR	-4.735.272.578	-59.90%	4.464.038.209	140.84%
Dự phòng rủi ro	46.041.061	49.70%	12.455.246	8.98%
LNTT sau DPRR	-4.781.313.639	-61.20%	4.451.589.963	146.87%
Lợi nhuận sau thuế	-4.781.313.639	-61.20%	4.451.589.963	146.87%

Căn cứ vào số liệu ta có:

❖ **Tổng thu nhập:**

Dựa trên số liệu so sánh giữa các năm 2023 và 2024 so với năm 2022, tình hình hoạt động tài chính của doanh nghiệp có nhiều biến động đáng chú ý. Trong năm 2023, tổng thu nhập có xu hướng tăng mạnh 37,10% tương ứng với hơn 21 tỷ đồng so với năm

2022, phản ánh sự tăng trưởng tốt về quy mô hoạt động. Tuy nhiên, khi đi vào phân tích chi tiết, ta thấy phần lớn mức tăng này đến từ thu lãi tăng 32,17%, trong khi thu từ dịch vụ lại giảm đến 22,47% và thu khác chỉ tăng nhẹ. Điều này cho thấy doanh nghiệp đang phụ thuộc chủ yếu vào thu nhập từ hoạt động tín dụng, trong khi nguồn thu từ dịch vụ vốn là yếu tố bền vững và ít rủi ro hơn lại chưa được cải thiện, thậm chí còn có dấu hiệu đi xuống.

Bước sang năm 2024, bức tranh tài chính có sự đảo chiều rõ rệt. Tổng thu nhập có xu hướng giảm mạnh 27,40% so với năm 2022, tức giảm hơn 21 tỷ đồng. Nguyên nhân chủ yếu là do thu lãi giảm hơn 18 tỷ (tương ứng 24,55%) và thu dịch vụ tiếp tục giảm nhẹ. Đặc biệt, thu khác chuyển từ mức dương sang âm, cho thấy hoạt động ngoài lãi không hiệu quả. Việc doanh thu suy giảm sau một năm tăng trưởng mạnh cho thấy dấu hiệu thiếu ổn định trong chiến lược tăng trưởng doanh thu hoặc tác động từ thị trường/tín dụng có tính chất chu kỳ.

❖ **Tổng chi phí:**

Trong khi thu nhập biến động, tổng chi phí cũng có xu hướng biến động tương ứng. Năm 2023, tổng chi phí tăng tới 46,57%, cao hơn mức tăng của thu nhập, dẫn đến ảnh hưởng trực tiếp đến lợi nhuận. Đáng chú ý, chi phí trả lãi thành phần chính của tổng chi tăng tới 50,29%, tức tăng hơn 22 tỷ đồng. Việc chi phí tài chính tăng nhanh hơn thu nhập cho thấy doanh nghiệp đang chịu áp lực lãi vay lớn hoặc chi phí huy động vốn tăng cao trong năm này. Sang năm 2024, tổng chi phí giảm mạnh 29,72% so với năm 2022, chủ yếu do chi trả lãi giảm, giúp cải thiện kết quả hoạt động tài chính.

❖ **Lợi nhuận:**

Sự thay đổi trong thu nhập và chi phí dẫn đến biến động rất lớn trong lợi nhuận trước thuế. Năm 2023, lợi nhuận trước thuế (chưa trừ dự phòng rủi ro) có xu hướng giảm sâu đến 59,90% so với 2022, cho thấy hiệu quả kinh doanh bị ảnh hưởng nặng nề do chi phí tăng nhanh hơn doanh thu. Tuy nhiên, sang năm 2024, lợi nhuận trước thuế tăng vọt 140,84% so với năm 2022 một mức phục hồi rất ấn tượng. Sự cải thiện này chủ yếu nhờ việc cắt giảm chi phí đáng kể, đặc biệt là chi phí lãi vay, trong khi tổng thu nhập dù giảm nhưng vẫn đủ bù đắp. Từ đó, lợi nhuận sau thuế cũng có sự phục hồi tương tự, chuyển từ mức âm sâu trong năm 2023 sang mức tăng trưởng 146,87% vào năm 2024 so với 2022.

Dự phòng rủi ro tín dụng trong cả hai năm đều có xu hướng tăng, tuy không nhiều về giá trị tuyệt đối nhưng thể hiện rõ xu hướng thận trọng hơn của doanh nghiệp trong quản lý rủi ro tín dụng. Điều này có thể phản ánh sự thay đổi trong chất lượng tín dụng của khách hàng hoặc yêu cầu siết chặt theo chuẩn mực quản lý rủi ro.

Tóm lại, doanh nghiệp đã có một năm 2023 đầy khó khăn khi chi phí gia tăng mạnh hơn doanh thu, làm lợi nhuận sụt giảm nghiêm trọng. Tuy nhiên, đến năm 2024, doanh nghiệp đã có sự điều chỉnh kịp thời về mặt chi phí, đặc biệt là chi phí tài chính, giúp khôi phục hiệu quả hoạt động và nâng cao lợi nhuận. Tuy vậy, sự phụ thuộc lớn vào thu nhập từ lãi và sự sụt giảm liên tục của thu từ dịch vụ là những điểm đáng lưu ý, cho thấy doanh nghiệp cần đa dạng hóa nguồn thu và ổn định chiến lược phát triển dài hạn hơn.

2.4 Thực trạng nghiên cứu “Đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng cá nhân về quy trình mở thẻ tín dụng tại Ngân hàng TNHH MTV số Vikki – Chi nhánh Đà Nẵng – PGD Ngũ Hành Sơn”.

2.4.1 Thực trạng về sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với quy trình mở thẻ tín dụng.

2.4.1.1 Tình hình mở thẻ tín dụng trong giai đoạn vừa qua.

Trong giai đoạn vừa qua, Ngân hàng số Vikki đã cho thấy những dấu hiệu tích cực trong việc mở thẻ tín dụng, phản ánh xu hướng gia tăng sử dụng các dịch vụ tài chính số tại Việt Nam. Việc áp dụng quy trình đăng ký hoàn toàn trực tuyến đã tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng, giúp họ tiết kiệm thời gian khi không cần đến trực tiếp chi nhánh ngân hàng để thực hiện các thủ tục mở thẻ. Thông qua ứng dụng di động của Vikki, khách hàng có thể nhanh chóng nhập thông tin cá nhân, thực hiện xác minh danh tính qua hệ thống eKYC và nhận thông báo xét duyệt một cách liền mạch.

Số lượng người tham gia mở thẻ tín dụng của Ngân hàng số Vikki PGD Ngũ Hành Sơn, chi nhánh Đà Nẵng trong 3 năm vừa qua có sự tăng qua các năm cụ thể:

Bảng 2. 9: Số lượng hợp đồng mở thẻ TD trong năm 2022 – 2025.

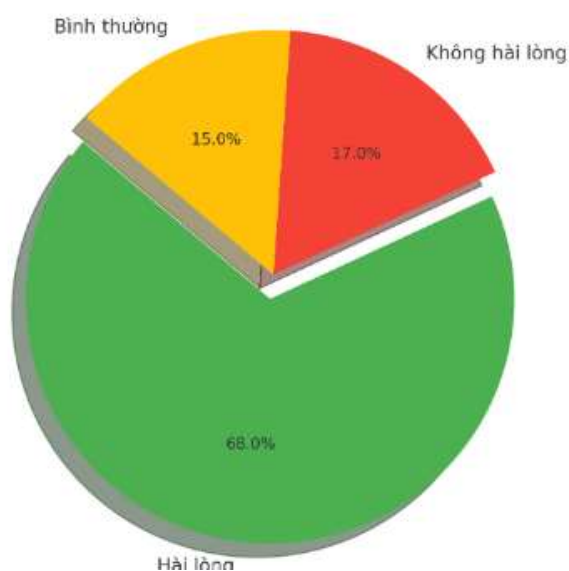
Năm	2022	2023	2024	2025
Số hợp đồng	10	12	13	35

(Nguồn: Phòng phát triển hoạt động kinh doanh)

Xu hướng mở thẻ tín dụng đã cho thấy sự tăng trưởng rõ rệt và đột phá. Cụ thể, năm 2022 chỉ có 10 khách hàng hoàn tất quy trình mở thẻ, con số này đã tăng lên 12 vào năm 2023 và trong năm 2024 tăng thêm 1 hợp đồng so với năm, tuy năm ở năm 2025 số

lượng hợp đồng tín dụng tăng lên 35. Sự gia tăng mạnh mẽ này phản ánh ba yếu tố chính: thứ nhất, nhu cầu tín dụng và thói quen chi tiêu thẻ của người dùng ngày càng cao; thứ hai, ngân hàng đã đẩy mạnh các chương trình khuyến mãi, nâng cấp ưu đãi về phí thường niên, hoàn tiền, trả góp giúp sản phẩm thẻ trở nên hấp dẫn; thứ ba, việc hoàn thiện tính năng trên app và website, cùng chiến lược truyền thông đa kênh đã hiệu quả trong việc tiếp cận, thu hút khách hàng tiềm năng.

Về MĐHL với quy trình mở thẻ hiện tại, kết quả khảo sát 133 người có 68% (tương ứng 79 người) khách hàng đánh giá họ “hài lòng” và “rất hài lòng”. Tỷ lệ này là tín hiệu tích cực, cho thấy phần lớn khách hàng cảm nhận quy trình đơn giản, nhanh chóng và minh bạch: từ bước eKYC, chụp ảnh CCCD/CMND, selfie, đến thủ tục ký hợp đồng điện tử và nhận thẻ ảo. Đặc biệt, sự thuận tiện của kênh online, khả năng lưu tạm hồ sơ, hỗ trợ đa kênh 24/7 cùng phản hồi kịp thời từ đội ngũ nhân viên đã góp phần củng cố trải nghiệm người dùng. Tuy nhiên, vẫn còn 17% (tương ứng 18 người) khách hàng chưa thật sự hài lòng, chủ yếu phản nản về trường hợp chụp ảnh không đạt chuẩn bị từ chối, thời gian phê duyệt chênh lệch lớn giữa các hồ sơ, và đôi khi gặp lỗi kỹ thuật nhỏ trên ứng dụng. Còn lại là khách hàng cảm thấy bình thường về sự hài lòng về quy trình mở thẻ



Hình 2. 2: Biểu đồ về mức độ hài lòng của khách hàng về quy trình mở thẻ TD

2.4.1.2 Thực trạng về quy trình mở thẻ tín dụng

Quy trình mở trình tín dụng tại Ngân hàng TNHH MTV Số Vikki bao gồm 5 bước ở từng bước đều có ưu và nhược điểm riêng cụ thể:

Bước 1: Truy cập vào ứng dụng Vikki.

- + Đăng nhập vào ứng dụng Vikki
- + Chọn hình ảnh thẻ tín dụng VikkiGo để mở thẻ tín dụng.

Bước 1 mang lại lợi thế vượt trội nhờ quy trình mở thẻ tín dụng 100% online của Ngân hàng số Vikki khách hàng có thể thực hiện hoàn toàn trên điện thoại hoặc máy tính mọi lúc, mọi nơi mà không cần phải đến chi nhánh, giúp tiết kiệm tối đa thời gian di chuyển và chi phí đi lại. Giao diện ứng dụng được thiết kế trực quan, với các biểu tượng và hướng dẫn rõ ràng, cho phép người dùng chỉ cần vài thao tác chạm để truy cập ngay vào mục “Mở thẻ tín dụng”. Việc tích hợp sẵn các video hướng dẫn ngắn gọn và chatbot trợ lý ảo cũng giúp người dùng – kể cả những khách hàng ít rành công nghệ – dễ dàng làm quen và hoàn thành bước đầu chỉ trong vài phút. Thêm vào đó, bảo mật đăng nhập qua vân tay/Face ID hoặc mã PIN đảm bảo an toàn tuyệt đối cho thông tin cá nhân ngay từ bước khởi đầu.

Mặc dù quy trình mở thẻ 100% online mang lại nhiều thuận tiện, nhưng vẫn có một số hạn chế cần lưu ý. Đầu tiên, việc yêu cầu khách hàng phải sử dụng điện thoại thông minh hoặc máy tính bảng có kết nối Internet ổn định có thể khiến những ai sống ở vùng có hạ tầng mạng kém hoặc không sở hữu thiết bị phù hợp gặp khó khăn. Thêm vào đó, với nhóm khách hàng ít quen với công nghệ, đặc biệt là người cao tuổi việc cài đặt, đăng nhập và điều hướng trong ứng dụng có thể trở thành rào cản, khiến họ dễ nản chí và từ bỏ giữa chừng. Ngoài ra, nếu ứng dụng gặp lỗi kỹ thuật hoặc cần cập nhật phiên bản mới, khách hàng không thể hoàn tất thủ tục ngay lập

Bước 2: Tải hồ sơ và giấy tờ theo yêu cầu của hệ thống

- + Chụp ảnh căn cước công danh mặt trước và mặt sau
- + Chụp ảnh chân dung.
- + Điền thông tin nghề nghiệp, thu nhập trung bình.
- + Cung cấp 2 số điện thoại tham chiếu.
- + Đọc kỹ, xác nhận hợp đồng và điều khoản điều kiện.
- + Nhập mã OTP để xác nhận danh tính.

Bước 2 của quy trình mở thẻ tín dụng tại Vikki mang lại nhiều lợi ích vượt trội. Trước hết, việc áp dụng eKYC bao gồm chụp ảnh CCCD/CMND hai mặt và ảnh chân dung cho phép hệ thống tự động đối chiếu, xác minh danh tính khách hàng trong vòng vài giây, đảm bảo độ chính xác cao và ngăn ngừa gian lận. Toàn bộ giấy tờ, thông tin cá

nhân và hồ sơ được số hóa ngay lập tức, không chỉ giảm thiểu rủi ro thất lạc tài liệu giấy mà còn giúp ngân hàng dễ dàng truy xuất và quản lý dữ liệu, rút ngắn thời gian xử lý so với phương thức thủ công. Đặc biệt, Vikki không yêu cầu khách hàng phải cung cấp các giấy tờ chứng minh thu nhập như sao kê lương hay sổ tiết kiệm, từ đó đơn giản hóa quy trình và giảm bớt gánh nặng giấy tờ cho người dùng. Giao diện upload được thiết kế trực quan, với hướng dẫn từng bước rõ ràng để khách hàng không bỏ sót bất kỳ thông tin nào, đồng thời cho phép lưu tạm hồ sơ và hoàn thiện sau nếu cần. Mã OTP được gửi về điện thoại khách hàng đảm bảo mỗi giao dịch đều được xác thực an toàn, bảo vệ tuyệt đối dữ liệu cá nhân. Thêm vào đó, quy trình này vận hành 24/7, cho phép khách hàng tự do hoàn tất thủ tục bất cứ lúc nào, đồng thời tạo ra một bản ghi điện tử chi tiết phục vụ cho việc kiểm toán và tuân thủ quy định. Cuối cùng, nhờ giảm hẳn việc in ấn và lưu trữ hồ sơ giấy, ngân hàng góp phần bảo vệ môi trường và tiết kiệm chi phí vận hành, nâng cao trải nghiệm liền mạch và hiện đại cho người dùng.

Tuy nhiên, bước 2 cũng tiềm ẩn một số bất tiện nhất định. Đầu tiên, khách hàng buộc phải chuẩn bị và chụp ảnh CCCD/CMND đúng tiêu chuẩn (góc chụp, ánh sáng, độ nét), bởi bất kỳ hình ảnh mờ, lóa hay ngược sáng nào cũng dễ bị hệ thống từ chối và yêu cầu chụp lại nhiều lần, khiến quy trình kéo dài và gây bức bối. Tiếp đó, việc điền chi tiết thông tin cá nhân từ nghề nghiệp, thu nhập trung bình cho đến hai số điện thoại tham chiếu mặc dù không cần chứng minh thu nhập nhưng nếu muốn xét duyệt hồ sơ cần có thu nhập ổn định và số tham chiếu không có nợ xấu. Yêu cầu phải cung cấp số tham chiếu “sạch” (không có lịch sử nợ xấu) càng làm tăng rào cản với khách hàng chưa có mối quan hệ tín dụng rõ ràng hoặc không có người quen phù hợp để làm tham chiếu. Tất cả những yếu tố này có thể dẫn đến tỷ lệ bỏ dở hồ sơ cao và ảnh hưởng không nhỏ đến trải nghiệm mở thẻ trực tuyến.

Bước 3: Chờ hệ thống xét duyệt hồ sơ từ 3 – 5 ngày.

Trong quá trình mở thẻ tín dụng tại Vikki, thời gian xét duyệt hồ sơ có sự khác biệt đáng kể giữa các khách hàng. Một số người chỉ mất khoảng 5 phút sau khi hoàn tất đầy đủ các bước đăng ký đã nhận được thông báo phê duyệt thành công, nhờ vào hệ thống tự động xử lý nhanh chóng và hiệu quả đối với những hồ sơ đáp ứng đầy đủ điều kiện. Với nhóm khách hàng này, trải nghiệm diễn ra suôn sẻ và mang lại mức độ hài lòng cao. Tuy nhiên, cũng có những trường hợp dù đã cung cấp đầy đủ thông tin cần thiết như ảnh CMND/CCCD, chân dung, nghề nghiệp và số điện thoại tham chiếu, nhưng sau 10 ngày

vẫn nhận được thông báo từ chối mở thẻ mà không rõ nguyên nhân cụ thể. Sự chênh lệch lớn về thời gian xử lý và mức độ minh bạch trong thông báo kết quả có thể khiến khách hàng cảm thấy khó chịu, thiếu tin tưởng và ảnh hưởng không nhỏ đến trải nghiệm tổng thể khi sử dụng dịch vụ ngân hàng số.

Trường hợp khách hàng muốn nhận thẻ vật lý

Bước 4: Sau khi được duyệt, nhấn vào mục thẻ chọn thẻ tín dụng, chọn “bạn muốn nhận thẻ vật lý”, Nhập thông tin số điện thoại, địa chỉ hiện tại để ngân hàng có thể gửi đến tận nhà.

Quy trình mở thẻ tín dụng tại Vikki có một điểm khác biệt nổi bật so với quy định chung: ngân hàng không tự động phát hành thẻ vật lý ngay sau khi duyệt hồ sơ mà chỉ cung cấp thẻ ảo để khách hàng có thể thanh toán ngay trên ứng dụng vì do phần lớn khách hàng sử dụng điện thoại để thanh toán. Khi khách hàng có nhu cầu, họ mới gửi yêu cầu phát hành thẻ cứng, sau đó Vikki sẽ tiến hành xét duyệt riêng và chuyển thẻ qua đường bưu điện. Cách làm này mang lại nhiều lợi ích: trước hết, khách hàng tránh được rủi ro mất, hư hỏng hoặc phát sinh phí lưu kho thẻ khi chưa thực sự có nhu cầu sử dụng; đồng thời, họ có thể trải nghiệm dịch vụ thanh toán số ngay lập tức mà không phải chờ đợi. Về phía ngân hàng, việc phát hành thẻ theo nhu cầu giúp tiết kiệm chi phí in ấn, lưu trữ và giảm thiểu tác động môi trường.

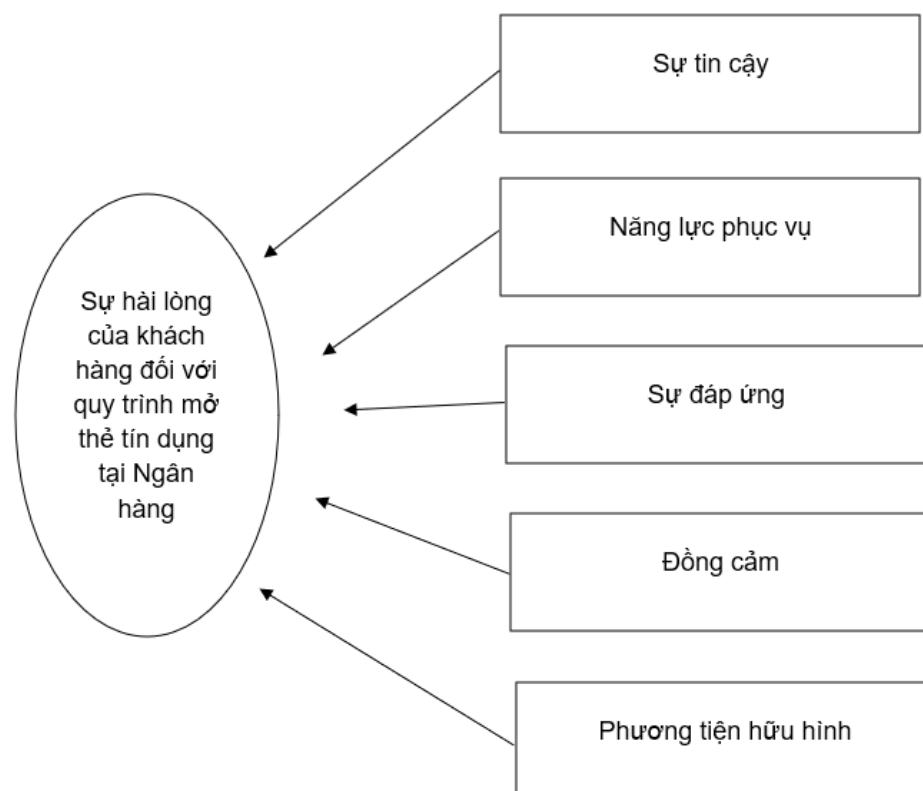
Ngoài ra, một số giao dịch ngoại tuyến như rút tiền ATM hoặc thanh toán tại điểm bán hàng không hỗ trợ thẻ ảo sẽ phải đợi đến khi nhận thẻ cứng. Hơn nữa, quy trình xét duyệt lần hai mất thêm thời gian do cần xét duyệt riêng sau khi hoàn tất đăng ký thẻ tín dụng.

