

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



KHOÁ LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI:

**ĐÁNH GIÁ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG VỀ CHẤT
LƯỢNG DỊCH VỤ APP BANKING TẠI NGÂN HÀNG
TMCP QUÂN ĐỘI – TÌNH HUỐNG NGHIÊN CỨU TẠI
CHI NHÁNH ĐÔNG ĐA, ĐÀ NẴNG**

SINH VIÊN THỰC HIỆN: KHƯƠNG THỊ TUYẾT TRÂM

MÃ SỐ SINH VIÊN: 2154030282

KHÓA HỌC: 2021 – 2025

Đà Nẵng, tháng 5 năm 2025

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



KHOÁ LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI:

**ĐÁNH GIÁ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG VỀ CHẤT
LƯỢNG DỊCH VỤ APP BANKING TẠI NGÂN HÀNG
TMCP QUÂN ĐỘI – TÌNH HUỐNG NGHIÊN CỨU TẠI
CHI NHÁNH ĐỒNG ĐÀ, ĐÀ NẴNG**

Giảng viên hướng dẫn	: Th.S Nguyễn Thị Thu Hà
Sinh viên thực hiện	: Khương Thị Tuyết Trâm
Mã số sinh viên	: 2154030282
Khóa học	: 2021 – 2025

Đà Nẵng, tháng 5 năm 2025

LỜI CẢM ƠN

Lời đầu tiên, cho em xin gửi lời cảm ơn chân thành, sự kính trọng đối với toàn thể thầy cô trường Đại Học Kiến Trúc Đà Nẵng và đặc biệt, em xin gửi đến cô Nguyễn Thị Thu Hà, người đã tận tình hướng dẫn, giúp đỡ em hoàn thành Khóa luận này lời cảm ơn sâu sắc nhất.

Đồng thời, em xin gửi lời cảm ơn sâu sắc đến Ban lãnh đạo và toàn thể các anh chị thuộc Ngân hàng TMCP Quân đội chi nhánh Đống Đa - Đà Nẵng đã tạo điều kiện cho em tìm hiểu cung cấp các số liệu và tài liệu cho em trong quá trình thực tập và làm báo cáo. Bên cạnh đó em cũng xin cảm ơn chị leader Võ Thị Tuyết Nga đã tận tình hướng dẫn, chỉ bảo giúp em giải đáp thắc mắc trong suốt thời gian thực tập.

Tuy nhiên, đây cũng là lần đầu em được cọ sát với thực tế và còn nhiều hạn chế về kiến thức chuyên ngành nên không thể tránh khỏi sai sót trong quá trình nghiên cứu và đánh giá, kính mong nhận được ý kiến đóng góp từ cô cũng như quý Ngân hàng TMCP Quân đội chi nhánh Đống Đa, Đà Nẵng

Em xin chân thành cảm ơn!

Chữ ký tác giả

LỜI MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Trong bối cảnh nền kinh tế Việt Nam đang phát triển mạnh mẽ và quá trình chuyển đổi số diễn ra nhanh chóng, dịch vụ App Banking (App Banking) đã và đang trở thành xu hướng tất yếu, đóng vai trò quan trọng trong hoạt động tài chính cá nhân và doanh nghiệp. MB Bank - Ngân hàng Thương mại Cổ phần Quân đội - với định hướng chiến lược "trở thành doanh nghiệp số dẫn đầu", đã không ngừng đầu tư và phát triển ứng dụng ngân hàng số MB Bank nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng.

Tuy nhiên, bên cạnh những lợi thế về công nghệ và tiện ích, việc duy trì và nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ App Banking vẫn còn là thách thức không nhỏ. Các yếu tố như giao diện người dùng, tính bảo mật, tốc độ giao dịch, khả năng hỗ trợ khách hàng,... đều có thể ảnh hưởng trực tiếp đến trải nghiệm và cảm nhận của khách hàng. Đặc biệt, tại chi nhánh Đống Đa - Đà Nẵng- một khu vực có tốc độ đô thị hóa và nhu cầu sử dụng dịch vụ số cao - việc đo lường mức độ hài lòng của khách hàng trở nên cấp thiết nhằm giúp ngân hàng kịp thời điều chỉnh chiến lược, cải thiện chất lượng dịch vụ và nâng cao năng lực cạnh tranh.

Xuất phát từ những nhận định trên, đồng thời với mong muốn vận dụng những kiến thức đã học vào thực tiễn, em quyết định lựa chọn đề tài " ĐÁNH GIÁ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ APP BANKING TẠI NGÂN HÀNG TMCP QUÂN ĐỘI – TỈNH HUÔNG NGHIÊN CỨU TẠI CHI NHÁNH ĐỐNG ĐA, ĐÀ NẴNG " để nghiên cứu. Em kỳ vọng thông qua đề tài này có thể đóng góp một phần nhỏ vào quá trình hoàn thiện dịch vụ App Banking tại ngân hàng, đồng thời phát triển kỹ năng nghiên cứu, phân tích và vận dụng lý thuyết vào thực tế.

2. Mục tiêu nghiên cứu

2.1 Mục tiêu chung

Đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ App Banking (Ứng dụng MB Bank) tại Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Đống Đa, Đà Nẵng.

2.2 Mục tiêu cụ thể

- Hệ thống hóa các vấn đề lý luận và thực tiễn về chất lượng dịch vụ App Banking.

- Kiểm chứng ảnh hưởng của các thành phần chất lượng dịch vụ App Banking đến sự hài lòng của khách hàng.

- Phân tích đánh giá thực trạng chất lượng dịch vụ App Banking tại Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Đồng Đa, Đà Nẵng.

- Đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ App Banking tại Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Đồng Đa, Đà Nẵng.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

3.1 Đối tượng nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu: Chất lượng dịch vụ App Banking (Ứng dụng MB Bank) tại Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Đồng Đa, Đà Nẵng.

- Đối tượng điều tra: Khách hàng đã và đang sử dụng dịch vụ App Banking tại Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Đồng Đa, Đà Nẵng.

3.2 Phạm vi nghiên cứu

- Về không gian: Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh 119 Đồng Đa, Hải Châu, Thành phố Đà Nẵng.

- Về thời gian:

- + Số liệu thứ cấp liên quan: Thực trạng dịch vụ App Banking (ứng dụng MB Bank) tại Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Đồng Đa - Đà Nẵng giai đoạn 2022-2024.

- + Số liệu sơ cấp: Thu thập được từ điều tra khảo sát khách hàng đã và đang sử dụng dịch vụ App Banking tại Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Đồng Đa - Đà Nẵng từ 11/03/2025 đến 11/05/2025.

4. Phương pháp nghiên cứu

4.1 Phương pháp thu thập dữ liệu

- **Dữ liệu sơ cấp:** Được thu thập thông qua việc khảo sát khách hàng cá nhân đã và đang sử dụng ứng dụng MB Bank tại Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Đồng Đa - Đà Nẵng. Công cụ sử dụng là bảng câu hỏi khảo sát thiết kế theo thang đo Likert 5 mức độ, nhằm đánh giá mức độ hài lòng và các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng.

• **Dữ liệu thứ cấp:** Thu thập từ các nguồn tài liệu nội bộ của ngân hàng, báo cáo tài chính, các bài nghiên cứu, khóa luận, tài liệu chuyên ngành, cũng như số liệu thống kê từ các tổ chức tín dụng và các nguồn đáng tin cậy khác liên quan đến lĩnh vực App Banking.

4.2 Phương pháp phân tích dữ liệu

4.2.1 Phân tích mô tả

Thống kê mô tả cho phép trình bày các dữ liệu thu được dưới hình thức cơ cấu và tổng kết (Huysamen, 1990). Sử dụng phân tích thống kê mô tả để mô tả những đặc tính cơ bản của dữ liệu thu thập được từ nghiên cứu bao gồm tần số, tỷ lệ, giá trị trung bình, độ lệch chuẩn. Cụ thể là thống kê tần suất xuất hiện các biến định danh thể hiện thông tin của khách hàng, ví dụ: giới tính, trình độ, tuổi tác, học vấn, nghề nghiệp, thu nhập,...

4.2.2 Phân tích độ tin cậy thang đo

Phương pháp hệ số tin cậy Cronbach's Alpha cho biết các đo lường có liên kết với nhau hay không. Sử dụng phương pháp này để loại bỏ các biến không phù hợp, hạn chế các biến rác trong quá trình nghiên cứu và đánh giá độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số tin cậy Cronbach's Alpha. Hệ số α của Cronbach's Alpha là một phép kiểm định thống kê phản ánh về mức độ chặt chẽ mà các mục hỏi trong thang đo tương quan với nhau. (Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS tập 2, NXB Hồng Đức).

Hair và cộng sự (2006) đưa ra quy tắc đánh giá như sau:

- $\alpha < 0.6$: Thang đo nhân tố là không phù hợp (có thể trong môi trường nghiên cứu đối tượng không có cảm nhận về nhân tố đó).

- $0.6 \leq \alpha \leq 0.7$: Chấp nhận được với các nghiên cứu mới.

- $0.7 \leq \alpha \leq 0.8$: Chấp nhận được.

- $0.8 \leq \alpha \leq 0.95$: Tốt.

- $\alpha \geq 0.95$: Chấp nhận được nhưng không tốt, nên xét các biến quan sát có thể có hiện tượng trùng biến. Trong nghiên cứu này, những biến có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn hoặc bằng 0.6 là đáng tin cậy và được giữ lại

4.3 Quy trình nghiên cứu

Quá trình nghiên cứu được tiến hành theo trình tự sau:

- Xác định đề tài nghiên cứu
- Xây dựng cơ sở lý luận và mô hình nghiên cứu dựa trên các tài liệu, lý thuyết đã công bố.
- Thiết kế bảng câu hỏi khảo sát phù hợp với mô hình nghiên cứu
- Tiến hành khảo sát thực tế đối với khách hàng sử dụng ứng dụng MB Bank tại Chi nhánh Đồng Đa – Đà Nẵng
- Tổng hợp và xử lý dữ liệu khảo sát bằng phần mềm SPSS
- Phân tích dữ liệu, kiểm định mô hình nghiên cứu và giả thuyết đặt ra.
- Đưa ra kết luận và báo cáo kết quả.

5. Kết cấu khóa luận

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN

CHƯƠNG 2: TỔNG QUAN VỀ NGÂN HÀNG VÀ ĐO LƯỜNG SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG KHI SỬ DỤNG APP BANKING (APP MB BANK) CỦA NGÂN HÀNG TMCP QUÂN ĐỘI CHI NHÁNH ĐỒNG ĐA, ĐÀ NẴNG.

CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN DỊCH VỤ APP BANKING TẠI NGÂN HÀNG QUÂN ĐỘI – CHI NHÁNH ĐỒNG ĐA, ĐÀ NẴNG.

DANH MỤC CÁC KÝ HIỆU, TỪ VIẾT TẮT

TMCP	:	Thương mại cổ phần
NHTM	:	Ngân hàng thương mại
NHTMCP	:	Ngân hàng thương mại cổ phần
PGD	:	Phòng giao dịch
KHCN	:	Khách hàng cá nhân
KHDN	:	Khách hàng doanh nghiệp
HĐND	:	Hội đồng nhân dân
NHNN	:	Ngân hàng nhà nước
TCTD	:	Tổ chức tín dụng
VCSH	:	Vốn chủ sở hữu
HĐKD	:	Hoạt động kinh doanh
TNDN	:	Thu nhập doanh nghiệp
VA	:	Giá trị gia tăng
GTTB	:	Giá trị trung bình

MỤC LỤC

LỜI CẢM ƠN	ii
LỜI MỞ ĐẦU	iii
DANH MỤC CÁC KÝ HIỆU, TỪ VIẾT TẮT	vii
DANH MỤC HÌNH ẢNH	x
DANH MỤC CÁC SƠ ĐỒ BẢNG BIỂU	xi
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN	1
1.1 Cơ sở lý luận về sự hài lòng của khách hàng	1
1.1.1 Các khái niệm về sự hài lòng của khách hàng	1
1.1.1.1 Khái niệm về sự hài lòng của khách hàng	1
1.1.1.2 Phân loại sự hài lòng	2
1.1.1.3 Tầm quan trọng của sự hài lòng	2
1.1.1.4 Khái niệm về khách hàng	3
1.1.1.5 Phân loại khách hàng	3
1.2 Dịch vụ App Banking và các đặc điểm	7
1.2.1 Dịch vụ app Banking	7
1.2.2 Các sản phẩm của dịch vụ app Banking	7
1.2.3 Các đặc điểm của dịch vụ app Banking	8
1.3 Mô hình chất lượng dịch vụ	9
1.3.1 Mô hình đo lường sự hài lòng của khách hàng SERVQUAL	9
1.3.2 Mô hình nghiên cứu đo lường sự hài lòng của khách hàng SERVPERF	11
1.3.3 Mô hình đo lường sự hài lòng của khách hàng được xây dựng bởi Naser và Jamal (2002)	13
CHƯƠNG 2: TỔNG QUAN VỀ NGÂN HÀNG VÀ ĐO LƯỜNG SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG KHI SỬ DỤNG APP BANKING (APP MB BANK) CỦA NGÂN HÀNG TMCP QUÂN ĐỘI CHI NHÁNH ĐÔNG ĐÀ, ĐÀ NẴNG.	15
2.1 Tổng quan về ngân hàng TMCP Quân đội (MB BANK)	15
2.1.1 Lịch sử hình thành và phát triển	15
2.1.2 Lĩnh vực kinh doanh	15
2.1.3 Tầm nhìn, sứ mệnh và giá trị cốt lõi	16
2.1.4 Cơ cấu tổ chức và bộ máy quản lý	16
2.2 Các yếu tố ảnh hưởng ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp	17
2.2.1 Yếu tố vĩ mô	17
2.2.2 Yếu tố vi mô	25
2.3 Các nguồn lực của doanh nghiệp ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh	28

2.3.1 Cơ sở vật chất	28
2.3.2 Nguồn nhân lực	31
2.3.3 Nguồn lực tài chính và tình hình kinh doanh	34
2.4 Thực trạng đo lường sự hài lòng của khách hàng đối với dịch App Banking chi nhánh Đồng Đa Đà Nẵng	43
2.4.1 Đánh giá chung về tình hình sử dụng app của khách hàng trong những năm vừa qua	43
2.4.2 Mô hình nghiên cứu đề xuất	45
2.4.3 Các thang đo	46
2.4.3.1 Thang đo Mức độ tin cậy	46
2.4.3.2 Thang đo Mức độ đáp ứng	47
2.4.3.3 Thang đo Phương tiện hữu hình	47
2.4.3.4 Thang đo Năng lực phục vụ	47
2.4.3.5 Thang đo Mức độ đồng cảm	48
2.4.3.6 Thang đo Sự hài lòng	48
2.4.4 Mô tả mẫu	51
2.4.5 Đánh giá của khách hàng về một số thông tin liên quan đến dịch vụ App Banking MB Bank	56
2.4.6 Kết quả đo lường chất lượng đối với khách hàng sử dụng dịch vụ App Banking MB Bank tại chi nhánh Đồng Đa, Đà Nẵng.	58
2.4.6.1 Kết quả đo lường giá trị trung bình của các thang đo	58
2.4.6.2 Đo lường độ tin cậy của mô hình Cronbach's Alpha	66
2.4.7 Kết luận về mức độ tin cậy của các thang đo	70
CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN DỊCH VỤ APP BANKING TẠI NGÂN HÀNG QUÂN ĐỘI MB – CHI NHÁNH ĐỒNG ĐA, ĐÀ NẴNG.....	72
3.1 Định hướng phát triển Ngân hàng Quân đội – chi nhánh Đồng Đa, Đà Nẵng	72
3.2 Mục tiêu chăm sóc khách hàng tại Ngân hàng Quân đội – chi nhánh Đồng Đa, Đà Nẵng	73
3.3 Một số giải pháp nhằm hoàn thiện chất lượng dịch vụ App Banking tại ngân hàng TMCP Quân đội – chi nhánh Đồng Đa, Đà Nẵng	74
3.4 Một số kiến nghị	77
3.4.2 Kiến nghị với ngân hàng TMCP Quân đội – MB Bank	78
PHỤ LỤC	80
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	89

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 1.1 Mô hình chất lượng dịch vụ	10
Hình 1.2 Mô hình đo lường sự hài lòng SERVPERF	12
Hình 1.3 Mô hình về sự hài lòng của khách hàng được đề xuất bởi Naser và Jamal (2002)	13
Hình 2.2 Tốc độ tăng GDP và VA các khu vực theo quý năm 2024 (%)	18
Hình 2.3 Tình trạng lạm phát của Việt Nam so với cuối năm 2023	20
Hình 2.4 Hình ảnh biểu đồ dân số Việt Nam 1960 - 2025	23
Hình 2.5 Hình ảnh biểu đồ tốc độ gia tăng dân số Việt Nam 1960 - 2025	24

DANH MỤC SƠ ĐỒ

Biểu đồ 2.1 Giới tính của khách hàng	53
Biểu đồ 2.2 Độ tuổi của khách hàng.....	54
Biểu đồ 2.3 Trình độ học vấn của khách hàng	54
Biểu đồ 2.4 Nghề nghiệp khách hàng.....	55
Biểu đồ 2.5 Thu nhập khách hàng	55
Biểu đồ 2.6 Tần suất sử dụng của khách hàng	56

DANH MỤC CÁC SƠ ĐỒ BẢNG BIỂU

BẢNG 2.1 BẢNG SO SÁNH CÁC ĐỐI THỦ CẠNH TRANH CỦA MB BANK CHI NHÁNH ĐỒNG ĐA – ĐÀ NẴNG	26
BẢNG 2.2 BẢNG THỐNG KÊ SỐ LƯỢNG MÁY MÓC THIẾT BỊ.....	29
BẢNG 2.3 THỐNG KÊ SỐ LƯỢNG NHÂN VIÊN CỦA CÔNG TY	31
BẢNG 2.4 PHÂN LOẠI THEO GIỚI TÍNH	32
BẢNG 2.5 PHÂN LOẠI THEO ĐỘ TUỔI.....	33
BẢNG 2.6 BẢNG BÁO CÁO TỔNG TÀI SẢN CỦA NGÂN HÀNG TMCP QUÂN ĐỘI – CHI NHÁNH ĐỒNG ĐA, ĐÀ NẴNG 2022 – 2024.....	34
BẢNG 2.7 BẢNG PHÂN TÍCH ĐỘ CHÊNH LỆCH TỔNG TÀI SẢN CỦA NGÂN HÀNG TMCP QUÂN ĐỘI – CHI NHÁNH ĐỒNG ĐA, ĐÀ NẴNG 2022 – 2024	34
BẢNG 2.8 BẢNG BÁO CÁO TỔNG NGUỒN VỐN CỦA NGÂN HÀNG TMCP QUÂN ĐỘI - CHI NHÁNH ĐỒNG ĐA, ĐÀ NẴNG 2022 – 2024.....	36
BẢNG 2.9 BẢNG PHÂN TÍCH ĐỘ CHÊNH LỆCH TỔNG NGUỒN VỐN CỦA NGÂN HÀNG TMCP QUÂN ĐỘI- CHI NHÁNH ĐỒNG ĐA, ĐÀ NẴNG 2022 – 2024	37
BẢNG 2.10 BẢNG BÁO CÁO TỔNG VỐN CHỦ SỞ HỮU CỦA NGÂN HÀNG TMCP QUÂN ĐỘI – CHI NHÁNH ĐỒNG ĐA, ĐÀ NẴNG 2022 – 2024.....	38
BẢNG 2.11 BẢNG PHÂN TÍCH ĐỘ CHÊNH LỆCH TỔNG VỐN CHỦ SỞ HỮU CỦA NGÂN HÀNG TMCP QUÂN ĐỘI – CHI NHÁNH ĐỒNG ĐA, ĐÀ NẴNG 2022 – 2024.....	39
BẢNG 2.12 BẢNG BÁO CÁO DOANH THU VÀ CHI PHÍ CỦA NGÂN HÀNG TMCP QUÂN ĐỘI – CHI NHÁNH ĐỒNG ĐA, ĐÀ NẴNG 2022 – 2024.....	40
BẢNG 2.13 BẢNG PHÂN TÍCH ĐỘ CHÊNH LỆCH DOANH THU VÀ CHI PHÍ CỦA NGÂN HÀNG TMCP QUÂN ĐỘI – CHI NHÁNH ĐỒNG ĐA, ĐÀ NẴNG 2022 – 2024.....	41
BẢNG 2.14 THÀNH PHẦN THANG ĐO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ APP BANKING (ỨNG DỤNG MB BANK) TẠI NGÂN HÀNG TMCP QUÂN ĐỘI – CHI NHÁNH ĐỒNG ĐA, ĐÀ NẴNG.....	48
BẢNG 2.15 ĐẶC ĐIỂM CƠ CẤU MẪU ĐIỀU TRA	51
BẢNG 2.16 MỤC ĐÍCH SỬ DỤNG DỊCH VỤ APP BANKING (ỨNG DỤNG MB BANK)	56
BẢNG 2.17 YẾU TỐ KHÁCH HÀNG QUAN TÂM KHI SỬ DỤNG DỊCH VỤ	57
BẢNG 2.18 MỨC ĐỘ TIN CẬY	58
BẢNG 2.19 MỨC ĐỘ ĐÁP ỨNG	59
BẢNG 2.20 PHƯƠNG TIỆN HỮU HÌNH.....	61
BẢNG 2.21 NĂNG LỰC PHỤC VỤ	62
BẢNG 2.22 MỨC ĐỘ ĐỒNG CẢM.....	63
BẢNG 2.23 SỰ HÀI LÒNG.....	65
BẢNG 2.24 KẾT QUẢ KIỂM ĐỊNH ĐỘ TIN CẬY THANG ĐO VỚI CÁC BIẾN ĐỘC LẬP....	67
BẢNG 2.25 KẾT QUẢ KIỂM ĐỊNH THANG ĐO SỰ HÀI LÒNG.....	70

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN

1.1 Cơ sở lý luận về sự hài lòng của khách hàng

1.1.1 Các khái niệm về sự hài lòng của khách hàng

1.1.1.1 Khái niệm về sự hài lòng của khách hàng

Trong kinh doanh, sự hài lòng của khách hàng là một yếu tố vô cùng quan trọng, trực tiếp quyết định đến sự thành bại của một doanh nghiệp. Doanh nghiệp muốn thành công xây dựng một hệ thống khách hàng tiềm năng và trung thành thì không thể bỏ qua việc nắm bắt mức độ hài lòng của khách hàng.

Hiện nay có rất nhiều khái niệm định nghĩa khác nhau về sự hài lòng của khách hàng:

Theo Kotler (2000): “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”. Có nghĩa là mức độ hài lòng sẽ phụ thuộc vào sự kỳ vọng và kết quả nhận được, nếu kỳ vọng cao hơn kết quả thực tế khách hàng sẽ không hài lòng, nếu thực tế tương xứng hoặc cao hơn kỳ vọng thì khách hàng sẽ hài lòng hoặc rất hài lòng.