Bước 5: Chờ hệ thống xét duyệt từ 3 – 5 ngày làm việc.

Sau khi khách hàng hoàn tất yêu cầu phát hành thẻ vật lý, hệ thống của Vikki sẽ tiến hành xét duyệt bổ sung với thời gian xử lý dự kiến từ 3 đến 5 ngày làm việc. Trong thời gian này, hồ sơ sẽ được kiểm tra lại nhằm đảm bảo thông tin đăng ký chính xác, địa chỉ giao nhận rõ ràng và đáp ứng các yêu cầu an toàn bảo mật. Nếu không có phát sinh, thẻ vật lý sẽ được in ấn và chuyển phát đến tận tay khách hàng qua dịch vụ vận chuyển. Khách hàng có thể theo dõi tiến trình xét duyệt và giao thẻ thông qua ứng dụng di động hoặc nhận thông báo cập nhật qua tin nhắn, giúp chủ động nắm bắt trạng thái và hạn chế tâm lý chờ đợi. Tuy nhiên, trường hợp thông tin cần xác minh thêm hoặc địa chỉ giao thẻ chưa chính xác có thể khiến thời gian xét duyệt kéo dài hơn dự kiến.

2.4.2 Đề xuất mô hình áp dụng đo lường tại Ngân Hàng Số Vikki

Căn cứ vào các lý thuyết liên quan trong chương 1 các mô hình nghiên cứu trước đây về mức độ hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ cũng như các đề tài đã được thực hiện trong nước liên quan đến chất lượng dịch vụ trong tài chính cùng với tình hình thực tế của ngân hàng số Vikki tác giả sẽ tiến hành đề xuất mô hình đo lường như sau:



Hình 2. 3: Mô hình đề xuất đo lường mức độ hài lòng về CLDV quy trình mở thẻ TD

Bảng 2. 10: Các biến đo lường và biến quan sát trong mô hình nghiên cứu MĐHL về quy trình mở thẻ TD tại NH TMHH MTV Số Vikki

Biến đo lường	Nội dung	Biến quan sát
Sự tin cậy	Biến này được sử dụng để đo lường mức độ đáp ứng chất lượng dịch vụ của ngân hàng, bao gồm việc thực hiện đúng thời gian, tuân thủ các cam kết ban đầu, đảm bảo hạn mức	Ngân hàng tuân thủ thời gian xét duyệt. Ngân hàng thực hiện cung cấp dịch vụ thẻ tín dụng đúng theo cam kết ban đầu Ngân hàng cung cấp đúng hạn mức.

	tín dụng cùng các điều khoản đã thỏa thuận, và duy trì tính bảo mật trong toàn bộ quy trình giao dịch.	Ngân hàng thực đúng các điều khoản thỏa thuận Ngân hàng đảm bảo quy trình mở thẻ tín dụng luôn bảo mật, an toàn.
Năng lực phục vụ.	Biến này thể hiện qua quá trình phục vụ của con người đối với khách hàng thể hiện qua trình độ chuyên môn, kỹ năng xử lý tình huống, thái độ của nhân viên thể hiện với khách hàng cũng như mức độ hỗ trợ mà ngân hàng dành cho khách hàng trong suốt quá trình sử dụng dịch vụ.	Nhân viên có đầy đủ kiến thức để giải đáp thắc mắc cho khách hàng. Nhân viên tư vấn rõ ràng, dễ hiểu. Nhân viên xử lý tình huống tốt. Ngân hàng có khả năng cung cấp dịch vụ ngoài giờ hành chính. Nhân viên có thái độ lịch sự, hòa nhã.
Sự đáp ứng	Biến này thể hiện qua sự hỗ trợ nhiệt tình, chuyên môn và kỹ năng xử lý của nhân viên ngân hàng. Dịch vụ được cung cấp nhanh chóng, giảm thời gian chờ đợi và tăng sự hài lòng cho khách hàng. Ứng dụng công nghệ hiện đại giúp quy trình mở thẻ, giao dịch trở nên thuận tiện, chính xác và an toàn hơn.	Nhân viên sẵn sàng hỗ trợ khách hàng. Ngân hàng cung cấp các kênh hỗ trợ trực tuyến (chatbot, email, điện thoại) với thời gian phản hồi nhanh chóng. Thời gian vận chuyển thẻ tín dụng nhanh chóng. Ngân hàng sử dụng các công nghệ nhận diện khuôn mặt, vân tay hoặc OTP để xác thực nhanh chóng và an toàn. Ngân hàng ứng dụng công nghệ tự động hóa để kiểm tra và duyệt hồ sơ nhanh.
Đồng cảm	Biến này thể hiện mức độ quan tâm và hỗ trợ của nhân viên trong suốt quá trình phục vụ khách hàng. Ngân hàng tạo điều kiện thuận lợi về thủ tục, thời gian và chính sách để khách hàng dễ dàng tiếp cận dịch vụ. Sự chăm sóc và hỗ trợ chủ động	Nhân viên quan tâm đến nhu cầu của khách hàng. Nhân viên quan tâm đến sự hài lòng trong từng trải nghiệm của khách hàng. Nhân viên tạo sự thoải mái và tin tưởng cho khách hàng

	từ ngân hàng góp phần nâng cao trải nghiệm và sự hài lòng của khách hàng.	Ngân hàng có khả năng đề xuất các giải pháp, sản phẩm, dịch vụ phù hợp với. Ngân hàng tạo điều kiện thuận lợi khi xét duyệt hồ sơ.
Phương tiện hữu hình	Biến này phản ánh mức độ đầy đủ, hiện đại. Giao diện dễ sử dụng giúp khách hàng thao tác nhanh chóng, mượt mà, đồng thời các chức năng hỗ trợ được tích hợp hiệu quả trên ứng dụng, góp phần nâng cao sự tiện lợi và hài lòng khi sử dụng dịch vụ.	Giao diện dễ sử dụng Giao diện thao tác nhanh và mượt. Chức năng hỗ trợ trên ứng dụng tốt.

2.4.3 Xây dựng thang đo và mã hóa các thang đo

2.4.3.1 Xây dựng thang đo

Thang đo Likert (Likert Scale) là một phương pháp đo lường trong khảo sát, được phát minh bởi nhà khoa học xã hội người Mỹ Rensis Likert. Loại thang đo này phổ biến trong đo lường thái độ, chỉ ra các mức độ đồng ý hay không đồng ý đối với một nhận định.

Bảng 2. 11: Thang đo Linkert 5 mức độ.

Số điểm	Sự hài lòng
1	Rất không hài lòng
2	Không hài lòng
3	Bình thường
4	Hài lòng
5	Không hài lòng

2.4.3.2 Mã hóa các thang đo

Để mã hóa và đo lường các biến hiệu quả tác giả đã quan sát và tìm hiểu về hiện trạng của các biến trong thang đo, điều này sẽ giúp cho tác giả mã hóa và đo lường một cách hiệu quả.

a. Sự tin cậy

❖ Thực trạng của các yếu tố liên quan đến sự tin cậy

Ngân hàng số Vikki đã và đang thực hiện việc cấp thẻ tín dụng đúng theo cam kết ban đầu với khách hàng, thể hiện qua quá trình vận hành minh bạch và thông tin sản phẩm rõ ràng trên ứng dụng cũng như website. Thời gian xét duyệt hồ sơ mở thẻ được cam kết từ 10 ngày làm việc và phần lớn khách hàng đều nhận được phản hồi trong thời hạn này, trừ các trường hợp hồ sơ thiếu thông tin hoặc ảnh chụp không đạt chuẩn. Hạn mức tín dụng được ngân hàng cung cấp dựa trên hồ sơ tài chính, lịch sử tín dụng của khách hàng và được thông báo rõ ràng khi phê duyệt – điều này cho thấy ngân hàng đảm bảo cung cấp đúng hạn mức đã thỏa thuận.

Đặc biệt, tính bảo mật và an toàn luôn được Vikki đặt lên hàng đầu. Ngân hàng ứng dụng công nghệ xác thực đa lớp như OTP, FaceID, vân tay, mã PIN và mã hóa thông tin thẻ. Các giao dịch qua thẻ đều được giám sát và cảnh báo nếu phát hiện dấu hiệu bất thường, đồng thời hệ thống luôn cập nhật thông báo tức thời khi phát sinh giao dịch, giúp khách hàng yên tâm trong quá trình sử dụng.

❖ Mã hóa thang đo về sự tin cậy.

Bảng 2. 12: Mã hóa và diễn giải “Độ tin cậy”

STT	MÃ HÓA	DIỄN GIẢI
ĐỘ TIN CẬY		
1	TC1	Ngân hàng thực hiện cung cấp dịch vụ thẻ tín dụng đúng theo cam kết ban đầu.
2	TC2	Ngân hàng tuân thủ thời gian xét duyệt.
3	TC3	Ngân hàng cung cấp đúng hạn mức.
4	TC4	Ngân hàng thực đúng các điều khoản thỏa thuận
5	TC5	Ngân hàng đảm bảo quy trình mở thẻ tín dụng luôn bảo mật, an toàn.

b. Năng lực phục vụ

❖ Thực trạng của các yếu tố liên quan đến năng lực phục vụ

Năng lực phục vụ là yếu tố then chốt trong việc tạo dựng lòng tin và sự hài lòng của khách hàng đối với ngân hàng số Vikki, thể hiện rõ qua chất lượng đội ngũ nhân viên. Ngân hàng luôn tuyển dụng những ứng viên có trình độ từ cao đẳng, đại học trở lên, đặc biệt chú trọng chuyên môn tài chính – ngân hàng để đảm bảo khả năng giải đáp thắc

mắc và hỗ trợ khách hàng một cách chính xác, nhanh chóng. Nhân viên được đào tạo về kỹ năng giao tiếp, xử lý tình huống và cập nhật kiến thức nghiệp vụ, nhờ đó có thể tư vấn rõ ràng, dễ hiểu và xử lý linh hoạt các vấn đề phát sinh trong quá trình mở thẻ. Khách hàng cũng đánh giá cao phong cách làm việc chuyên nghiệp, thái độ lịch sự và tinh thần trách nhiệm của đội ngũ nhân viên, điều này giúp tạo cảm giác tin tưởng và thoải mái trong suốt quá trình giao dịch. Ngoài chất lượng nhân sự, năng lực phục vụ của Vikki còn thể hiện ở khả năng cung cấp dịch vụ ngoài giờ hành chính, giúp khách hàng có thể thực hiện các thủ tục hoặc nhận hỗ trợ bất cứ khi nào cần thiết.

❖ **Mã hóa thang đo về năng lực phục vụ.**

Bảng 2. 13: Mã hóa và diễn giải “Năng lực phục vụ”

STT	MÃ HÓA	DIỄN GIẢI
NĂNG LỰC PHỤC VỤ		
1	PV1	Nhân viên có đầy đủ kiến thức để giải đáp thắc mắc cho khách hàng.
2	PV2	Nhân viên tư vấn rõ ràng, dễ hiểu.
3	PV3	Nhân viên xử lý tình huống tốt.
4	PV4	Ngân hàng có khả năng cung cấp dịch vụ ngoài giờ hành chính.
5	PV5	Nhân viên có thái độ lịch sự, hòa nhã trong công việc.

c. Sự đáp ứng.

❖ **Thực trạng của các yếu tố liên quan đến sự đáp ứng.**

Sự đáp ứng của ngân hàng trong quy trình mở thẻ tín dụng được thể hiện rõ qua nhiều khía cạnh cụ thể, phản ánh cam kết phục vụ khách hàng một cách nhanh chóng và linh hoạt. Trước hết, hệ thống hỗ trợ trực tuyến 24/7 trên ứng dụng và website giúp khách hàng dễ dàng nhận được sự tư vấn kịp thời, với thời gian phản hồi thường chỉ trong vòng 5–10 phút. Bên cạnh đó, việc ứng dụng công nghệ trí tuệ nhân tạo (AI) trong xét duyệt hồ sơ eKYC đã rút ngắn đáng kể thời gian xử lý. Nhiều trường hợp khách hàng chỉ mất dưới 15 phút để hoàn tất mở thẻ và nhận thẻ ảo. Đối với thẻ vật lý, thời gian vận chuyển thẻ tín dụng từ 3–5 ngày làm việc. Ngân hàng cũng ứng dụng các công nghệ vào quy trình mở thẻ như xác thực bằng nhận diện khuôn mặt, vân tay, mã OTP, cùng với hệ thống tự động hóa trong kiểm tra và duyệt hồ sơ nhằm rút ngắn thời gian xử lý và nâng cao trải nghiệm khách hàng.

❖ **Mã hóa thang đo về sự đáp ứng.**

Bảng 2. 14: Mã hóa và diễn giải “ Sự đáp ứng”

STT	MÃ HÓA	DIỄN GIẢI
SỰ ĐÁP ỨNG		
1	DU1	Nhân viên sẵn sàng hỗ trợ khách hàng
2	DU2	Ngân hàng cung cấp các kênh hỗ trợ trực tuyến (chatbot, email, điện thoại) với thời gian phản hồi nhanh chóng.
3	DU3	Thời gian vận chuyển thẻ tín dụng nhanh chóng.
4	DU4	Ngân hàng sử dụng các công nghệ nhận diện khuôn mặt, vân tay hoặc OTP để xác thực nhanh chóng và an toàn
5	DU5	Ngân hàng ứng dụng công nghệ tự động hóa để kiểm tra và duyệt hồ sơ nhanh.

d. Đồng cảm

❖ **Thực trạng của các yếu tố liên quan đến đồng cảm**

Tại Ngân hàng số Vikki – PGD Ngũ Hành Sơn, chi nhánh Đà Nẵng, yếu tố sự đồng cảm trong quy trình mở thẻ tín dụng được thể hiện rõ nét qua nhiều hành động cụ thể của đội ngũ nhân viên và hệ thống hỗ trợ khách hàng. Nhân viên luôn quan tâm đến nhu cầu cá nhân của khách hàng, chẳng hạn như tư vấn loại thẻ phù hợp dựa trên mục đích sử dụng và khả năng chi tiêu. Đồng thời, họ chú trọng theo dõi trải nghiệm của khách hàng trong suốt quá trình mở thẻ, thường xuyên liên hệ để hỗ trợ khi có trục trặc hồ sơ hay lỗi kỹ thuật, thể hiện sự chủ động và tận tâm. Nhiều khách hàng chia sẻ cảm giác được tôn trọng, thoải mái và tin tưởng khi được phục vụ với thái độ thân thiện, kiên nhẫn, đặc biệt là những người lớn tuổi hoặc không rành công nghệ. Khi lắng nghe nhu cầu của khách hàng, ngân hàng sẽ tư vấn các gói sản phẩm và dịch vụ phù hợp nhằm đáp ứng tốt nhất mong đợi của từng cá nhân. Hơn nữa, việc xét hồ sơ khách hàng không cần các giấy tờ chứng minh thu nhập mà vẫn có thể mở thẻ tín dụng và nếu hồ sơ được duyệt thì trong 10 phút khách hàng sẽ có thông báo. Tất cả những yếu tố trên góp phần khẳng định vai trò của sự đồng cảm trong việc nâng cao sự hài lòng và chất lượng trải nghiệm khách hàng khi mở thẻ tại ngân hàng.

❖ **Mã hóa thang đo về đồng cảm**

Bảng 2. 15: Mã hóa và diễn giải “Đồng cảm”

STT	MÃ HÓA	DIỄN GIẢI
ĐỒNG CẢM		
1	DC1	Nhân viên quan tâm đến nhu cầu của khách hàng.
2	DC2	Nhân viên quan tâm đến sự hài lòng trong từng trải nghiệm của khách hàng.
3	DC3	Nhân viên tạo sự thoải mái và tin tưởng cho khách hàng
4	DC4	Ngân hàng có khả năng đề xuất các giải pháp, sản phẩm, dịch vụ phù hợp với.
5	DC5	Ngân hàng tạo điều kiện thuận lợi khi xét duyệt hồ sơ.

e. Phương tiện hữu hình

❖ Thực trạng của các yếu tố liên quan đến phương tiện hữu hình

Phương tiện hữu hình phản ánh mức độ hiện đại, tiện nghi và tính chuyên nghiệp của hệ thống chi nhánh, phòng giao dịch, cũng như các trang thiết bị hỗ trợ trong quá trình mở thẻ tín dụng. Ngoài ra nó còn được thể hiện thông qua giao diện ứng dụng được thiết kế thân thiện, dễ sử dụng, giúp khách hàng dễ dàng thao tác ngay cả khi lần đầu trải nghiệm. Các chức năng trên ứng dụng vận hành nhanh chóng, mượt mà, tạo cảm giác tiện lợi và không bị gián đoạn. Đặc biệt, ứng dụng còn tích hợp chức năng hỗ trợ trực tuyến, giúp khách hàng dễ dàng liên hệ để được tư vấn hoặc giải đáp khi gặp khó khăn trong quá trình mở thẻ.

❖ Mã hóa thang đo về phương tiện hữu hình

Bảng 2. 16: Mã hóa và diễn giải “Phương tiện hữu hình”

STT	MÃ HÓA	DIỄN GIẢI
PHƯƠNG TIỆN HỮU HÌNH		
1	HH1	Giao diện dễ sử dụng
2	HH2	Giao diện thao tác nhanh và mượt.
3	HH3	Có chức năng hỗ trợ trực tiếp trên giao diện ứng dụng.

f. Sự hài lòng (biến phụ thuộc)

Để đo lường sự hài lòng của khách hàng khi tham gia quy trình mở thẻ Tín Dụng tại Ngân Hàng Số Vikki, ta có 3 biến như sau:

Bảng 2. 17: Mã hóa và diễn giải “ Sự hài lòng (biến phụ thuộc)”

STT	MÃ HÓA	DIỄN GIẢI
1	HL1	Anh chị có hài lòng với quy trình mở thẻ hiện tại
2	HL2	Anh/chị có hài lòng với sự hỗ trợ của nhân viên trong suốt quy trình mở thẻ tín dụng?
3	HL3	Anh chị sẽ giới thiệu dịch vụ này cho người khác

2.5 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

2.5.1 Phân tích kiểm định độ tin cậy thang đo – Cronbach’s Alpha

Sau khi tiến hành thu thập và sàng lọc dữ liệu từ 133 phiếu khảo sát, có tổng cộng 111 phiếu hợp lệ được đưa vào phân tích. Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo được thực hiện thông qua hệ số Cronbach’s Alpha, với các giá trị thu được cho từng yếu tố trong bộ thang đo như sau.

Bảng 2. 18: Phân tích kiểm định độ tin cậy thang đo – Cronbach’s Alpha của Ngân hàng TNHH MTV Số Vikki – Chi nhánh Đà Nẵng – PGD Ngũ Hành Sơn.

Nhân tố	Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Hệ số tương quan biến tổng phù hợp	Hệ số Cronbach’s Alpha nếu loại biến
ĐỘ TIN CẬY	Hệ số Cronbach’s Alpha = 0.725				
	TC1	18.31	4.378	0.662	0.620
	TC2	19.17	3.598	0.302	0.880
	TC3	18.30	4.211	0.699	0.602
	TC4	18.24	4.495	0.727	0.612
	TC5	18.13	5.638	0.589	0.704
NĂNG LỰC PHỤC VỤ	Hệ số Cronbach’s Alpha = 0.926				
	PV1	18.91	3.610	0.902	0.889
	PV2	18.92	3.730	0.860	0.898
	PV3	18.95	3.880	0.818	0.907
	PV4	18.83	4.270	0.765	0.918

	PV5	18.80	4.370	0.669	0.929
SỰ ĐÁP ỨNG	Hệ số Cronbach's Apha = 0.873				
	DU1	18.67	4.297	0.782	0.825
	DU2	18.62	4.565	0.728	0.839
	DU3	18.35	5.485	0.675	0.857
	DU4	18.51	4.798	0.709	0.843
	DU5	18.42	5.101	0.641	0.859
SỰ ĐỒNG CẢM	Hệ số Cronbach's Apha = 0.862				
	DC1	19.07	2.722	0.723	0.823
	DC2	19.05	2.662	0.720	0.823
	DC3	19.06	2.496	0.790	0.803
	DC4	19.00	2.655	0.777	0.809
	DC5	18.99	3.136	0.418	0.895
PHƯƠNG TIỆN HỮU HÌNH	Hệ số Cronbach's Apha = 0.609				
	HH1	8.90	1.181	0.517	0.375
	HH2	8.69	1.524	0.431	0.536
	HH3	9.40	0.914	0.386	0.640
HÀI LÒNG	Hệ số Cronbach's Apha = 0.733				
	HL1	7.29	2.243	0.598	0.632
	HL2	7.52	3.724	0.497	0.721
	HL3	7.50	3.052	0.632	0.565

Về “*Độ tin cậy*” Kết quả kiểm định cho thấy hệ số tin cậy thang đo Cronbach's Alpha của TC bằng $0.725 > 0.6$ và biến quan sát TC2 có hệ số Cronbach's Apha bằng 0.88 lớn hơn hệ số Cronbach's Alpha của thang đo TC là 0.725. Tuy nhiên, hệ số tương quan biến tổng của biến là $0.302 > 0.3$ và Cronbach's Alpha của thang đo đã trên 0.6, thậm chí còn trên cả 0.7 rồi. Do vậy chúng ta không cần loại biến TC2 trong trường hợp này. Như vậy thang đo đạt độ tin cậy, các biến quan sát đều có ý nghĩa tốt cho nhân tố TC

Về “*Năng lực phục vụ*” Kết quả kiểm định cho thấy hệ số độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha của PV bằng $0.926 > 0.6$ và các biến quan sát đều có tương quan biến

tổng (Corrected Item – Total Correlation) lớn hơn 0.3. Như vậy thang đo đạt độ tin cậy, các biến quan sát đều có ý nghĩa giải thích tốt cho nhân tố PV.

Về “ *Sự đáp ứng* ” hệ số độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha của DU bằng 0.873 > 0.6 và các biến quan sát đều có tương quan biến tổng (Corrected Item – Total Correlation) lớn hơn 0.3. Như vậy thang đo đạt độ tin cậy, các biến quan sát đều có ý nghĩa giải thích tốt cho nhân tố DU.

Tương tự “ *Sự đồng cảm* ” hệ số độ tin cậy của thang đo cronbach's Apha của DC bằng 0.862 và hệ số tương quan biến tổng phù hợp (Corrected Item Total Correlation > 0.3) và không có biến nào có hệ số Cronbach's Alpha if Item Deleted lớn hơn hệ số Cronbach's Alpha tổng, chứng tỏ các biến đều đạt chất lượng tốt.

Với biến “ *Phương tiện hữu hình* ” hệ số độ tin cậy của thang đo cronbach's Apha của DC bằng 0.609 và hệ số tương quan biến tổng phù hợp (Corrected Item Total Correlation > 0.3) và không có biến nào có hệ số Cronbach's Alpha if Item Deleted lớn hơn hệ số Cronbach's Alpha tổng, chứng tỏ các biến chấp nhận.

Cuối cùng “ *Hài lòng* ” hệ số độ tin cậy của thang đo cronbach's Apha của HL bằng 0.733 và hệ số tương quan biến tổng phù hợp (Corrected Item Total Correlation > 0.3) và không có biến nào có hệ số Cronbach's Alpha if Item Deleted lớn hơn hệ số Cronbach's Alpha tổng, chứng tỏ các biến đều đạt chất lượng tốt.

Kết quả kiểm định độ tin cậy cho thấy các thang đo của 6 biến trong nghiên cứu đều đạt độ tin cậy tốt. Cụ thể, hệ số Cronbach's Alpha của tất cả các thang đo đều vượt quá ngưỡng 0.6, với các giá trị lần lượt là: Sự Tin Cậy (TC) = 0.725, Năng Lực Phục Vụ (PV) = 0.926, Sự Đáp Ứng (DU) = 0.873, Sự Đồng Cảm (DC) = 0.862, Phương Tiện Hữu Hình (PHH) = 0.609, và Hài Lòng (HL) = 0.733. Các biến quan sát trong các thang đo này đều có tương quan biến tổng lớn hơn 0.3 và không có biến nào cần loại bỏ. Những kết quả này cho thấy các yếu tố này đều được đo lường chính xác và có ý nghĩa giải thích tốt cho các nhân tố tương ứng, đảm bảo chất lượng và độ tin cậy của nghiên cứu.

2.5.2 Phân tích thống kê mô tả

2.5.2.1 Đặc điểm mô tả

Để hiểu rõ hơn về đặc điểm nhân khẩu học của nhóm đối tượng khảo sát, chúng tôi thực hiện thống kê tần số để mô tả các yếu tố như giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp và thu nhập của người tham gia. Dưới đây là bảng thống kê tần số chi tiết, thể hiện sự phân bố của các nhóm trong từng yếu tố này:

Bảng 2. 19: Đặc điểm mô tả của Ngân hàng TNHH MTV Số Vikki – Chi nhánh Đà Nẵng – PGD Ngũ Hành Sơn.

	Tần số	Phần trăm	Phần trăm hợp lệ (%)	Phần trăm tích lũy (%)
Giới tính				
Nữ	62	55.9	55.9	55.9
Nam	49	44.1	44.1	100
Tổng	111	100	100	
Độ tuổi				
Từ 25 - 35 tuổi	11	9.9	9.9	9.9
Từ 35 - 45 tuổi	58	52.3	52.3	62.2
Trên 45 tuổi	42	37.8	37.8	100
Tổng	111	100	100	
Nghề nghiệp				
Nhân viên văn phòng	41	36.9	36.9	36.9
Chủ doanh nghiệp	52	46.8	46.8	83.8
Bán lẻ/ bán hàng online	6	5.4	5.4	89.2
Khác	12	10.8	10.8	100
Tổng	111	100	100	
Thu nhập				
Từ 10 - 20 triệu	18	16.2	16.2	16.2
Từ 20 - 30 triệu	30	27.0	27.0	43.2
Trên 30 triệu	63	56.8	56.8	100
Tổng	111	100	100	

Kết quả thống kê tần số cho thấy đặc điểm nhân khẩu học của mẫu khảo sát phản ánh rõ nét nhóm đối tượng có nền tảng kinh tế tương đối vững vàng, độ tuổi trưởng thành và có khả năng đưa ra các quyết định tài chính độc lập. Về giới tính, tỷ lệ nữ giới chiếm ưu thế với 55.9%, cao hơn so với nam giới (44.1%). Sự chiếm ưu thế của nữ giới

trong mẫu khảo sát không chỉ thể hiện vai trò ngày càng rõ nét của phụ nữ trong các hoạt động kinh tế, mà còn phù hợp với nhiều nghiên cứu gần đây cho thấy nữ giới ngày càng quan tâm đến việc quản lý tài chính cá nhân, tích cực hơn trong tiêu dùng cũng như tiếp cận các dịch vụ tài chính hiện đại.

Về độ tuổi, phần lớn người tham gia khảo sát thuộc nhóm từ 35 đến 45 tuổi (52.3%) và nhóm trên 45 tuổi (37.8%), trong khi nhóm dưới 35 tuổi chỉ chiếm 9.9%. Đây là những nhóm tuổi đã qua giai đoạn khởi đầu sự nghiệp, đang bước vào hoặc đã đạt đến giai đoạn ổn định cả về công việc và tài chính. Việc nhóm tuổi trung niên chiếm tỷ trọng lớn cho thấy tính định hướng rõ ràng của mẫu khảo sát đối với những người có kinh nghiệm sống, có nhu cầu thực tiễn về các sản phẩm tài chính, đồng thời cũng có xu hướng cân nhắc kỹ lưỡng khi đưa ra quyết định tiêu dùng hoặc đầu tư.

Đáng chú ý, cơ cấu nghề nghiệp cho thấy mẫu khảo sát tập trung mạnh vào hai nhóm chính là chủ doanh nghiệp (46.8%) và nhân viên văn phòng (36.9%). Cả hai nhóm này đều đại diện cho tầng lớp có thu nhập ổn định hoặc cao, hiểu biết nhất định về tài chính và thường xuyên tiếp cận các dịch vụ ngân hàng. Nhóm chủ doanh nghiệp có khả năng tài chính linh hoạt và nhu cầu sử dụng các dịch vụ tín dụng phục vụ sản xuất – kinh doanh, trong khi nhân viên văn phòng thường là đối tượng được các ngân hàng nhắm đến để phát hành thẻ tín dụng do thu nhập cố định và khả năng quản lý tài chính cá nhân tương đối tốt.

Về thu nhập, kết quả khảo sát cho thấy hơn một nửa người tham gia (56.8%) có thu nhập hàng tháng trên 30 triệu đồng – một mức thu nhập cao so với mặt bằng chung tại Việt Nam hiện nay. Ngoài ra, nhóm có thu nhập từ 20 đến 30 triệu đồng cũng chiếm tỷ lệ đáng kể (27%). Tỷ lệ này phản ánh rằng phần lớn mẫu khảo sát không chỉ có khả năng chi tiêu, tiết kiệm mà còn có tiềm năng đầu tư và sử dụng các dịch vụ tài chính đa dạng. Đây là yếu tố quan trọng góp phần tạo nên độ tin cậy trong việc khảo sát hành vi sử dụng sản phẩm tài chính – ngân hàng, đặc biệt là trong bối cảnh các sản phẩm như thẻ tín dụng, ngân hàng số, và ứng dụng thanh toán đang ngày càng phát triển mạnh mẽ.

Tổng thể, các đặc điểm nhân khẩu học của mẫu khảo sát cho thấy sự phù hợp cao với mục tiêu nghiên cứu. Việc lựa chọn mẫu chủ yếu là những người đang ở độ tuổi trưởng thành, có thu nhập khá trở lên và làm việc trong các lĩnh vực có tính ổn định hoặc năng động về tài chính đã giúp đảm bảo tính đại diện cũng như khả năng đưa ra các kết luận có giá trị thực tiễn cho các nghiên cứu liên quan đến hành vi tiêu dùng tài

chính, mức độ tiếp cận dịch vụ ngân hàng, hoặc xu hướng sử dụng thẻ tín dụng trong xã hội hiện đại.

2.5.2.2 Thống kê đánh giá của khách hàng về vấn đề nghiên cứu

Dưới đây là bảng thống kê đánh giá của khách hàng về các yếu tố liên quan đến chất lượng dịch vụ thẻ tín dụng của Ngân hàng số Vikki, bao gồm sự tin cậy, năng lực phục vụ, sự đáp ứng, sự đồng cảm và phương tiện hữu hình. Mỗi yếu tố đều được đánh giá dựa trên các tiêu chí cụ thể, thể hiện mức độ hài lòng của khách hàng đối với các dịch vụ mà ngân hàng cung cấp. Sau đây là kết quả đánh giá chi tiết về sự tin cậy, một trong những yếu tố quan trọng trong trải nghiệm dịch vụ của khách hàng.

a. Sự tin cậy.

Bảng 2. 20: Thống kê đánh giá của khách hàng về “Sự tin cậy” của Ngân hàng TNHH MTV Số Vikki – Chi nhánh Đà Nẵng – PGD Ngũ Hành Sơn.

SỰ TIN CẬY	1	2	3	4	5	MEAN
Ngân hàng thực hiện cung cấp dịch vụ thẻ tín dụng đúng theo cam kết ban đầu.	0	0.9	7.2	9.9	82.0	4.73
Ngân hàng tuân thủ thời gian xét duyệt.	0.9	21.6	12.6	19.8	45.0	3.86
Ngân hàng cung cấp đúng hạn mức.	0	1.8	6.3	8.1	83.8	4.74
Ngân hàng thực đúng các điều khoản thỏa thuận	0	0.9	4.5	9.0	85.6	4.79
Ngân hàng đảm bảo quy trình mở thẻ tín dụng luôn bảo mật, an toàn.	0	0	0	9.0	91.0	4.91

Dựa trên kết quả khảo sát, khách hàng nhìn chung đánh giá rất cao mức độ sự tin cậy trong dịch vụ thẻ tín dụng của ngân hàng. Hầu hết các biến đều có tỷ lệ hài lòng (mức 4 và 5) rất cao, dao động từ 64.8% đến 100%, cùng với điểm trung bình (mean) ở mức cao, thể hiện sự tin tưởng mạnh mẽ của khách hàng. Đặc biệt, biến “*Ngân hàng đảm bảo quy trình mở thẻ tín dụng luôn bảo mật, an toàn*” đạt điểm trung bình cao nhất là 4.91, với 91% khách hàng rất hài lòng (mức 5), cho thấy yếu tố an toàn và bảo mật được đánh giá xuất sắc. Bên cạnh đó, các biến “*Ngân hàng thực hiện đúng các điều khoản thỏa thuận*” (mean = 4.79) và “*Ngân hàng cung cấp đúng hạn mức*” (mean =

4.74) cũng nhận được tỷ lệ rất hài lòng cao (trên 83%), phản ánh mức độ cam kết và minh bạch trong dịch vụ.

Tuy nhiên, biến “*Ngân hàng tuân thủ thời gian xét duyệt*” có điểm trung bình thấp nhất trong nhóm là 3.86, với tỷ lệ không hài lòng (mức 1 và 2) chiếm 22.5%, cho thấy vẫn còn tồn tại vấn đề trong việc đảm bảo tiến độ xử lý hồ sơ. Và các biến khác ngoài “*Ngân hàng đảm bảo quy trình mở thẻ tín dụng luôn bảo mật, an toàn*” có mean cao nhưng vẫn còn một số khách hàng chưa hài lòng về quy trình mở thẻ. Điều này cần được cải thiện để củng cố niềm tin và nâng cao sự hài lòng toàn diện từ phía khách hàng.

b. Năng lực phục vụ

Bảng 2. 21: Thống kê đánh giá của khách hàng về “Năng lực phục vụ” của Ngân hàng TNHH MTV Số Vikki – Chi nhánh Đà Nẵng – PGD Ngũ Hành Sơn.

NĂNG LỰC PHỤC VỤ	1	2	3	4	5	MEAN
Nhân viên có đầy đủ kiến thức để giải đáp thắc mắc cho khách hàng.	0	0.9	5.4	17.1	76.6	4.69
Nhân viên tư vấn rõ ràng, dễ hiểu.	0	0	7.2	17.1	75.7	4.68
Nhân viên xử lý tình huống tốt.	0	0	5.4	24.3	70.3	4.65
Ngân hàng có khả năng cung cấp dịch vụ ngoài giờ hành chính.	0	0	3.6	15.3	81.1	4.77
Nhân viên có thái độ lịch sự, hòa nhã trong công việc.	0	0.9	1.8	13.5	83.8	4.80

Dựa trên bảng khảo sát về năng lực phục vụ, có thể thấy khách hàng đánh giá rất tích cực về chất lượng phục vụ của ngân hàng. Tỷ lệ hài lòng (mức 4 và 5) ở tất cả các biến đều rất cao, dao động từ 87.4% đến 96.4%. Đặc biệt, biến “*Nhân viên có thái độ lịch sự, hòa nhã trong công việc*” đạt tỷ lệ hài lòng cao nhất với 97.3%, trong đó 83.8% khách hàng đánh giá ở mức rất hài lòng (mức 5), cho thấy sự chuyên nghiệp và thân thiện trong giao tiếp của nhân viên là điểm mạnh nổi bật. Bên cạnh đó, các biến liên quan đến năng lực chuyên môn như “*Nhân viên có đầy đủ kiến thức để giải đáp thắc mắc*” (76.6% mức 5) và “*Nhân viên tư vấn rõ ràng, dễ hiểu*” (75.7% mức 5) cũng nhận được sự đánh giá cao. Khả năng xử lý tình huống và cung cấp dịch vụ ngoài giờ hành chính đều đạt điểm trung bình khá cao (lần lượt là 4.65 và 4.77), phản ánh sự linh hoạt và chuyên nghiệp trong hoạt động của ngân hàng.

Tuy nhiên, chỉ có MEAN cao nhưng vẫn còn một số ít khách hàng chưa hài lòng cụ thể, biến “*Nhân viên có đầy đủ kiến thức để giải đáp thắc mắc cho khách hàng*” có MEAN= 4.69 nhưng mức độ không hài lòng 0.9% cho thấy một số nhân viên có thể vẫn chưa nắm vững toàn bộ kiến thức sản phẩm hoặc chưa phản hồi đủ rõ ràng, thuyết phục trong quá trình hỗ trợ. Và biến “*Nhân viên có thái độ lịch sự, hòa nhã trong công việc*” có MEAN=4.80 và mức độ không hài lòng 0.9% cho thấy chất lượng phục vụ chưa hoàn toàn tuyệt đối.

c. Sự đáp ứng

Bảng 2. 22: Thống kê đánh giá của khách hàng về “Sự đáp ứng” của Ngân hàng TNHH MTV Số Vikki – Chi nhánh Đà Nẵng – PGD Ngũ Hành Sơn.

SỰ ĐÁP ỨNG	1	2	3	4	5	MEAN
Nhân viên sẵn sàng hỗ trợ khách hàng	0	1.8	10.8	25.2	62.2	4.48
Ngân hàng cung cấp các kênh hỗ trợ trực tuyến (chatbot, email, điện thoại) với thời gian phản hồi nhanh chóng.	0	1.8	8.1	26.1	64.1	4.52
Thời gian vận chuyển thẻ tín dụng nhanh chóng.	0	0	4.5	11.7	83.8	4.79
Ngân hàng sử dụng các công nghệ nhận diện khuôn mặt, vân tay hoặc OTP để xác thực nhanh chóng và an toàn	0	0	10.8	15.3	73.9	4.63
Ngân hàng ứng dụng công nghệ tự động hóa để kiểm tra và duyệt hồ sơ nhanh.	0.9	0	4.5	15.3	79.3	4.72

Khách hàng nhìn chung đánh giá cao khả năng đáp ứng của ngân hàng trong quá trình cung cấp dịch vụ thẻ tín dụng. Tỷ lệ đánh giá hài lòng (mức 4 và 5) ở các biến đều vượt mức 80%, cho thấy ngân hàng đã đáp ứng tốt nhu cầu và kỳ vọng của người dùng. Biến được đánh giá cao nhất là “*Thời gian vận chuyển thẻ tín dụng nhanh chóng*” với 83,8% khách hàng chọn mức 5 và không có ai đánh giá ở mức 1 hoặc 2, cho thấy ngân hàng làm tốt khâu giao nhận. Ngân hàng ứng dụng công nghệ tự động hóa để kiểm tra và duyệt hồ sơ nhanh cũng được đánh giá rất tích cực với tổng 94,6% khách hàng hài

lòng, trong đó 79,3% rất hài lòng (mức 5). Các biến về hỗ trợ trực tuyến, công nghệ xác thực hiện đại và sẵn sàng hỗ trợ khách hàng đều có điểm trung bình từ 4.48 đến 4.63, phản ánh mức độ đáp ứng tốt và công nghệ tiên tiến đang được áp dụng hiệu quả.

Tuy nhiên ở sự đáp ứng vẫn còn 2 biến khách hài chưa hài lòng mặc dù MEAN cao và phần trăm không hài lòng là 1.8% đó là “*Nhân viên sẵn sàng hỗ trợ khách hàng*” và “*Ngân hàng cung cấp các kênh hỗ trợ trực tuyến (chatbot, email, điện thoại) với thời gian phản hồi nhanh chóng*”, điều này cho thấy khả năng phản hồi và sự chủ động trong hỗ trợ vẫn chưa thật sự nhất quán, cần cải thiện để đảm bảo trải nghiệm khách hàng luôn được duy trì ở mức tốt nhất.

d. Sự đồng cảm

Bảng 2. 23: Thống kê đánh giá của khách hàng về “Sự đồng cảm” của Ngân hàng TNHH MTV Số Vikki – Chi nhánh Đà Nẵng – PGD Ngũ Hành Sơn.

SỰ ĐỒNG CẢM	1	2	3	4	5	MEAN
Nhân viên quan tâm đến nhu cầu của khách hàng.	0	0	1.8	24.3	73.9	4.72
Nhân viên quan tâm đến sự hài lòng trong từng trải nghiệm của khách hàng.	0	0	3.6	18.0	78.4	4.75
Nhân viên tạo sự thoải mái và tin tưởng cho khách hàng	0	0	4.5	18.0	77.5	4.73
Ngân hàng có khả năng đề xuất các giải pháp, sản phẩm, dịch vụ phù hợp với.	0	0	3.6	13.5	82.9	4.79
Ngân hàng tạo điều kiện thuận lợi khi xét duyệt hồ sơ.	0	0.9	1.8	13.5	83.8	4.80

Khách hàng đánh giá rất cao sự đồng cảm và thấu hiểu từ phía nhân viên ngân hàng cũng như chính sách hỗ trợ khách hàng. Tỷ lệ hài lòng ở mức 4 và 5 đều rất cao, đặc biệt mức đánh giá "rất hài lòng" (mức 5) luôn đạt trên 73% ở tất cả các biến. Điều này phản ánh sự chăm sóc tận tình và thái độ phục vụ đầy thiện chí từ phía ngân hàng. Các biến như “*Nhân viên quan tâm đến nhu cầu và trải nghiệm của khách hàng*” hay “*Tạo sự tin tưởng và thoải mái*” đều có điểm trung bình trên 4.7, chứng tỏ ngân hàng đã xây

được sự gần gũi và tin cậy đối với khách hàng. Tuy nhiên mức độ hài lòng cao nhất được ghi nhận ở biến “*Ngân hàng tạo điều kiện thuận lợi khi xét duyệt hồ sơ*” với 83.8% chọn mức 5 nhưng có 1 số khách hàng vẫn chưa hài lòng cụ thể có 0.9% khách hàng chưa thực sự hài lòng có thể do quá trình chờ đợi của 1 số khách hàng đó lâu và ngân hàng gặp lỗi khi khách hàng đang trong quá trình mở thẻ.

e. Phương tiện hữu hình

Bảng 2. 24: Thống kê đánh giá của khách hàng về “*Phương tiện hữu hình*” của Ngân hàng TNHH MTV Số Vikki – Chi nhánh Đà Nẵng – PGD Ngũ Hành Sơn.