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”.

Trong khi đó, Paul Farris đề cập trong cuốn “Marketing Metrics” về sự hài lòng từ khách hàng theo góc độ khác. Theo ông, sự hài lòng được xác định dựa trên số khách hàng trong tổng số khách trải nghiệm sản phẩm vượt trội hơn so với chỉ tiêu hài lòng doanh nghiệp đặt ra trong báo cáo.

Như vậy, Sự hài lòng của khách hàng là một dạng cảm giác thỏa mãn sau khi những kỳ vọng, yêu cầu của khách hàng đã được đáp ứng, chúng được hình thành thông qua quá trình trải nghiệm và tích lũy khi mua sắm hoặc sử dụng các sản phẩm, dịch vụ do doanh nghiệp cung cấp.

1.1.1.2 Phân loại sự hài lòng

Theo một số nhà nghiên cứu có thể phân loại sự hài lòng của khách hàng thành 3 loại và chúng có sự tác động khác nhau đến nhà cung cấp dịch vụ:

- *Hài lòng tích cực (Demanding customer satisfaction)*: đây là sự hài lòng mang tính tích cực và được phản hồi thông qua các nhu cầu sử dụng ngày một tăng lên đối với nhà cung cấp dịch vụ. Đối với những khách hàng có sự hài lòng tích cực nhà cung cấp dịch vụ sẽ có đủ khả năng đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của mình. Chính vì vậy, đây là nhóm khách hàng dễ dàng trở thành khách hàng trung thành của doanh nghiệp miễn là họ nhận thấy doanh nghiệp cũng có nhiều cải thiện trong việc cung cấp dịch vụ cho họ. Yếu tố tích cực còn thể hiện ở chỗ, chính từ những yêu cầu không ngừng tăng lên của khách hàng mà nhà cung cấp dịch vụ càng nỗ lực cải tiến chất lượng dịch vụ ngày càng trở nên hoàn thiện.

- *Hài lòng ổn định (Stable customer satisfaction)*: đối với những khách hàng có sự hài lòng ổn định, họ sẽ cảm thấy thoải mái và hài lòng với những gì đang diễn ra và không muốn có sự thay đổi trong cách dịch vụ của doanh nghiệp. Vì vậy, những khách hàng này tỏ ra dễ chịu, có sự tin tưởng cao đối với doanh nghiệp và tiếp tục sẵn lòng sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp.

- *Hài lòng thụ động (Resigned customer satisfaction)*: những khách hàng có sự hài lòng thụ động ít tin tưởng doanh nghiệp và họ cho rằng rất khó để doanh nghiệp có thể cải thiện được chất lượng dịch vụ và thay đổi theo yêu cầu của mình. Họ cảm thấy hài lòng không phải vì doanh nghiệp thỏa mãn nhu cầu của họ mà vì họ nghĩ rằng sẽ không thể nào yêu cầu doanh nghiệp cải thiện tốt hơn nữa. Vì vậy, họ sẽ không tích cực đóng góp ý kiến hay tỏ ra thờ ơ với những nỗ lực cải tiến của doanh nghiệp.

1.1.1.3 Tầm quan trọng của sự hài lòng

Trong môi trường kinh doanh hiện đại, sự hài lòng của khách hàng đã và đang trở thành một trong những thước đo quan trọng bậc nhất để đánh giá hiệu quả hoạt động và khả năng cạnh tranh của tổ chức. Môi trường cạnh tranh ngày càng gay gắt, một doanh nghiệp cần phát triển thì sự hài lòng của khách hàng là những gì mà một doanh nghiệp cần phấn đấu đạt được, đó là cách tốt nhất để thu hút và giữ được khách hàng.

Sự hài lòng của khách hàng đã trở thành một yếu tố quan trọng để tạo nên lợi thế cạnh tranh. Mức độ hài lòng cao có thể đem lại nhiều lợi ích cho một doanh nghiệp như:

(1) Lòng trung thành: Một khách hàng hài lòng thường có xu hướng tiếp tục sử dụng dịch vụ, giới thiệu cho người khác và trở thành khách hàng trung thành lâu dài. Sự hài lòng là yếu tố nền tảng dẫn đến lòng trung thành – điều có giá trị lâu dài hơn so với một lần giao dịch ngắn hạn.

(2) Giảm chi phí tiếp thị và chăm sóc khách hàng: Khách hàng hài lòng thường ít phàn nàn hơn, ít rời bỏ dịch vụ, đồng thời đóng vai trò như một “đại sứ thương hiệu tự nhiên” qua hình thức truyền miệng. Điều này giúp các doanh nghiệp một phần tiết kiệm chi phí cho việc tiếp cận khách hàng mới cũng như xử lý khiếu nại.

(3) Tiếp tục mua thêm sản phẩm: Khi mua một món hàng bất kỳ khách hàng sẽ nghĩ đến sản phẩm của doanh nghiệp làm họ hài lòng đầu tiên.

(4) Giá cao hơn: Khách hàng có mức độ hài lòng cao sẵn sàng trả tiền nhiều hơn cho sản phẩm dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp

1.1.1.4 Khái niệm về khách hàng

Theo Peter F Drucker (1954), cha đẻ của ngành quản trị định nghĩa “Khách hàng của một doanh nghiệp là một tập hợp những cá nhân, nhóm người, doanh nghiệp, v.v... có nhu cầu sử dụng sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp và mong muốn được thỏa mãn nhu cầu đó”.

Tom Peters (1987) coi khách hàng là “tài sản làm tăng thêm giá trị”. “Đó là tài sản quan trọng nhất mặc dù giá trị của họ không có ghi trong sổ sách doanh nghiệp. Vì vậy các doanh nghiệp phải xem khách hàng như là nguồn vốn cần được quản lý và phát huy như bất kỳ nguồn vốn nào khác”.

Ngày nay, ta có thể hiểu khách hàng (customer) là những cá nhân hay tổ chức mà doanh nghiệp đang nỗ lực Marketing hướng đến. Họ chính là người ra quyết định mua sắm. Khách hàng là đối tượng được thừa hưởng những đặc tính chất lượng của sản phẩm – dịch vụ.

1.1.1.5 Phân loại khách hàng

Khách hàng được chia thành 2 loại phổ biến: Khách hàng nội bộ và khách hàng bên ngoài.

- Khách hàng nội bộ: là các nhân viên, cấp lãnh đạo, cổ đông, bộ phận/ phòng ban,... trong cùng một doanh nghiệp tạo thành một chuỗi cung ứng nội bộ. Chẳng hạn,

bộ phận kế toán cung cấp các thông tin về tài chính cho bộ phận quản lý, bộ phận sản xuất cung cấp sản phẩm, hàng hóa cho bộ phận kinh doanh. Ở đó, mỗi bộ phận sẽ cung cấp sản phẩm, thông tin cho bộ phận tiếp theo để hoàn thành một chuỗi cung ứng. Chăm sóc tốt khách hàng nội bộ không chỉ giúp cải thiện sự hài lòng và năng suất của nhân viên, mà còn giúp tăng cường tinh thần đoàn kết, góp phần vào sự phát triển bền vững của doanh nghiệp.

- Khách hàng bên ngoài: là những cá nhân hoặc tổ chức mà doanh nghiệp không phải làm việc trực tiếp với họ nhưng vẫn ảnh hưởng đến hoạt động và kết quả kinh doanh của doanh nghiệp.

- Các doanh nghiệp cần xác định và phân tích các yếu tố liên quan đến khách hàng bên ngoài doanh nghiệp như nhu cầu, mong muốn và quan điểm của họ để có thể đưa ra các chiến lược Marketing và chăm sóc khách hàng phù hợp, từ đó tăng cường mối quan hệ và đạt được kết quả kinh doanh tốt. Nhóm này bao gồm:

+ Người mua: Những người tìm kiếm thông tin và đi đến quyết định mua/sử dụng sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp. Họ đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra doanh thu cho doanh nghiệp.

+ Người sử dụng: Những cá nhân, tổ chức sử dụng sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp. Họ có thể khác với người mua, nhưng trải nghiệm và sự hài lòng của họ ảnh hưởng đến sự thành công của sản phẩm.

+ Người hưởng thụ: Những cá nhân, tổ chức được hưởng lợi từ việc sử dụng sản phẩm/ dịch vụ của doanh nghiệp, mặc dù họ có thể không phải là người mua hay người sử dụng trực tiếp.

+ Người dùng cuối: Là nhóm khách hàng trực tiếp trải nghiệm sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp. Họ là người thực sự sử dụng sản phẩm hàng ngày và có vai trò quan trọng trong việc đánh giá chất lượng và hiệu quả của sản phẩm.

+ Đại lý: Là các cá nhân hoặc tổ chức giúp doanh nghiệp phân phối sản phẩm hoặc dịch vụ đến tay người tiêu dùng. Họ có thể là các nhà phân phối, đại lý bán lẻ, hoặc đối tác kinh doanh giúp mở rộng thị trường cho doanh nghiệp.

+ Nhà cung cấp: Là các cá nhân hoặc tổ chức cung cấp nguyên liệu, dịch vụ hoặc hàng hóa cần thiết cho doanh nghiệp để sản xuất hoặc cung cấp sản phẩm và dịch vụ.

Họ đóng vai trò quan trọng trong chuỗi cung ứng và ảnh hưởng đến chất lượng và chi phí sản phẩm cuối cùng.

- Các hình thức phân loại khách hàng bên ngoài:

Theo nhân khẩu học: Bao gồm các nhân tố như tuổi tác, học vấn, thu nhập, nghề nghiệp, quy mô gia đình, giai đoạn chu kỳ sống. Việc phân loại khách hàng theo nhân khẩu học giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn về đặc điểm và nhu cầu của từng nhóm khách hàng, từ đó đưa ra các chiến lược tiếp thị và bán hàng phù hợp.

Theo hành vi khách hàng: Phân loại khách hàng theo hành vi là quá trình phân tích và nhóm các khách hàng dựa trên các hành vi mà họ thể hiện trong quá trình mua sắm, tương tác và tiêu dùng sản phẩm dịch vụ. Đây là một trong những phương pháp quan trọng để hiểu sâu hơn về khách hàng và tối ưu hóa chiến lược kinh doanh. Các tiêu chí phân loại khách hàng theo hành vi có thể bao gồm:

- Tần suất mua hàng: Xem xét tần suất mua của khách hàng thường xuyên hay thỉnh thoảng.

- Giá trị mua hàng: phân loại khách hàng dựa trên số tiền họ chi tiêu cho sản phẩm hoặc dịch vụ.

- Khoảng thời gian mua hàng: xem xét thời gian mua hàng, ví dụ: mua vào dịp lễ, cuối tuần, hay ngày thường, ...

- Kênh tiếp cận và mua hàng: phân loại dựa trên kênh mua hàng ưa thích của khách hàng (trực tiếp tại cửa hàng, online, qua điện thoại, ...).

- Độ trung thành: phân loại dựa trên mức độ trung thành của khách hàng đối với thương hiệu hoặc sản phẩm.

Theo tâm lý khách hàng: là quá trình nhóm các khách hàng dựa trên các yếu tố tâm lý, thái độ và cảm xúc khi họ tiếp cận với sản phẩm hoặc dịch vụ. Điều này giúp doanh nghiệp hiểu sâu hơn về các động lực và mối quan tâm của khách hàng, từ đó tối ưu hóa chiến lược tiếp thị và cải thiện trải nghiệm khách hàng. Một số nhóm khách hàng thường gặp đó là:

- Người mua cảm xúc: Đây là những khách hàng quyết định mua hàng dựa trên cảm xúc và sự liên tưởng với thương hiệu hoặc sản phẩm. Họ thường xuyên mua hàng để làm thỏa mãn cảm xúc hoặc tạo ra cảm giác hạnh phúc hay thỏa mãn bản thân.

- Người mua lý trí: Là những khách hàng quan tâm đến các lợi ích rõ ràng mà sản phẩm mang lại, như tính năng, hiệu suất và giá trị tiền bạc. Dell là một ví dụ. Chiến lược tiếp thị của Dell tập trung vào việc cung cấp thông tin kỹ thuật chi tiết và cung cấp giải pháp phù hợp với nhu cầu của khách hàng.

- Người mua dựa trên giá trị: Nhóm khách hàng này chỉ quan tâm đến các giá trị và tôn chỉ của thương hiệu, như bảo vệ môi trường, hỗ trợ cộng đồng hay chăm sóc động vật. Họ sẵn sàng chi tiêu nhiều hơn nếu sản phẩm hoặc dịch vụ phù hợp với giá trị của họ.

- Người mua cảm xúc đối với thương hiệu: Đây là những khách hàng có mối liên kết mạnh mẽ và trung thành với thương hiệu. Họ có xu hướng lựa chọn các sản phẩm hoặc dịch vụ từ thương hiệu mà họ tin tưởng và có kinh nghiệm tích cực trước đó.

- Người mua tiêu dùng ngẫu nhiên: Những khách hàng này không có sự trung thành đặc biệt với bất kỳ thương hiệu nào và thường quan tâm đến giá cả và tính tiện lợi. Họ có thể thay đổi thương hiệu hoặc sản phẩm dễ dàng dựa trên tình huống cụ thể.

Theo lịch sử mua hàng của khách hàng: là quá trình nhóm các khách hàng dựa trên hành vi mua hàng và lịch sử tương tác với thương hiệu hoặc sản phẩm. Đây là một cách tiếp cận quan trọng giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn về độ trung thành, thói quen mua sắm và giá trị mà từng khách hàng mang lại.

Phân loại khách hàng theo lịch sử mua giúp các doanh nghiệp xác định và phát triển chiến lược tiếp thị, bán hàng và chăm sóc khách hàng phù hợp với từng nhóm khách hàng.

Dưới đây là một số phân loại phổ biến theo lịch sử mua của khách hàng:

- Khách hàng mới: Là những khách hàng chưa từng mua sản phẩm hoặc sử dụng dịch vụ của thương hiệu trước đây. Họ có thể cần thêm thông tin và khuyến khích để quyết định mua hàng.
- Khách hàng tiềm năng: Là những khách hàng đã biểu hiện sự quan tâm hoặc tương tác sơ bộ với sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn, nhưng chưa thực sự mua hàng. Họ có thể cần thêm động lực để hoàn thành giao dịch.

- Khách hàng trung thành: Là những khách hàng đã mua hàng nhiều lần từ thương hiệu và thường xuyên trở lại để mua hàng. Họ có thể được xem như mũi nhọn của sự trung thành và có thể trở thành đại sứ thương hiệu.
- Khách hàng đã từng mua nhưng chưa quay lại: Là những khách hàng đã từng mua sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn, nhưng hiện tại không còn tương tác hoặc mua hàng. Có thể cần phân tích để hiểu nguyên nhân và phục hồi mối quan hệ.
- Khách hàng lâu năm: Là những khách hàng đã duy trì một mối quan hệ lâu dài với thương hiệu, thường xuyên mua hàng và thể hiện sự trung thành cao.

1.2 Dịch vụ App Banking và các đặc điểm

1.2.1 Dịch vụ app Banking

Dịch vụ app Banking hay còn được gọi là App Banking (App Banking) là một dịch vụ cho phép khách hàng thực hiện giao dịch tài chính từ xa thông qua điện thoại thông minh hoặc máy tính bảng của họ. Cách tiếp cận sáng tạo này đối với hoạt động ngân hàng đã cách mạng hóa cách các cá nhân quản lý tài chính của mình bằng cách cho phép truy cập ngay vào thông tin tài khoản, lịch sử giao dịch và các tính năng thanh toán ngay trong tầm tay. Đã qua rồi cái thời phải xếp hàng dài chờ đợi ở ngân hàng hoặc điền hàng núi giấy tờ cho các giao dịch đơn giản.

Chỉ với một vài thao tác, người dùng có thể kiểm tra số dư tài khoản, làm nhanh thanh toán, và chuyển tiền mà không có bất kỳ sự chậm trễ nào. App Banking bao gồm nhiều dịch vụ khác nhau, bao gồm rút tiền mặt không tiếp xúc, xác nhận giao dịch và thanh toán thẻ ảo, tất cả đều được thiết kế để mang lại sự thuận tiện và linh hoạt chưa từng có trong việc quản lý tài chính.

Ngoài ra, App Banking trao quyền cho người dùng với các dịch vụ nâng cao hiểu biết tài chính và mạnh mẽ công cụ quản lý tiền. Bằng cách cung cấp quyền truy cập 24/7 vào các dịch vụ ngân hàng, nó đảm bảo các cá nhân luôn được thông báo về tình trạng tài chính của họ.

1.2.2 Các sản phẩm của dịch vụ app Banking

Để thích ứng với sự phát triển của mạng thông tin di động, các ngân hàng Việt Nam đã nhanh chóng đưa ra thị trường sản phẩm App Banking – sản phẩm cung cấp thông tin ngân hàng qua điện thoại di động. Không chỉ thực hiện chức năng truy cập

thông tin hay thực hiện các giao dịch thông thường, khách hàng còn có thể thực hiện chức năng thanh toán khi vào các siêu thị, cửa hàng hay khi đi du lịch trong nước. Hơn thế nữa, với quy trình App Banking, khách hàng còn có thể nhận được thông tin từ ngân hàng bằng cách gửi tin nhắn yêu cầu đến số điện thoại quy ước của ngân hàng để nhận lại tin nhắn trả lời. Mỗi khi có giao dịch thực hiện trên tài khoản của mình, tổng đài của ngân hàng sẽ tự động gửi tin nhắn thông báo đến điện thoại di động của khách hàng.

Tuy nhiên hiện nay các Ngân hàng TMCP Việt Nam mới chỉ cung cấp dịch vụ Mobile banking dưới hình thức sms banking hoặc truy cập vào ứng dụng ngân hàng điện tử thông qua kết nối wifi, GPRS hoặc 3G trong phạm vi sử dụng các dịch như:

- Kiểm tra số dư và liệt kê giao dịch hoặc tiền gửi thanh toán (hoặc thẻ)
- Biết thông tin về lãi suất, tỷ giá hối đoái
- Thanh toán hóa đơn tiền điện, tiền nước, tiền internet, bảo hiểm, truyền hình cáp
- Chuyển tiền nội bộ trong ngân hàng
- Gửi tiết kiệm trực tuyến
- Thanh toán tiền vay
- Nạp tiền điện thoại
- Mở/sử dụng tài khoản tiết kiệm, đầu tư
- Mua bảo hiểm, đặt vé máy bay, đặt khách sạn...
- Quản lý thẻ (khóa/mở thẻ, đổi PIN).

1.2.3 Các đặc điểm của dịch vụ app Banking

Hệ thống App Banking được xây dựng trên nền di động kết hợp với các công nghệ mới nhất như Blockchain, AI, Big Data,... Các công nghệ này được áp dụng kỹ thuật lập trình mới và tiên tiến nhất, cho phép quá trình xử lý thông tin được nhanh gọn, chính xác và đảm bảo các yêu cầu bảo mật cao.

Tính di động

- Cho phép người dùng thực hiện giao dịch mọi lúc mọi nơi thông qua điện thoại thông minh hoặc máy tính bảng.
- Không cần phải đến trực tiếp chi nhánh ngân hàng

Giao diện thân thiện với người dùng

- Giao diện được thiết kế tối giản, dễ thao tác
- Có hỗ trợ đa ngôn ngữ và các tùy chỉnh cá nhân

Tính bảo mật cao

- Sử dụng công nghệ bảo mật OTP (One – Time Password)
- Xác thực vân tay/ khuôn mặt
- Mã pin/ mật khẩu 2 lớp
- Một số ứng dụng còn có thêm tính năng tự động đăng xuất sau một khoảng thời gian không hoạt động

Đa chức năng

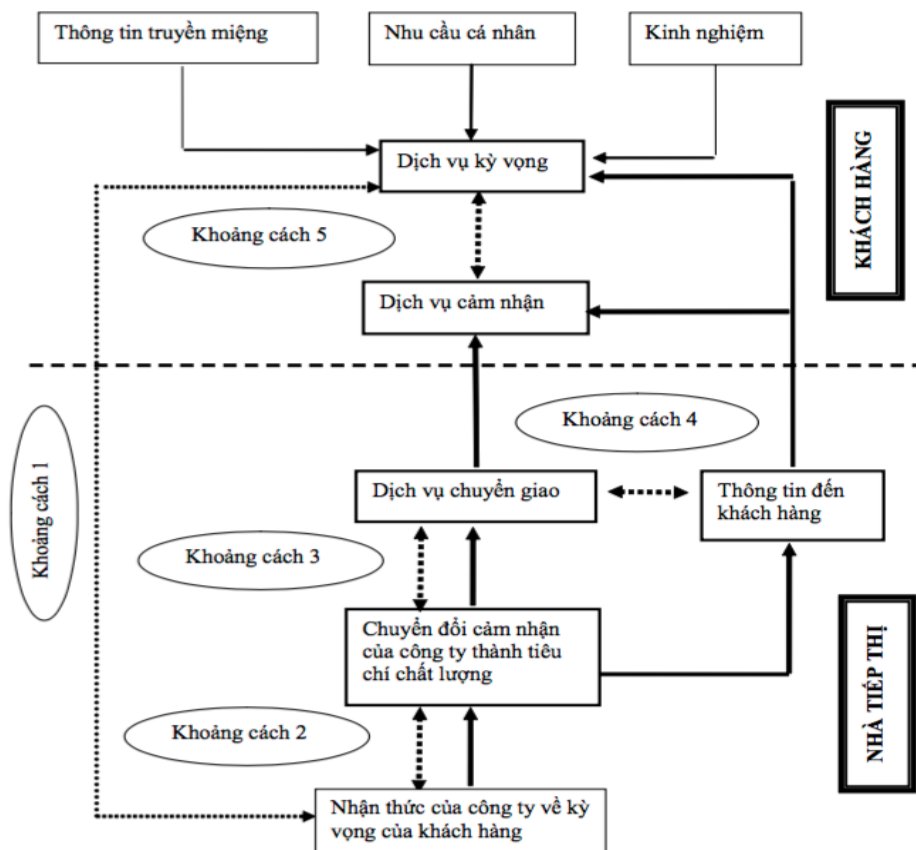
- Thanh toán hóa đơn
- Mở tài khoản tiết kiệm
- Mua bảo hiểm, đầu tư, đăng ký khoản vay

1.3 Mô hình chất lượng dịch vụ

1.3.1 Mô hình đo lường sự hài lòng của khách hàng SERVQUAL

Mô hình Servqual (Parasuraman, 1988) là mô hình nghiên cứu chất lượng dịch vụ phổ biến và được áp dụng nhiều nhất trong các nghiên cứu marketing. Theo Parasuraman, chất lượng dịch vụ không thể xác định chung chung mà phụ thuộc vào cảm nhận của khách hàng đối với dịch vụ đó và sự cảm nhận này là sự so sánh giữa các giá trị kỳ vọng, Servqual xem xét hai khía cạnh chủ yếu của chất lượng dịch vụ là kết quả dịch vụ (outcome) và quy trình cung cấp dịch vụ (process) được nghiên cứu thông qua hai mươi hai thang đo của năm tiêu chí: độ tin cậy (reliability), sự đáp ứng (responsiveness), sự hữu hình (tangibles), sự bảo đảm (assurance) và sự cảm thông (empathy).

Hình 1.1 Mô hình chất lượng dịch vụ



Mô hình SERVQUAL (Parasuraman và cộng sự 1985) là một mô hình phát triển chủ yếu dựa vào đo lường chất lượng dịch vụ trong Marketing. Thang đo này được đánh giá là có độ tin cậy cao và tính chính xác trong nhiều ngành như trong ngân hàng, nhà hàng, khách sạn, bệnh viện, trường học, hàng không,... Trong nghiên cứu của mình vào năm 1985, Parasurama và cộng sự đã đưa ra mô hình 5 khoảng cách chất lượng dịch vụ để đo lường khoảng cách giữa sự kỳ vọng của khách hàng và cảm nhận sau khi sử dụng.

Khoảng cách 1 (GAP 1): Xuất hiện khoảng cách khi có sự khác biệt giữa kỳ vọng của khách hàng về chất lượng dịch vụ và cảm nhận của nhà cung cấp dịch vụ về kỳ vọng của khách hàng. Nếu đáp ứng được nhu cầu của khách hàng sẽ giúp doanh nghiệp cung cấp được một chất lượng dịch vụ tốt và giảm khoảng cách giữa khách hàng và nhà cung cấp dịch vụ.

Khoảng cách 2 (GAP 2): Xuất hiện khoảng cách khi nhà cung cấp dịch vụ gặp khó khăn trong việc chuyển đổi nhận thức về kỳ vọng của khách hàng thành những đặc tính, chất lượng của mình. Có những thời điểm cầu dịch vụ quá cao làm cho nhà cung cấp

không thể đáp ứng kịp, dẫn đến chất lượng dịch vụ không được tốt, giảm đi sự mong đợi của khách hàng.

Khoảng cách 3 (GAP 3): Xuất hiện khoảng cách khi nhân viên dịch vụ không chuyên giao dịch vụ cho khách hàng theo những tiêu chí đã được xác định. Trong ngành dịch vụ, sự tiếp xúc trực tiếp của nhân viên với khách hàng có ý nghĩa cực kỳ quan trọng trong việc cảm nhận về chất lượng dịch vụ của khách hàng. Tuy nhiên, vẫn còn các nhân viên không thực hiện theo đúng những yêu cầu đã được đề ra.

Khoảng cách 4 (GAP 4): Các phương tiện truyền thông, quảng cáo và thông tin cũng góp phần tác động đến kỳ vọng của khách hàng. Những hứa hẹn trong các chương trình quảng cáo, khuyến mãi có thể làm gia tăng kỳ vọng của khách hàng, tuy nhiên khi không thực hiện đúng như lời hứa hẹn thì cảm nhận của khách hàng sẽ giảm đi.

Khoảng cách 5 (GAP 5): Khoảng cách xuất hiện khi có sự khác biệt giữa chất lượng kỳ vọng của khách hàng và chất lượng mà khách hàng cảm nhận được. 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 mà khách hàng cảm nhận được khi sử dụng dịch vụ thì chất lượng dịch vụ đó được xem như hoàn hảo.

Theo Parasuraman và cộng sự (1985), chất lượng dịch vụ chính là khoảng cách thứ 5. Khoảng cách này lại phụ thuộc vào 4 khoảng cách còn lại: $GAP\ 5 = f(GAP\ 1, GAP\ 2, GAP\ 3, GAP\ 4)$

Vậy nên, nhà cung cấp dịch vụ muốn cải thiện và nâng cao giá trị cảm nhận của khách hàng, nâng cao chất lượng dịch vụ thì cần cố gắng rút ngắn tối đa các khoảng cách này.

1.3.2 Mô hình nghiên cứu đo lường sự hài lòng của khách hàng SERVPERF

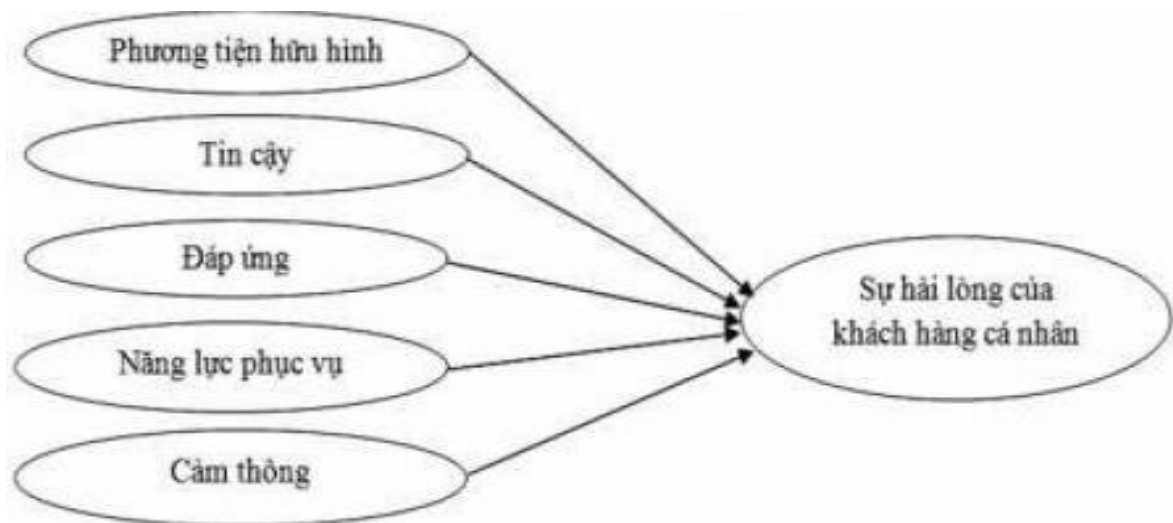
Mô hình SERVQUAL là một mô hình phổ biến và được sử dụng nhiều trong các nghiên cứu marketing rất có ích trong việc khái quát hóa các tiêu chí đo lường chất lượng dịch vụ nhưng vẫn có nhiều nhược điểm và nếu áp dụng triệt để đo lường chất lượng dịch vụ ngân hàng thì sẽ không thích hợp ở các khía cạnh:

- Khó khả thi do các tiêu chí đo lường mang tính chung chung.
- Đo lường quy trình nhiều hơn là kết quả thực hiện dịch vụ.

- Không xem xét đến các yếu tố bên ngoài cũng như hoạt động marketing và chỉ chú ý đến yếu tố nội tại mà thôi.
- Đo lường kỳ vọng của khách hàng rất khó khăn.

Nhiều quan điểm cho rằng, thủ tục đo lường SERVQUAL khá là dài dòng do khách hàng phải đánh giá trên 2 phương diện kỳ vọng và cảm nhận thực tế khi nhận được dịch vụ, có thể gây ra nhầm lẫn cho khách hàng khi đánh giá. Vì vậy, Cronin và Taylor (1992) đã cho ra mô hình SERVPERF, một biến thể của SERVQUAL với bộ thang đo hoàn chỉnh gồm 5 thành phần cơ bản tương tự mô hình SERVQUAL với 22 phát biểu,

Hình 1.2 Mô hình đo lường sự hài lòng SERVPERF

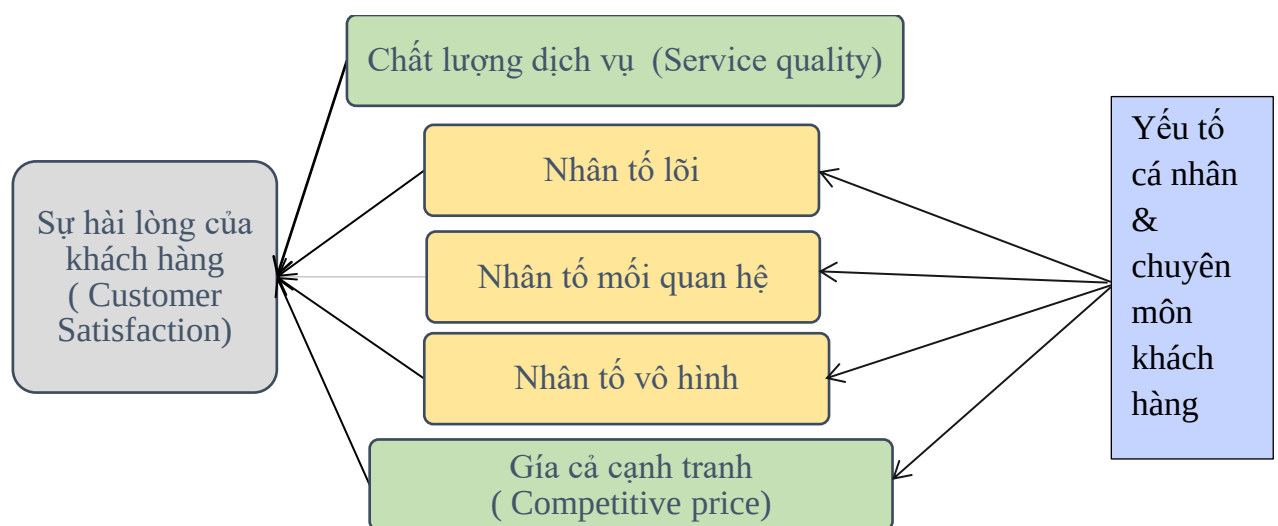


- Tin cậy (Reliability): Thể hiện qua khả năng thực hiện dịch vụ chính xác và đúng thời hạn ngay từ lần đầu tiên.
- Đáp ứng (Responsiveness): Thể hiện qua sự mong muốn, sẵn sàng của nhân viên để giúp đỡ và cung cấp dịch vụ kịp thời cho khách hàng.
- Sự cảm thông (Empathy): Thể hiện sự quan tâm, chăm sóc đến từng khách hàng.
- Năng lực phục vụ (Assurance): Thể hiện qua trình độ chuyên môn và cách phục vụ lịch sự, niềm nở, thân thiện, tôn trọng khách hàng.
- Phương tiện hữu hình (Tangibles): Thể hiện qua ngoại hình, trang phục của nhân viên, bao gồm cả những trang thiết bị được sử dụng trong quá trình thực hiện dịch vụ.

1.3.3 Mô hình đo lường sự hài lòng của khách hàng được xây dựng bởi Naser và Jamal (2002)

Naser và Jamal (2002) cũng xây dựng mô hình nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng trong ngân hàng và đã xác nhận ba nhân tố của mô hình chất lượng dịch vụ là khả thi trong lĩnh vực ngân hàng. Kết quả nghiên cứu của họ cũng đề nghị rằng yếu tố về mức độ chuyên môn của khách hàng cũng liên quan đến sự hài lòng của khách hàng. Naser và Jamal (2002) đã chỉ ra rằng có sự tồn tại một số các yếu tố nhân khẩu học khác nhau trong cách trả lời nhấn mạnh sự hài lòng của họ đối với ngân hàng. Các phát hiện của họ cũng chỉ ra những người trả lời tùy vào trình độ và thu nhập đã nhấn mạnh sự khác nhau của họ về sự hài lòng đối với ngân hàng.

Hình 1.3 Mô hình về sự hài lòng của khách hàng được đề xuất bởi Naser và Jamal (2002)



Mô hình này gồm 3 nhân tố lớn ảnh hưởng đến việc hình thành sự hài lòng của khách hàng đó là :

- **Nhân tố chất lượng dịch vụ:** nội dung nhân tố này tương tự mô hình McDougall và Levesque (1996) đề xuất.
- **Nhân tố giá cả:** nội dung tương tự như mô hình McDougall và Levesque (1996) đề xuất
- **Nhân tố yếu tố cá nhân và chuyên môn của khách hàng**

- Yếu tố cá nhân: thể hiện rằng đối với những khách hàng có độ tuổi, nghề nghiệp, thu nhập,... khác nhau sẽ có những cảm nhận, đánh giá khác nhau về sự hài lòng của họ đối với ngân hàng.
- Chuyên môn khách hàng: yếu tố này muốn nói lên rằng tùy vào mức độ thành thạo của khách hàng, trình độ chuyên môn của họ mà cách đánh giá của họ về mức độ hài lòng khi sử dụng dịch vụ của ngân hàng cũng khác.

CHƯƠNG 2: TỔNG QUAN VỀ NGÂN HÀNG VÀ ĐO LƯỜNG SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG KHI SỬ DỤNG APP BANKING (APP MB BANK) CỦA NGÂN HÀNG TMCP QUÂN ĐỘI CHI NHÁNH ĐỒNG ĐA, ĐÀ NẴNG.

2.1 Tổng quan về ngân hàng TMCP Quân đội (MB BANK)

2.1.1 Lịch sử hình thành và phát triển

Ngân hàng Thương mại Cổ phần Quân đội viết tắt là MB Bank, tên thường gọi trong giao dịch ngân hàng Quân đội là ngân hàng trực thuộc Bộ Quốc Phòng, nằm dưới sự chỉ đạo của Ngân hàng Nhà nước Việt Nam.

MB Bank được thành lập vào ngày 4/11/1994, ban đầu có vốn điều lệ là 20 triệu đồng với số lượng cán bộ nhân viên là 25 người và có trụ sở giao dịch đặt tại 28A Điện Biên Phủ, Hà Nội.

Sau 30 năm hoạt động, MB đã tiến xa hơn, trở thành một tập đoàn tài chính đa ngành, không ngừng tăng cường quá trình chuyển đổi kỹ thuật số, nhằm mục tiêu mang đến cho khách hàng những trải nghiệm tốt nhất. Đến nay, mạng lưới giao dịch của MB gồm 3 sở giao dịch, 6 công ty con và khoảng 300 chi nhánh trong nước, 2 chi nhánh tại nước ngoài (Lào và Campuchia), một văn phòng đại diện tại Cộng hòa Liên bang Nga. Trong đó có Phòng giao dịch Hải Châu – thuộc Chi nhánh Nam Đà Nẵng (gọi tắt là MB Hải Châu)

Vào ngày 22/11/2020, Hội đồng quản trị Ngân hàng TMCP Quân đội đã ban hành quyết định thay đổi địa điểm Phòng giao dịch Hải Châu chi nhánh Nam Đà Nẵng từ 404 Hoàng Diệu, quận Hải Châu qua địa điểm mới là số 199 Đồng Đa, phường Thạch Thang, quận Hải Châu, thành phố Đà Nẵng.

2.1.2 Lĩnh vực kinh doanh

Hiện nay, các sản phẩm và dịch vụ mà MB Bank cung cấp rất đa dạng như: In sao kê tài khoản, kiểm đếm tiền, lập lệnh chuyển tiền và Sec, chuyển tiền lương theo lô, dịch vụ thẻ, thay thế đổi mới thẻ, đảm bảo, rút tiền mặt, quản lý tài sản, dịch vụ cho vay các dịch vụ ngân hàng quốc tế và hướng tới từng đối tượng khách hàng cụ thể. Các nhóm khách hàng mà MB Bank đang hướng tới phục vụ đó là: Khách hàng cá nhân, khách hàng doanh nghiệp vừa và nhỏ, khách hàng là doanh nghiệp lớn, khách hàng định chế

và khách hàng cá nhân cao cấp. Cụ thể các sản phẩm và dịch vụ mà MB Bank cung cấp cho các đối tượng khách hàng trên như sau:

- Sản phẩm dành cho Khách hàng cá nhân: Ngân hàng số (App MB Bank, Emb, SMS Banking), tiền gửi, cho vay (vay mua nhà đất, vay tiêu dùng, vay tín dụng,...), chuyển tiền thanh toán, bảo hiểm nhân thọ, ...
- Sản phẩm dành cho Khách hàng doanh nghiệp: Tiền gửi, ngân hàng số, quản lý tài khoản, tín dụng và bảo lãnh, tài trợ thương mại,...

2.1.3 *Tầm nhìn, sứ mệnh và giá trị cốt lõi*

❖ *Tầm nhìn*

“ Trở thành doanh nghiệp số - Tập đoàn tài chính dẫn đầu”

❖ *Sứ mệnh*

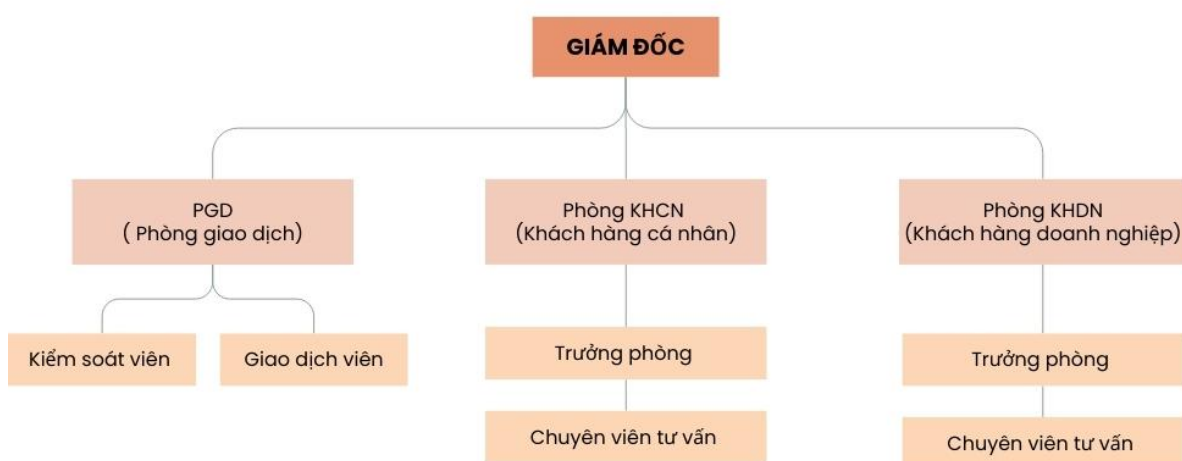
“ Vì sự phát triển của đất nước, vì lợi ích của khách hàng”

❖ *Giá trị cốt lõi*

“ Đoàn kết – Kỷ luật – Tận tâm – Thực thi – Tin cậy – Hiệu quả”

2.1.4 *Cơ cấu tổ chức và bộ máy quản lý*

Tại mỗi phòng giao dịch đều có 3 bộ phận: quầy giao dịch, phòng khách hàng cá nhân, phòng khách hàng doanh nghiệp và sau đây là sơ đồ cơ cấu quản lý của Ngân hàng MB chi nhánh Đồng Đa, Đà Nẵng.



Hình 2.1 Sơ đồ cơ cấu tổ chức Ngân hàng TMCP Quân đội – Đồng Đa, Đà Nẵng

❖ **Giám đốc**

Giám đốc chi nhánh: Quản lý, điều hành toàn bộ hoạt động của chi nhánh. Chịu trách nhiệm về doanh số, chất lượng dịch vụ bên cạnh đó phối hợp với các phòng ban để đạt mục tiêu chung mà chi nhánh đề ra.

❖ **Phòng giao dịch**

Kiểm soát viên: Giám sát hoạt động nghiệp vụ của giao dịch viên, đảm bảo các giao dịch đúng quy trình, quy định và an toàn tài chính. Báo cáo cho giám đốc khi có các phát sinh rủi ro.

Giao dịch viên: Thực hiện các giao dịch trực tiếp với khách hàng như gửi/ rút tiền, mở tài khoản, chuyển tiền,... Cung cấp thông tin về sản phẩm cũng như hỗ trợ khách hàng tại quầy.

❖ **Phòng KHCN**

Trưởng phòng: Có trách nhiệm quản lý hoạt động kinh doanh như cho vay, mở thẻ với khách hàng cá nhân. Thiết lập chỉ tiêu và giám sát đội ngũ tư vấn.

Chuyên viên tư vấn: Đảm nhiệm vai trò tư vấn, chăm sóc và bán các sản phẩm dịch vụ dành cho các khách hàng cá nhân (vay tiêu dùng, tiết kiệm, app banking,...). Bên cạnh đó hỗ trợ khách hàng mở tài khoản và đăng ký dịch vụ online.

❖ **Phòng KHDN**

Trưởng phòng: Quản lý các hoạt động dinh doanh đối với các khách hàng doanh nghiệp. Đề xuất các chiến lược phát triển và chăm sóc khách hàng doanh nghiệp.

Chuyên viên tư vấn: Tư vấn các sản phẩm tài chính phù hợp với doanh nghiệp (vay vốn, bảo lãnh, quản lý dòng tiền,...) và cũng như duy trì các mối quan hệ với khách hàng doanh nghiệp hiện tại và tiềm năng.

2.2 Các yếu tố ảnh hưởng ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp

2.2.1 Yếu tố vĩ mô

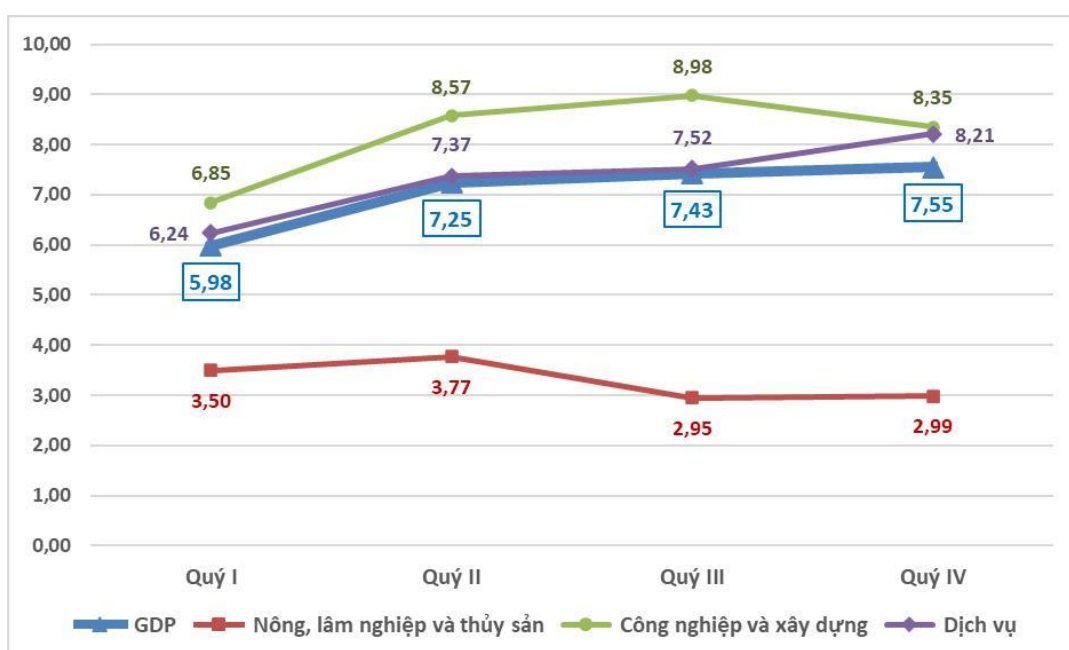
❖ **Yếu tố kinh tế**

Theo Tổng cục Thống kê, kinh tế Việt Nam năm 2024 đã cán đích thành công với mức tăng trưởng ước đạt 7,09%, vượt chỉ tiêu 6,5 – 7% do Quốc hội đặt ra, trong đó khu vực nông, lâm nghiệp và thủy sản tăng 3,27%, đóng góp 5,37%; khu vực công nghiệp

và xây dựng tăng 8,24%, đóng góp 45,17%; khu vực dịch vụ tăng 7,38%, đóng góp 49,46%.