PHƯƠNG TIỆN HỮU HÌNH	1	2	3	4	5	MEAN
Giao diện dễ sử dụng	0	0.9	4.5	28.8	65.8	4.59
Giao diện thao tác nhanh và mượt.	0	0	3.6	12.6	83.8	4.80
Có chức năng hỗ trợ trực tiếp trên giao diện ứng dụng.	0	3.6	20.7	37.8	37.8	4.10

Khách hàng nhìn chung đánh giá tích cực về các phương tiện hữu hình của ngân hàng, đặc biệt là về giao diện ứng dụng. Trong đó, tiêu chí “*Giao diện thao tác nhanh và mượt*” nhận được tỷ lệ rất hài lòng (mức 5) lên đến 83.8% và điểm trung bình cao nhất là 4.80, cho thấy trải nghiệm công nghệ mượt mà và thân thiện với người dùng. Tiêu chí “*Giao diện dễ sử dụng*” cũng được đánh giá cao với 65.8% khách hàng chọn mức 5 và điểm trung bình đạt 4.59, phản ánh tính thân thiện và thuận tiện khi thao tác. Tuy nhiên, tiêu chí “*Có chức năng hỗ trợ trực tiếp trên giao diện ứng dụng*” có phần thấp hơn với chỉ 37.8% rất hài lòng và 20.7% đánh giá mức trung lập (mức 3), cho thấy vẫn còn dư địa để cải thiện ở tính năng hỗ trợ khách hàng trực tuyến ngay trong ứng dụng.

Nhìn chung các chỉ số MEAN của phương tiện hữu hình đều cao. Trong đó, tiêu chí “*Giao diện thao tác nhanh và mượt*” nhận được tỷ lệ rất hài lòng (mức 5) lên đến 83.8% và điểm trung bình cao nhất là 4.80, cho thấy trải nghiệm công nghệ mượt mà và thân thiện với người dùng. Tiêu chí “*Giao diện dễ sử dụng*” cũng được đánh giá cao với 65.8% khách hàng chọn mức 5 và điểm trung bình đạt 4.59, phản ánh tính thân thiện và thuận tiện khi thao tác nhưng vẫn còn 0.9% khách hàng chưa hài lòng về giao diện của Ngân hàng có thể là các khách hàng lớn tuổi. Cuối cùng, tiêu chí “*Có chức năng hỗ trợ trực tiếp trên giao diện ứng dụng*” có phần thấp hơn với chỉ 37.8% rất hài lòng và

20.7% đánh giá mức trung lập (mức 3), và 3.6% đánh mức không hài lòng (mức 2) cho thấy các tính năng hỗ trợ cần được cải thiện để phục vụ khách hàng tốt hơn.

f. Hài lòng

Bảng 2. 25: Thống kê đánh giá của khách hàng về “Sự hài lòng” của Ngân hàng TNHH MTV Số Vikki – Chi nhánh Đà Nẵng – PGD Ngũ Hành Sơn.

HÀI LÒNG	1	2	3	4	5	MEAN
Anh chị có hài lòng với quy trình mở thẻ hiện tại?	6.3	9.9	15.3	27.9	40.5	3.86
Anh/chị có hài lòng với sự hỗ trợ của nhân viên trong suốt quy trình mở thẻ tín dụng?	0	6.3	39.6	38.7	15.3	3.63
Anh chị sẽ giới thiệu dịch vụ này cho người khác?	0	10.8	33.3	35.1	20.7	3.66

Kết quả khảo sát cho thấy mức độ hài lòng chung của khách hàng đối với quy trình mở thẻ tín dụng tại ngân hàng số Vikki ở mức khá tích cực, với điểm trung bình (MEAN) dao động từ 3.63 đến 3.86. Trong đó, biến “Anh/chị có hài lòng với quy trình mở thẻ hiện tại?” đạt MEAN = 3.86, cho thấy phần lớn khách hàng có đánh giá tích cực, khi 68.4% lựa chọn mức 4 và 5. Tuy vậy, vẫn có 6.3% hoàn toàn không hài lòng và 9.9% không hài lòng, phản ánh rằng quy trình vẫn còn một số điểm gây khó khăn hoặc chưa thực sự thuận tiện cho một bộ phận người dùng. Với biến “Anh/chị có hài lòng với sự hỗ trợ của nhân viên trong suốt quy trình mở thẻ tín dụng?”, mặc dù không có phản hồi ở mức thấp nhất (1), nhưng điểm trung bình chỉ đạt 3.63, trong đó gần 40% người khảo sát chọn mức 3 (trung lập). Điều này cho thấy trải nghiệm với nhân viên hỗ trợ chưa tạo được ấn tượng mạnh, có thể do thiếu sự nhất quán hoặc tính chủ động trong tư vấn. Cuối cùng với biến “Anh/chị sẽ giới thiệu dịch vụ này cho người khác?”, MEAN = 3.66 cho thấy khách hàng nhìn chung có xu hướng giới thiệu, nhưng chưa thực sự mạnh mẽ. Việc 44.1% khách hàng lựa chọn mức 3 và 10.8% chưa hài lòng cho thấy ngân hàng cần tiếp tục cải thiện chất lượng dịch vụ để tạo sự tin tưởng vững chắc và khuyến khích hành vi giới thiệu tự nhiên từ khách hàng.

2.5.3 So sánh sự khác biệt giữa các nhóm.

Bảng 2. 26: Mã hóa các biến đại diện.

BIẾN ĐỘC LẬP		
STT	Tên	Giá trị
1	TC	MEAN (TC1, TC2, TC3, TC4, TC5)
2	PV	MEAN (PV1, PV2, PV3, PV4, PV5)
3	DU	MEAN (DU1, DU2, DU3, DU4, DU5)
4	DC	MEAN (DC1, DC2, DC3, DC4, DC5)
5	HH	MEAN (HH1, HH2, HH3, HH4, HH5)
BIẾN PHỤ THUỘC		
6	HL	MEAN (HL1, HL2, HL3)

2.5.3.1 So sánh trung bình giữa 2 nhóm – T-test

❖ Giới tính.

Bảng 2. 27: Kiểm định T-test về giới tính Ngân hàng TNHH MTV Số Viki – Chi nhánh Đà Nẵng – PGD Ngũ Hành Sơn.

		Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means
		Sig.	Sig. (2-tailed)
TC	Giả định phương sai bằng nhau	0.467	0.467
PV	Giả định phương sai bằng nhau	0.379	0.843
DU	Giả định phương sai bằng nhau	0.994	0.996
DC	Giả định phương sai bằng nhau	0.947	0.768
HH	Giả định phương sai bằng nhau	0.835	0.590

Khi giá trị Sig. (2-tailed) > 0.05 chấp nhận giả thiết H_{F-0} điều đó cho thấy không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa nam và nữ về mức độ hài lòng đối với từng yếu

tổ trên trong quy trình mở thẻ tín dụng tại ngân hàng. Và kết quả của Levene's Test đều có giá trị Sig. > 0.05 chấp nhận giả thiết H_0 , chứng tỏ giả định phương sai bằng nhau được chấp nhận, vì vậy kết quả kiểm định t-test ở dòng "Equal variances assumed" là đáng tin cậy.

2.5.3.2 Kiểm định ANOVA.

❖ Độ tuổi.

Bảng 2. 28: Kiểm định Anova về độ tuổi Ngân hàng TNHH MTV Số Vikki – Chi nhánh Đà Nẵng – PGD Ngũ Hành Sơn.

	Test of Homogeneity of Variances	ANOVA	Robust Tests of Equality of Means
	Sig.	Sig.	Sig.
TC	0.007	0.005	0.016
PV	0.009	0.181	0.172
DU	0.005	0.008	0.033
DC	0.042	0.001	0.015
HH	0.407	0.723	0.672

Qua kiểm định Levene cho thấy 3 biến TC, DU, DC đều không đồng nhất phương sai Sig < 0.05 (0.007, 0.005, 0.42) bác bỏ giả thiết H_{L-0} do đó kết quả được xét theo kiểm định Welch. Kết quả Welch Sig < 0.05 (0.016, 0.033, 0.015) bác bỏ giả thiết H_0 . Kết quả cho thấy có sự khác biệt đáng kể về sự hài lòng của khách hàng giữa các nhóm tuổi, trong đó nhóm lớn tuổi tiếp tục chiếm ưu thế với mức động cơ cao nhất (Mean = 4.76), trong khi nhóm 25–35 tuổi có thái độ thấp hơn (Mean = 4.22). Điều này cho thấy động cơ sử dụng thẻ tín dụng có thể được hình thành từ những nhu cầu và trải nghiệm tài chính rõ ràng hơn ở độ tuổi lớn.

Ngược lại, đối với biến “*năng lực phục vụ*” (PV), mặc dù phương sai giữa các nhóm không đồng nhất (Levene Sig = 0.009), nhưng kiểm định Welch (Sig = 0.172 > 0.05) cho thấy không có sự khác biệt có ý nghĩa giữa các nhóm độ tuổi. Giá trị cảm nhận trung bình đều cao ở cả ba nhóm, cho thấy người tiêu dùng ở mọi độ tuổi đều đánh giá tích cực về lợi ích và giá trị của thẻ tín dụng.

Với biến “*phương tiện hữu hình*” (HH), Levene’s Test cho kết quả không vi phạm giả định đồng nhất phương sai (Sig. = 0.407 > 0.05), do đó sử dụng bảng ANOVA thông thường (Sig. = 0.723 > 0.05). Kết quả không cho thấy sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa các nhóm tuổi, cho thấy mức độ hiểu biết về thẻ tín dụng là tương đối đồng đều, không phụ thuộc nhiều vào yếu tố độ tuổi.

Kết quả nghiên cứu cho thấy có sự khác biệt đáng kể về sự hài lòng và động cơ sử dụng thẻ tín dụng giữa các nhóm tuổi, đặc biệt là nhóm khách hàng lớn tuổi. Tuy nhiên, các yếu tố như năng lực phục vụ và phương tiện hữu hình không có sự khác biệt có ý nghĩa giữa các nhóm tuổi. Điều này chỉ ra rằng sự hài lòng của khách hàng chủ yếu phụ thuộc vào các yếu tố như sự phục vụ chuyên nghiệp và đáp ứng nhanh chóng, trong khi sự hiểu biết về phương tiện hữu hình và năng lực phục vụ không bị ảnh hưởng nhiều bởi độ tuổi.

❖ Nghề nghiệp

Bảng 2. 29: Kiểm định Anova về nghề nghiệp Ngân hàng TNHH MTV Số Vikki – Chi nhánh Đà Nẵng – PGD Ngũ Hành Sơn.

	Test of Homogeneity of Variances	ANOVA	Robust Tests of Equality of Means
	Sig.	Sig.	Sig.
TC	0.048	0.142	0.438
PV	0.227	0.728	0.788
DU	0.001	0.016	0.321
DC	0.937	0.503	0.580
HH	0.045	0.091	0.373

Kết quả kiểm định cho thấy sự khác biệt giữa các nhóm nghề nghiệp trong mối liên hệ với các biến nghiên cứu có mức độ rõ rệt khác nhau. Với biến “*độ tin cậy*” (TC), kiểm định Levene cho kết quả có ý nghĩa (Sig. = 0.048 < 0.05), tức là vi phạm giả định về đồng nhất phương sai, do đó kết quả phân tích được xem xét qua kiểm định Welch. Tuy nhiên, kết quả Welch (Sig. = 0.438 > 0.05) cho thấy không có sự khác biệt đáng kể về sự tin cậy giữa các nhóm nghề nghiệp.

Đối với biến “*năng lực phục vụ*” (PV), Levene’s Test (Sig. = 0.227 > 0.05) cho thấy phương sai đồng nhất, do đó sử dụng ANOVA truyền thống. Kết quả ANOVA (Sig. = 0.728 > 0.05) cho thấy không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa các nhóm nghề nghiệp về giá trị cảm nhận. Trung bình giá trị cảm nhận ở các nhóm đều khá cao (dao động từ 4.56 đến 4.77), cho thấy người tiêu dùng thuộc các nhóm nghề nghiệp đều có đánh giá tích cực về lợi ích của thẻ tín dụng.

Với biến “*sự đáp ứng*” (DU), kiểm định Levene cho thấy phương sai không đồng nhất (Sig. = 0.001 < 0.05), nên kết quả phân tích được xem qua kiểm định Welch. Tuy nhiên, kiểm định Welch cho kết quả không có ý nghĩa thống kê (Sig. = 0.321 > 0.05), cho thấy không có sự khác biệt đáng kể về sự hài lòng của khách hàng về sự đáp ứng giữa các nhóm nghề nghiệp.

Với biến “*đồng cảm*” (DC), Levene’s Test (Sig. = 0.937 > 0.05) cho thấy phương sai đồng nhất, và kết quả ANOVA cũng không cho thấy sự khác biệt có ý nghĩa (Sig. = 0.503 > 0.05). Các giá trị trung bình khá đồng đều giữa các nhóm (dao động từ 4,53 đến 4.78), phản ánh mức độ cơ cao và tương đối tương đồng giữa các nghề nghiệp.

Cuối cùng, biến “*phương tiện hữu hình*” (HH), kiểm định Levene (Sig. = 0.045 < 0.05) chỉ ra rằng phương sai không đồng nhất, do đó kiểm định Welch được sử dụng. Kết quả Welch (Sig. = 0.091 > 0.05) cho thấy không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về sự hài lòng của khách hàng về phương tiện hữu hình giữa các nhóm nghề nghiệp. Tuy nhiên, quan sát bảng mô tả cho thấy nhóm bán lẻ/bán hàng online có mức hiểu biết trung bình thấp nhất (Mean = 3.93), trong khi các nhóm khác đều đạt trên 4.33. Điều này có thể gợi ý rằng nhóm này cần được cung cấp thêm thông tin để nâng cao nhận thức về thẻ tín dụng.

Từ các kết quả kiểm định, có thể đưa ra kết luận chung rằng không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa các nhóm nghề nghiệp đối với các yếu tố nghiên cứu như độ tin cậy, năng lực phục vụ, sự đáp ứng, sự đồng cảm và phương tiện hữu hình trong đánh giá dịch vụ thẻ tín dụng. Mặc dù có một số khác biệt nhỏ về giá trị trung bình giữa các nhóm, nhưng chúng không đủ để khẳng định có sự khác biệt rõ rệt về mặt thống kê. Điều này cho thấy mức độ hài lòng và cảm nhận về chất lượng dịch vụ thẻ tín dụng của ngân hàng số Vikki tương đối đồng đều giữa các nhóm nghề nghiệp.

❖ Thu nhập

Bảng 2. 30: Kiểm định Anova về thu nhập của Ngân hàng TNHH MTV Số Vikki - Chi nhánh Đà Nẵng - PGD Ngũ Hành Sơn.

	Test of Homogeneity of Variances	ANOVA	Robust Tests of Equality of Means
	Sig.	Sig.	Sig.
TC	0.200	0.031	0.200
PV	0.066	0.178	0.066
DU	0.002	0.074	0.002
DC	0.070	0.017	0.070
HH	0.895	0.455	0.489

Với biến “Độ tin cậy” (TC), kết quả kiểm định Levene cho thấy phương sai giữa các nhóm là đồng nhất (Sig = 0.200 > 0.05), do đó có thể sử dụng kết quả ANOVA để phân tích. ANOVA cho thấy có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa các nhóm thu nhập đối với biến tin cậy (Sig = 0.031 < 0.05). Tuy nhiên, kiểm định Welch lại không cho thấy sự khác biệt có ý nghĩa (Sig = 0.074 > 0.05), điều này gợi ý rằng mức độ khác biệt có thể không thật sự mạnh. Tuy vậy, giá trị trung bình cho thấy thái độ có xu hướng tăng theo thu nhập, trong đó nhóm có thu nhập trên 30 triệu có mức thái độ cao nhất (Mean = 4.7065).

Với biến “Năng lực phục vụ” (PV), Levene (Sig = 0.066 > 0.05) cho thấy phương sai đồng nhất và ANOVA (Sig = 0.178 > 0.05) cho thấy không có sự khác biệt về sự hài lòng đối với các khách hàng thuộc các nhóm thu nhập khác nhau.

Với biến “Sự đáp ứng” (DU), kiểm định Levene có giá trị Sig = 0.002 < 0.05, cho thấy vi phạm giả định đồng nhất phương sai, do đó không thể sử dụng ANOVA mà cần chuyển sang kiểm định Welch. Kết quả cho thấy không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về sự hài lòng của khách hàng giữa các nhóm thu nhập (Sig = 0.114 > 0.05). Tuy nhiên, nếu quan sát trung bình mô tả, ta thấy nhóm trên 30 triệu tiếp tục có mức dự định sử dụng cao nhất (Mean = 4.73) và nhóm từ 10 – 20 triệu thấp nhất (Mean = 4.44), cho thấy thu nhập có thể ảnh hưởng đến nhu cầu sử dụng thẻ tín dụng.

Với biến “Đồng cảm” (DC), phương sai giữa các nhóm là đồng nhất (Sig = 0.070 > 0,05), vì vậy có thể sử dụng ANOVA. Kiểm định ANOVA (Sig = 0.017 < 0.05) cho

thấy có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về sự hài lòng của khách hàng giữa các nhóm thu nhập. Cụ thể, nhóm thu nhập trên 30 triệu thể hiện mức độ cam kết cao hơn đáng kể (Mean = 4.8419) so với hai nhóm còn lại.

Cuối cùng là biến “*Phương tiện hữu hình*” (HH), kiểm định Levene cho thấy phương sai giữa các nhóm là đồng nhất (Sig = 0.895 > 0.05). Kết quả ANOVA (Sig = 0.455 > 0.05) cho thấy không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về sự hài lòng của khách hàng giữa các nhóm thu nhập. Giá trị trung bình của các nhóm cũng dao động không đáng kể.

Kết quả nghiên cứu cho thấy giữa các nhóm thu nhập có sự khác biệt đáng kể về sự tin cậy và đồng cảm sử dụng thẻ tín dụng, đặc biệt nổi bật ở nhóm khách hàng có thu nhập cao. Tuy vậy, các yếu tố như năng lực phục vụ và phương tiện hữu hình lại không có sự khác biệt rõ rệt giữa các nhóm thu nhập. Điều này cho thấy rằng yếu tố thu nhập có thể ảnh hưởng đến cảm nhận chung và xu hướng sử dụng thẻ, nhưng không tác động nhiều đến cách khách hàng đánh giá chất lượng phục vụ hay cơ sở vật chất của ngân hàng.

2.6 Kết luận chung

2.6.1 Thành công

a. Độ tin cậy

Ngân hàng số Vikki đã đạt được sự tin cậy cao từ phía khách hàng nhờ vào việc đầu tư mạnh mẽ vào hệ thống bảo mật hiện đại, áp dụng các công nghệ như xác thực hai lớp, mã hóa dữ liệu và cảnh báo giao dịch bất thường. Điều này giúp đảm bảo an toàn tuyệt đối cho thông tin cá nhân và giao dịch tài chính của người dùng.

Đặc biệt, để bảo mật toàn bộ quy trình vận hành Vikki đã triển khai mô hình kiểm soát truy cập dựa trên vai trò (RBAC), kết hợp giám sát nhật ký hoạt động (log monitoring) và kiểm toán an ninh định kỳ. Cơ chế này giúp phát hiện và ngăn chặn ngay lập tức mọi hành vi truy cập trái phép hoặc rò rỉ nội bộ.

Bên cạnh công nghệ, ngân hàng còn khẳng định uy tín qua việc thực hiện đúng mọi cam kết về lãi suất, biểu phí và điều kiện sử dụng. Mọi điều khoản đều được công bố rõ ràng, minh bạch, không phát sinh chi phí ẩn, từ đó củng cố niềm tin vững chắc và lâu dài của khách hàng.

b. Năng lực phục vụ

Đội ngũ nhân viên có trình độ học vấn đại học trở lên và được đào tạo chuyên môn nghiệp vụ bài bản, đặc biệt là trong các lĩnh vực tài chính ngân hàng, tư vấn sản phẩm và dịch vụ khách hàng. Bên cạnh đó, họ còn được rèn luyện các kỹ năng mềm như giao tiếp, xử lý tình huống và chăm sóc khách hàng, nhằm đảm bảo mang đến trải nghiệm chuyên nghiệp, thân thiện và hiệu quả cho người sử dụng dịch vụ.

Bên cạnh đó, Vikki triển khai hệ thống hỗ trợ đa kênh, bao gồm ứng dụng di động, chatbot, tổng đài và email, giúp khách hàng dễ dàng tiếp cận dịch vụ mọi lúc, mọi nơi. Hệ thống này hoạt động ổn định, thân thiện và hỗ trợ cả trong và ngoài giờ hành chính, mang lại trải nghiệm thuận tiện cho người dùng.

c. Sự đáp ứng

Ngân hàng số Vikki đã đạt được thành công rõ rệt trong việc nâng cao yếu tố sự đáp ứng một trong những tiêu chí quan trọng hàng đầu ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng. Để đạt được điều này, ngân hàng đã chủ động đầu tư mạnh mẽ vào nền tảng công nghệ tự động hóa và tích hợp trí tuệ nhân tạo (AI) vào nhiều khâu vận hành. Nhờ đó, các quy trình như mở tài khoản, đăng ký thẻ tín dụng, phê duyệt hạn mức hay xử lý giao dịch đều được thực hiện gần như tức thì, giúp khách hàng tiết kiệm thời gian và không phải chờ đợi như ở ngân hàng truyền thống.

Không dừng lại ở tốc độ xử lý, Vikki còn xây dựng hệ thống chăm sóc khách hàng đa kênh hoạt động 24/7, bao gồm chatbot AI, tổng đài trực tuyến, live chat và hỗ trợ qua email. Đội ngũ nhân sự được bố trí trực theo ca, sẵn sàng tiếp nhận và phản hồi mọi yêu cầu từ khách hàng vào bất cứ thời điểm nào, kể cả ban đêm hay cuối tuần. Điều này thể hiện cam kết cao của ngân hàng trong việc phục vụ khách hàng một cách linh hoạt và kịp thời nhất.

Bên cạnh đó, để đảm bảo hệ thống hoạt động liên tục và ổn định, Vikki triển khai cơ chế giám sát kỹ thuật theo thời gian thực và quy trình phản ứng nhanh khi xảy ra sự cố. Ngân hàng cũng chủ động thông báo cho khách hàng trước mỗi lần bảo trì hoặc cập nhật hệ thống, từ đó giúp khách hàng chủ động trong kế hoạch sử dụng dịch vụ, đồng thời củng cố niềm tin và sự hài lòng trong trải nghiệm.

d. Sự đồng cảm

Ngân hàng số Vikki đã thể hiện sự đồng cảm sâu sắc với khách hàng thông qua việc cá nhân hóa dịch vụ và duy trì mối quan hệ gắn bó lâu dài. Đội ngũ nhân viên của ngân hàng số Vikki luôn thể hiện sự quan tâm sâu sắc đến khách hàng trong mọi giai đoạn

tương tác, đặc biệt là trong quá trình mở thẻ tín dụng. Thay vì chỉ thực hiện nhiệm vụ theo quy trình, nhân viên Vikki chủ động lắng nghe nhu cầu, lo lắng và mong muốn của từng khách hàng, từ đó tư vấn sản phẩm phù hợp nhất, giải thích cặn kẽ các điều khoản sử dụng thẻ một cách dễ hiểu và minh bạch. Vì thế trong suốt quá trình mở thẻ nhân viên của Vikki luôn quan tâm đến cảm xúc của khách hàng. Vikki không xử lý yêu cầu một cách máy móc mà luôn xem xét hoàn cảnh.

Vikki còn triển khai hệ thống ghi nhận phản hồi và góp ý của khách hàng ngay trên ứng dụng, qua đó giúp ngân hàng hiểu rõ nhu cầu và cảm xúc thực tế từ người dùng. Những phản hồi này không chỉ được tiếp thu mà còn được cập nhật vào các cải tiến dịch vụ định kỳ, như tinh chỉnh giao diện để sử dụng hơn, rút ngắn quy trình xử lý, hay bổ sung thông tin hướng dẫn rõ ràng hơn.

Ngân hàng còn tạo điều kiện cho khách hàng trong quá trình xét duyệt hồ sơ. Cụ thể, thay vì yêu cầu khách hàng phải đáp ứng những tiêu chí khắt khe như chứng minh thu nhập chi tiết hay đảm bảo hình thức hồ sơ theo mẫu cứng nhắc, Vikki linh hoạt rút gọn các bước xét duyệt, chấp nhận nhiều hình thức xác minh thông tin khác nhau như sao kê điện tử, lịch sử giao dịch ngân hàng hoặc dữ liệu chi tiêu từ ví điện tử liên kết.

e. Phương tiện hữu hình

Ngân hàng số Vikki đã chú trọng đầu tư vào giao diện ứng dụng với mục tiêu mang lại trải nghiệm người dùng dễ dàng, mượt mà và tiện lợi. Giao diện của ứng dụng được thiết kế tối giản nhưng vẫn đầy đủ các chức năng, giúp người dùng dễ dàng thực hiện các thao tác mà không cảm thấy rối mắt. Các màu sắc, font chữ và biểu tượng được lựa chọn kỹ lưỡng, tạo cảm giác thoải mái và dễ nhìn, đồng thời hướng người dùng đến các tính năng chính một cách trực quan.

Ứng dụng của Vikki không chỉ đẹp mắt mà còn chạy mượt mà, giảm thiểu tối đa tình trạng lag hoặc trục trặc, ngay cả khi người dùng thực hiện các giao dịch lớn hoặc sử dụng nhiều tính năng cùng lúc. Điều này giúp khách hàng tham gia quá trình mở thẻ tín dụng cũng như thực hiện các giao dịch trôi chảy không bị gián đoạn.

Đặc biệt, Vikki còn tích hợp các chức năng hỗ trợ trên giao diện, bao gồm chatbot tự động hỗ trợ 24/7, giúp khách hàng giải đáp các thắc mắc nhanh chóng mà không cần chờ đợi. Ngoài ra, ứng dụng cũng cung cấp các hướng dẫn chi tiết và dễ hiểu cho những khách hàng chưa quen với ngân hàng số, từ đó tạo ra sự tiện lợi tối đa trong mọi thao tác.

2.6.2 Hạn chế và nguyên nhân

a. Sự tin cậy

Bên cạnh những thành công đạt được, ngân hàng số Vikki vẫn còn tồn tại một số hạn chế, đặc biệt trong quy trình xét duyệt hồ sơ mở thẻ tín dụng. Cụ thể, trong khi một số khách hàng được phê duyệt nhanh chóng chỉ trong 5–10 phút, thì vẫn có trường hợp phải chờ đợi đến 10 ngày và cuối cùng nhận được thông báo từ chối. Dù đã nộp đầy đủ giấy tờ theo yêu cầu, khách hàng lại không được giải thích rõ lý do bị từ chối. Việc thiếu minh bạch trong phản hồi này gây cảm giác hoang mang, thiếu thông tin và làm giảm mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ.

Một trong những nguyên nhân chính của tình trạng này có thể xuất phát từ quy trình xử lý hồ sơ chưa có hệ thống phân loại rủi ro đủ chính xác và rõ ràng. Bên cạnh đó, thiếu cơ chế phản hồi tự động hoặc công cụ cho phép khách hàng theo dõi tiến trình phê duyệt theo thời gian thực cũng góp phần làm gia tăng cảm giác bị động và thiếu minh bạch. Trong một số trường hợp, quy trình eKYC hoặc đánh giá tín dụng nội bộ có thể gặp lỗi kỹ thuật, nhưng lại không có thông báo kịp thời, khiến trải nghiệm khách hàng bị gián đoạn mà không rõ nguyên nhân. Ngoài ra, việc không cung cấp hướng dẫn cải thiện hồ sơ đối với các trường hợp bị từ chối khiến khách hàng không có cơ sở để điều chỉnh và đăng ký lại một cách hiệu quả hơn.

b. Năng lực phục vụ

Mặc dù ngân hàng tuyển dụng đội ngũ nhân viên có trình độ đại học trở lên và phần lớn thuộc chuyên ngành ngân hàng, nhưng trên thực tế, vẫn xảy ra một số tình huống mà nhân viên không thể giải đáp thỏa đáng các thắc mắc của khách hàng trong quá trình mở thẻ. Điều này cho thấy kiến thức thực tiễn và khả năng xử lý tình huống của một bộ phận nhân sự vẫn còn hạn chế. Bên cạnh đó, trong quá trình làm việc, đôi khi áp lực công việc hoặc khối lượng công việc lớn khiến nhân viên cảm thấy mệt mỏi, dẫn đến thái độ phục vụ thiếu nhiệt tình, ảnh hưởng đến trải nghiệm và mức độ hài lòng của khách hàng.

Một nguyên nhân quan trọng là do ngân hàng số Vikki được chuyển đổi từ mô hình truyền thống của Đông Á Bank, nên đội ngũ nhân sự vẫn đang trong quá trình thích nghi với nền tảng số hóa mới. Mặc dù đã được đào tạo, nhưng sự thay đổi đột ngột từ hình thức giao dịch trực tiếp sang mô hình vận hành trực tuyến khiến nhiều nhân viên gặp

khó khăn khi xử lý các tình huống không nằm trong quy trình chuẩn hoặc phát sinh từ nhu cầu cá biệt của khách hàng.

Ngân hàng hiện chưa tích hợp phần mềm bên thứ ba hỗ trợ các thiết bị điện thoại không có chức năng NFC, điều này gây hạn chế lớn cho một bộ phận khách hàng. Cụ thể, với những khách hàng sử dụng điện thoại không hỗ trợ NFC, họ không thể thực hiện các bước xác thực cần thiết để mở tài khoản hoặc đăng ký thẻ tín dụng trên nền tảng số. Việc này không chỉ ảnh hưởng đến trải nghiệm người dùng mà còn làm giảm khả năng tiếp cận dịch vụ của ngân hàng, đặc biệt trong bối cảnh nhiều khách hàng vẫn sử dụng các thiết bị phổ thông hoặc đời cũ.

c. Sự đáp ứng

Một số khách hàng vẫn chưa thực sự hài lòng với khả năng phản hồi và hỗ trợ từ phía ngân hàng trong quá trình mở thẻ tín dụng. Sự chậm trễ trong việc tiếp nhận và xử lý yêu cầu có thể bắt nguồn từ việc nhân viên không được phân bổ đủ hoặc chưa chủ động tiếp cận khách hàng kịp thời, đặc biệt trong các khung giờ cao điểm. Ngoài ra, sự quá tải tạm thời trong vận hành cũng khiến một số phản hồi bị trì hoãn, làm giảm mức độ tin tưởng vào chất lượng dịch vụ.

Bên cạnh đó, hệ thống hỗ trợ trực tuyến tuy đã được triển khai dưới nhiều hình thức nhưng vẫn còn hạn chế về tốc độ và tính hiệu quả. Việc phụ thuộc nhiều vào chatbot có khả năng xử lý cố định khiến những tình huống ngoài kịch bản không được giải quyết triệt để, buộc khách hàng phải chờ kết nối với nhân viên thực tế. Điều này làm gián đoạn trải nghiệm và tạo cảm giác bị động trong quá trình nhận hỗ trợ.

Mặt khác, dù ngân hàng đã ứng dụng công nghệ tự động hóa trong việc kiểm tra và xét duyệt hồ sơ, nhưng hiệu quả triển khai vẫn chưa thực sự đồng đều. Một số khách hàng được phê duyệt rất nhanh, trong vòng vài phút, trong khi nhiều trường hợp khác vẫn phải chờ đợi trong thời gian dài mà không nhận được cập nhật trạng thái kịp thời. Nguyên nhân có thể xuất phát từ việc hệ thống chưa được tối ưu hóa toàn diện, đặc biệt với những hồ sơ không hoàn toàn phù hợp với các tiêu chí phê duyệt tự động. Ngoài ra, việc thiếu công cụ minh bạch giúp khách hàng theo dõi tiến trình xét duyệt cũng khiến quá trình này trở nên thiếu rõ ràng, ảnh hưởng đến trải nghiệm và cảm nhận về mức độ phản hồi của ngân hàng.

d. Sự đồng cảm

Việc không yêu cầu chứng minh thu nhập có thể tạo ra rủi ro lớn đối với ngân hàng, đặc biệt là trong việc đánh giá khả năng tài chính của khách hàng. Khi ngân hàng không có thông tin đầy đủ về nguồn thu nhập của khách hàng, sẽ khó khăn trong việc xác định chính xác khả năng thanh toán nợ. Điều này có thể dẫn đến tình trạng khách hàng không đủ khả năng trả nợ, từ đó tăng nguy cơ phát sinh nợ xấu nếu khách hàng chi tiêu vượt quá khả năng tài chính của mình.

e. Phương tiện hữu hình

Các chức năng hỗ trợ trực tiếp trên giao diện ứng dụng và giao diện của Vikki chưa được triển khai hết nguyên nhân xuất phát từ Vikki mới chuyển đổi từ ngân hàng truyền thống sang mô hình số, nên nhiều tính năng trên giao diện vẫn đang trong quá trình hoàn thiện, dẫn đến trải nghiệm chưa thực sự mượt mà hoặc thiếu tính cá nhân hóa. Điều này có thể khiến khách hàng so sánh bất lợi với các ngân hàng số đã vận hành lâu năm có giao diện thân thiện và tiện ích vượt trội. Chức năng trợ lý ảo (chatbot) còn hoạt động thiếu linh hoạt, thường chỉ phản hồi được các câu hỏi cơ bản, không thể xử lý các tình huống đặc thù như hồ sơ bị từ chối, mất kết nối OTP, hoặc tra cứu lý do chậm xét duyệt. Chức năng chuyển tiếp sang nhân viên thật còn chậm hoặc không rõ ràng, khiến khách hàng gặp khó khăn trong quá trình tìm kiếm hỗ trợ.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 2

Trong chương 2, đề tài đã phân tích thực trạng quy trình mở thẻ tín dụng tại ngân hàng số Vikki, từ các bước thực hiện, kênh tiếp nhận đến trải nghiệm của khách hàng. Thông qua khảo sát và đánh giá, chương này cũng đã làm rõ mức độ hài lòng của khách hàng đối với từng yếu tố như độ tin cậy, năng lực phục vụ, khả năng đáp ứng, sự đồng cảm và yếu tố hữu hình. Kết quả cho thấy bên cạnh những điểm mạnh như sự tiện lợi và quy trình đăng ký trực tuyến nhanh chóng, ngân hàng vẫn còn tồn tại một số hạn chế như thời gian phản hồi chưa đồng đều, giao diện ứng dụng chưa thân thiện ở một số bước và thiếu cập nhật tình trạng hồ sơ kịp thời. Những phân tích ở chương này là cơ sở thực tiễn quan trọng để từ đó đề xuất các giải pháp cải thiện trong chương tiếp theo.

CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI NHẦM PHÁP NHẦM NÂNG CAO MỨC ĐỘ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN VỀ QUY TRÌNH MỞ THẺ TÍN DỤNG CỦA NGÂN HÀNG TNHH MTV SỐ VIKKI, CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG, PGD NGŨ HÀNH SƠN

3.1 Phương hướng phát triển và mục tiêu của việc đề ra phương hướng phát triển của Ngân hàng số Vikki.

3.1.1 Phương hướng phát triển của Ngân hàng số Vikki

Trong bối cảnh ngân hàng số tại Việt Nam đang phát triển mạnh mẽ và cạnh tranh ngày càng gay gắt. Vikki định hướng phát triển theo hướng lấy khách hàng làm trung tâm, với trọng tâm là công nghệ số và cá nhân hóa dịch vụ Vikki Bank hướng tới là ngân hàng số của mọi nhà mở ra thế giới ngân hàng tài chính, đầu tư, bảo hiểm, du lịch, mua sắm.... không giới hạn; giúp khách hàng tích lũy nhân thêm tài sản sinh lời tối ưu với sự an tâm bảo mật tuyệt đối. Cụ thể, thay vì đơn thuần là ngân hàng số, Vikki đang hướng tới mô hình “siêu ứng dụng tài chính” nơi khách hàng có thể thực hiện mọi hoạt động từ mở tài khoản, thanh toán vay vốn đến mua bảo hiểm hay đầu tư chỉ trên một nền tảng. Đây là hướng đi quan trọng trong kỷ nguyên ngân hàng không chi nhánh, giúp giảm chi phí vận hành và gia tăng giá trị trọn đời của khách hàng (CLV). Mô hình này không chỉ mang lại sự tiện lợi mà còn giúp ngân hàng thu thập dữ liệu toàn diện về hành vi tài chính của khách hàng từ đó nâng cao khả năng phân tích dự đoán nhu cầu và đề xuất sản phẩm phù hợp Vikki sẽ phải cạnh tranh với các fintech và ví điện tử đang đi theo hướng tương tự do đó sự khác biệt nằm ở độ tin cậy và tích hợp sâu của các dịch vụ tài chính chuyên biệt.

Mở rộng thị phần khách hàng cá nhân tại khu vực Ngũ Hành Sơn và các khu vực lân cận: PGD hướng tới việc gia tăng số lượng khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng số đặc biệt là các dịch vụ tiết kiệm trực tuyến vay tiêu dùng và thanh toán điện tử.

Đẩy mạnh chuyển đổi số và ứng dụng công nghệ trong mọi khâu vận hành: PGD tập trung vào việc triển khai các giải pháp công nghệ hiện đại nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động và giảm thiểu thủ tục giấy tờ đáp ứng nhu cầu giao dịch nhanh chóng và thuận tiện của khách hàng.

Nâng cao chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng: PGD cam kết cung cấp dịch vụ chuyên nghiệp, tận tâm, đáp ứng kịp thời các yêu cầu và phản hồi của khách hàng, từ đó xây dựng lòng tin và mối quan hệ lâu dài với khách hàng.

Phát triển đội ngũ nhân sự chuyên nghiệp thích ứng linh hoạt: PGD chú trọng đào tạo và phát triển đội ngũ nhân viên có kỹ năng chuyên môn cao khả năng ứng dụng công nghệ thông tin trong công việc nhằm đáp ứng yêu cầu công việc trong môi trường ngân hàng số.

Chuyển đổi mô hình phục vụ từ truyền thống sang số hóa toàn diện: PGD hướng tới việc xây dựng mô hình "phòng giao dịch không giấy tờ" trong đó tất cả các giao dịch đều có thể thực hiện qua thiết bị di động hoặc hệ thống ngân hàng điện tử giảm thiểu tối đa sự phụ thuộc vào giao dịch trực tiếp.

Phát triển sản phẩm tài chính cá nhân linh hoạt sát nhu cầu thị trường: PGD tập trung phát triển các sản phẩm tiết kiệm online vay tín chấp, đầu tư linh hoạt, thanh toán học phí, hóa đơn tự động... phù hợp với xu hướng sống tiện lợi, tối giản của người dân đô thị.

Xây dựng hệ thống chăm sóc khách hàng đa kênh và cá nhân hóa: PGD áp dụng công nghệ CRM để phân tích hành vi tiêu dùng và thói quen tài chính của từng nhóm khách hàng từ đó cá nhân hóa các chương trình ưu đãi lãi suất, quà tặng giúp tăng cường mối quan hệ khách hàng – ngân hàng.

Gắn kết với cộng đồng và phát triển bền vững: PGD chú trọng triển khai các hoạt động tài chính gắn với trách nhiệm xã hội như: hỗ trợ tài chính cho học sinh – sinh viên đồng hành cùng doanh nghiệp nhỏ chương trình tiết kiệm cho gia đình trẻ.... tạo dấu ấn tích cực trong cộng đồng địa phương.

3.1.2 Mục tiêu của việc đưa ra phương hướng phát triển

Việc đề ra phương hướng phát triển có ý nghĩa quan trọng trong bối cảnh thị trường tài chính số đang thay đổi nhanh chóng với nhu cầu người dùng ngày càng cao về tính tiện lợi tốc độ và bảo mật. Với Vikki mục tiêu của việc đưa ra định hướng phát triển không chỉ đơn thuần là để vạch ra chiến lược dài hạn mà còn nhằm đảm bảo sự tồn tại và tăng trưởng bền vững trong thị trường cạnh tranh ngày càng khốc liệt giữa các ngân hàng.

Trên thực tế, Vikki đang đối mặt với một số thách thức như: chi phí thu hút người dùng cao tỷ lệ duy trì người dùng (retention) thấp nếu không liên tục cải tiến dịch vụ và áp lực đổi mới công nghệ liên tục. Vì vậy việc có một phương hướng rõ ràng giúp ngân hàng xác định được đâu là mảng cần ưu tiên đầu tư – như tự động hóa quy trình mở thẻ cá nhân hóa dịch vụ hay nâng cao an toàn thông tin – để tối ưu hiệu quả sử dụng nguồn

lực. Đồng thời nó cũng là căn cứ để ngân hàng xây dựng KPI phân bổ ngân sách và đo lường mức độ hoàn thành mục tiêu theo từng giai đoạn.

Ngoài ra, việc đặt ra phương hướng còn thể hiện cam kết của Vikki trong việc phục vụ khách hàng tốt hơn. Đặc biệt đối với nhóm khách hàng trẻ những người quen với công nghệ đòi hỏi dịch vụ phải nhanh tiện minh bạch và có phần “ cá nhân hóa” thì phương hướng phát triển phải luôn đặt khách hàng làm trọng tâm. Cuối cùng đây cũng là cách để Vikki giữ được sự linh hoạt trong điều chỉnh chiến lược thích ứng nhanh với xu hướng tiêu dùng mới và chính sách quản lý của nhà nước trong lĩnh vực ngân hàng số.