Về cơ cấu nền kinh tế năm 2024, khu vực nông, lâm nghiệp và thủy sản chiếm tỷ trọng 11,86%; khu vực công nghiệp và xây dựng chiếm 37,64%; khu vực dịch vụ chiếm 42,36%; thuế sản phẩm trừ trợ cấp sản phẩm chiếm 8,14% (Cơ cấu tương ứng của năm 2024 là 11,86%; 37,58%; 42,30%; 8,26%).

Về sử dụng GDP năm 2024, tiêu dùng cuối cùng tăng 6,57% so với năm 2023; tích lũy tài sản tăng 7,20%; xuất khẩu hàng hóa và dịch vụ tăng 15,45%; nhập khẩu hàng hóa và dịch vụ tăng 16,10%.



Hình 2.2 Tốc độ tăng GDP và VA các khu vực theo quý năm 2024 (%)

Về tình hình tín dụng Việt Nam nói chung tính tới thời điểm 25/12/2024, tổng phương tiện thanh toán tăng 9,42% so với cuối năm 2023 (cùng thời điểm năm trước tăng 10,34%); huy động vốn của các tổ chức tín dụng tăng 9,06% (cùng thời điểm năm trước tăng 11,19%); tăng trưởng tín dụng của nền kinh tế đạt 13,82% (cùng thời điểm năm trước tăng 11,48%).

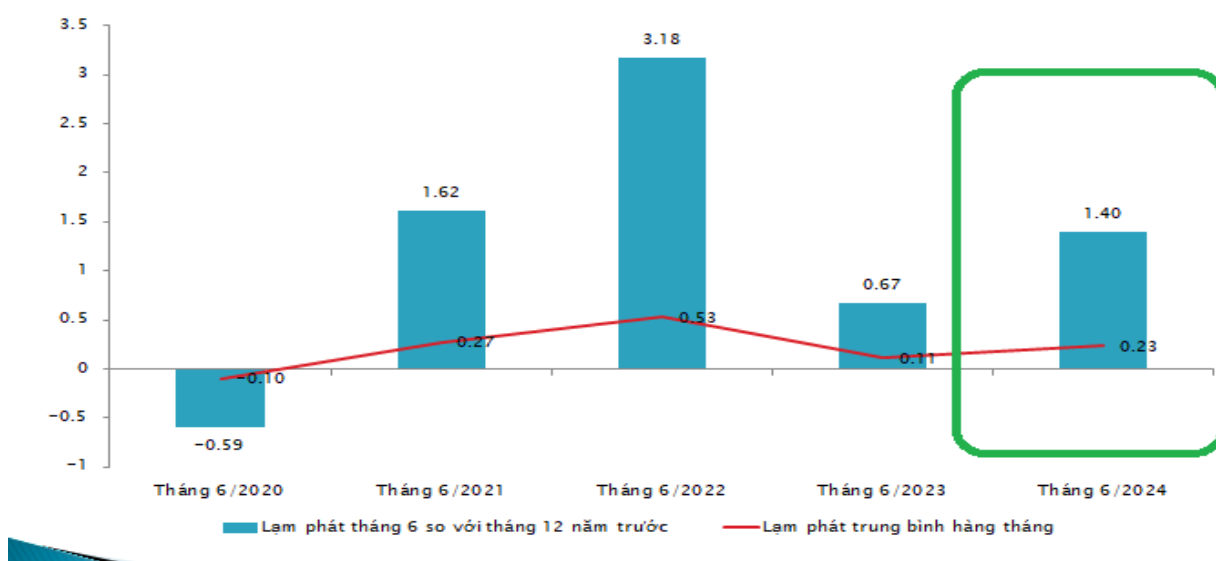
Tổng doanh thu phí bảo hiểm quý IV/2024 ước tính tăng 0,2% so với cùng kì năm trước. Tính chung năm 2024, doanh thu phí toàn thị trường bảo hiểm ước đạt 227,5 nghìn triệu đồng, giảm 0,25% so với năm trước.

Trong đó tình hình kinh tế xã hội Đà Nẵng trong năm 2024 đạt mức tăng trưởng 10,18% trong quý 4, đây cũng là lần đầu tiên mà Đà Nẵng đạt được con số này. Tính chung GRDP năm 2024 ước tăng 7,51% so với năm 2023; đặc biệt lĩnh vực du lịch, dịch vụ đạt tăng trưởng vượt hơn 32%; lĩnh vực công nghiệp-xây dựng tăng trưởng bứt phá (quý 3 tăng 11,5%, quý 4 tăng 14,8%), thu ngân sách nhà nước ước đạt hơn 25.685 triệu đồng, bằng 133,3% dự toán HĐND thành phố giao và bằng 119,9% so với cùng kỳ năm 2023.

Với tình hình tăng trưởng kinh tế ấn tượng cả về GRDP, công nghiệp – xây dựng, dịch vụ - du lịch và thu ngân sách đã tác thúc đẩy nhu cầu vay vốn của doanh nghiệp và người dân để mở rộng hoạt động kinh doanh, mua sắm tiêu dùng. Ngành du lịch – dịch vụ cũng đã tác động không ít giúp tăng lượng giao dịch qua thẻ, POS, ví điện tử, App Banking hay Internet banking,... đây cũng là cơ hội cho ngân hàng Quân đội nói chung và ngân hàng Quân đội chi nhánh tại Đà Nẵng nói riêng mở rộng thị phần qua các sản phẩm thẻ tín dụng hay tài khoản thanh toán thông minh,...

Lạm phát trong năm 2024 đạt mức 4,2%, cao hơn so với năm 2023 (3,8%), với các nguyên nhân chủ yếu là do giá năng lượng và thực phẩm toàn cầu tăng mạnh. Sự gia tăng chi phí sản xuất đã kéo theo sự tăng giá của nhiều mặt hàng tiêu dùng thiết yếu, ảnh hưởng trực tiếp đến đời sống của người dân. Chính phủ đã tăng lãi suất điều hành từ 4,5% lên 5,0% vào tháng 10 năm 2024 để kiểm soát lạm phát.

LẠM PHÁT SO VỚI CUỐI NĂM 2023



Hình 2.3 Tình trạng lạm phát của Việt Nam so với cuối năm 2023

Tình trạng lạm phát tăng cao này đã ảnh hưởng rõ nét đến hành vi tiêu dùng của người dân, từ đó tác động trực tiếp đến mức độ sử dụng dịch vụ App Banking của ngân hàng Quân đội tại Đà Nẵng. Khi giá cả hàng hóa và dịch vụ tăng cao, thu nhập thực tế bị thu hẹp khiến người dân có xu hướng hạn chế chi tiêu dẫn đến việc giảm tần suất thực hiện các giao dịch qua App Banking như chuyển khoản, thanh toán online. Điều này buộc các ngân hàng tại Đà Nẵng phải tăng ưu đãi, giảm phí để giữ chân người dùng. Tuy nhiên, đây cũng là cơ hội để đẩy mạnh chuyển đổi số, mở rộng App Banking nhằm tiết kiệm chi phí vận hành và tiếp cận nhiều khách hàng hơn, đặc biệt ở vùng ven, nông thôn.

Kết luận

Với tình hình kinh tế tăng trưởng và lạm phát tại Đà Nẵng đã gây ra nhiều thách thức cho hoạt động tại ngân hàng Quân đội, đặc biệt trong việc duy trì và phát triển dịch vụ App Banking tại Đà Nẵng, nhưng đồng thời cũng mở ra cơ hội để các ngân hàng tăng tốc chuyển đổi số, tối ưu hóa dịch vụ và tiếp cận khách hàng một cách linh hoạt hơn. Việc thích ứng kịp thời với biến động kinh tế sẽ giúp ngân hàng không chỉ duy trì ổn định mà còn nâng cao năng lực cạnh tranh trong bối cảnh thị trường ngày càng số hóa và biến động khó lường.

❖ Yếu tố công nghệ

Một trong những xu hướng quan trọng nhất của công nghệ đối với ngành ngân hàng là sự chuyển dịch sang số hóa. Với sự ra đời của ngân hàng trực tuyến và di động, khách hàng hiện có thể truy cập vào nhiều dịch vụ ngân hàng khác nhau từ sự tiện lợi của điện thoại thông minh hoặc máy tính của họ. Sự chuyển đổi số này không chỉ cải thiện hiệu quả và tốc độ hoạt động của ngân hàng, mà còn nâng cao trải nghiệm chung của khách hàng.

Các ngân hàng thương mại (NHTM) trong nước đã triển khai ứng dụng nhiều công nghệ tiên tiến vào hoạt động ngân hàng như: AI, ML, Cloud Computing, Big Data, IoT để đánh giá, phân loại khách hàng và quyết định giải ngân hay giúp đơn giản hóa các quy trình, thủ tục và rút ngắn thời gian giao dịch.

Ứng dụng công nghệ số trong hoạt động ngân hàng tại Việt Nam đã và đang có những tác động tích cực đến mô hình hoạt động, tạo nên sự chuyển đổi mạnh mẽ đối với hệ thống nghiệp vụ nội bộ và cung cấp các sản phẩm, dịch vụ tiên tiến phục vụ khách hàng.

Với sự phát triển của công nghệ số đang dần làm thay đổi cơ bản các hình thức cung ứng dịch vụ ngân hàng truyền thống. Hiện tại Ngân hàng Thương mại Quân đội đã triển khai ứng dụng nhiều công nghệ tiên tiến vào hoạt động ngân hàng như: AI, ML, Cloud Computing, Big Data, IoT để đánh giá, phân loại khách hàng và quyết định giải ngân hay giúp đơn giản hóa các quy trình, thủ tục và rút ngắn thời gian giao dịch

Bên cạnh đó công nghệ số đã hỗ trợ ngân hàng Quân đội có độ bao phủ rộng hơn, tiết giảm chi phí hoạt động, nâng cao năng lực cạnh tranh, giúp khách hàng tiếp cận dịch vụ dễ dàng hơn, không cần phải đến điểm giao dịch ngân hàng mà có thể truy cập dữ liệu, chuyển tiền thông qua các thiết bị di động. MB Bank còn ứng dụng trí tuệ nhân tạo (AI) và phân tích dữ liệu lớn (Big Data) để cá nhân hóa sản phẩm, chăm sóc khách hàng thông minh và tăng hiệu quả trong xử lý tín dụng. Việc triển khai eKYC (định danh điện tử) đã giúp khách hàng mở tài khoản nhanh chóng mà không cần đến chi nhánh. Ngoài ra, MB còn tích cực phát triển ngân hàng số dành cho doanh nghiệp (Biz MB), hỗ trợ quản lý dòng tiền, thanh toán và kết nối ERP. Với định hướng “Ngân hàng số toàn diện”, MB Bank không ngừng đầu tư công nghệ, đổi mới mô hình dịch vụ nhằm nâng cao trải nghiệm khách hàng và giữ vững vị thế cạnh tranh trên thị trường tài chính – ngân hàng

Kết luận

Việc ứng dụng công nghệ có tác động tích cực thúc đẩy hoạt động đa dạng hóa trong kinh doanh ngân hàng. Công nghệ đã tạo ra nhiều lợi ích giúp ngân hàng tiếp cận cơ hội phát triển sản phẩm, dịch vụ điện tử hiện đại. Đây cũng chính là xu thế chung của ngành tài chính ngân hàng nói riêng và nền kinh tế nói chung trong thời đại 4.0. Đa dạng hóa ngân hàng còn chịu ảnh hưởng bởi các yếu tố khác bao gồm: tổng tài sản, tốc độ tăng trưởng tài sản và hoạt động cho vay ngân hàng theo nhiều hướng khác nhau. Do đó, để nâng cao hiệu quả đa dạng hóa kinh doanh, cần chú trọng đến các yếu tố này bên cạnh công nghệ nhằm hướng đến chiến lược đa dạng hóa tối ưu nhất.

❖ Yếu tố tự nhiên

Việt Nam là một trong những quốc gia chịu ảnh hưởng nặng nề nhất của biến đổi khí hậu. Nước biển dâng cao đang đe dọa các khu vực ven biển, đặc biệt là đồng bằng sông Cửu Long và các thành phố lớn như TP.HCM, Đà Nẵng, và Hải Phòng. Ngoài ra, tình trạng nhiệt độ tăng cao, mùa khô kéo dài, và mưa lớn bất thường (gây ngập lụt và hạn hán) là những biểu hiện rõ ràng của biến đổi khí hậu mà Việt Nam đang phải đối mặt.

Mùa mưa ở Việt Nam thường xuyên gây ra ngập lụt ở nhiều khu vực, đặc biệt là các thành phố lớn. Ngập lụt không chỉ gây thiệt hại về tài sản mà còn ảnh hưởng đến cuộc sống của người dân và gây khó khăn cho nền kinh tế. Các hệ thống thoát nước chưa được đầu tư đúng mức và sự gia tăng dân số, xây dựng đô thị làm gia tăng mức độ ngập lụt.

Đối với TP. Đà Nẵng, ngoài những biểu hiện biến đổi gia tăng về nhiệt độ, lượng mưa, các hiện tượng thời tiết cực đoan (siêu bão, lũ lụt,...), thành phố cũng đang phải đối mặt với tình trạng nước biển dâng có diễn biến phức tạp. Những năm gần đây, tình hình bờ biển ở Đà Nẵng bị xâm thực xảy ra nhiều hơn và các loại thiên tai xảy ra với cường độ và tần suất ngày càng cao, gây hậu quả nghiêm trọng cho thành phố.

Kết luận

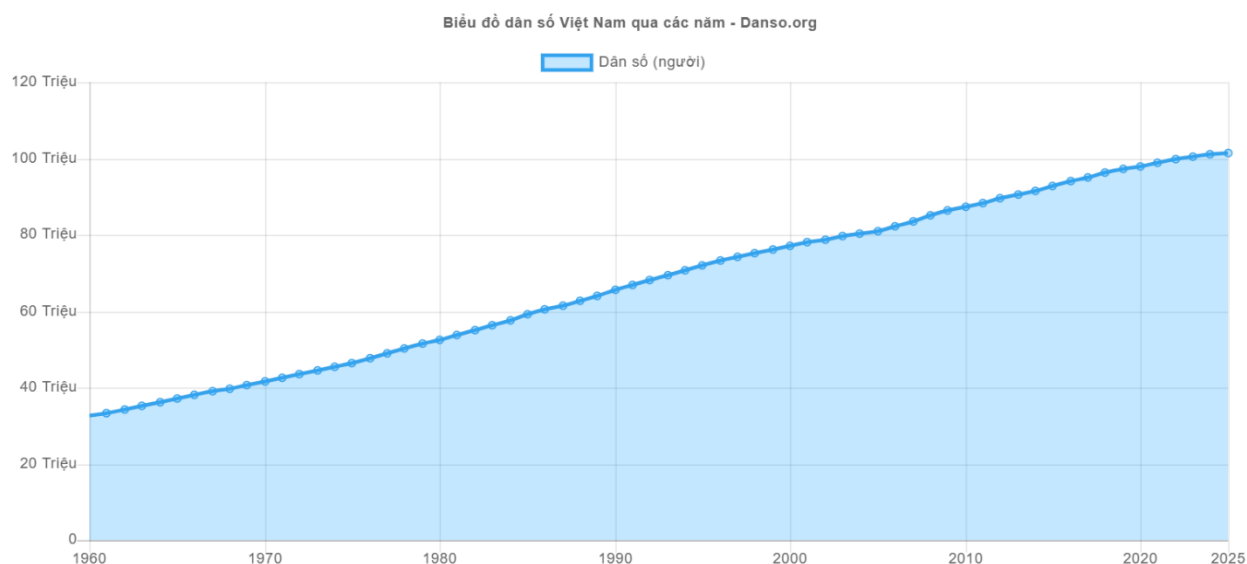
Biến đổi khí hậu và các hiện tượng thời tiết cực đoan ngày càng gia tăng đã và đang tác động trực tiếp đến hoạt động cung cấp dịch vụ ngân hàng, trong đó có dịch vụ App Banking. Biến đổi khí hậu và thiên tai có thể khiến người dân không thể đến ngân hàng trực tiếp nên sẽ có xu hướng sử dụng dịch vụ online để đảm bảo an toàn và tiện lợi hơn. Mặt khác, tình trạng mưa lớn bất thường, lũ lụt, nước biển dâng và bờ biển bị xâm thực diễn ra thường xuyên hơn, gây ảnh hưởng nặng nề đến cơ sở hạ tầng giao thông và điện lưới – vốn là điều kiện cần để duy trì hoạt động ngân hàng truyền thống và cả các dịch vụ số như tình trạng bão lũ lụt kéo dài dẫn đến các sự cố mất điện, mất kết nối mạng thường xảy ra, làm gián đoạn hoạt động Mobile banking của ngân hàng MB và khiến các giao dịch bị treo hoặc không thực hiện được hoặc cũng có thể xảy ra tình trạng quá tải, chậm phản hồi hoặc lỗi hệ thống.

App Banking ngày càng khẳng định vai trò thiết yếu trong việc duy trì hoạt động ngân hàng liên tục, an toàn và linh hoạt, nhất là trong bối cảnh thiên tai xảy ra ngày càng

thường xuyên và phức tạp như tại TP. Đà Nẵng. Do đó, việc đầu tư phát triển App Banking không chỉ là xu thế mà còn là giải pháp bền vững giúp ngân hàng Quân đội thích ứng với biến đổi khí hậu và phục vụ khách hàng hiệu quả hơn trong mọi hoàn cảnh.

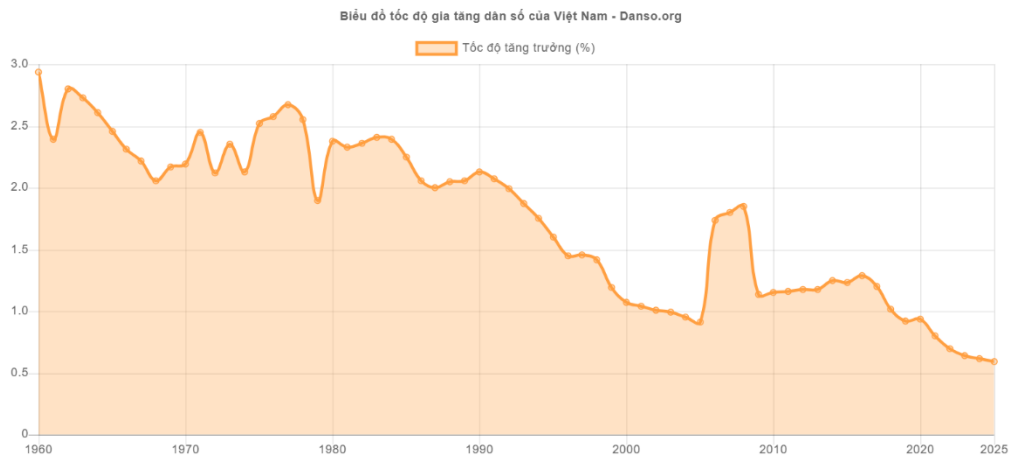
❖ **Yếu tố nhân khẩu học**

Tính đến ngày 31 tháng 12 năm 2024, dân số Việt Nam ước tính là 101.300.081 người, tăng 624.789 người so với dân số 100.675.292 người năm trước. Năm 2024, tỷ lệ gia tăng dân số tự nhiên là dương vì số người sinh nhiều hơn số người chết đến 684.442 người. Do tình trạng di cư dân số giảm -59.645 người. Trong tổng dân số cả nước, dân số nam là 50.346.030 người, chiếm 49,8%; dân số nữ là 50.766.626 người, chiếm 50,2%; dân số thành thị là 38.599.637 người, chiếm 38,2%; dân số nông thôn là 62.513.019 người, chiếm 61,8%.



Hình 2.4 Hình ảnh biểu đồ dân số Việt Nam 1960 - 2025

Việt Nam là Quốc gia đông dân thứ ba trong khu vực Đông Nam Á. Sau 5 năm, kể từ năm 2019 đến nay, quy mô dân số Việt Nam tăng thêm 4,9 triệu người. Tỷ lệ tăng dân số bình quân năm giai đoạn 2019-2024 là 0,99%/năm, giảm 0,23 điểm phần trăm so với giai đoạn 2014-2019 (1,22%/năm).



Hình 2.5 Hình ảnh biểu đồ tốc độ gia tăng dân số Việt Nam 1960 - 2025

Việt Nam có cơ cấu dân số vàng, trong đó hơn 60% dân số nằm trong độ tuổi lao động (từ 15 đến 64 tuổi). Đây là lực lượng chính tạo ra thu nhập, tiêu dùng, đồng thời có nhu cầu cao trong việc sử dụng các dịch vụ ngân hàng, đặc biệt là ngân hàng số.

Giới trẻ (Gen Z) – những người có độ tuổi từ 15 tuổi đến 40 tuổi – chiếm tỷ lệ lớn và có xu hướng ưa chuộng công nghệ, ưa trải nghiệm số hóa, là nhóm khách hàng tiềm năng của dịch vụ App Banking.

Trong đó, Đà Nẵng tiếp tục là địa phương duy trì tỷ lệ dân số khu vực thành thị cao nhất cả nước với gần 90%, tương ứng với hơn 1,1 triệu người. Theo Cục Thống kê Đà Nẵng, dân số trung bình toàn TP năm 2024 ước đạt 1,276 triệu người, tăng 2,47% so với năm 2023. Đà Nẵng tiếp tục là địa phương duy trì tỷ lệ dân số khu vực thành thị cao nhất nước với 87,8%, tương ứng với 1,12 triệu người, tăng 2,67% so với năm 2023 (tương ứng với tăng 30,8 nghìn người).