3.2 Giải pháp nâng cao chất lượng mở thẻ tín dụng tại Ngân hàng số Vikki

3.2.1 Giải pháp nâng cao sự hài lòng của khách hàng về độ tin cậy

Thực tế cho thấy khách hàng không chỉ quan tâm đến kết quả cuối cùng là có được thẻ mà còn chú trọng đến cách thức ngân hàng thực hiện cam kết và khả năng chủ động thông tin trong suốt quá trình xử lý. Việc thiếu cập nhật tiến độ xử lý chậm trễ hoặc không giải thích rõ lý do từ chối khiến khách hàng cảm thấy bị động và mất niềm tin. Do đó, để tăng cường độ tin cậy ngân hàng cần xây dựng một quy trình xử lý nhất quán có khả năng thông báo tức thì mọi thay đổi và cam kết thực hiện đúng như những gì đã công bố ban đầu. Điều này không chỉ giúp khách hàng an tâm mà còn tạo nên hình ảnh chuyên nghiệp đáng tin cậy cho thương hiệu trong mắt người sử dụng dịch vụ. Từ các kết quả nghiên cứu và tình hình thực tế tác giả đưa ra đề xuất sau:

Thêm tính năng trên ứng dụng: nâng cấp hệ thống xử lý hồ sơ tự động, tối ưu quy trình định danh điện tử (eKYC), thiết lập các cam kết thời gian xét duyệt rõ ràng ngay từ đầu và cung cấp công cụ giúp khách hàng theo dõi tiến trình phê duyệt một cách minh bạch trên ứng dụng đối với các hồ sơ bị từ chối nên cho khách hàng biết lý do và hướng dẫn khách hàng cách để mở được thẻ tín dụng. Bên cạnh đó nên bổ sung tính năng thông báo tự động khi hồ sơ có thay đổi trạng thái hoặc phát sinh yêu cầu bổ sung tránh để khách hàng phải chủ động liên hệ để hỏi thông tin từ đó gia tăng mức độ chủ động và tin tưởng trong quá trình sử dụng dịch vụ. Việc này không chỉ giúp khách hàng cảm thấy được hỗ trợ, chủ động và yên tâm hơn trong quá trình sử dụng dịch vụ, mà còn giúp ngân hàng nâng cao chất lượng phục vụ, giảm tải cho bộ phận chăm sóc khách hàng, đồng thời rút ngắn thời gian xử lý và tăng tỷ lệ hồ sơ được duyệt thành công.

3.2.2 Giải pháp nâng cao sự hài lòng của khách hàng về năng lực phục vụ

Một trong những kỳ vọng lớn của khách hàng là được hỗ trợ bởi đội ngũ nhân viên hiểu rõ nghiệp vụ và sẵn sàng giúp đỡ. Dựa theo biểu đồ trên cho thấy hầu như khách hàng đều cảm thấy hài lòng về năng lực phục vụ của khách hàng. Tuy nhiên vẫn còn số ít khách hàng phản ánh nhân viên thiếu kỹ năng giải thích các yêu cầu hoặc quy định mở thẻ. Vì vậy, cần triển khai các buổi đào tạo thực hành định kỳ cho nhân viên không chỉ về kiến thức sản phẩm mà còn cả kỹ năng giao tiếp, ứng xử linh hoạt với khách hàng. Những nhân viên có kinh nghiệm nên được phân công làm người hướng dẫn cho nhân sự mới, đảm bảo chất lượng phục vụ đồng đều. Hệ thống nội bộ cũng cần được cải tiến để nhân viên dễ dàng tra cứu chính sách, mẫu đơn và trạng thái hồ sơ khách hàng khi cần hỗ trợ. Cụ thể tác giả đề xuất các giải pháp như sau:

Đào tạo định kỳ chuyên sâu cho nhân viên: Để đảm bảo nhân viên có đủ kiến thức và kỹ năng hỗ trợ khách hàng hiệu quả, Vikki cần tổ chức các chương trình đào tạo định kỳ với nội dung chuyên sâu. Các buổi đào tạo nên bao gồm cả kiến thức sản phẩm như điều kiện mở thẻ, quy trình xét duyệt, quyền lợi sử dụng, đồng thời lồng ghép kỹ năng mềm như giao tiếp, xử lý tình huống và tạo sự tin cậy nơi khách hàng. Việc kết hợp lý thuyết với thực hành thông qua các tình huống mô phỏng thực tế sẽ giúp nhân viên tự tin và chủ động hơn khi tiếp xúc khách hàng. Tối thiểu mỗi quý, ngân hàng nên tổ chức một lần đào tạo bắt buộc cho nhân viên tuyến đầu để cập nhật kiến thức và chuẩn hóa dịch vụ.

Cải thiện hệ thống CRM (quản lý quan hệ khách hàng): Để phục vụ khách hàng hiệu quả, nhân viên cần có cái nhìn tổng thể về lịch sử giao dịch và trạng thái hiện tại của hồ sơ. Hệ thống CRM cần được nâng cấp để lưu trữ toàn bộ thông tin liên quan đến từng khách hàng như: lịch sử liên hệ, yêu cầu đã gửi, trạng thái xét duyệt, thời gian phản hồi trước đó. Nhờ đó, khi khách hàng cần hỗ trợ, nhân viên có thể nắm bắt tình huống một cách nhanh chóng và đưa ra hướng xử lý phù hợp, thay vì phải hỏi lại từ đầu hoặc kiểm tra thủ công.

Đánh giá năng lực phục vụ dựa trên phản hồi thực tế: Việc đo lường hiệu quả phục vụ nên được thực hiện thường xuyên và khách quan. Sau mỗi lần tương tác giữa nhân viên và khách hàng, hệ thống nên gửi khảo sát nhanh để ghi nhận mức độ hài lòng, thái độ phục vụ, cũng như gợi ý cải thiện. Các phản hồi này sẽ là cơ sở quan trọng để đánh giá năng lực cá nhân, phát hiện điểm còn hạn chế và lập kế hoạch đào tạo bù đắp. Đồng

thời, cũng tạo động lực cho nhân viên cố gắng giữ vững chất lượng phục vụ nhằm đạt điểm đánh giá cao từ khách hàng.

Chuẩn hóa kịch bản giao tiếp và tư vấn: Cuối cùng, để đảm bảo mọi tương tác với khách hàng đều diễn ra mạch lạc và đúng định hướng Vikki cần chuẩn hóa kịch bản tư vấn cho từng loại tình huống thường gặp. Các đoạn hội thoại mẫu sẽ giúp nhân viên phản hồi nhất quán, đúng trọng tâm, tránh những cách diễn đạt gây hiểu lầm hoặc thiếu chuyên nghiệp. Các kịch bản này cũng nên được tùy chỉnh theo kênh giao tiếp—trực tiếp, tổng đài, hoặc tin nhắn nhằm mang lại trải nghiệm nhất quán và trọn vẹn trên mọi nền tảng. Giải pháp này giúp nhân viên trong ngân hàng tăng tính chuyên nghiệp việc chuẩn hóa giúp nhân viên tự tin và chuyên nghiệp hơn khi giao tiếp với khách hàng, tránh được sự thiếu sót trong giao tiếp hoặc phản hồi thiếu chính xác. Mọi nhân viên sẽ sử dụng một ngôn ngữ và phương pháp giao tiếp giống nhau, giảm thiểu tình trạng khách hàng nhận được thông tin không đồng nhất từ các nhân viên khác nhau.

3.2.3 Giải pháp nâng cao sự hài lòng của khách hàng về sự đáp ứng

. Giải pháp về “sự đáp ứng” không chỉ đơn thuần là rút ngắn thời gian phản hồi, mà còn đòi hỏi một hệ thống vận hành linh hoạt, thông minh và chủ động cảnh báo, từ đó tác giả đề xuất các giải pháp như sau:

Thêm các link liên kết dự phòng: link liên kết dự phòng này sẽ được tích hợp trong giao diện ứng dụng hoặc website của ngân hàng, cho phép khách hàng dễ dàng truy cập và chủ động liên lạc với bộ phận hỗ trợ. Khi khách hàng gửi yêu cầu qua các liên kết này, ngân hàng sẽ cung cấp thông báo về tình trạng hồ sơ, giúp khách hàng nắm bắt được tiến độ xét duyệt và các bước tiếp theo. Điều này không chỉ giúp khách hàng cảm thấy an tâm mà còn thể hiện sự chuyên nghiệp và chăm sóc tận tình từ phía ngân hàng. Khách hàng sẽ an tâm, đồng thời tạo cảm giác được chăm sóc và hỗ trợ tận tình từ ngân hàng. Việc này sẽ giúp nâng cao trải nghiệm người dùng, khiến khách hàng cảm thấy rằng họ luôn được theo dõi và hỗ trợ trong mọi bước đi, từ việc đăng ký hồ sơ đến khi nhận kết quả cuối cùng. Đối với ngân hàng, việc có các liên kết hỗ trợ trực tiếp sẽ giảm tải cho bộ phận chăm sóc khách hàng vì khách hàng có thể tự tra cứu thông tin liên quan tới hồ sơ của mình mà không cần phải gọi điện hay gửi email.

Phân bổ nhân lực: Vào các dịp lễ, Tết hoặc những thời điểm mua sắm cao điểm, nhu cầu mở thẻ tín dụng của khách hàng thường gia tăng do mong muốn tận dụng hạn mức tín dụng để chi tiêu. Điều này dẫn đến lưu lượng truy cập vào các kênh trực tuyến của

ngân hàng tăng mạnh, dễ gây tình trạng quá tải nếu không được chuẩn bị trước. Do đó, ngân hàng cần xây dựng kế hoạch phân bổ nhân sự hợp lý theo từng thời điểm, đảm bảo các kênh hỗ trợ trực tuyến như chatbot, tổng đài, live chat luôn có đội ngũ trực sẵn sàng phản hồi nhanh chóng. Việc tăng cường nhân lực tại các khung giờ cao điểm hoặc thời gian cao tải không chỉ giúp duy trì mức độ hài lòng mà còn thể hiện sự chủ động trong chăm sóc khách hàng của ngân hàng.

Hệ thống thông báo tự động: Ngân hàng cần liên tục cập nhật tình trạng xử lý hồ sơ cho khách hàng nhằm giúp họ luôn nắm rõ tiến trình và yên tâm rằng hồ sơ của mình không bị bỏ sót hay trì hoãn trong quá trình duyệt, từ đó nâng cao sự minh bạch và tin tưởng giữa khách hàng và ngân hàng.

3.2.4 Giải pháp nâng cao sự hài lòng của khách hàng về sự đồng cảm

Từ phiếu khảo sát cũng nhưng kết quả phân tích để nâng cao sự hài lòng của khách hàng về sự đồng cảm tác giả đề xuất một số giải pháp như sau:

Phát triển “Trợ lý cảm xúc”: ngân hàng có thể phát triển một công cụ nội bộ như một “trợ lý cảm xúc” tích hợp dữ liệu lịch sử khách hàng (phản nàn, giao dịch, kênh thường dùng...) để gợi ý nhanh cách phản hồi phù hợp nhất. Ví dụ, khi nhân viên chuẩn bị tiếp nhận một cuộc gọi, hệ thống sẽ hiển thị tóm tắt tâm lý khách hàng (ví dụ: thường xuyên khiếu nại trễ giao dịch, có mức độ hài lòng thấp...), từ đó đưa ra các gợi ý như: nên hỏi han trước khi tư vấn, dùng ngôn ngữ nhẹ nhàng, hoặc chuyển sang tư vấn cá nhân. Điều này giúp nhân viên giữ bình tĩnh, có phản ứng tinh tế hơn và tránh tạo căng thẳng không cần thiết. Từ đó khách hàng sẽ thấy ngân hàng hiểu được cảm xúc của bản thân và khách hàng cảm thấy tin tưởng ngân hàng.

Giới hạn mức tín dụng: Ngân hàng có thể áp dụng chiến lược kiểm soát mức tín dụng dựa trên các chỉ số tài chính mà khách hàng cung cấp (hoặc dựa trên dữ liệu được phân tích tự động) hoặc đối với các khách hàng mới. Việc giới hạn mức tín dụng ban đầu có thể giúp giảm rủi ro nếu khách hàng không có đủ khả năng thanh toán nợ.

Vikki có thể tích hợp công nghệ Liveness Detection vào quá trình xác thực khuôn mặt khi khách hàng đăng ký mở tài khoản hoặc thẻ tín dụng. Thay vì chỉ yêu cầu khách hàng chụp ảnh khuôn mặt, công nghệ này sẽ yêu cầu người dùng thực hiện một số hành động (như mở mắt, di chuyển đầu, nháy mắt, v.v.) trong quá trình nhận diện. Từ đó tăng cường bảo mật và giảm rủi ro gian lận, bảo vệ khách hàng và ngân hàng khỏi những hành vi giả mạo.

3.2.5 Giải pháp nâng cao sự hài lòng của khách hàng về phương tiện hữu hình.

Từ phiếu khảo sát cũng như kết quả phân tích để nâng cao sự hài lòng của khách hàng về phương tiện hữu hình giả đề xuất một số giải pháp như sau:

Nâng cao ứng dụng: Ứng dụng cần được nâng cấp định kỳ dựa trên phản hồi thực tế từ người dùng, nhằm cải thiện trải nghiệm và khắc phục lỗi phát sinh. Trong toàn bộ quy trình mở thẻ, cần tích hợp các hướng dẫn rõ ràng, dễ hiểu ở từng bước để hỗ trợ khách hàng thao tác nhanh chóng và chính xác. Việc cập nhật ứng dụng nên được thực hiện vào các khung giờ ít người sử dụng, cụ thể từ 0h đến 5h sáng, nhằm hạn chế ảnh hưởng đến quá trình sử dụng của khách hàng. Ngoài ra, sau mỗi bước trong quy trình mở thẻ tín dụng, hệ thống cần tự động lưu lại dữ liệu tạm thời để tránh tình trạng ứng dụng bị lỗi khiến người dùng phải thao tác lại từ đầu, đảm bảo sự tiện lợi và giảm thiểu rủi ro khi sử dụng.

Cải tiến các chức năng hỗ trợ khách hàng: Khi người dùng gặp phải vấn đề mà trợ lý ảo không thể xử lý hoặc trả lời chính xác, hệ thống sẽ tự động chuyển cuộc trò chuyện sang nhân viên thật để hỗ trợ kịp thời, tránh làm gián đoạn trải nghiệm của khách hàng. Bên cạnh đó, ứng dụng cần lưu lại các câu hỏi và phản hồi của nhân viên dưới dạng mẫu, từ đó xây dựng thư viện câu trả lời thông minh. Nếu các câu hỏi tương tự xuất hiện trong tương lai, ứng dụng sẽ ưu tiên hiển thị câu trả lời nhanh và phù hợp, giúp tiết kiệm thời gian và nâng cao hiệu quả chăm sóc khách hàng.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 3

Chương 3 đã đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng trong quá trình mở thẻ tín dụng tại ngân hàng số Vikki, dựa trên kết quả phân tích thực trạng ở chương 2. Các giải pháp tập trung vào việc cải tiến quy trình xử lý hồ sơ bằng công nghệ tự động hóa, tăng cường cập nhật tình trạng hồ sơ cho khách hàng, nâng cao năng lực tư vấn của nhân viên, cải thiện giao diện ứng dụng và tối ưu hóa thời gian phản hồi. Ngoài ra, chương này cũng đưa ra một số kiến nghị hỗ trợ như đầu tư hạ tầng công nghệ, tăng cường đào tạo đội ngũ nhân sự và hoàn thiện chính sách chăm sóc khách hàng. Những giải pháp này nhằm hướng đến việc cải thiện trải nghiệm khách hàng toàn diện và gia tăng mức độ tin tưởng, trung thành đối với ngân hàng số Vikki trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt.

KẾT LUẬN CHUNG

Đề tài “Đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng cá nhân về quy trình mở thẻ tín dụng tại Ngân hàng TNHH MTV Số Vikki – Chi nhánh Đà Nẵng – PGD Ngũ Hành Sơn” đã tập trung nghiên cứu một cách hệ thống về mức độ hài lòng của khách hàng trong bối cảnh ngân hàng đang chuyển mình mạnh mẽ theo hướng số hóa.

Qua quá trình khảo sát và phân tích, đề tài đã xác định được những yếu tố cốt lõi ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng như: độ tin cậy của quy trình mở thẻ, năng lực và thái độ phục vụ của nhân viên, sự tiện lợi và minh bạch trong thao tác, cùng với hạ tầng công nghệ hỗ trợ. Bên cạnh những điểm mạnh, quy trình mở thẻ tại Vikki vẫn tồn tại một số hạn chế như thời gian xử lý chưa nhất quán, sự hỗ trợ khách hàng chưa cá nhân hóa và đội ngũ nhân viên vẫn đang trong giai đoạn hoàn thiện kỹ năng phục vụ.

Từ kết quả nghiên cứu, đề tài đã đưa ra các giải pháp thiết thực nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng như: chuẩn hóa quy trình mở thẻ, đầu tư thêm vào nền tảng công nghệ, tăng cường đào tạo nhân sự và nâng cao hiệu quả chăm sóc khách hàng cá nhân. Những đề xuất này nếu được triển khai đúng hướng sẽ góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ, củng cố uy tín của ngân hàng số Vikki trên thị trường và duy trì sự trung thành của khách hàng trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Nguyễn Thị Diệu Thảo (2019): *Đánh giá chất lượng dịch vụ thẻ tại ngân hàng TMCP Phát Triển TP.HCM Việt Nam, chi nhánh Bình Định (Khóa luận tốt nghiệp Đại Học Kinh Tế Huế).*
- [2] Nguyễn Diệu Hoàng (2019): *Đánh giá chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng tại Ngân hàng (Luận văn thạc sĩ).*
- [3] Vũ Minh Việt (2018): *Đánh giá sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ thẻ ATM tại trung tâm thẻ - Ngân hàng Nông Nghiệp và Phát Triển Nông Thôn Việt Nam (Luận văn thạc sĩ)*
- [4] Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988): Nghiên cứu về mô hình SERVQUAL: Chất lượng dịch vụ được đánh giá qua 5 thành phần: Tin cậy, Đáp ứng, Năng lực phục vụ, Đồng cảm, Cơ sở vật chất.
- [5] Zeithaml & Bitner (2000): *Nghiên cứu về sự hài lòng khách hàng trong dịch vụ và vai trò của kỳ vọng khách hàng.*
- [6] Theo Kotler, P. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- [7] Thư viện trường Đại Học Kiến Trúc Đà Nẵng.
- [8] Các tài liệu tham khảo khác.

PHỤ LỤC 1: PHIẾU KHẢO SÁT MỨC ĐỘ HÀI LÒNG

Chào Anh/ Chị.

Tôi là sinh viên năm 4 trường Đại Học Kiến Trúc Đà Nẵng. Hiện tại tôi đang thực hiện làm khóa luận tốt nghiệp với đề tài *"Đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng cá nhân về quy trình mở thẻ tín dụng tại Ngân hàng TNHH MTV Số Vikki"*. Khảo sát này nhằm thu thập ý kiến thực tế từ Quý khách để phân tích, đánh giá và đề xuất giải pháp cải thiện chất lượng dịch vụ của ngân hàng. Tôi cam kết rằng mọi thông tin Quý khách cung cấp sẽ được bảo mật tuyệt đối và chỉ phục vụ cho mục đích nghiên cứu học thuật. Sự đóng góp của Quý khách sẽ giúp chúng tôi có những nhận định chính xác và thiết thực hơn.

Cảm ơn anh/ chị!

I. Thông tin cá nhân

Anh/ Chị dành ít phút để cung cấp một số thông tin cơ bản. Những thông tin này sẽ giúp phục vụ tốt hơn cho mục đích phân tích số liệu trong khuôn khổ nghiên cứu học thuật. Anh/ Chị vui lòng đánh dấu “X” vào phương án dưới đây.

1. Giới tính:

☐ Nam ☐ Nữ

2. Độ tuổi:

☐ Dưới 25 tuổi ☐ 36 - 45 tuổi

☐ 25 - 35 tuổi ☐ Trên 45 tuổi

3. Nghề nghiệp:

☐ Nhân viên văn phòng

☐ Chủ doanh nghiệp

☐ Bán lẻ/ Bán online

☐ Nghề nghiệp khác: _____

4. Thu nhập trung bình/tháng:

☐ Dưới 10 triệu VNĐ

☐ 10 - 20 triệu VNĐ

☐ 20 - 30 triệu VNĐ

☐ Trên 30 triệu VNĐ

4. Quý khách đã từng mở thẻ tín dụng tại Ngân Hàng TNHH MTV số Vikki chúng tôi:

☐ Đã từng

☐ Chưa từng (Xin ngưng khảo sát)

II. Mức độ hài lòng về quy trình mở thẻ tín dụng tại Ngân hàng TNHH MTV Số Vikki

Anh/ Chị hãy cho biết mức độ hài lòng của mình bằng cách đánh dấu (X) vào mức độ đồng ý của mình theo thang điểm sau: (1: Rất không hài lòng – 2: Không hài lòng – 3: Bình thường – 4: Hài lòng – 5: Rất hài lòng)

TIÊU CHÍ	Mức độ hài lòng				
ĐỘ TIN CẬY	1	2	3	4	5
Ngân hàng thực cung cấp dịch vụ thẻ tín dụng đúng theo cam kết ban đầu					
Ngân hàng tuân thủ thời gian xét duyệt.					
Ngân hàng cung cấp đúng hạn mức tín dụng.					
Ngân hàng thực đúng các điều khoản thỏa thuận.					
Ngân hàng đảm bảo quy trình mở thẻ tín dụng luôn bảo mật, an toàn.					
NĂNG LỰC PHỤC VỤ	1	2	3	4	5
Nhân viên có đầy đủ kiến thức để giải đáp thắc mắc cho khách hàng.					
Nhân viên tư vấn rõ ràng, dễ hiểu.					
Nhân viên xử lý tình huống tốt.					
Ngân hàng có khả năng cung cấp dịch vụ ngoài giờ hành chính.					
Nhân viên có thái độ lịch sự, hòa nhã trong công việc					
HIỆU QUẢ PHỤC VỤ	1	2	3	4	5
Nhân viên sẵn sàng hỗ trợ khách hàng					

Ngân hàng cung cấp các kênh hỗ trợ trực tuyến (chatbot, email, điện thoại) với thời gian phản hồi nhanh chóng.					
Thời gian vận chuyển thẻ tín dụng nhanh chóng.					
Ngân hàng sử dụng các công nghệ nhận diện khuôn mặt, vân tay hoặc OTP để xác thực nhanh chóng và an toàn					
Ngân hàng ứng dụng công nghệ tự động hóa để kiểm tra và duyệt hồ sơ nhanh.					
ĐỒNG CẢM	1	2	3	4	5
Nhân viên quan tâm đến nhu cầu của khách hàng.					
Nhân viên quan tâm đến sự hài lòng trong từng trải nghiệm của khách hàng.					
Nhân viên tạo sự thoải mái và tin tưởng cho khách hàng					
Ngân hàng có khả năng đề xuất các giải pháp, sản phẩm, dịch vụ phù hợp với.					
Ngân hàng tạo điều kiện thuận lợi khi xét duyệt hồ sơ.					
PHƯƠNG TIỆN HỮU HÌNH	1	2	3	4	5
Giao diện dễ sử dụng					
Giao diện thao tác nhanh và mượt.					
Có chức năng hỗ trợ trực trên giao diện ứng dụng.					
SỰ HÀI LÒNG	1	2	3	4	5
Anh/chị có hài lòng với quy trình mở thẻ hiện tại					
Anh/chị có hài lòng với sự hỗ trợ của nhân viên trong suốt quy trình mở thẻ tín dụng?					
Anh/chị sẽ giới thiệu dịch vụ này cho người khác					

III. Ý kiến đóng góp (Nếu có)

Quý khách hãy cho ý kiến của mình (nếu có) trong quá trình mở thẻ tín dụng để quá trình mở thẻ tín dụng được cải thiện hơn.