Đà Nẵng có cơ cấu dân số trẻ, với phần lớn dân số nằm trong độ tuổi lao động (15–59 tuổi), chiếm khoảng 65–70% tổng dân số. Tỷ lệ dân số có trình độ học vấn cao cũng tương đối lớn, do thành phố là trung tâm giáo dục – đào tạo lớn của khu vực, thu hút nhiều sinh viên từ các tỉnh thành lân cận. và tỷ lệ sử dụng smartphone, Internet tại Đà Nẵng khá cao so với mặt bằng chung cả nước. Theo thống kê gần nhất, tỷ lệ người dân sử dụng Internet đạt trên 85%, tỷ lệ sở hữu điện thoại thông minh ở nhóm tuổi dưới 40 lên tới hơn 90%. Đây là nền tảng thuận lợi để ngân hàng Quân đội đẩy mạnh số hóa, triển khai dịch vụ App Banking và các nền tảng ngân hàng số.

Kết luận

Yếu tố nhân khẩu học tại Việt Nam nói chung và TP. Đà Nẵng nói riêng đang tạo ra nền tảng thuận lợi cho sự phát triển mạnh mẽ của dịch vụ App Banking. Với cơ cấu dân số trẻ, tỷ lệ sử dụng smartphone và Internet cao, cùng với mức độ đô thị hóa ngày càng mở rộng, nhu cầu tiếp cận các dịch vụ ngân hàng hiện đại đang gia tăng nhanh chóng. Đặc biệt tại Đà Nẵng – nơi dân số tập trung chủ yếu ở khu vực thành thị, trình độ công nghệ cao và xu hướng tiêu dùng thông minh rõ nét – App Banking trở thành lựa chọn ưu tiên của người dân trong các giao dịch tài chính hàng ngày. Do đó, việc đầu tư vào công nghệ, cải thiện trải nghiệm người dùng và mở rộng hệ sinh thái số là hướng đi tất yếu giúp các ngân hàng, đặc biệt là MB Bank, đáp ứng tốt hơn nhu cầu của thị trường và nâng cao khả năng cạnh tranh trong kỷ nguyên số hóa.

2.2.2 Yếu tố vi mô

❖ Yếu tố khách hàng

Khách hàng là thành phần có vị trí hết sức quan trọng trong việc quyết định sự tồn tại và phát triển của ngân hàng bởi khách hàng vừa tham gia trực tiếp vào quá trình cung ứng sản phẩm dịch vụ ngân hàng, vừa trực tiếp sử dụng, hưởng thụ sản phẩm dịch vụ. Vì vậy, nhu cầu, mong muốn và cách thức sử dụng sản phẩm dịch vụ của khách hàng sẽ là yếu tố quyết định cả về số lượng, kết cấu, chất lượng sản phẩm dịch vụ và kết quả hoạt động của ngân hàng

Khách hàng cá nhân giao dịch với ngân hàng thông thường là những người đủ 18 tuổi trở lên, có năng lực hành vi dân sự đầy đủ (là khả năng của cá nhân bằng hành vi của mình xác lập, thực hiện quyền, nghĩa vụ dân sự).

Khách hàng mở tài khoản MB là những khách hàng cá nhân đủ 15 tuổi trở lên có điện thoại thông minh hoặc máy tính bảng có thể truy cập Internet là đã có thể mở tài khoản và thực hiện các giao dịch chuyển tiền, thanh toán, rút tiền... trên giao diện app MB.

Với quy định cho phép khách hàng từ 15 tuổi trở lên có thể mở tài khoản trực tuyến nếu có điện thoại thông minh và truy cập Internet đã mở rộng phạm vi tiếp cận khách hàng trẻ tuổi – một nhóm người dùng năng động, am hiểu công nghệ và có xu hướng sử dụng ngân hàng số nhiều hơn ngân hàng truyền thống. Điều này tạo ra động lực mạnh

mẽ để MB Bank đẩy nhanh chuyển đổi số, mở rộng các tiện ích App Banking phục vụ mọi độ tuổi, từ học sinh – sinh viên đến người đi làm.

❖ **Đối thủ cạnh tranh**

- *Đối thủ cạnh tranh hiện tại*

**BẢNG 2.1 BẢNG SO SÁNH CÁC ĐỐI THỦ CẠNH TRANH CỦA
MB BANK CHI NHÁNH ĐÔNG ĐA – ĐÀ NẴNG**

Tên công ty	Điểm mạnh	Điểm yếu
MB BANK (Ngân hàng Quân đội)	- Uy tín thương hiệu cao - Giao diện app hiện đại, dễ sử dụng - Mở tài khoản số đẹp online miễn phí. - Miễn phí nhiều loại giao dịch - Tích hợp đầu tư, tiết kiệm, vay trực tuyến. - Mạng lưới khách hàng lớn và trung thành. - Mạng lưới chi nhánh/PGD tương đối rộng.	- Đôi lúc bị giật, lag sau khi cập nhật - Quy trình có thể còn cứng nhắc - Một số chức năng chưa thân thiện với người lớn tuổi - Tốc độ đổi mới sản phẩm chậm
TP BANK (Ngân hàng Tiên phong)	- Ứng dụng công nghệ AI (trợ lý ảo T'Aio) - Rất mạnh về công nghệ, App TPBank hiện đại, nhiều tiện ích, hệ thống LiveBank 24/7 độc đáo và tiện lợi. - Bảo mật cao (FaceID, vân tay, OTP nâng cao)	- Giao diện nhiều tính năng, dễ gây rối cho người mới - Không nổi bật về ưu đãi tài khoản số đẹp - Mạng lưới chi nhánh vật lý còn hạn chế

	- Giao diện nổi bật, tùy chỉnh tốt	
TECHCOMBANK (Ngân hàng Kỹ thương)	- Ứng dụng ổn định, tốc độ xử lý tốt - Vị thế hàng đầu trong khối NHTMCP: Quy mô lớn, hiệu quả hoạt động cao - Tính năng tiết kiệm thông minh (F@st Saving) - Quản lý tài chính cá nhân hiệu quả - Nền tảng số mạnh mẽ và hiệu quả: App Techcombank tiện dụng, tập trung vào trải nghiệm người dùng cao cấp.	- Giao diện hơi cũ, thiếu cá nhân hóa - Một số thao tác còn rườm rà với người dùng mới. - Định vị phân khúc cao cấp nên khách hàng phổ thông cảm thấy khó tiếp cận hơn với một số sản phẩm/dịch vụ ưu đãi.

Kết luận

Với sự phát triển của internet, các dịch vụ điện toán đám mây và nhu cầu về các sản phẩm công nghệ cao như phần mềm, ứng dụng di động, và các dịch vụ trực tuyến đang gia tăng mạnh mẽ tại Đà Nẵng và khu vực miền Trung và Đà Nẵng là thành phố đang phát triển thành một điểm sáng cho các ngân hàng nói chung và dịch vụ App Banking nói riêng có thể ngày càng phát triển hơn trong tương lai.

Trên địa bàn thành phố Đà Nẵng, Ngân hàng TMCP Quân đội (MB Bank) có khá nhiều đối thủ cạnh tranh tuy nhiên 2 đối thủ chính cạnh tranh chính là Ngân hàng TMCP Kỹ thương Việt Nam (Techcombank) và ngân hàng TMCP Tiên phong (TP Bank). Qua so sánh, có thể thấy rằng mỗi ngân hàng đều có những thế mạnh riêng trong việc phát triển ứng dụng App Banking để phục vụ khách hàng. MB Bank nổi bật với sự tiện lợi, giao diện thân thiện và chính sách miễn phí nhiều loại phí giao dịch, phù hợp với đối tượng người dùng trẻ và ưa chuộng sự linh hoạt. TPBank thể hiện lợi thế công nghệ vượt trội khi tích hợp AI và bảo mật sinh trắc học hiện đại, đáp ứng xu hướng ngân hàng

số hóa thông minh. Trong khi đó, Techcombank duy trì sự ổn định và tập trung vào các chức năng tài chính cá nhân, tiết kiệm – phù hợp với người dùng có nhu cầu quản lý chi tiêu bài bản.

Tuy nhiên, mỗi ứng dụng vẫn tồn tại một số điểm hạn chế nhất định như giao diện chưa tối ưu hóa cho người lớn tuổi (MB Bank), bố cục rối mắt (TPBank), hoặc thiếu tính hiện đại về giao diện (Techcombank). Từ đó cho thấy, để nâng cao năng lực cạnh tranh, MB Bank cần tiếp tục đầu tư công nghệ, cải tiến trải nghiệm người dùng và cá nhân hóa dịch vụ theo từng nhóm khách hàng.

- *Đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn*

MB Banking bên cạnh cạnh tranh với 2 đối thủ chính là TP Banking và Techcombank thì vẫn còn những đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn như:

- Ngân hàng số độc lập như Timo, Cake by VPBank...Hoạt động hoàn toàn online, miễn phí giao dịch, mở tài khoản nhanh.
- Các ngân hàng trên địa bàn Đà Nẵng như Vietcombank, BIDV, Agribank,...
- Các công ty Công nghệ lớn (Big Tech) như Google, Apple tích hợp các dịch vụ tài chính như Google Pay, Apple Pay.
- Các Công ty Viễn thông như Viettel sẽ có Viettel money hay NPT sẽ có VNPT Money.

❖ **Sản phẩm thay thế**

MB banking tuy có những ưu điểm riêng biệt, nhưng trong nhiều trường hợp vẫn sẽ có nhiều sự lựa chọn thay thế hơn như các ví điện tử Momo, ZaloPay hay VNPAY... cho phép người dùng chuyển tiền, thanh toán, nạp tiền,... Ngoài ra khách có thể thực hiện các giao dịch tại quầy tại các chi nhánh của MB Bank hoặc thực hiện các giao dịch rút tiền, nộp tiền, chuyển tiền thông qua các cây ATM,...

2.3 Các nguồn lực của doanh nghiệp ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh

2.3.1 Cơ sở vật chất

❖ **Mặt bằng**

Địa chỉ: 199 Đống Đa, Hải Châu, Đà Nẵng

Tại chi nhánh MB Bank tính đến thời điểm hiện tại có 2 tầng làm việc mỗi tầng đảm nhiệm những chức năng riêng và có diện tích tầng 1 khoảng 65m² dùng cho việc

đón tiếp khách hàng đến giao dịch và tầng 2 khoảng 80m² văn phòng làm việc và phòng Giám đốc.

❖ **Máy móc thiết bị**

BẢNG 2.2 BẢNG THỐNG KÊ SỐ LƯỢNG MÁY MÓC THIẾT BỊ

STT	Thiết bị	Số lượng	Đơn vị
1	Bàn	30	Cái
2	Ghế Xoay	50	Cái
3	Máy lạnh	10	Cái
4	Tủ lạnh	3	Cái
5	PC	25	Cái
6	Màn hình	25	Cái
7	Bảng trắng	2	Cái
8	Tivi	4	Cái
9	Phím, chuột (bộ)	25	Bộ
10	Máy in	2	Cái
11	Ổ cắm điện	20	Cái
12	Camera	5	Cái
13	Quạt	5	Cái
14	Máy scan	1	Cái
15	Két sắt	1	Cái
16	Máy rút tiền tự động (ATM)	1	Cái

17	Máy đếm tiền	1	Cái
18	Máy POS	3	Cái
19	Máy soi tiền giả	1	Cái
Tổng cộng		214	Cái

(Nguồn: Phòng Giám đốc MB Bank chi nhánh Đống Đa, Đà Nẵng)

Nhận xét

Dựa trên bảng thống kê thiết bị tại phòng giao dịch của Ngân hàng Quân đội (MB Bank) chi nhánh Đà Nẵng, có thể thấy rằng ngân hàng đã đầu tư một hệ thống máy móc, thiết bị khá đầy đủ và đồng bộ nhằm phục vụ hiệu quả cho hoạt động vận hành và giao dịch với khách hàng. Cụ thể, chi nhánh sở hữu 25 bộ máy tính để bàn kèm màn hình, bàn phím và chuột, đáp ứng tốt nhu cầu làm việc của đội ngũ nhân viên, từ giao dịch viên đến các bộ phận chức năng như kế toán, tín dụng hay chăm sóc khách hàng. Với số lượng bàn ghế như trên cho thấy không gian làm việc được bố trí rộng rãi và chuyên nghiệp, vừa đảm bảo chỗ ngồi cho cán bộ nhân viên, vừa thuận tiện cho khách hàng đến giao dịch. Các hệ thống như quạt gió và máy lạnh cho thấy môi trường làm việc thông thoáng, thoải mái. Bên cạnh đó, các thiết bị hỗ trợ hoạt động kinh doanh như máy POS, máy ATM, máy in, máy scan, 1 máy đếm tiền và két sắt được trang bị đầy đủ, hỗ trợ quá trình giao dịch, rút tiền, thanh toán và lưu trữ an toàn.

Ngoài ra, ngân hàng cũng đầu tư vào các thiết bị phục vụ công tác trình chiếu, đào tạo và truyền thông nội bộ như tivi và bảng trắng bảng trắng. Hệ thống an ninh được đảm bảo với 5 camera giám sát bố trí tại các khu vực trọng yếu trong phòng giao dịch. Có thể nhận định rằng MB Bank chi nhánh Đà Nẵng đã có sự chuẩn bị kỹ lưỡng về cơ sở vật chất để phục vụ cả nhu cầu vận hành nội bộ lẫn giao dịch khách hàng. Bên cạnh đó ngân hàng có thiết bị hỗ trợ như máy soi tiền giả, nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ, đảm bảo an toàn và đáp ứng kịp thời nhu cầu phát triển trong thời đại ngân hàng số. Qua đó cho thấy, sự đầu tư bài bản về máy móc thiết bị không chỉ thể hiện quy mô hoạt động mà còn là nền tảng góp phần thúc đẩy hiệu quả kinh doanh và nâng cao trải nghiệm khách hàng tại Ngân hàng Quân đội.

2.3.2 Nguồn nhân lực

BẢNG 2.3 THỐNG KÊ SỐ LƯỢNG NHÂN VIÊN CỦA CÔNG TY

Bộ phận	2022	2023	2024	Chênh lệch	
	Số lượng(người)			2023/2022	2024/2023
Giám đốc	1	1	1	0,00%	0,00%
Kiểm soát viên	2	3	3	50,00%	0,00%
Giao dịch viên	5	5	5	0,00%	0,00%
Trưởng phòng KHCN	1	1	1	0,00%	0,00%
Chuyên viên KHCN	5	7	7	40,00%	0,00%
Trưởng phòng KHDN	1	1	1	0,00%	0,00%
Chuyên viên KHDN	5	5	6	0,00%	20,00%

(Nguồn: Phòng Giám đốc MB Bank chi nhánh Đồng Đa, Đà Nẵng)

Nhận xét

Dựa trên bảng số liệu về cơ cấu nhân sự theo bộ phận của Ngân hàng Quân đội (MB Bank) giai đoạn 2022–2024, có thể nhận thấy đội ngũ nhân sự được duy trì ổn định ở hầu hết các vị trí trọng yếu, đồng thời có sự điều chỉnh tăng ở một số bộ phận nhằm đáp ứng yêu cầu phát triển hoạt động kinh doanh. Cụ thể, các vị trí lãnh đạo như Giám đốc, Trưởng phòng Khách hàng cá nhân (KHCN) và Trưởng phòng Khách hàng doanh nghiệp (KHDN) đều được giữ ổn định qua các năm, phản ánh sự ổn định trong bộ máy quản lý và chiến lược điều hành.

Về mặt nhân sự thực hiện công việc chuyên môn, đáng chú ý là số lượng kiểm soát viên tăng từ 2 người (năm 2022) lên 3 người (năm 2023), tương ứng mức tăng 50%, nhằm tăng cường giám sát và kiểm tra hoạt động giao dịch. Bộ phận chuyên viên KHCN cũng ghi nhận mức tăng mạnh 40% trong năm 2023, cho thấy sự đầu tư vào mảng khách hàng cá nhân – vốn là đối tượng chính sử dụng các dịch vụ ngân hàng số, trong đó có

App Banking. Tuy nhiên, đến năm 2024, số lượng tại các vị trí trên không có sự thay đổi, thể hiện sự ổn định sau giai đoạn bổ sung nhân sự cần thiết.

Riêng bộ phận chuyên viên KHDN có mức tăng nhẹ 20% trong năm 2024 (từ 5 lên 6 người), phản ánh định hướng mở rộng phục vụ các doanh nghiệp – một thị trường tiềm năng trong bối cảnh phát triển kinh tế Đà Nẵng. Từ những số liệu trên, có thể nhận định rằng MB Bank chi nhánh đã có kế hoạch điều chỉnh nhân sự hợp lý, vừa đảm bảo tính ổn định của đội ngũ, vừa tăng cường lực lượng ở những vị trí cần thiết để nâng cao hiệu quả hoạt động và chất lượng dịch vụ khách hàng.

BẢNG 2.4 PHÂN LOẠI THEO GIỚI TÍNH

Tiêu chí	Số lượng (người)			Chênh lệch	
	2022	2023	2024	2023/2022	2024/2023
Nam	10	11	11	10,00%	0,00%
Nữ	10	12	14	20,00%	16,67%

(Nguồn: Phòng Giám đốc MB Bank chi nhánh Đống Đa, Đà Nẵng)

Nhận xét

Trong giai đoạn 2022–2024, có thể thấy ngân hàng đang có sự gia tăng về mặt nhân sự, trong đó nổi bật là sự tăng trưởng của lực lượng lao động nữ. Cụ thể, số lượng nam giới tăng nhẹ từ 10 người năm 2022 lên 11 người năm 2023 (tăng 10%) và giữ nguyên trong năm 2024. Trong khi đó, số lượng nữ giới tăng đều qua từng năm, từ 10 người năm 2022 lên 12 người năm 2023 (tăng 20%) và tiếp tục tăng lên 14 người năm 2024 (tăng thêm 16,67%).

Sự thay đổi này phản ánh xu hướng cân bằng giới trong đội ngũ nhân sự của ngân hàng, đồng thời cho thấy vai trò ngày càng quan trọng của lao động nữ trong các hoạt động nghiệp vụ, đặc biệt ở các vị trí như giao dịch viên, chuyên viên tư vấn hay hỗ trợ khách hàng – những vị trí đòi hỏi sự tỉ mỉ, linh hoạt và khéo léo trong giao tiếp. Tỷ lệ tăng của nhân viên nữ cũng cho thấy sự nhạy bén trong chiến lược phát triển nguồn nhân lực, nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng trong thời đại số, nhất là khi

các dịch vụ như App Banking đang ngày càng phát triển và yêu cầu chất lượng phục vụ tốt hơn.

BẢNG 2.5 PHÂN LOẠI THEO ĐỘ TUỔI

Tiêu chí	Số lượng (người)			Chênh lệch	
	2022	2023	2024	2023/2022	2024/2023
Từ 18 - 28 tuổi	15	16	17	6,67%	6,25%
Từ 28 - 35 tuổi	3	5	5	66,67%	0,00%
Trên 35 tuổi	2	2	2	0,00%	0,00%

(Nguồn: Phòng Giám đốc MB Bank chi nhánh Đồng Đa, Đà Nẵng)

Nhận xét

Dựa vào bảng số liệu cơ cấu độ tuổi nhân sự trong giai đoạn 2022–2024, có thể thấy rằng lực lượng lao động của ngân hàng có xu hướng trẻ hóa rõ rệt. Nhóm tuổi từ 18–28 luôn chiếm tỷ lệ cao nhất, tăng đều qua các năm từ 15 người năm 2022 lên 16 người năm 2023 và 17 người năm 2024, tương ứng mức tăng lần lượt là 6,67% và 6,25%. Điều này cho thấy ngân hàng đang ưu tiên tuyển dụng các nhân sự trẻ, năng động, linh hoạt, phù hợp với xu hướng chuyển đổi số và công nghệ trong ngành ngân hàng, đặc biệt là trong việc triển khai các dịch vụ hiện đại như App Banking.

Nhóm tuổi từ 28–35 tuổi cũng có sự gia tăng đáng kể trong năm 2023 (tăng 66,67%), từ 3 lên 5 người và giữ nguyên trong năm 2024. Đây là nhóm tuổi được đánh giá là có kinh nghiệm làm việc tương đối và đang trong giai đoạn phát triển sự nghiệp, phù hợp với các vị trí đòi hỏi kỹ năng chuyên môn và khả năng quản lý.

Ngược lại, nhóm trên 35 tuổi không có sự thay đổi trong suốt 3 năm, chỉ duy trì ở mức 2 người. Điều này có thể cho thấy ngân hàng hiện không tập trung vào việc tuyển dụng nhân sự lớn tuổi, nhằm thích ứng tốt hơn với sự thay đổi nhanh chóng của công nghệ và xu hướng làm việc mới.

2.3.3 Nguồn lực tài chính và tình hình kinh doanh

**BẢNG 2.6 BẢNG BÁO CÁO TỔNG TÀI SẢN CỦA NGÂN HÀNG TMCP
QUÂN ĐỘI – CHI NHÁNH ĐỒNG ĐA, ĐÀ NẴNG 2022 – 2024**

Đvt: triệu đồng

Khoản mục	2022	2023	2024
Tiền mặt và vàng bạc	20.994.450	20.898.345	35.298.028
Tiền gửi tại NHNN Việt Nam	33.887.830	41.089.374	45.390.345
Tiền gửi tại và cho vay các TCTD	51.923.905	83.030.347	115.390.358
Chứng khoán kinh doanh	15.984.382	18.389.646	22.086.267
Cho vay khách hàng	226.938.354	339.983.234	436.039.748
Chứng khoán đầu tư	48.827.238	44.392.478	49.329.389
Góp vốn, đầu tư dài hạn	837.372	509.289	923.504
Tài sản cố định hữu hình	1.029.780	1.578.875	1.890.489
Tài sản có khác	40.788.501	57.128.486	55.194.902
Tổng cộng tài sản	441.211.812	607.000.074	761.543.030

(Nguồn: Phòng Giám đốc MB Bank chi nhánh Đồng Đa, Đà Nẵng)

**BẢNG 2.7 BẢNG PHÂN TÍCH ĐỘ CHÊNH LỆCH TỔNG TÀI SẢN CỦA
NGÂN HÀNG TMCP QUÂN ĐỘI – CHI NHÁNH ĐỒNG ĐA, ĐÀ NẴNG 2022 –
2024**

Đvt: triệu đồng

Khoản mục	Chênh lệch 2022–2023	(%)	Chênh lệch 2023–2024	(%)
Tiền mặt và vàng bạc	-96.105	-0,46%	14.399.683	68,90%

Tiền gửi tại NHNN Việt Nam	7.201.544	21,25%	4.300.971	10,47%
Tiền gửi tại và cho vay các TCTD	31.106.442	59,91%	32.360.011	38,97%
Chứng khoán kinh doanh	2.405.264	15,05%	3.696.621	20,10%
Cho vay khách hàng	113.044.880	49,81%	96.056.514	28,25%
Chứng khoán đầu tư	-4.434.760	-9,08%	4.936.911	11,12%
Góp vốn. đầu tư dài hạn	-328.083	-39,18%	414.215	81,33%
Tài sản cố định hữu hình	549.095	53,32%	311.614	19,74%
Tài sản có khác	16.339.985	40,06%	-1.933.584	-3,38%
Tổng cộng tài sản	165.788.262	37,58%	154.542.956	25,46%

Nhận xét

Trong giai đoạn 2022–2024, tổng tài sản của Ngân hàng Quân đội chi nhánh Đà Nẵng có sự tăng trưởng rõ rệt, từ 441.211.812 triệu đồng năm 2022 lên 607.000.074 triệu đồng năm 2023 (tăng 37,58%) và tiếp tục đạt 761.543.030 triệu đồng vào năm 2024 (tăng thêm 25,46%). Sự tăng trưởng này phản ánh quá trình mở rộng quy mô hoạt động cũng như hiệu quả trong việc quản lý và đầu tư các loại tài sản.

“Tiền mặt và vàng bạc” tuy có giảm nhẹ 0,46% trong năm 2023 nhưng đã tăng vọt 68,90% vào năm 2024, cho thấy ngân hàng có xu hướng dự trữ thanh khoản cao hơn để phục vụ nhu cầu giao dịch và mở rộng điểm giao dịch. “Tiền gửi tại Ngân hàng Nhà nước Việt Nam” cũng tăng đều qua các năm, cho thấy ngân hàng duy trì tỷ lệ dự trữ bắt buộc và mối quan hệ chặt chẽ với cơ quan quản lý. “Tiền gửi tại và cho vay các tổ chức tín dụng” tăng mạnh trong cả hai năm, lần lượt là 59,91% và 38,97%, phản ánh chiến lược linh hoạt trong việc sử dụng vốn tạm thời nhàn rỗi để tối ưu hóa lợi nhuận.

Ngoài ra, hoạt động đầu tư tài chính cũng được MB Bank chú trọng “Chứng khoán kinh doanh” tăng đều đặn (15,05% năm 2023 và 20,10% năm 2024), cho thấy ngân hàng có chiến lược đầu tư ngắn hạn ổn định và hiệu quả. Trong khi đó, “Chứng khoán đầu tư” có sự điều chỉnh giảm 9,08% vào năm 2023 rồi tăng lại 11,12% vào năm 2024. Cho vay

khách hàng – vốn là hoạt động cốt lõi của ngân hàng – đã tăng mạnh qua từng năm, đạt mức tăng 49,81% vào năm 2023 và 28,25% vào năm 2024.

Bên cạnh những sự tăng trưởng thì “Góp vốn, đầu tư dài hạn” lại giảm mạnh 39,18% năm 2023 nhưng lại tăng đến 81,33% trong năm 2024. "Tài sản cố định hữu hình" tăng đều qua hai năm (53,32% và 19,74%), phản ánh ngân hàng đang đầu tư vào cơ sở vật chất, thiết bị công nghệ và mở rộng hạ tầng phục vụ khách hàng. Tuy nhiên, "Tài sản có khác" sau khi tăng mạnh 40,06% trong năm 2023 lại giảm nhẹ 3,38% năm 2024.

**BẢNG 2.8 BẢNG BÁO CÁO TỔNG NGUỒN VỐN CỦA NGÂN HÀNG
TMCP QUÂN ĐỘI - CHI NHÁNH ĐỒNG ĐA, ĐÀ NẴNG 2022 – 2024**

Đvt: triệu đồng

Khoản mục	2022	2023	2024
Các khoản nợ Chính phủ và NHNN Việt Nam	10.983	15.948	18.931
Tiền gửi và vay các TCTD khác	92.387.367	115.367.278	99.268.303
Tiền gửi của khách hàng	215.348.478	426.982.927	529.389.390
Các công cụ tài chính phát sinh & các khoản tài chính khác	226.480	211.200	182.902
Vốn tài trợ, ủy thác đầu tư, cho vay TCTD chịu rủi ro	2.928.388	2.578.298	2.389.983
Phát hành giấy tờ có giá	45.298.492	55.291.292	88.293.482
Các khoản nợ khác	10.289.299	20.200.393	19.389.474
Tổng cộng nợ phải trả	377.462.240	620.647.336	738.932.465

(Nguồn: Phòng Giám đốc MB Bank chi nhánh Đồng Đa, Đà Nẵng)

**BẢNG 2.9 BẢNG PHÂN TÍCH ĐỘ CHÊNH LỆCH TỔNG NGUỒN VỐN CỦA
NGÂN HÀNG TMCP QUÂN ĐỘI- CHI NHÁNH ĐÔNG ĐÀ, ĐÀ NẴNG 2022 -
2024**

Đvt: triệu đồng

Khoản mục	Chênh lệch 2022–2023	(%)	Chênh lệch 2023–2024	(%)
Các khoản nợ Chính phủ và NHNN Việt Nam	4.965	45,21%	2.983	18,70%
Tiền gửi và vay các TCTD khác	22.979.911	24,87%	-16.098.975	-13,95%
Tiền gửi của khách hàng	211.634.449	98,28%	102.406.463	23,98%
Các công cụ tài chính phát sinh & các khoản tài chính khác	-15.280	-6,75%	-28.298	-13,40%
Vốn tài trợ, ủy thác đầu tư, cho vay TCTD chịu rủi ro	-350.090	-11,96%	-188.315	-7,30%
Phát hành giấy tờ có giá	9.992.800	22,06%	33.002.190	59,69%
Các khoản nợ khác	9.911.094	96,32%	-810.919	-4,01%
Tổng cộng nợ phải trả	243.185.096	64,43%	118.285.129	19,06%

Nhận xét

Qua bảng số liệu cho thấy từ năm 2022 đến năm 2024 cơ cấu nguồn vốn của MB Bank chi nhánh Đà Nẵng có sự biến động đáng kể, phản ánh chiến lược huy động và phân bổ vốn linh hoạt nhằm đáp ứng nhu cầu mở rộng hoạt động kinh doanh. Tổng nợ phải trả tăng mạnh từ 377.462.240 triệu đồng năm 2022 lên 738.932.465 triệu đồng vào năm 2024, tương ứng mức tăng trưởng 64,43% từ 2022 đến 2023 và 19,06% từ 2023 đến 2024.

Đóng góp lớn nhất vào sự tăng trưởng này là “Tiền gửi của khách hàng”, từ 215.348.478 triệu đồng năm 2022 lên 529.389.390 triệu đồng năm 2024, cho thấy mức

độ tin tưởng ngày càng cao từ khách hàng đối với ngân hàng. Mức tăng trưởng gần gấp đôi trong năm 2023 (tăng 98,28%) và tiếp tục tăng 23,98% vào năm 2024 cho thấy sự ổn định và bền vững của dòng vốn huy động từ thị trường.

“Tiền gửi và vay các TCTD khác” tăng trong năm 2023 (24,87%) nhưng giảm nhẹ trong năm 2024 (-13,95%), điều này có thể phản ánh việc ngân hàng đã dần giảm bớt sự phụ thuộc vào nguồn vốn liên ngân hàng, thay vào đó tập trung khai thác nguồn vốn từ khách hàng và phát hành giấy tờ có giá. Bên cạnh đó “phát hành giấy tờ có giá” đã tăng từ 45.298.492 triệu đồng năm 2022 lên đến 88.293.482 triệu đồng vào năm 2024, với mức tăng 22,06% trong năm 2023 và tiếp tục tăng mạnh 59,69% trong năm 2024.

Trong khi đó một số khoản mục có xu hướng giảm như “Các công cụ tài chính phát sinh và khoản tài chính khác” (giảm 13,4% trong năm 2024), hay “Vốn tài trợ, ủy thác đầu tư cho vay các TCTD chịu rủi ro” cũng giảm nhẹ, phản ánh sự chủ động kiểm soát rủi ro và cơ cấu lại nguồn vốn theo hướng an toàn hơn. “Các khoản nợ khác” cũng giảm nhẹ 4,01% trong năm 2024.

BẢNG 2.10 BẢNG BÁO CÁO TỔNG VỐN CHỦ SỞ HỮU CỦA NGÂN HÀNG TMCP QUÂN ĐỘI – CHI NHÁNH ĐỒNG ĐA, ĐÀ NẴNG 2022 – 2024

Dvt: triệu đồng

Khoản mục	2022	2023	2024
Vốn của TCTD	25.290.288	46.290.347	36.394.348
Các quỹ dự trữ	3.392.349	4.708.297	6.267.508
Lợi nhuận chưa phân phối	7.380.438	10.480.458	12.924.392
Lợi nhuận cổ đông không kiểm soát	2.400.309	1.994.372	2.193.320
Tổng VCSH	38.463.384	63.473.474	57.779.568

(Nguồn: Phòng Giám đốc MB Bank chi nhánh Đồng Đa, Đà Nẵng)

**BẢNG 2.11 BẢNG PHÂN TÍCH ĐỘ CHÊNH LỆCH TỔNG VỐN CHỦ SỞ
HỮU CỦA NGÂN HÀNG TMCP QUÂN ĐỘI – CHI NHÁNH ĐỒNG ĐA, ĐÀ
NẴNG 2022 – 2024**

Đvt: triệu đồng

Khoản mục	Chênh lệch 2022–2023	(%)	Chênh lệch 2023–2024	(%)
Vốn của TCTD	21.000.059	83,04%	-9.895.999	-21,38%
Các quỹ dự trữ	1.315.948	38,79%	1.559.211	33,12%
Lợi nhuận chưa phân phối	3.100.020	42,00%	2.443.934	23,32%
Lợi nhuận cổ đông không kiểm soát	-405.937	-16,91%	198.948	9,98%
Tổng VCSH	25.010.090	65,02%	-5.693.906	-8,97%

Nhận xét

Trong giai đoạn 2022–2023, tổng nguồn vốn chủ sở hữu (VCSH) của MB Bank chi nhánh Đà Nẵng tăng mạnh từ 38.463.384 triệu đồng lên 63.473.474 triệu đồng, tương ứng mức tăng 65,02%. Sự tăng trưởng ấn tượng này chủ yếu đến từ “Vốn của tổ chức tín dụng”(TCTD) với mức tăng 83,04% và “Lợi nhuận chưa phân phối” tăng 42%, phản ánh hiệu quả hoạt động kinh doanh tích cực và khả năng giữ lại lợi nhuận để tái đầu tư. “Các quỹ dự trữ” cũng tăng 38,79%, góp phần củng cố năng lực tài chính và dự phòng rủi ro.

Tuy nhiên, sang năm 2024, tổng VCSH lại giảm nhẹ 8,97% xuống còn 57.779.568 triệu đồng. Nguyên nhân chính là do “Vốn của TCTD” giảm mạnh 21,38%, cho thấy có thể đã có sự rút vốn hoặc điều chỉnh về cơ cấu vốn góp. Mặc khác “Lợi nhuận chưa phân phối” tiếp tục tăng 23,32% và “Các quỹ dự trữ” tăng 33,12%, cho thấy ngân hàng vẫn duy trì được hiệu quả kinh doanh tốt và chính sách tái đầu tư bền vững.

**BẢNG 2.12 BẢNG BÁO CÁO DOANH THU VÀ CHI PHÍ CỦA NGÂN
HÀNG TMCP QUÂN ĐỘI – CHI NHÁNH ĐỒNG ĐA, ĐÀ NẴNG 2022 –
2024**

Đvt: triệu đồng

Chỉ tiêu	2022	2023	2024
Thu nhập lãi thuần	8.202.720	7.472.503	4.932.102
Lãi thuần từ hoạt động dịch vụ	423.479	591.784	820.017
Lãi/(lỗ) thuần từ hoạt động KD ngoại hối	234.621	283.333	65.593
(Lỗ)/lãi thuần từ mua bán chứng khoán KD	6.162	92.086	351
Lãi thuần từ mua bán chứng khoán đầu tư	141.619	111.106	3.876
Lãi thuần từ hoạt động khác	9.008.601	8.550.812	5.821.939
Thu nhập từ góp vốn, mua cổ phần	45.98	0	0
Chi phí hoạt động	3.540.462	2.630.124	2.671.102
Lợi nhuận thuần từ HĐKD trước chi phí dự phòng rủi ro tín dụng	5.907.668	5.627.535	3.197.744
Tổng lợi nhuận trước thuế	4.075.804	4.385.130	2.251.952
Tổng chi phí thuế TNDN	838.576	937.515	452.501
Lợi nhuận sau thuế	3.237.228	3.447.615	1.799.451

(Nguồn: Phòng Giám đốc MB Bank chi nhánh Đồng Đa, Đà Nẵng)

BẢNG 2.13 BẢNG PHÂN TÍCH ĐỘ CHÊNH LỆCH DOANH THU VÀ CHI PHÍ CỦA NGÂN HÀNG TMCP QUÂN ĐỘI – CHI NHÁNH ĐỒNG ĐA, ĐÀ NẴNG 2022 – 2024

Đvt: triệu đồng

Chỉ tiêu	Chênh lệch 2022–2023	(%)	Chênh lệch 2023–2024	(%)
Thu nhập lãi thuần	-730.217	-8,90%	-2.540.401	-34,00%
Lãi thuần từ hoạt động dịch vụ	168.305	39,74%	228.233	38,57%
Lãi/(lỗ) thuần từ hoạt động KD ngoại hối	48.712	20,76%	-217.740	-76,85%
(Lỗ)/lãi thuần từ mua bán chứng khoán KD	85.924	1394,42%	-91.735	-99,62%
Lãi thuần từ mua bán chứng khoán đầu tư	-30.513	-21,55%	-107.230	-96,51%
Lãi thuần từ hoạt động khác	-457.789	-5,08%	-2.728.873	-31,91%
Thu nhập từ góp vốn. mua cổ phần	-4.598	0,00%	0	0,00%
Chi phí hoạt động	-910.338	-25,71%	40.978	1,56%
Lợi nhuận thuần từ HĐKD trước chi phí dự phòng rủi ro tín dụng	-280.133	-4,74%	-2.429.791	-43,18%
Tổng lợi nhuận trước thuế	309.326	7,59%	-2.133.178	-48,65%
Tổng chi phí thuế TNDN	98.939	11,80%	-485.014	-51,73%
Lợi nhuận sau thuế	210.387	6,50%	-1.648.164	-47,81%

Nhận xét

Qua bảng số liệu cho thấy tình hình doanh thu và chi phí của MB Bank chi nhánh Đà Nẵng cho thấy nhiều biến động đáng chú ý nguồn thu chủ lực của ngân hàng “Thu nhập lãi thuần” có xu hướng giảm rõ rệt. Năm 2022, thu nhập lãi thuần đạt 8.202.720 triệu đồng, giảm xuống còn 7.472.503 triệu đồng vào năm 2023 (tương đương -8,90%), và giảm sâu hơn nữa còn 4.932.102 triệu đồng vào năm 2024 (giảm 34% so với năm trước). Sự suy giảm này cho thấy hoạt động tín dụng, vốn là trụ cột doanh thu của ngân hàng, đang gặp khó khăn có thể xuất phát từ nhu cầu vay vốn giảm, lãi suất thị trường biến động, hoặc chính sách tín dụng thắt chặt.

Trong khi đó, “Lãi thuần từ hoạt động dịch vụ”, tăng đều qua từng năm. Cụ thể, doanh thu từ mảng dịch vụ đạt 423.479 triệu đồng vào năm 2022, tăng 39,74% trong năm 2023 và tiếp tục tăng thêm 38,57% trong năm 2024, đạt 820.017 triệu đồng. Điều này cho thấy sự nỗ lực của MB Bank trong việc đa dạng hóa nguồn thu, từng bước giảm sự phụ thuộc vào tín dụng truyền thống. Tuy nhiên, các mảng hoạt động kinh doanh khác lại có sự biến động mạnh. “Lãi/lỗ thuần từ hoạt động kinh doanh ngoại hối” sau khi tăng nhẹ trong năm 2023 (tăng 20,76%), lại sụt giảm nghiêm trọng 76,85% trong năm 2024, cho thấy sự thiếu ổn định và dễ bị ảnh hưởng bởi yếu tố bên ngoài như biến động tỷ giá hoặc chính sách điều hành thị trường ngoại hối.

Bên cạnh đó, theo số liệu cho thấy mảng “ Chứng khoán” vẫn còn kém. Lãi thuần từ mua bán chứng khoán kinh doanh từng đạt mức tăng trưởng ấn tượng 1394,42% trong năm 2023, nhưng lại giảm gần như hoàn toàn (giảm 99,62%) trong năm 2024. Tương tự, lãi từ chứng khoán đầu tư giảm liên tục, đặc biệt trong năm 2024 giảm đến 96,51%, phản ánh sự sụt giảm mạnh về hiệu quả đầu tư và rủi ro cao từ thị trường tài chính. Thêm vào đó “Lãi thuần từ hoạt động khác”, vốn chiếm tỷ trọng lớn trong tổng thu nhập, cũng giảm lần lượt 5,08% và 31,91% trong hai năm gần đây, góp phần kéo tụt tổng doanh thu.

Về phần chi phí, trong năm 2023 “Chi phí hoạt động” giảm 25,71%. Tuy nhiên đến năm 2024, chi phí này lại tăng nhẹ 1,56%. Mặc khác “Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh trước dự phòng rủi ro tín dụng” giảm liên tiếp trong cả hai năm, đặc biệt năm 2024 giảm đến 43,18% so với năm 2023. Hệ quả là “Tổng lợi nhuận trước thuế” dù có tăng 7,59% trong năm 2023, đã sụt giảm nghiêm trọng 48,65% trong năm 2024, chỉ còn 2.251.952 triệu đồng. Sau khi trừ chi phí thuế thu nhập doanh nghiệp, “Lợi

nhuận sau thuế” cũng chỉ còn 1.799.451 triệu đồng, giảm đến 47,81% so với năm trước đó.

2.4 Thực trạng đo lường sự hài lòng của khách hàng đối với dịch App Banking chi nhánh Đồng Đa Đà Nẵng

2.4.1 Đánh giá chung về tình hình sử dụng app của khách hàng trong những năm vừa qua

Trong bối cảnh công nghệ số bùng nổ mạnh mẽ, các ngân hàng tại Việt Nam nói chung và tại Đà Nẵng nói riêng đã và đang tích cực chuyển đổi số nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ, giảm chi phí vận hành và mang lại trải nghiệm thuận tiện hơn cho khách hàng. Một trong những điểm sáng nổi bật trong xu hướng đó là sự phát triển vượt bậc của ứng dụng ngân hàng số MB Bank (app MB) – sản phẩm của Ngân hàng Quân đội.

Trong giai đoạn hai năm trở lại đây, từ 2022 đến 2024, việc sử dụng ứng dụng App Banking của Ngân hàng TMCP Quân đội (MB Bank) tại thị trường Đà Nẵng đã ghi nhận một sự tăng trưởng mạnh mẽ và sâu rộng, khẳng định vị thế là một trong những công cụ tài chính số hàng đầu tại thành phố năng động này. Sự bùng nổ này không chỉ phản ánh xu hướng số hóa chung của ngành ngân hàng mà còn được thúc đẩy bởi các chiến lược cụ thể của MB Bank và sự đón nhận tích cực từ người dân địa phương, đặc biệt là phân khúc khách hàng trẻ và am hiểu công nghệ.

Trên thực tế, Đà Nẵng là một trong những đô thị lớn của Việt Nam với tốc độ phát triển kinh tế – xã hội nhanh, đời sống người dân ngày càng được nâng cao, trong khi trình độ dân trí và khả năng tiếp cận công nghệ cũng tương đối cao. Tỷ lệ người dân sở hữu điện thoại thông minh và sử dụng Internet ở mức rất lớn, tạo điều kiện thuận lợi cho việc tiếp cận các sản phẩm ngân hàng số như app MB Bank. Theo quan sát, nhóm khách hàng sử dụng ứng dụng chủ yếu tập trung vào các đối tượng trẻ, nhân viên văn phòng, chủ doanh nghiệp vừa và nhỏ, người làm việc trong lĩnh vực công nghệ và giáo dục. Tuy nhiên, nhờ giao diện đơn giản, dễ sử dụng cùng nhiều tiện ích, phạm vi người dùng của MB Bank tại Đà Nẵng cũng dần mở rộng ra các nhóm đối tượng trung niên, nội trợ, người lớn tuổi – những người vốn trước đây không quen sử dụng công nghệ.

Động lực tăng trưởng chính đến từ việc MB Bank tiên phong và duy trì chính sách miễn phí đối với nhiều loại giao dịch cơ bản và thiết yếu (như chuyển tiền trong và ngoài

hệ thống, duy trì tài khoản, thông báo biến động số dư qua app), đánh trúng tâm lý của đại đa số người dùng vốn nhạy cảm về chi phí.

Bên cạnh đó, quy trình mở tài khoản trực tuyến thông qua định danh điện tử (eKYC) cực kỳ thuận tiện, kết hợp với tính năng cá nhân hóa độc đáo như lựa chọn tài khoản số đẹp, đã tạo ra một làn sóng thu hút người dùng mới mạnh mẽ, giảm thiểu rào cản tiếp cận dịch vụ ngân hàng. Các chương trình khuyến mãi, đặc biệt là "Giới thiệu bạn bè" với cơ chế thưởng hấp dẫn, cũng đóng vai trò quan trọng trong việc khuếch trương và lan tỏa ứng dụng một cách hữu cơ trong cộng đồng người dùng tại Đà Nẵng.

Quan sát hành vi người dùng cho thấy một sự chuyển dịch rõ rệt từ các giao dịch cơ bản sang khai thác sâu hơn các tính năng đa dạng của ứng dụng. Người dùng tại Đà Nẵng không chỉ dừng lại ở việc chuyển tiền hay kiểm tra số dư, mà đã tích cực sử dụng App MB Bank như một nền tảng tài chính toàn diện.

Thanh toán qua mã QR (đặc biệt là chuẩn VietQR) đã trở thành phương thức thanh toán không tiền mặt cực kỳ phổ biến tại các điểm bán lẻ, dịch vụ ăn uống, siêu thị, góp phần đáng kể vào việc thúc đẩy xã hội không tiền mặt tại thành phố.

Các tiện ích như thanh toán hóa đơn định kỳ (điện, nước, internet, truyền hình, học phí...), gửi tiết kiệm online với lãi suất cạnh tranh và sự linh hoạt, nạp tiền điện thoại/data, mua sắm trực tuyến, đặt vé (máy bay, tàu, xe, xem phim), và thậm chí là tiếp cận các sản phẩm đầu tư cơ bản như chứng chỉ quỹ đều ghi nhận mức độ sử dụng tăng cao.