Cảm ơn anh/ chị đã dành thời gian để hoàn thành phiếu khảo sát này!

PHỤ LỤC 2: TÌNH HÌNH HOẠT ĐỘNG KINH DOANH TẠI NGÂN HÀNG

1. Bảng báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh năm 2022

NGÂN HÀNG TMCP ĐÔNG Á

PGD Ngũ Hành Sơn

BÁO CÁO KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH

Biểu mẫu số: B03/TCTD
(Ban hành theo Thông tư số 49/2014/TT-
NHNN
ngày 31/12/2014)

Năm: 2022

Trang 1/1

STT	Chi tiêu	Năm nay	Năm trước	Lũy kế năm nay
1	Thu nhập lãi và các khoản thu nhập tương tự	56.312.150.401	49.902.594.688	56.312.150.401
2	Chi phí lãi và các khoản chi phí tương tự	45.159.318.577	41.316.657.604	45.159.318.577
1	Thu nhập lãi thuần	11.152.831.824	8.585.937.084	11.152.831.824
3	Thu nhập từ hoạt động dịch vụ	487.208.401	628.670.657	487.208.401
4	Chi phí lãi hoạt động dịch vụ	125.372.565	114.097.762	125.372.565
II	Lãi lỗ từ hoạt động dịch vụ	361.835.836	514.572.895	361.835.836
III	Lãi/ lỗ thuần từ hoạt động kinh doanh ngoại hối	49	29	49
IV	Lãi/ lỗ thuần từ mua bán chứng khoán kinh doanh	0	0	0
V	Lãi/ lỗ thuần từ mua bán chứng khoán đầu tư	0	0	0
5	Thu nhập từ hoạt động khác	0	0	0
6	Chi phí hoạt động khác	0	0	0
VI	Lãi/lỗ thuần từ hoạt động khác	0	0	0
VII	Thu nhập từ góp vốn, mua cổ phần	0	0	0
VIII	Chi phí hoạt động	3.609.787.666	3.422.336.590	3.609.787.666
IX	Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh trước chi phí dự phòng rủi ro tín dụng	7.904.880.043	5.678.173.418	7.904.880.043
X	Chi phí dự phòng rủi ro tín dụng	92.631.871	26.812.734	92.631.871
XI	Tổng lợi nhuận trước thuế	7.812.248.172	5.651.360.684	7.812.248.172
7	Chi phí thuế TNDN hiện hành	0	0	0
8	Chi phí thuế TNDN hoãn lại	0	0	0
XII	Chi phí thuế TNDN	0	0	0
XIII	Lợi nhuận sau thuế	7.812.248.172	5.651.360.684	7.812.248.172
XIV	Lợi ích của cổ đông thiểu số	0	0	0
XV	Lãi cơ bản trên cổ phiếu	0	0	0

Ngày 30 tháng 12 năm 2022

Lập bảng

Kiểm soát

Lãnh đạo

2. Bảng báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh năm 2023

NGÂN HÀNG TMCP ĐÔNG Á
PGD Ngủ Hành Sơn

BÁO CÁO KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH

Biểu mẫu số: B03/TCTD
(Ban hành theo Thông tư số 49/2014/TT-
NHNN
ngày 31/12/2014)

Năm: 2023

Trang 1/1

STT	Chỉ tiêu	Năm nay	Năm trước	Lũy kế năm nay
1	Thu nhập lãi và các khoản thu nhập tương tự	74.430.201.266	56.312.150.401	74.430.201.266
2	Chi phí lãi và các khoản chi phí tương tự	67.871.727.109	45.159.318.577	67.871.727.109
I	Thu nhập lãi thuần	6.558.474.157	11.152.831.824	6.558.474.157
3	Thu nhập từ hoạt động dịch vụ	377.717.512	487.208.401	377.717.512
4	Chi phí lãi hoạt động dịch vụ	124.599.661	125.372.565	124.599.661
II	Lãi/lỗ từ hoạt động dịch vụ	253.117.851	361.835.836	253.117.851
III	Lãi/ lỗ thuần từ hoạt động kinh doanh ngoại hối	50	49	50
IV	Lãi/ lỗ thuần từ mua bán chứng khoán kinh doanh	0	0	0
V	Lãi/ lỗ thuần từ mua bán chứng khoán đầu tư	0	0	0
5	Thu nhập từ hoạt động khác	14.071.211	0	14.071.211
6	Chi phí hoạt động khác	800.000	0	800.000
VI	Lãi/lỗ thuần từ hoạt động khác	13.271.211	0	13.271.211
VII	Thu nhập từ góp vốn, mua cổ phần	0	0	0
VIII	Chi phí hoạt động	3.655.255.804	3.609.787.666	3.655.255.804
IX	Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh trước chi phí dự phòng rủi ro tín dụng	3.169.607.465	7.904.880.043	3.169.607.465
X	Chi phí dự phòng rủi ro tín dụng	138.672.932	92.631.871	138.672.932
XI	Tổng lợi nhuận trước thuế	3.030.934.533	7.812.248.172	3.030.934.533
7	Chi phí thuế TNDN hiện hành	0	0	0
8	Chi phí thuế TNDN hoãn lại	0	0	0
XII	Chi phí thuế TNDN	0	0	0
XIII	Lợi nhuận sau thuế	3.030.934.533	7.812.248.172	3.030.934.533
XIV	Lợi ích của cổ đông thiểu số	0	0	0
XV	Lãi cơ bản trên cổ phiếu	0	0	0

Ngày 29 tháng 12 năm 2023

Lập bảng

Kiểm soát

Lãnh đạo

3. Bảng báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh năm 2024

NGÂN HÀNG TMCP ĐÔNG Á

PGD Ngũ Hành Sơn

Biểu mẫu số: B03/TCTD
(Ban hành theo Thông tư 27/2021/TT-NHNN
ngày 31/12/2021)

BÁO CÁO KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG

Năm : 2024

Trang 1/1

STT	Chi tiêu	Năm nay	Năm trước	Lũy kế năm nay
1	Thu nhập lãi và các khoản thu nhập tương tự	56.160.668.574	74.430.201.266	56.160.668.574
2	Chi phí lãi và các khoản chi phí tương tự	45.024.569.994	67.871.727.109	45.024.569.994
I	Thu nhập lãi thuần	11.136.098.580	6.558.474.157	11.136.098.580
3	Thu nhập từ hoạt động dịch vụ	371.195.167	377.717.512	371.195.167
4	Chi phí hoạt động dịch vụ	139.069.229	124.599.661	139.069.229
II	Lãi/lỗ từ hoạt động dịch vụ	232.125.938	253.117.851	232.125.938
III	Lãi/lỗ thuần từ hoạt động kinh doanh ngoại hối	-10	50	-10
IV	Lãi/lỗ thuần từ mua bán chứng khoán kinh doanh	0	0	0
V	Lãi/lỗ thuần từ mua bán chứng khoán đầu tư	0	0	0
5	Thu nhập từ hoạt động khác	1.456.593	14.071.211	1.456.593
6	Chi phí hoạt động khác	119.989	800.000	119.989
VI	Lãi/lỗ thuần từ hoạt động khác	1.336.604	13.271.211	1.336.604
VII	Thu nhập từ góp vốn, mua cổ phần	0	0	0
VIII	Chi phí hoạt động	3.735.908.438	3.655.255.804	3.735.908.438
IX	Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh trước chi phí dự phòng rủi ro tín dụng	7.633.652.674	3.169.607.465	7.633.652.674
X	Chi phí dự phòng rủi ro tín dụng	151.128.178	138.672.932	151.128.178
XI	Tổng lợi nhuận trước thuế	7.482.524.496	3.030.934.533	7.482.524.496
7	Chi phí thuế TNDN hiện hành	0	0	0
8	Chi phí thuế TNDN hoãn lại	0	0	0
XII	Chi phí thuế TNDN	0	0	0
XIII	Lợi nhuận sau thuế	7.482.524.496	3.030.934.533	7.482.524.496
XIV	Lợi ích của cổ đông không kiểm soát	0	0	0
XV	Lãi cơ bản trên cổ phiếu	0	0	0

Ngày 31 tháng 12 năm 2024

Lập bảng

Kiểm soát

Lãnh đạo

4. Báo cáo tình chính năm 2022

BÁO CÁO TÌNH HÌNH TÀI CHÍNH

(Ban hành theo Thông tư 27/2021/TT-NHNN
ngày 31/12/2021)

Nam : 2022

Trang 1/3

Đơn vị tính: VN Đồng

STT	Chi tiêu	Năm nay	Năm trước
	1	2	3
A	TAI SAN	855.738.277.253	774.374.026.620
I	Tien mat, vang bac, da quy	8.474.670.875	10.502.675.599
II	Tien gui tai NHNN	0	0
III	Tien gui va cho vay cac TCTD khac	0	0
1	Tien gui tai cac TCTD khac	0	0
2	Cho vay cac TCTD khac	0	0
3	Du phong rui ro	0	0
IV	Chung khoan kinh doanh	0	0
1	Chung khoan kinh doanh	0	0
2	Du phong rui ro chung khoan kinh doanh	0	0
V	Cac cong cu tai chinh phai sinh va cac tai san tai chinh khac	0	0
VI	Cho vay khach hang	77.634.616.651	64.740.825.580
1	Cho vay khach hang	78.239.546.824	65.253.123.882
2	Du phong rui ro cho vay khach hang (*)	(604.930.173)	(512.298.302)
VII	Hoat dong mua vay no	0	0
1	Mua no	0	0
2	Du phong rui ro hoat dong mua no	0	0
VIII	Chung khoan dau tu	0	0
1	Chung khoan dau tu san sang de ban	0	0
2	Chung khoan dau tu giu den ngay dao han	0	0
3	Du phong rui ro chung khoan dau tu	0	0
IX	Gop von, dau tu dai han	0	0
1	Dau tu vao cong ty con	0	0
2	Gop von lien doanh	0	0
3	Dau tu vao cong ty lien ket	0	0
4	Dau tu dai han	0	0
5	Du phong giam gia dau tu dai han(*)	0	0
X	Tai san co dinh	5.395.737.991	5.931.929.191
1	Tai san co dinh huu hinh	1.340.477.412	1.876.668.612
a	Nguyen gia TSCD	12.064.763.201	12.064.763.201
b	Hao mon TSCD(*)	(10.724.285.789)	(10.188.094.589)
2	Tai san co dinh thue tai chinh	0	0
a	Nguyen gia TSCD	0	0

BÁO CÁO TÌNH HÌNH TÀI CHÍNH

(Ban hành theo Thông tư 27/2021/TT-NHNN
ngày 31/12/2021)

Năm : 2022

Trang 2/3

Đơn vị tính: VN Đồng

STT	Chi tiêu	Năm nay	Năm trước
	1	2	3
b	Hao mon TSCD(*)	0	0
3	Tài sản cơ định vô hình	4.055.260.579	4.055.260.579
a	Nguyên giá TSCD	4.055.260.579	4.055.260.579
b	Hao mon TSCD(*)	0	0
XI	Bat dong san dau tu	0	0
1	Nguyên giá BDSĐT	0	0
2	Hao mon BDSĐT(*)	0	0
XII	Tài sản Co khác	764.233.251.736	693.198.596.250
1	Cac khoan phai thu	63.790.752	39.677.508
2	Cac khoan lai, phi phai thu	293.621.700	219.006.278
3	Tai san thue TNDN hoan lai	0	0
4	Tai san Co khác	763.875.839.284	692.939.912.464
5	Cac khoan du phong rui ro cho cac tai san Co noi bang khác (*)	0	0
B	NO PHAI TRA VA VON CHU SO HUU	855.738.277.253	774.374.026.620
I	Cac khoan no Chinh phu va NHNN	0	0
1	Tien gui va vay Chinh phu, NHNN	0	0
2	Giao dich ban va mua lai trai phieu Chinh phu voi Kho bac Nha nuoc	0	0
II	Tien gui va vay tai cac TCTD khác	0	0
1	Tien gui cua cac TCTD khác	0	0
2	Vay cac TCTD khác	0	0
III	Tien gui cua khách hàng	830.728.894.512	755.573.098.129
IV	Cac cong cu tai chinh phai sinh va cac khoan no tai chinh khác	0	0
V	Von tai tro, uy thac dau tu, cho vay TCTD chiu rui ro	0	0
VI	Phat hanh giay to co gia	0	0
VII	Cac khoan No khác	17.197.134.569	13.149.567.807
1	Cac khoan lai, phi phai tra	16.819.892.870	12.692.053.523
2	Thue TNDN hoan lai phai tra	0	0
3	Cac khoan phai tra ve cong no khác	377.241.699	457.514.284
4	Du phong rui ro khác(Du phong cho cong no tiem an)	0	0
VIII	Von chu so huu	7.812.248.172	5.651.360.684
1	Von cua TCTD	0	0
a	Von dieu le	0	0
b	Von dau tu XDCB, mua sam TSCD	0	0

BÁO CÁO TÌNH HÌNH TÀI CHÍNH(Ban hành theo Thông tư 27/2021/TT-NHNN
ngày 31/12/2021)

Năm : 2022

Trang 3/3

Đơn vị tính: VN Đồng

STT	Chỉ tiêu	Năm nay	Năm trước
	1	2	3
c	Thặng dư vốn cổ phần	0	0
d	Cổ phiếu quỹ (*)	0	0
e	Cổ phiếu ưu đãi	0	0
f	Vốn khác	0	0
2	Quy của TCTD	0	0
3	Chênh lệch tỷ giá hối đoái	0	0
4	Chênh lệch đánh giá lại tài sản	0	0
5	Lợi nhuận chưa phân phối/Lợi lũy kế	7.812.248.172	5.651.360.684
	TỔNG NỢ PHẢI TRẢ VÀ VỐN CHỦ SỞ HỮU	855.738.277.253	774.374.026.620
	CÁC CHỈ TIÊU NGOÀI BẢNG BÁO CÁO TÌNH HÌNH TÀI CHÍNH	975.176.760	2.355.762.558
1	Bảo lãnh vay vốn	0	0
2	Cam kết giao dịch hối đoái	0	0
	Cam kết mua ngoại tệ	0	0
	Cam kết bán ngoại tệ	0	0
	Cam kết giao dịch hoán đổi	0	0
	Cam kết giao dịch tương lai	0	0
3	Cam kết cho vay không hủy ngang	0	0
4	Cam kết trong nghiệp vụ L/C	0	0
5	Bảo lãnh khác	0	0
6	Các cam kết khác	932.000.000	1.780.000.000
7	Lãi cho vay và phí phải thu chưa thu được	43.176.760	54.267.948
8	Nợ kho đối đã xử lý	0	0
9	Tài sản và chung tu khác	0	521.494.610

Ngày 30 tháng 12 năm 2022

Lập bảng

Kiểm soát

Lãnh đạo

5. Báo cáo tài chính năm 2023

BÁO CÁO TÌNH HÌNH TÀI CHÍNH

Năm : 2023

Trang 1/3

Đơn vị tính: VN Đồng

STT	Chỉ tiêu	Năm này	Năm trước
	1	2	3
A	TAI SAN	903.624.436.947	855.738.277.253
I	Tien mat, vang bac, da quy	5.779.785.000	8.474.670.875
II	Tien gui tai NHNN	0	0
III	Tien gui va cho vay cac TCTD khac	0	0
1	Tien gui tai cac TCTD khac	0	0
2	Cho vay cac TCTD khac	0	0
3	Du phong rui ro	0	0
IV	Chung khoan kinh doanh	0	0
1	Chung khoan kinh doanh	0	0
2	Du phong rui ro chung khoan kinh doanh	0	0
V	Cac cong cu tai chinh phai sinh va cac tai san tai chinh khac	0	0
VI	Cho vay khach hang	94.455.389.222	77.634.616.651
1	Cho vay khach hang	95.198.992.327	78.239.546.824
2	Du phong rui ro cho vay khach hang (*)	(743.603.105)	(604.930.173)
VII	Hoat dong mua vay no	0	0
1	Mua no	0	0
2	Du phong rui ro hoat dong mua no	0	0
VIII	Chung khoan dau tu	0	0
1	Chung khoan dau tu san sang de ban	0	0
2	Chung khoan dau tu giu den ngay dao han	0	0
3	Du phong rui ro chung khoan dau tu	0	0
IX	Gop von, dau tu dai han	0	0
1	Dau tu vao cong ty con	0	0
2	Gop von lien doanh	0	0
3	Dau tu vao cong ty lien ket	0	0
4	Dau tu dai han	0	0
5	Du phong giam gia dau tu dai han(*)	0	0
X	Tai san co dinh	5.093.076.791	5.395.737.991
1	Tai san co dinh huu hinh	1.037.816.212	1.340.477.412
a	Nguyen gia TSCD	12.298.293.201	12.064.763.201
b	Hao mon TSCD(*)	(11.260.476.989)	(10.724.285.789)
2	Tai san co dinh thue tai chinh	0	0
a	Nguyen gia TSCD	0	0

BÁO CÁO TÌNH HÌNH TÀI CHÍNH

Năm : 2023

Trang 2/3

Đơn vị tính: VN Đồng

STT	Chỉ tiêu	Năm này	Năm trước
	1	2	3
b	Hao mon TSCD(*)	0	0
3	Tai san co dinh vo hinh	4.055.260.579	4.055.260.579
a	Nguyen gia TSCD	4.055.260.579	4.055.260.579
b	Hao mon TSCD(*)	0	0
XI	Bat dong san dau tu	0	0
1	Nguyen gia BDSDT	0	0
2	Hao mon BDSDT(*)	0	0
XII	Tai san Co khac	798.296.185.934	764.233.251.736
1	Cac khoan phai thu	49.761.828	63.790.752
2	Cac khoan lai, phi phai thu	384.240.838	293.621.700
3	Tai san thue TNDN hoan lai	0	0
4	Tai san Co khac	797.862.183.268	763.875.839.284
5	Cac khoan du phong rui ro cho cac tai san Co noi bang khac (*)	0	0
B	NO PHAI TRA VA VON CHU SO HUU	903.624.436.947	855.738.277.253
I	Cac khoan no Chinh phu va NHNN	0	0
1	Tien gui va vay Chinh phu, NHNN	0	0
2	Giao dich ban va mua lai trai phieu Chinh phu voi Kho bac Nha nuoc	0	0
II	Tien gui va vay tai cac TCTD khac	0	0
1	Tien gui cua cac TCTD khac	0	0
2	Vay cac TCTD khac	0	0
III	Tien gui cua khach hang	875.908.992.487	830.728.894.512
IV	Cac cong cu tai chinh phai sinh va cac khoan no tai chinh khac	0	0
V	Von tai tro, uy thac dau tu, cho vay TCTD chiu rui ro	0	0
VI	Phat hanh giay to co gia	0	0
VII	Cac khoan No khac	24.684.509.927	17.197.134.569
1	Cac khoan lai, phi phai tra	24.355.394.644	16.819.892.870
2	Thue TNDN hoan lai phai tra	0	0
3	Cac khoan phai tra ve cong no khac	329.115.283	377.241.699
4	Du phong rui ro khac(Du phong cho cong no tiem an)	0	0
VIII	Von chu so huu	3.030.934.533	7.812.248.172
1	Von cua TCTD	0	0
a	Von dieu le	0	0
b	Von dau tu XD CB, mua sam TSCD	0	0