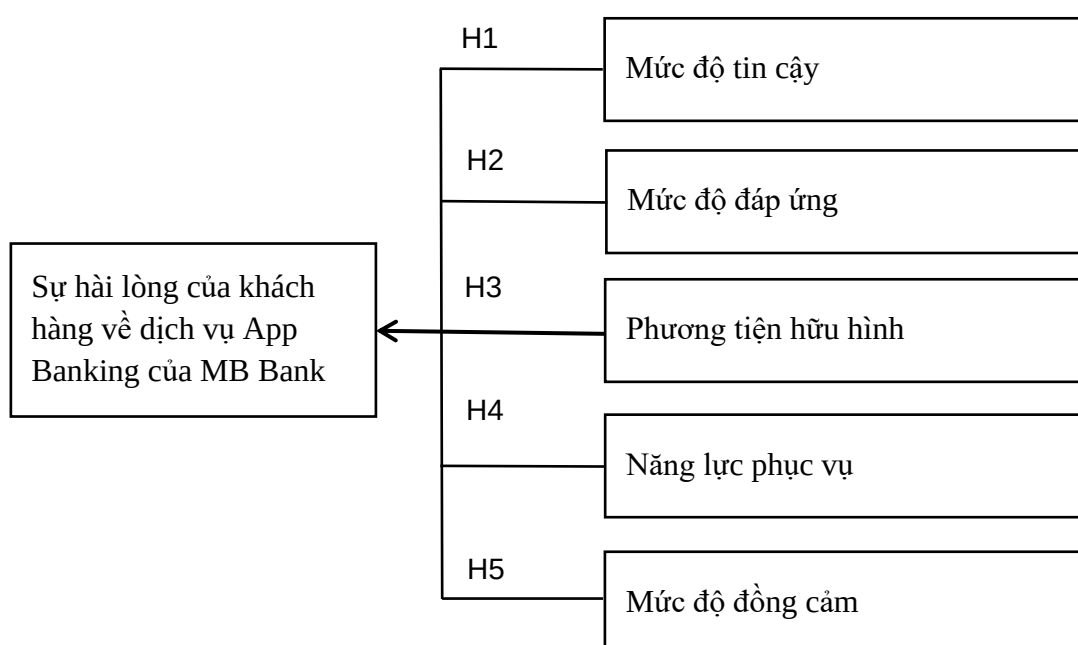
Điều này chứng tỏ App MB Bank đang dần trở thành một "trợ lý tài chính cá nhân", đáp ứng nhu cầu đa dạng của người dùng trong cuộc sống hàng ngày.

Tuy nhiên, trong quá trình sử dụng, một số người dùng tại Đà Nẵng cũng phản ánh một vài hạn chế như: hệ thống đôi khi bị gián đoạn vào giờ cao điểm, app có thể gặp lỗi kỹ thuật nhẹ khi cập nhật phiên bản mới hoặc trong quá trình định danh điện tử (eKYC), việc hỗ trợ khách hàng qua tổng đài đôi khi còn chậm. Dù vậy, đây không phải là tình trạng riêng của MB Bank mà là vấn đề chung của các ngân hàng trong quá trình vận hành hệ thống ngân hàng số với lượng người dùng tăng nhanh. Điều đáng ghi nhận là MB Bank thường xuyên cập nhật, khắc phục lỗi và cải tiến app nhằm tối ưu trải nghiệm người dùng.

Trong bối cảnh thị trường, sự thâm nhập mạnh mẽ của App MB Bank đã góp phần tích cực vào việc định hình lại thói quen thanh toán và thúc đẩy nền kinh tế số tại Đà Nẵng. Tuy nhiên, môi trường cạnh tranh tại đây vô cùng khốc liệt. MB Bank phải đối mặt với sự cạnh tranh trực tiếp từ các ứng dụng ngân hàng số mạnh mẽ khác như TPBank (với lợi thế về LiveBank và công nghệ tiên phong), Techcombank (tập trung vào phân khúc cao cấp và hệ sinh thái), Vietcombank (với uy tín và tệp khách hàng lớn nhất), cũng như sự phát triển không ngừng của các ví điện tử hàng đầu như MoMo, ZaloPay, ShopeePay, vốn có lợi thế về mạng lưới đối tác dịch vụ và các chương trình ưu đãi liên tục.

2.4.2 Mô hình nghiên cứu đề xuất

Mô hình nghiên cứu đề xuất Mô hình đánh giá sự hài lòng dịch vụ App Banking của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Đồng Đa, Hải Châu, Đà Nẵng được dựa trên cơ sở lý luận của mô hình đo lường chất lượng dịch vụ SERVPERF (Cronin và Taylor, 1992). Đề tài sử dụng mô hình SERVPERF để đo lường chất lượng dịch vụ App Banking của ngân hàng MB Bank – Chi nhánh Đồng Đa, Hải Châu, Đà Nẵng. Mô hình nghiên cứu được thể hiện ở sơ đồ sau:



Hình 2.6 Mô hình đo lường sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ App Banking (App MB Bank) tại ngân hàng MB Bank – Chi nhánh Đồng Đa, Đà Nẵng.

* Các giả thiết cho mô hình nghiên cứu được đặt ra như sau:

- Giả thuyết H1: Thành phần Mức độ tin cậy cùng chiều với thành phần sự hài lòng dịch vụ App Banking tại ngân hàng MB Bank – Chi nhánh Đồng Đa, Đà Nẵng.

- Giả thuyết H2: Thành phần Mức độ đáp ứng cùng chiều với thành phần sự hài lòng dịch vụ App Banking tại ngân hàng MB Bank – Chi nhánh Đồng Đa, Đà Nẵng.

- Giả thuyết H3: Thành phần Phương tiện hữu hình cùng chiều với thành phần sự hài lòng dịch vụ App Banking tại ngân hàng MB Bank – Chi nhánh Đồng Đa, Đà Nẵng.

- Giả thuyết H4: Thành phần Năng lực phục vụ cùng chiều với thành phần sự hài lòng dịch vụ App Banking tại ngân hàng MB Bank – Chi nhánh Đồng Đa, Đà Nẵng.

- Giả thuyết H5: Thành phần Mức độ đồng cảm cùng chiều với thành phần sự hài lòng dịch vụ App Banking tại MB Bank – Chi nhánh Đồng Đa, Đà Nẵng.

Thang đo sự hài lòng dịch vụ App Banking (App MB Bank) của Ngân hàng TMCP Quân đội theo mô hình SERVPERF gồm 22 biến quan sát để đo lường 5 thành phần của chất lượng dịch vụ. Trong đó thành phần mức độ đáp ứng 4 biến quan sát; thành phần Phương tiện hữu hình gồm 4 biến quan sát; thành phần Năng lực phục vụ gồm 4 biến quan sát; thành phần Mức độ đồng cảm gồm 4 biến quan sát và thành phần Sự hài lòng gồm 3 biến quan sát.

2.4.3 Các thang đo

2.4.3.1 Thang đo Mức độ tin cậy

Thang đo Mức độ tin cậy, ký hiệu : MDTC. Bốn quan sát được sử dụng để đo lường khái niệm này, ký hiệu từ MDTC1 đến MDTC4. Các biến quan sát của thang đo này được đo lường bằng thang đo SERVPERF. Kết quả thang đo Mức độ tin cậy gồm các biến quan sát sau:

- Ứng dụng MB Bank hiếm khi xảy ra lỗi: MDTC1
- Mức độ bảo mật cao đối với các thông tin của khách hàng như: Tên đăng nhập, password, số tài khoản,...: MDTC2
- Dịch vụ App Banking của MBBank có đầy đủ sản phẩm phù hợp với nhu cầu của từng khách hàng: MDTC3

- Thủ tục đăng ký sử dụng dịch vụ App Banking của MBBank đơn giản, nhanh chóng: MDTC4

2.4.3.2 Thang đo Mức độ đáp ứng

Thang đo Mức độ đáp ứng, ký hiệu : MDDU. Bốn quan sát được sử dụng để đo lường khái niệm này, ký hiệu từ MDDU1 đến MDDU4. Các biến quan sát của thang đo này được đo lường bằng thang đo SERVPERF. Kết quả thang đo Mức độ đáp ứng gồm các biến quan sát sau:

- MB Bank luôn gửi báo cáo kết quả các giao dịch App Banking và số dư nhanh chóng, chính xác: MDDU1
- Nhân viên MB Bank luôn sẵn sàng đáp ứng kịp thời các yêu cầu của khách hàng: MDDU2
- Dễ dàng thực hiện thao tác giao dịch: MDDU3
- Hệ thống phản hồi tốt, nhanh chóng và hầu như không có sai sót trong giờ cao điểm: MDDU4.

2.4.3.3 Thang đo Phương tiện hữu hình

Thang đo Phương tiện hữu hình, ký hiệu : PTHH. Bốn quan sát được sử dụng để đo lường khái niệm này, ký hiệu từ PTHH1 đến PTHH4. Các biến quan sát của thang đo này được đo lường bằng thang đo SERVPERF. Kết quả thang đo Phương tiện hữu hình gồm các biến quan sát sau:

- Giao diện ứng dụng hiện đại, dễ nhìn, dễ dàng tiếp cận khi thực hiện các giao dịch điện tử: PTHH1
- Các biểu tượng chức năng dễ hiểu: PTHH2
- Ứng dụng có bố cục rõ ràng, dễ thao tác: PTHH3
- Ứng dụng luôn cập nhật công nghệ mới nhất: PTHH4.

2.4.3.4 Thang đo Năng lực phục vụ

Thang đo Năng lực phục vụ, ký hiệu : NLPV. Bốn quan sát được sử dụng để đo lường khái niệm này, ký hiệu từ NLPV1 đến NLPV4. Các biến quan sát của thang đo này được đo lường bằng thang đo SERVPERF. Kết quả thang đo Năng lực phục vụ gồm các biến quan sát sau:

- Nhân viên Ngân hàng thực hiện thủ tục nhanh chóng, thành thạo và chuyên nghiệp: NLPV1
- Tôi nhận được thông tin rõ ràng từ MB Bank khi có sự thay đổi: NLPV2
- Thắc mắc hoặc khiếu nại của khách hàng luôn được MB Bank giải quyết thỏa đáng: NLPV3
- Nhân viên hỗ trợ qua tổng đài hoặc phòng giao dịch thân thiện: NLPV4

2.4.3.5 Thang đo Mức độ đồng cảm

Thang đo Mức độ đồng cảm, ký hiệu: MDDC. Ba quan sát được sử dụng để đo lường khái niệm này, ký hiệu từ MDDC1 đến MDDC3. Các biến quan sát của thang đo này được đo lường bằng thang đo SERVPERF. Kết quả thang đo Mức độ đồng cảm gồm các biến quan sát sau:

- MB Bank luôn lắng nghe mọi phàn nàn của khách hàng và nhiệt tình hỗ trợ để khách hàng có lợi ích tốt nhất: MDDC1
- Nhân viên MB Bank luôn lịch sự, tôn trọng và niềm nở với khách hàng: MDDC2
- MB Bank có các chương trình thể hiện sự quan tâm đến khách hàng (tin nhắn chúc mừng, tặng quà vào những dịp lễ, ngày đặc biệt,...): MDDC3

2.4.3.6 Thang đo Sự hài lòng

Thang đo sự hài lòng ký hiệu là: SHL. Hai biến nội sinh được sử dụng để đo lường khái niệm này, ký hiệu từ SHL1 đến SHL3. Kết quả thang đo Mức độ đồng cảm gồm các biến quan sát sau:

- Hài lòng với trải nghiệm sử dụng app MB Bank: SHL1
- Sẽ giới thiệu cho người thân/ bạn bè dùng App MB Bank của Ngân hàng TMCP Quân đội: SHL2
- Sẽ tiếp tục sử dụng app MB Bank trong tương lai: SHL3

BẢNG 2.14 Thành phần thang đo chất lượng dịch vụ App Banking (ứng dụng MB Bank) tại Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Đồng Đa, Đà Nẵng.

Chỉ tiêu	Mã hóa
Mức độ tin cậy	MDTC

1	Ứng dụng MB Bank hiếm khi xảy ra lỗi	MDTC1
2	Mức độ bảo mật cao đối với các thông tin của khách hàng như: Tên đăng nhập, password, số tài khoản,...	MDTC2
3	Dịch vụ App Banking của MBBank có đầy đủ sản phẩm phù hợp với nhu cầu của từng khách hàng	MDTC
4	Thủ tục đăng ký sử dụng dịch vụ App Banking của MB Bank đơn giản, nhanh chóng	MDTC4
Mức độ đáp ứng		MDDU
1	MB Bank luôn gửi báo cáo kết quả các giao dịch App Banking và số dư nhanh chóng, chính xác	MDDU1
2	Nhân viên MB Bank luôn sẵn sàng đáp ứng kịp thời các yêu cầu của khách hàng	MDDU2
3	Dễ dàng thực hiện thao tác giao dịch	MDDU3
4	Hệ thống phản hồi tốt, nhanh chóng và hầu như không có sai sót trong giờ cao điểm	MDDU4
Phương tiện hữu hình		PTHH
1	Giao diện ứng dụng hiện đại, dễ nhìn, dễ dàng tiếp cận khi thực hiện các giao dịch điện tử	PTHH1
2	Các biểu tượng chức năng dễ hiểu	PTHH2
3	Ứng dụng có bố cục rõ ràng, dễ thao tác	PTHH3
4	Ứng dụng luôn cập nhật công nghệ mới nhất	PTHH4
Năng lực phục vụ		NLPV

1	Nhân viên Ngân hàng thực hiện thủ tục nhanh chóng, thành thạo và chuyên nghiệp	NLPV1
2	Tôi nhận được thông tin rõ ràng từ MB Bank khi có sự thay đổi	NLPV2
3	Thắc mắc hoặc khiếu nại của khách hàng luôn được MB Bank giải quyết thỏa đáng	NLPV3
4	Nhân viên hỗ trợ qua tổng đài hoặc phòng giao dịch thân thiện	NLPV4
Mức độ đồng cảm		MDDC
1	MB Bank luôn lắng nghe mọi phàn nàn của khách hàng và nhiệt tình hỗ trợ để khách hàng có lợi ích tốt nhất	MDDC1
2	Nhân viên MB Bank luôn lịch sự, tôn trọng và niềm nở với khách hàng	MDDC2
3	MB Bank có các chương trình thể hiện sự quan tâm đến khách hàng (tin nhắn chúc mừng, tặng quà vào những dịp lễ, ngày đặc biệt,...)	MDDC3
Sự hài lòng		SHL
1	Anh/Chị hài lòng với trải nghiệm sử dụng app MB Bank	SHL1
2	Anh/Chị sẽ giới thiệu cho người thân/ bạn bè dùng App MB Bank của Ngân hàng TMCP Quân độ	SHL2
3	Anh/Chị sẽ tiếp tục sử dụng app MB Bank trong tương lai	SHL3

Độ tin cậy (Reliability):

Sự tin cậy thể hiện khả năng cung ứng/ thực hiện dịch vụ phù hợp, chính xác, đúng giờ, đúng với những gì đã cam kết. Điều này đòi hỏi sự nhất quán trong việc thực hiện dịch vụ và tôn trọng các cam kết và giữ lời hứa với khách hàng.

Khả năng đáp ứng (Responsiveness):

Khả năng đáp ứng đề cập đến sự sẵn lòng giúp đỡ, hỗ trợ khách hàng một cách tôn trọng và cung cấp dịch vụ nhanh chóng để làm hài lòng. Chiều hướng này tập trung vào hai yếu tố thiết yếu, bao gồm sự sẵn lòng và sự nhanh chóng. Khả năng đáp ứng sẽ được xác định bằng khoảng thời gian khách hàng chờ đợi câu trả lời hoặc giải pháp.

Tính hữu hình (Tangible):

Tính hữu hình là sự thể hiện, hình thức bên ngoài của cơ sở vật chất, công cụ, thiết bị và vật liệu, thuộc về các nhân tố môi trường. Tức là những gì khách hàng nhìn thấy trực tiếp bằng mắt và giác quan đều tác động đến yếu tố này.

Năng lực phục vụ (Assurance):

Đảm bảo có nghĩa là tạo niềm tin và uy tín cho khách hàng. Nó phụ thuộc vào kiến thức kỹ thuật, kỹ năng giao tiếp thực tế, lịch sự, uy tín, năng lực và tính chuyên nghiệp của nhân viên.

Sự đồng cảm (Empathy):

Là sự quan tâm, chăm sóc khách hàng ân cần, dành cho khách hàng sự đối xử chu đáo tốt nhất có thể, giúp khách hàng luôn cảm thấy mình được đón tiếp nồng hậu mọi lúc mọi nơi.

Sự hài lòng (Satisfaction):

Là sự cảm nhận tổng quát của khách hàng về việc dịch vụ có đáp ứng được mong đợi hay không, sau khi sử dụng.

2.4.4 Mô tả mẫu

Tổng số phiếu đưa ra để khảo sát thu nhập dữ liệu là 140 phiếu, tổng số phiếu thu nhập về được là 126 phiếu (90%) đủ tiêu chuẩn được sử dụng cho việc phân tích thông tin qua phần mềm SPSS. Sau khi thu thập số liệu, tiến hành mô tả khái quát nhằm nắm vững đặc điểm của khách hàng được điều tra để phân tích chính xác hơn.

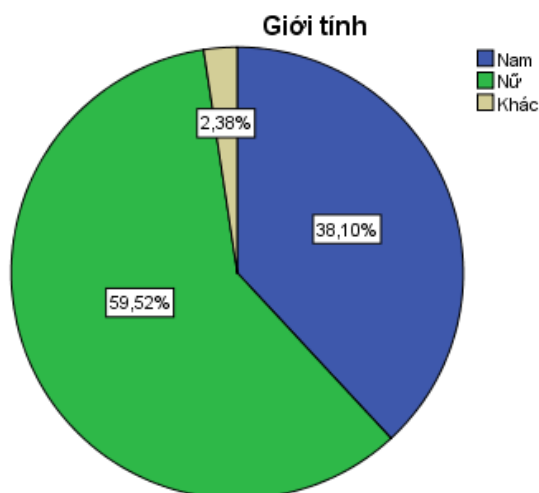
BẢNG 2.15 Đặc điểm cơ cấu mẫu điều tra

Tiêu chí		Số lượng (người)	Phần trăm(%)
Giới tính	Nam	48	38,1

	Nữ	75	59,5
	Khác	3	2,4
Độ tuổi	Dưới 18 tuổi	38	30,2
	Từ 18 - 25 tuổi	61	48,4
	Từ 25 - 36 tuổi	19	15,1
	Từ 36 - 45 tuổi	7	5,6
	Trên 45 tuổi	1	,8
Trình độ học vấn	Trung học phổ thông	46	36,5
	Trung cấp/ Cao đẳng	18	14,3
	Đại học	51	40,5
	Sau đại học	11	8,7
Nghề nghiệp hiện tại	Học sinh/ Sinh viên	78	61,9
	Nhân viên văn phòng	20	15,9
	Kinh doanh tự do	19	15,1
	Công chức/ Viên chức	7	5,6
	Khác	2	1,6
Thu nhập bình quân	Dưới 5 triệu	69	54,8
	Từ 5 - 10 triệu	26	20,6
	Từ 10 - 15 triệu	18	14,3
	Trên 15 triệu	13	10,3

- Cơ cấu mẫu theo giới tính:

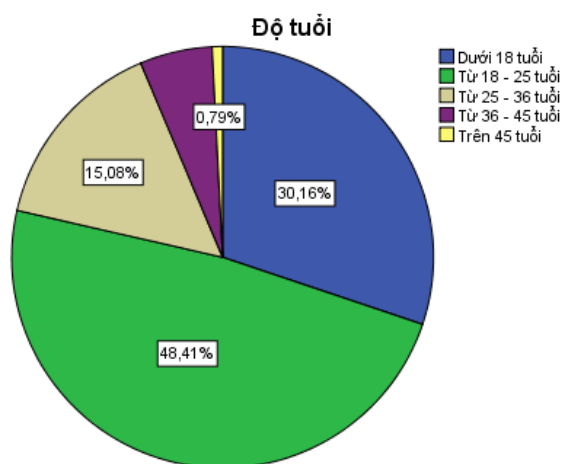
Trong tổng số 126 phiếu điều tra được thu về nhóm khách hàng chiếm 38,1%, nữ giới chiếm 59,5% và thuộc giới tính khác 2,4%. Khách hàng sử dụng dịch vụ App Banking tại Ngân hàng có sự chênh lệch tương đối không đáng kể.



Biểu đồ 2.1 Giới tính của khách hàng

- Cơ cấu mẫu theo độ tuổi:

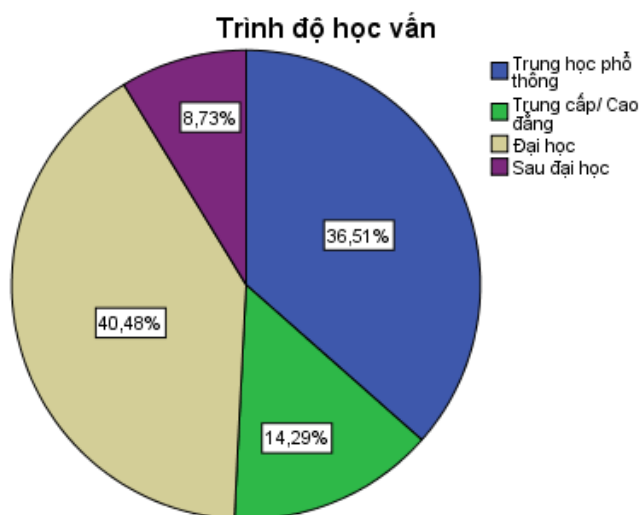
Độ tuổi của người tham gia khảo sát chủ yếu tập trung ở nhóm từ 18–25 tuổi (48,4%) và dưới 18 tuổi (30,2%). Đây là hai nhóm tuổi trẻ, thường xuyên tiếp cận công nghệ và có xu hướng sử dụng các dịch vụ ngân hàng thông qua thiết bị di động. Điều này cho thấy chiến lược số hóa dịch vụ ngân hàng của MB Bank đang thu hút mạnh mẽ giới trẻ, đặc biệt là học sinh, sinh viên và người mới đi làm. Tuy nhiên, nhóm tuổi từ 36 tuổi trở lên lại chiếm tỷ lệ rất thấp (dưới 6,5%), cho thấy việc tiếp cận khách hàng lớn tuổi, những người có tiềm năng tài chính cao nhưng có thể chưa thực sự quen với dịch vụ ngân hàng số.