BÁO CÁO TÌNH HÌNH TÀI CHÍNH

Năm : 2023

Trang 3/3

Đơn vị tính: VN Đồng

STT	Chỉ tiêu	Năm nay	Năm trước
	1	2	3
c	Thang dư vốn cơ bản	0	0
d	Cổ phiếu quỹ (*)	0	0
e	Cổ phiếu ưu đãi	0	0
f	Vốn khác	0	0
2	Quy của TCTD	0	0
3	Chênh lệch tỷ giá hối đoái	0	0
4	Chênh lệch đánh giá lại tài sản	0	0
5	Lợi nhuận chưa phân phối/Lợi nhuận	3.030.934.533	7.812.248.172
	TỔNG NỢ PHẢI TRẢ VÀ VỐN CHỦ SỞ HỮU	903.624.436.947	855.738.277.253
	CÁC CHỈ TIÊU NGOÀI BẢNG BÁO CÁO TÌNH HÌNH TÀI CHÍNH	8.003.292.021	975.176.760
1	Bao lãnh vay vốn	0	0
2	Cam kết giao dịch hối đoái	0	0
	Cam kết mua ngoại tệ	0	0
	Cam kết bán ngoại tệ	0	0
	Cam kết giao dịch hoán đổi	0	0
	Cam kết giao dịch tương lai	0	0
3	Cam kết cho vay không hủy ngang	0	0
4	Cam kết trong nghiệp vụ L/C	0	0
5	Bao lãnh khác	1.305.234.000	0
6	Các cam kết khác	6.675.000.000	932.000.000
7	Lãi cho vay và phí phải thu chưa thu được	23.058.021	43.176.760
8	Nợ kho đối đã xử lý	0	0
9	Tài sản và chung tư khác	0	0

Ngày 29 tháng 12 năm 2023

Lập bảng

Kiểm soát

Lãnh đạo

6. Báo cáo tài chính năm 2024

NGÂN HÀNG TMCP ĐỒNG Á

BÁO CÁO TÌNH HÌNH TÀI CHÍNH

Năm : 2024

Biểu mẫu số: B02/TCTD

(Ban hành theo Thông tư 27/2021/TT-NHNN
ngày 31/12/2021)

Trang 1/3

Đơn vị tính: VN Đồng

STT	Chỉ tiêu	Năm này	Năm trước
	I	2	3
A	TAI SAN	971.000.421.987	903.624.436.947
I	Tien mat, vang bac, da quy	6.971.983.700	5.779.785.000
II	Tien gui tai NHNN	0	0
III	Tien gui va cho vay cac TCTD khac	0	0
I	Tien gui tai cac TCTD khac	0	0
2	Cho vay cac TCTD khac	0	0
3	Du phong rui ro	0	0
IV	Chung khoan kinh doanh	0	0
I	Chung khoan kinh doanh	0	0
2	Du phong rui ro chung khoan kinh doanh	0	0
V	Cac cong cu tai chinh phai sinh va cac tai san tai chinh khac	0	0
VI	Cho vay khach hang	110.111.291.827	94.455.389.222
I	Cho vay khach hang	111.006.023.110	95.198.992.327
2	Du phong rui ro cho vay khach hang (*)	(894.731.283)	(743.603.105)
VII	Hoat dong mua vay no	0	0
I	Mua no	0	0
2	Du phong rui ro hoat dong mua no	0	0
VIII	Chung khoan dau tu	0	0
I	Chung khoan dau tu san sang de ban	0	0
2	Chung khoan dau tu giu den ngay dao han	0	0
3	Du phong rui ro chung khoan dau tu	0	0
IX	Gop von, dau tu dai han	0	0
I	Dau tu vao cong ty con	0	0
2	Gop von lien doanh	0	0
3	Dau tu vao cong ty lien ket	0	0
4	Dau tu dai han	0	0
5	Du phong giam gia dau tu dai han(*)	0	0
X	Tai san co dinh	4.510.179.491	5.093.076.791
I	Tai san co dinh huu hinh	454.918.912	1.037.816.212
a	Nguyen gia TSCD	11.975.870.001	12.298.293.201
b	Hao mon TSCD(*)	(11.520.951.089)	(11.260.476.989)
2	Tai san co dinh thue tai chinh	0	0
a	Nguyen gia TSCD	0	0

BÁO CÁO TÌNH HÌNH TÀI CHÍNH

(Ban hành theo Thông tư 27/2021/TT-NHNN
ngày 31/12/2021)

Nam : 2024

Trang 2/3

Đơn vị tính: VN Đồng

STT	Chỉ tiêu	Năm nay	Năm trước
	1	2	3
b	Hao mon TSCD(*)	0	0
3	Tai san co dinh vo hinh	4.055.260.579	4.055.260.579
a	Nguyen gia TSCD	4.055.260.579	4.055.260.579
b	Hao mon TSCD(*)	0	0
XI	Bat dong san dau tu	0	0
1	Nguyen gia BDSDT	0	0
2	Hao mon BDSDT(*)	0	0
XII	Tai san Co khac	849.406.966.969	798.296.185.934
1	Cac khoan phai thu	25.248.910	49.761.828
2	Cac khoan lai, phi phai thu	280.372.611	384.240.838
3	Tai san thue TNDN hoan lai	0	0
4	Tai san Co khac	849.101.345.448	797.862.183.268
5	Cac khoan du phong rui ro cho cac tai san Co noi bang khac (*)	0	0
B	NO PHAI TRA VA VON CHU SO HUU	971.000.421.987	903.624.436.947
1	Cac khoan no Chinh phu va NHNN	0	0
1	Tien gui va vay Chinh phu, NHNN	0	0
2	Giao dich ban va mua lai trai phieu Chinh phu voi Kho bac Nha nuoc	0	0
II	Tien gui va vay tai cac TCTD khac	0	0
1	Tien gui cua cac TCTD khac	0	0
2	Vay cac TCTD khac	0	0
III	Tien gui cua khach hang	949.688.851.269	875.908.992.487
IV	Cac cong cu tai chinh phai sinh va cac khoan no tai chinh khac	0	0
V	Von tai tro, uy thac dau tu, cho vay TCTD chiu rui ro	0	0
VI	Phat hanh giay to co gia	0	0
VII	Cac khoan No khac	13.829.046.222	24.684.509.927
1	Cac khoan lai, phi phai tra	13.561.998.297	24.355.394.644
2	Thue TNDN hoan lai phai tra	0	0
3	Cac khoan phai tra ve cong no khac	267.047.925	329.115.283
4	Du phong rui ro khac(Du phong cho cong no tiem an)	0	0
VIII	Von chu so huu	7.482.524.496	3.030.934.533
1	Von cua TCTD	0	0
a	Von dieu le	0	0
	Von dau tu XDCB, mua sam TSCD	0	0

BÁO CÁO TÌNH HÌNH TÀI CHÍNH

Năm : 2023

Trang 2/3

Đơn vị tính: VN Đồng

STT	Chỉ tiêu	Năm này	Năm trước
	1	2	3
b	Hao mon TSCD(*)	0	0
3	Tai san co dinh vo hinh	4.055.260.579	4.055.260.579
a	Nguyen gia TSCD	4.055.260.579	4.055.260.579
b	Hao mon TSCD(*)	0	0
XI	Bat dong san dau tu	0	0
1	Nguyen gia BDSDT	0	0
2	Hao mon BDSDT(*)	0	0
XII	Tai san Co khac	798.296.185.934	764.233.251.736
1	Cac khoan phai thu	49.761.828	63.790.752
2	Cac khoan lai, phi phai thu	384.240.838	293.621.700
3	Tai san thue TNDN hoan lai	0	0
4	Tai san Co khac	797.862.183.268	763.875.839.284
5	Cac khoan du phong rui ro cho cac tai san Co noi bang khac (*)	0	0
B	NO PHAI TRA VA VON CHU SO HUU	903.624.436.947	855.738.277.253
I	Cac khoan no Chinh phu va NHNN	0	0
1	Tien gui va vay Chinh phu, NHNN	0	0
2	Giao dich ban va mua lai trai phieu Chinh phu voi Kho bac Nha nuoc	0	0
II	Tien gui va vay tai cac TCTD khac	0	0
1	Tien gui cua cac TCTD khac	0	0
2	Vay cac TCTD khac	0	0
III	Tien gui cua khach hang	875.908.992.487	830.728.894.512
IV	Cac cong cu tai chinh phai sinh va cac khoan no tai chinh khac	0	0
V	Von tai tro, uy thac dau tu, cho vay TCTD chiu rui ro	0	0
VI	Phat hanh giam to co gia	0	0
VII	Cac khoan No khac	24.684.509.927	17.197.134.569
1	Cac khoan lai, phi phai tra	24.355.394.644	16.819.892.870
2	Thue TNDN hoan lai phai tra	0	0
3	Cac khoan phai tra ve cong no khac	329.115.283	377.241.699
4	Du phong rui ro khac(Du phong cho cong no tiem an)	0	0
VIII	Von chu so huu	3.030.934.533	7.812.248.172
1	Von cua TCTD	0	0
a	Von dieu le	0	0
b	Von dau tu XD CB, mua sam TSCD	0	0

PHỤ LỤC 3: KẾT QUẢ ĐO LƯỜNG CHẠY DỮ LIỆU SPSS

I. Kiểm định độ tin cậy Cronbach's Apha.

1. Độ tin cậy

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,725	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TC1	18,31	4,378	,662	,620
TC2	19,17	3,598	,302	,880
TC3	18,30	4,211	,699	,602
TC4	18,24	4,495	,727	,612
TC5	18,13	5,638	,589	,704

2. Năng lực phục vụ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,926	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PV1	18,91	3,610	,902	,889
PV2	18,92	3,730	,860	,898
PV3	18,95	3,880	,818	,907
PV4	18,83	4,270	,765	,918
PV5	18,80	4,379	,699	,929

3. Sự đáp ứng

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,873	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DU1	18,67	4,297	,782	,825
DU2	18,62	4,565	,728	,839
DU3	18,35	5,485	,675	,857
DU4	18,51	4,798	,709	,843
DU5	18,42	5,101	,641	,859

4. Đồng cảm**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,862	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DC1	19,07	2,722	,723	,823
DC2	19,05	2,662	,720	,823
DC3	19,06	2,496	,790	,803
DC4	19,00	2,655	,777	,809
DC5	18,99	3,136	,418	,895

5. Phương tiện hữu hình**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,609	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HH1	8,90	1,181	,517	,375
HH2	8,69	1,524	,431	,536
HH3	9,40	,914	,386	,640

6. Sự hài lòng

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,733	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HL1	7,29	2,243	,598	,632
HL2	7,52	3,724	,497	,721
HL3	7,50	3,052	,632	,565

II. Phân tích thống kê mô tả

1. Đặc điểm bảng mô tả

GIOITINH

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Nam	49	44,1	44,1	44,1
Valid Nu	62	55,9	55,9	100,0
Total	111	100,0	100,0	

DOTUOI

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	Tren 45 tuoi	42	37,8	37,8	37,8
	Tu 35 - 45 tuoi	58	52,3	52,3	90,1
	Tu 25 - 35 tuoi	11	9,9	9,9	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

NGHENGHIEP

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Khac	12	10,8	10,8	10,8
Ban le/ ban online	6	5,4	5,4	16,2
Valid Chu doanh nghiep	52	46,8	46,8	63,1
Nhan vien van phong	41	36,9	36,9	100,0
Total	111	100,0	100,0	

THUNHAP

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tren 30tr	63	56,8	56,8	56,8
Valid Tu 20tr - 30tr	30	27,0	27,0	83,8
Tu 10tr - 20tr	18	16,2	16,2	100,0
Total	111	100,0	100,0	

2. Thống kê đánh giá của khách hàng về vấn đề nghiên cứu

2.1 Sự tin cậy

TC1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
5	91	82,0	82,0	82,0
4	11	9,9	9,9	91,9
Valid 3	8	7,2	7,2	99,1
2	1	,9	,9	100,0
Total	111	100,0	100,0	

TC2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
5	50	45,0	45,0	45,0
4	22	19,8	19,8	64,9
Valid 3	14	12,6	12,6	77,5
2	24	21,6	21,6	99,1
1	1	,9	,9	100,0
Total	111	100,0	100,0	

TC3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
5	93	83,8	83,8	83,8
4	9	8,1	8,1	91,9
Valid 3	7	6,3	6,3	98,2
2	2	1,8	1,8	100,0
Total	111	100,0	100,0	

TC4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
5	95	85,6	85,6	85,6
4	10	9,0	9,0	94,6
Valid 3	5	4,5	4,5	99,1
2	1	,9	,9	100,0
Total	111	100,0	100,0	

TC5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
5	101	91,0	91,0	91,0
Valid 4	10	9,0	9,0	100,0
Total	111	100,0	100,0	

2.2 Năng lực phục vụ

PV1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	,9	,9	,9
3	6	5,4	5,4	6,3
Valid 4	19	17,1	17,1	23,4
5	85	76,6	76,6	100,0
Total	111	100,0	100,0	

PV2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	8	7,2	7,2	7,2
Valid 4	19	17,1	17,1	24,3
5	84	75,7	75,7	100,0
Total	111	100,0	100,0	

PV3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	6	5,4	5,4	5,4
Valid 4	27	24,3	24,3	29,7
5	78	70,3	70,3	100,0
Total	111	100,0	100,0	

PV4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	4	3,6	3,6	3,6
Valid 4	17	15,3	15,3	18,9
5	90	81,1	81,1	100,0
Total	111	100,0	100,0	

PV5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	,9	,9	,9
3	2	1,8	1,8	2,7
Valid 4	15	13,5	13,5	16,2
5	93	83,8	83,8	100,0
Total	111	100,0	100,0	

2.3 Sự đáp ứng**DU1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	1,8	1,8	1,8
3	12	10,8	10,8	12,6
Valid 4	28	25,2	25,2	37,8
5	69	62,2	62,2	100,0
Total	111	100,0	100,0	

DU2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	1,8	1,8	1,8
3	9	8,1	8,1	9,9
Valid 4	29	26,1	26,1	36,0
5	71	64,0	64,0	100,0
Total	111	100,0	100,0	

DU3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	5	4,5	4,5	4,5
4	13	11,7	11,7	16,2
Valid 5	93	83,8	83,8	100,0
Total	111	100,0	100,0	

DU4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	12	10,8	10,8	10,8
4	17	15,3	15,3	26,1
Valid 5	82	73,9	73,9	100,0
Total	111	100,0	100,0	

DU5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	,9	,9	,9
3	5	4,5	4,5	5,4
Valid 4	17	15,3	15,3	20,7
5	88	79,3	79,3	100,0
Total	111	100,0	100,0	

2.4 Sự đồng cảm**DC1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	2	1,8	1,8	1,8
4	27	24,3	24,3	26,1
Valid 5	82	73,9	73,9	100,0
Total	111	100,0	100,0	

DC2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	4	3,6	3,6	3,6
Valid 4	20	18,0	18,0	21,6
5	87	78,4	78,4	100,0
Total	111	100,0	100,0	

DC3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	5	4,5	4,5	4,5
Valid 4	20	18,0	18,0	22,5
5	86	77,5	77,5	100,0
Total	111	100,0	100,0	

DC4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	4	3,6	3,6	3,6
Valid 4	15	13,5	13,5	17,1
5	92	82,9	82,9	100,0
Total	111	100,0	100,0	

DC5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	,9	,9	,9
3	2	1,8	1,8	2,7
Valid 4	15	13,5	13,5	16,2
5	93	83,8	83,8	100,0
Total	111	100,0	100,0	

2.5 Phương tiện hữu hình**HH1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

2	1	,9	,9	,9
3	5	4,5	4,5	5,4
Valid 4	32	28,8	28,8	34,2
5	73	65,8	65,8	100,0
Total	111	100,0	100,0	

HH2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	4	3,6	3,6	3,6
Valid 4	14	12,6	12,6	16,2
5	93	83,8	83,8	100,0
Total	111	100,0	100,0	

HH3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	4	3,6	3,6	3,6
3	23	20,7	20,7	24,3
Valid 4	42	37,8	37,8	62,2
5	42	37,8	37,8	100,0
Total	111	100,0	100,0	

2.6 Sự hài lòng

HL1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	7	6,3	6,3	6,3
2	11	9,9	9,9	16,2
Valid 3	17	15,3	15,3	31,5
4	31	27,9	27,9	59,5
5	45	40,5	40,5	100,0
Total	111	100,0	100,0	

HL2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	7	6,3	6,3	6,3
3	44	39,6	39,6	45,9
Valid 4	43	38,7	38,7	84,7
5	17	15,3	15,3	100,0
Total	111	100,0	100,0	

HL3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	12	10,8	10,8	10,8
3	37	33,3	33,3	44,1
Valid 4	39	35,1	35,1	79,3
5	23	20,7	20,7	100,0
Total	111	100,0	100,0	

3. So sánh sự khác biệt giữa các nhóm**3.1 So sánh trung bình giữa 2 nhóm T-Test****Giới tính****Independent Samples Test**

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Equal TC variances assumed	,534	,467	,729	109	,467	,07136	,09787	-,12261	,26534

PV	Equal									
	variances not			,720	97,209	,474	,07136	,09918	-,12547	,26820
	assumed									
DU	Equal									
	variances	,782	,379	,199	109	,843	,01883	,09480	-,16907	,20673
	assumed									
DC	Equal									
	variances not			,197	99,671	,844	,01883	,09558	-,17080	,20846
	assumed									
HH	Equal									
	variances	,000	,994	,004	109	,996	,00046	,10407	-,20579	,20672
	assumed									
HH	Equal									
	variances not			,004	100,38	,996	,00046	,10475	-,20736	,20828
	assumed				0					
HH	Equal									
	variances	,004	,947	-,295	109	,768	-,02304	,07801	-,17765	,13157
	assumed									
HH	Equal									
	variances not			-,296	103,53	,768	-,02304	,07793	-,17759	,13151
	assumed				4					
HH	Equal									
	variances	,043	,835	,541	109	,590	,05212	,09632	-,13878	,24301
	assumed									
HH	Equal									
	variances not			,541	103,09	,590	,05212	,09633	-,13893	,24316
	assumed				6					

3.2 Kiểm định ANOVA

❖ **Độ tuổi****Test of Homogeneity of Variances**

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
TC	5,239	2	108	,007
PV	4,984	2	108	,009
DU	5,622	2	108	,005
DC	3,272	2	108	,042
HH	3,143	2	108	,047

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TC	Between Groups	2,679	2	1,340	5,557	,005
	Within Groups	26,035	108	,241		
	Total	28,714	110			
PV	Between Groups	,834	2	,417	1,734	,181
	Within Groups	25,988	108	,241		
	Total	26,822	110			
DU	Between Groups	2,746	2	1,373	5,017	,008
	Within Groups	29,561	108	,274		
	Total	32,308	110			
DC	Between Groups	2,164	2	1,082	7,302	,001
	Within Groups	16,005	108	,148		
	Total	18,169	110			
HH	Between Groups	,166	2	,083	,326	,723
	Within Groups	27,583	108	,255		
	Total	27,750	110			

Robust Tests of Equality of Means

		Statistic ^a	df1	df2	Sig.
TC	Welch	4,898	2	25,743	,016
PV	Welch	1,884	2	26,231	,172
DU	Welch	3,900	2	25,913	,033
DC	Welch	4,939	2	26,303	,015

HH	Welch	,403	2	30,089	,672
----	-------	------	---	--------	------

a. Asymptotically F distributed.

❖ **Nghề nghiệp**

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
TC	2,725	3	107	,048
PV	1,468	3	107	,227
DU	6,196	3	107	,001
DC	,139	3	107	,937
HH	2,770	3	107	,045

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TC	Between Groups	1,417	3	,472	1,852	,142
	Within Groups	27,297	107	,255		
	Total	28,714	110			
PV	Between Groups	,324	3	,108	,435	,728
	Within Groups	26,499	107	,248		
	Total	26,822	110			
DU	Between Groups	2,962	3	,987	3,599	,016
	Within Groups	29,346	107	,274		
	Total	32,308	110			
DC	Between Groups	,393	3	,131	,788	,503
	Within Groups	17,777	107	,166		
	Total	18,169	110			
HH	Between Groups	1,622	3	,541	2,215	,091
	Within Groups	26,127	107	,244		
	Total	27,750	110			

Robust Tests of Equality of Means

		Statistic ^a	df1	df2	Sig.
TC	Welch	,948	3	18,670	,438
PV	Welch	,353	3	18,837	,788
DU	Welch	1,252	3	17,458	,321
DC	Welch	,672	3	19,016	,580
HH	Welch	1,104	3	18,073	,373

a. Asymptotically F distributed.

❖ Thu nhập

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
TC	1,809	2	108	,169
PV	3,011	2	108	,053
DU	6,681	2	108	,002
DC	2,675	2	108	,073
HH	,112	2	108	,895

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TC	Between Groups	2,117	2	1,059	4,299	,016
	Within Groups	26,597	108	,246		
	Total	28,714	110			
PV	Between Groups	,892	2	,446	1,859	,161
	Within Groups	25,930	108	,240		
	Total	26,822	110			
DU	Between Groups	1,778	2	,889	3,145	,047
	Within Groups	30,530	108	,283		
	Total	32,308	110			
DC	Between Groups	1,515	2	,757	4,911	,009
	Within Groups	16,655	108	,154		
	Total	18,169	110			

	Between Groups	,402	2	,201	,794	,455
HH	Within Groups	27,348	108	,253		
	Total	27,750	110			

Robust Tests of Equality of Means

		Statistic ^a	df1	df2	Sig.
TC	Welch	3,241	2	37,963	,050
PV	Welch	1,506	2	37,385	,235
DU	Welch	2,626	2	35,456	,086
DC	Welch	3,902	2	39,071	,029
HH	Welch	,727	2	41,802	,489

a. Asymptotically F distributed.