Biểu đồ 2.2 Độ tuổi của khách hàng

- Cơ cấu mẫu theo trình độ học vấn:

Người tham gia khảo sát có trình độ học vấn cao, trong đó nhóm có trình độ đại học chiếm 40,48%, bên cạnh đó khách hàng ở nhóm trung cấp/ cao đẳng chiếm 14,29%, trung học phổ thông chiếm 36,51% và sau đại học chiếm 8,73%. Đây là những nhóm có khả năng tiếp cận và sử dụng thành thạo các ứng dụng tài chính công nghệ, đồng thời là những người có khả năng phân tích, đánh giá và lựa chọn dịch vụ phù hợp.

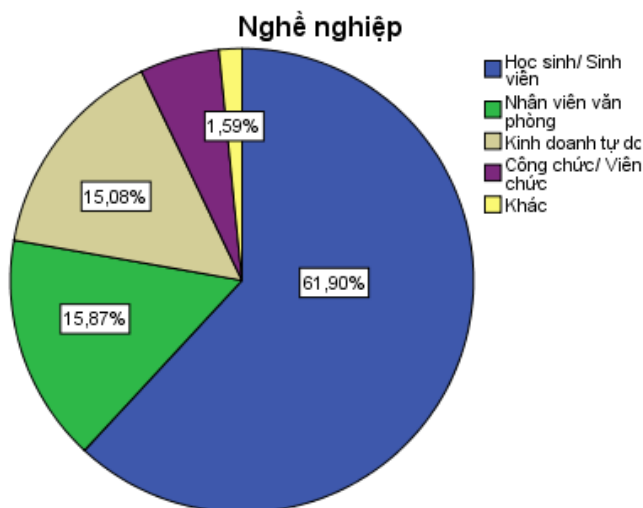


Biểu đồ 2.3 Trình độ học vấn của khách hàng

- Cơ cấu mẫu theo nghề nghiệp:

Trong số tổng 126 mẫu được phát ra thu thập dữ liệu thì học sinh/sinh viên chiếm đến 61,9% số lượng khảo sát, trong khi nhân viên văn phòng và người kinh doanh tự do cùng chiếm gần 31%. Đây là nhóm khách hàng năng động, có thói quen giao dịch điện

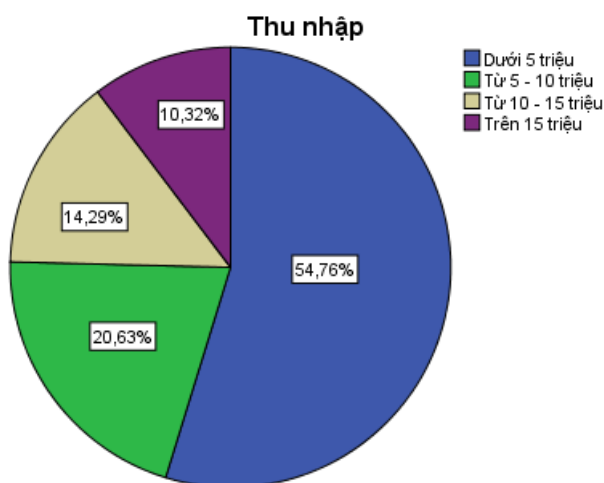
tử thường xuyên và đang dần hình thành nhu cầu tài chính ổn định. Việc nhóm khách hàng công chức/viên chức chỉ chiếm 5,6% và nhóm “khác” chỉ chiếm 1,6% cho thấy MB Bank có thể cần đẩy mạnh truyền thông hoặc cải thiện các chính sách phục vụ nhóm lao động có thu nhập ổn định trong khu vực hành chính công.



Biểu đồ 2.4 Nghề nghiệp khách hàng

- Cơ cấu mẫu mức thu nhập

Trong 126 mẫu khảo sát được phát ra tỷ lệ thu thập khách hàng có thu nhập dưới 5 triệu đồng/tháng chiếm đến 54,76%, phản ánh đặc điểm của nhóm học sinh – sinh viên là chủ yếu. Các nhóm có thu nhập từ 5–10 triệu đồng chiếm 20,6% và từ 10–15 triệu đồng chiếm 14,3%, thể hiện rằng phần lớn khách hàng trong mẫu khảo sát chưa thuộc nhóm có năng lực tài chính cao.

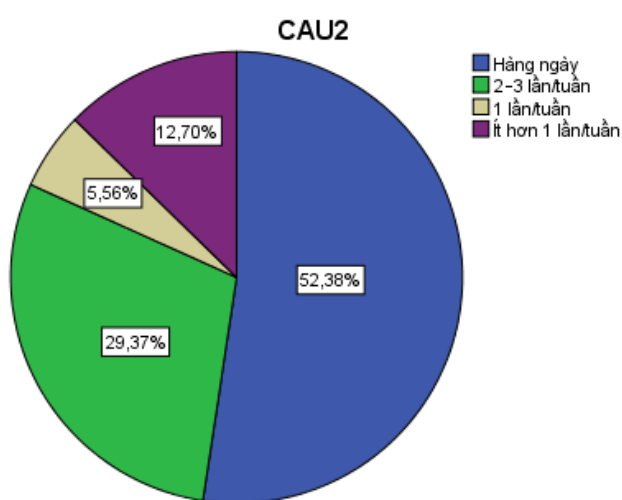


Biểu đồ 2.5 Thu nhập khách hàng

2.4.5 Đánh giá của khách hàng về một số thông tin liên quan đến dịch vụ App Banking MB Bank

* Tần suất sử dụng của khách hàng

Chủ yếu khách hàng tiến hành khảo sát sử dụng dịch vụ hàng ngày chiếm tỷ lệ cao nhất với 52,38%; tiếp đó là sử dụng dịch vụ 2 – 3 lần/tuần chiếm 29,37%; khách hàng sử dụng dịch vụ ít hơn 1 lần/ tuần chiếm tỷ lệ 12,7%; tỷ lệ sử dụng 1 lần/tuần là thấp nhất với tỷ lệ là 5,56%. Những số liệu trên cho thấy những khách hàng có nhu cầu sử dụng dịch vụ App Banking (ứng dụng MB Bank) khá thường xuyên và đều đặn tuy vẫn còn một vài khách hàng vẫn chưa sử dụng nhiều trong tuần.



Biểu đồ 2.6 Tần suất sử dụng của khách hàng

*Mục đích sử dụng

BẢNG 2.16 Mục đích sử dụng dịch vụ App Banking (ứng dụng MB Bank)

Chỉ tiêu	Số lượng (Câu trả lời)	Phần trăm (%)
Chuyển tiền	109	41,6%
Thanh toán hóa đơn	52	19,8%
Gửi tiết kiệm online	26	9,9%
Nạp tiền điện thoại	53	20,2%

Vay/mở thẻ online	16	6,1%
Dịch vụ khác	6	2,3%
Tổng	262	100,0%

Qua số liệu điều tra và khảo sát về mục đích sử dụng dịch vụ của khách hàng, có thể thấy rằng trong tổng số 126 người có 109 số lượt chọn dùng để chuyển tiền tương ứng với 41,6% cho thấy khách hàng sử dụng app chủ yếu để thực hiện các giao dịch tài chính cơ bản, nhanh chóng và tiện lợi. Bên cạnh đó nhu cầu nạp tiền điện thoại và nhu cầu thanh toán hóa đơn chiếm tỷ lệ không nhỏ là 20,2% và 19,8% cho thấy được tính đa năng và thiết yếu của ứng dụng ngân hàng trong cuộc sống hàng ngày của khách hàng. Dịch vụ gửi tiết kiệm online cũng được 26 lượt chọn chiếm 9,9%, và 2 dịch vụ còn lại là vay/ mở thẻ online và các dịch vụ khác có tỷ lệ khá thấp tương ứng với 6,1% và 2,3% cho thấy 2 dịch vụ này vẫn còn hạn chế và ít được khách hàng sử dụng và biết đến.

*Yếu tố khách hàng quan tâm khi sử dụng dịch vụ

BẢNG 2.17 Yếu tố khách hàng quan tâm khi sử dụng dịch vụ

Chỉ tiêu	Số lượng (người)	Phần trăm (%)
Chất lượng dịch vụ tốt	53	42,1%
Nhân viên thân thiện, nhiệt tình, chu đáo	14	11,1%
Ngân hàng có uy tín cao.	26	20,6%
Chi phí giao dịch rẻ	26	20,6%
Khác	7	5,6%
Tổng	126	100,0%

Dựa trên kết quả khảo sát, đánh giá của 126 khách hàng thì những yếu tố mà khách hàng quan tâm khi lựa chọn dịch vụ App Banking (ứng dụng MB Bank) tại ngân hàng đầu tiên đó là chất lượng dịch vụ tốt, yếu tố này chiếm tỷ lệ lớn nhất với 42,1%, đây là

một điểm mạnh trong dịch vụ này của ngân hàng MB Bank. Sau chất lượng dịch vụ tốt là 2 yếu tố có cùng tỷ lệ 20,6%, là yếu tố chi phí giao dịch rẻ và yếu tố ngân hàng có uy tín cao; Yếu tố nhân viên thân thiện, nhiệt tình, chu đáo nhận được 14 phiếu chọn từ khách hàng tương ứng với tỷ lệ 11,1%; Và các yếu tố khác chiếm tỷ lệ 5,6%.

2.4.6 Kết quả đo lường chất lượng đối với khách hàng sử dụng dịch vụ App Banking MB Bank tại chi nhánh Đồng Đa, Đà Nẵng.

2.4.6.1 Kết quả đo lường giá trị trung bình của các thang đo

❖ Mức độ tin cậy

BẢNG 2.18 MỨC ĐỘ TIN CẬY

STT	Tiêu chí	Tỷ lệ mức độ hài lòng (%)					Giá trị trung bình
		1	2	3	4	5	
1	Ứng dụng MB Bank hiếm khi xảy ra lỗi	2,8	5,6	31,5	38,9	21,4	3,70
2	Mức độ bảo mật cao đối với các thông tin của khách hàng như: Tên đăng nhập, password, số tài khoản,...	2,2	4,8	24,6	41,3	27,2	3,83
3	Dịch vụ App Banking của MBBank có đầy đủ sản phẩm phù hợp với nhu cầu của từng khách hàng	3,2	6,3	31,7	46,8	11,9	3,58
4	Thủ tục đăng ký sử dụng dịch vụ App Banking của MBBank đơn giản, nhanh chóng	3,2	5,6	19,0	61,1	11,1	3,71

Nhận xét

Dựa trên kết quả khảo sát, có thể thấy khách hàng đánh giá mức độ tin cậy của ứng dụng MB Bank ở mức khá tốt. Các tiêu chí đều đạt giá trị trung bình trên 3,5, cho thấy người dùng phần lớn cảm thấy hài lòng. Trong đó, tiêu chí được đánh giá cao nhất là “Mức độ bảo mật cao đối với các thông tin của khách hàng như: Tên đăng nhập, password, số tài khoản, ...)” có tỷ lệ hài lòng rất cao chiếm 41,3% và hoàn toàn hài lòng chiếm 27,2 %, thể hiện sự yên tâm của khách hàng về độ an toàn khi sử dụng ứng dụng.

Tiêu chí “Thủ tục đăng ký sử dụng dịch vụ App Banking của MBBank đơn giản, nhanh chóng” cũng được nhận xét là đơn giản, nhanh chóng có giá trị trung bình là 3,71 cho thấy trải nghiệm ban đầu của người dùng khá thuận tiện.

Về mặt kỹ thuật tiêu chí “Ứng dụng MB Bank hiếm khi xảy ra lỗi”, ứng dụng được đánh giá là tương đối ổn định với giá trị trung bình 3,7, tuy vẫn còn một số trường hợp khách gặp lỗi. Riêng tiêu chí về sự đa dạng và phù hợp của sản phẩm với nhu cầu khách hàng có giá trị trung bình thấp nhất 3,58, cho thấy vẫn còn dư địa để MB Bank cải thiện nhằm đáp ứng tốt hơn mong đợi của người dùng.

❖ Mức độ đáp ứng

BẢNG 2.19 MỨC ĐỘ ĐÁP ỨNG

STT	Tiêu chí	Tỷ lệ mức độ hài lòng (%)					Giá trị trung bình
		1	2	3	4	5	
1	MB Bank luôn gửi báo cáo kết quả các giao dịch App Banking và số dư nhanh chóng, chính xác	0,0	7,1	46,0	38,9	7,9	3,48
2	Nhân viên MB Bank luôn sẵn sàng đáp ứng kịp thời các yêu cầu của khách hàng	3,2	0,8	32,5	56,3	7,1	3,63

3	Dễ dàng thực hiện thao tác giao dịch	2,4	1,6	25,4	61,1	9,5	3,74
4	Hệ thống phản hồi tốt, nhanh chóng và hầu như không có sai sót trong giờ cao điểm	36,5	54,0	4,0	3,2	2,4	1,81

Nhận xét

Theo như kết quả cho thấy, mức độ hài lòng của khách hàng đối với khả năng phản hồi và phục vụ của MB Bank có sự phân hóa rõ rệt giữa các tiêu chí.

Tiêu chí “Dễ dàng thực hiện thao tác giao dịch” đạt giá trị trung bình cao nhất là 3,74, cho thấy phần lớn khách hàng đánh giá cao sự thuận tiện trong việc sử dụng ứng dụng để thực hiện các giao dịch. Bên cạnh đó, tiêu chí “Nhân viên MB Bank luôn sẵn sàng đáp ứng kịp thời các yêu cầu của khách hàng” cũng ghi nhận mức hài lòng khá tốt với giá trị trung bình 3,63, cho thấy sự hỗ trợ của nhân viên được nhiều khách hàng ghi nhận và đánh giá cao.

Tiêu chí “MB Bank luôn gửi báo cáo kết quả các giao dịch App Banking và số dư nhanh chóng, chính xác” có giá trị trung bình 3,48, tuy không quá cao nhưng vẫn phản ánh phần lớn khách hàng hài lòng với độ tin cậy của các thông báo giao dịch.

Tuy nhiên, tiêu chí “Hệ thống phản hồi tốt, nhanh chóng và hầu như không có sai sót trong giờ cao điểm” lại cho thấy mức độ hài lòng rất thấp, với giá trị trung bình chỉ 1,81. Có tới hơn 90% khách hàng đánh giá ở mức 1 và 2, điều này phản ánh vấn đề nghiêm trọng về hiệu năng hoặc độ ổn định của hệ thống trong thời gian cao điểm, làm ảnh hưởng lớn đến trải nghiệm của người dùng.

❖ **Phương tiện hữu hình****BẢNG 2.20 PHƯƠNG TIỆN HỮU HÌNH**

STT	Tiêu chí	Tỷ lệ mức độ hài lòng (%)					Giá trị trung bình
		1	2	3	4	5	
1	Giao diện ứng dụng hiện đại, dễ nhìn, dễ dàng tiếp cận khi thực hiện các giao dịch điện tử	0,0	3,2	31,0	57,9	7,9	3,71
2	Các biểu tượng chức năng dễ hiểu	4,0	3,2	19,0	65,1	8,7	3,71
3	Ứng dụng có bố cục rõ ràng, dễ thao tác	6,3	2,4	18,3	61,1	11,9	3,70
4	Ứng dụng luôn cập nhật công nghệ mới nhất	4,8	2,4	24,6	54,0	14,3	3,71

Nhận xét

Dựa vào kết quả khảo sát, có thể thấy khách hàng đánh giá khá tích cực về giao diện và trải nghiệm sử dụng ứng dụng MB Bank. Tất cả các tiêu chí thuộc nhóm này đều đạt giá trị trung bình khá cao, dao động từ 3,70 đến 3,71 trên thang đo 5 mức độ hài lòng. Cụ thể, tiêu chí “Giao diện ứng dụng hiện đại, dễ nhìn, dễ dàng tiếp cận khi thực hiện các giao dịch điện tử” đạt giá trị trung bình 3,71, với 65,8% người dùng đánh giá ở mức 4 và 5. Tương tự, “Các biểu tượng chức năng dễ hiểu” cũng ghi nhận giá trị trung bình 3,71, trong đó có đến 73,8% khách hàng hài lòng hoặc hoàn toàn hài lòng.

Ngoài ra, yếu tố “Ứng dụng có bố cục rõ ràng, dễ thao tác” được đánh giá cao với giá trị trung bình 3,70, trong đó 73% khách hàng chọn mức độ hài lòng từ 4 trở lên. Tiêu chí “Ứng dụng luôn cập nhật công nghệ mới nhất” cũng đạt 3,71, với hơn 68,3% người khảo sát tỏ ra hài lòng về tính hiện đại và khả năng đổi mới của app.

Những số liệu trên cho thấy MB Bank đã và đang xây dựng được một giao diện ứng dụng dễ sử dụng, thuận tiện và phù hợp với thói quen của đại đa số người dùng. Tuy nhiên, vẫn tồn tại một tỷ lệ nhỏ khách hàng chọn mức 1 hoặc 2, tương đương khoảng 5% – 8% cho thấy còn có những trải nghiệm chưa đồng đều giữa các thiết bị hoặc nhóm người dùng khác nhau.

❖ **Năng lực phục vụ**

BẢNG 2.21 NĂNG LỰC PHỤC VỤ

STT	Tiêu chí	Tỷ lệ mức độ hài lòng (%)					Giá trị trung bình
		1	2	3	4	5	
1	Nhân viên Ngân hàng thực hiện thủ tục nhanh chóng, thành thạo và chuyên nghiệp	4,0	4,0	26,2	54,8	11,1	3,65
2	Tôi nhận được thông tin rõ ràng từ MB Bank khi có sự thay đổi	45,2	30,2	4,8	15,9	4,0	3,01
3	Thắc mắc hoặc khiếu nại của khách hàng luôn được MB Bank giải quyết thỏa đáng	17,5	14,3	9,5	46,8	11,9	3,21
4	Nhân viên hỗ trợ qua tổng đài hoặc phòng giao dịch thân thiện	1,6	,8	25,4	63,5	8,7	3,77

Nhận xét

Kết quả khảo sát cho thấy, khách hàng nhìn chung khá hài lòng với chất lượng phục vụ và khả năng hỗ trợ từ MB Bank. Mức độ hài lòng trung bình của các tiêu chí đều nằm ở khoảng từ 3,01 đến 3,77.

Trong đó, tiêu chí “Nhân viên tổng đài, phòng giao dịch thân thiện” nhận được mức đánh giá cao nhất (3,76), cho thấy phần lớn khách hàng cảm thấy thoải mái và được phục vụ chuyên nghiệp khi giao dịch với MB Bank.

Đây là điểm cộng lớn giúp ngân hàng tạo dựng niềm tin và giữ chân khách hàng lâu dài.

Ngoài ra, các tiêu chí như “Nhân viên thực hiện thủ tục nhanh chóng, thành thạo” có giá trị trung bình 3,65 hay “Thắc mắc hoặc khiếu nại của khách hàng luôn được MB Bank giải quyết thỏa đáng” có giá trị trung bình 3,21 cũng cho thấy phần lớn khách hàng cảm thấy thoải mái, được lắng nghe và hỗ trợ đúng cách khi gặp sự cố hay cần giải đáp và được phục vụ chuyên nghiệp khi giao dịch với MB Bank.

Tuy nhiên, vẫn có một số khách hàng đánh giá ở hoàn toàn không hài lòng, đặc biệt ở tiêu chí “Thông tin từ MB Bank khi có thay đổi” có tỷ lệ hoàn toàn không hài và tỷ lệ không hài lòng lần lượt là 45,2 và 30,2, có thể thấy rằng vẫn còn khoảng trống trong việc truyền đạt thông tin đến khách hàng một cách rõ ràng và kịp thời.

❖ Mức độ đồng cảm

BẢNG 2.22 MỨC ĐỘ ĐỒNG CẢM

STT	Tiêu chí	Tỷ lệ mức độ hài lòng (%)					Giá trị trung bình
		1	2	3	4	5	
1	MB Bank luôn lắng nghe mọi phản nản của khách hàng và nhiệt tình hỗ trợ để khách hàng có lợi ích tốt nhất	11,9	17,5	25,4	23,8	21,4	3,25

2	Nhân viên MB Bank luôn lịch sự, tôn trọng và niềm nở với khách hàng	6,3	14,3	31,7	30,2	17,5	3,38
3	MB Bank có các chương trình thể hiện sự quan tâm đến khách hàng (tin nhắn chúc mừng, tặng quà vào những dịp lễ, ngày đặc biệt,...)	4,0	7,9	19,8,2	31,7	36,5	3,89

Nhận xét

Kết quả khảo sát cho thấy mức độ hài lòng của khách hàng đối với ba tiêu chí dịch vụ tại MB Bank có sự khác biệt đáng kể.

Với tiêu chí "MB Bank luôn lắng nghe mọi phản nản của khách hàng và nhiệt tình hỗ trợ", tỷ lệ đánh giá ở mức 1 và 2 chiếm đến 29,4%, trong khi điểm trung bình chỉ đạt 3,25 – phản ánh một mức độ hài lòng trung bình và cho thấy ngân hàng cần cải thiện kênh tiếp nhận và xử lý khiếu nại.

Đối với tiêu chí "Nhân viên MB Bank luôn lịch sự, tôn trọng và niềm nở với khách hàng", phần lớn phản hồi tập trung ở mức 3 và 4 (chiếm hơn 60%), điểm trung bình đạt 3,38, cho thấy khách hàng có đánh giá tích cực nhưng chưa thật sự nổi bật.

Trong khi đó, tiêu chí "MB Bank có các chương trình thể hiện sự quan tâm đến khách hàng" nhận được mức hài lòng rất cao, với trên 68% phản hồi ở mức 4 và 5, điểm trung bình đạt 3,89 – phản ánh sự hài lòng rõ rệt. Điều này cho thấy các hoạt động chăm sóc khách hàng như gửi lời chúc, tặng quà dịp đặc biệt đang phát huy hiệu quả và nên được duy trì, phát triển mạnh mẽ hơn.

❖ **Sự hài lòng****BẢNG 2.23 SỰ HÀI LÒNG**

STT	Tiêu chí	Tỷ lệ mức độ hài lòng (%)					Giá trị trung bình
		1	2	3	4	5	
1	Anh/Chị hài lòng với trải nghiệm sử dụng app MB Bank	0,0	,8	30,2	59,5	9,5	3,78
2	Anh/Chị sẽ giới thiệu cho người thân/ bạn bè dùng App MB Bank của Ngân hàng TMCP Quân đội	0,0	1,6	31,7	51,6	15,1	3,80
3	Anh/Chị sẽ tiếp tục sử dụng app MB Bank trong tương lai	2,4	4,8	25,4	61,1	6,3	3,64

Nhận xét

Kết quả khảo sát cho thấy mức độ hài lòng tổng thể và ý định tiếp tục sử dụng ứng dụng MB Bank của khách hàng đang ở mức khá tích cực, với giá trị trung bình các tiêu chí dao động từ 3,54 đến 3,63. Trong đó, tiêu chí “Anh/Chị sẽ giới thiệu cho người thân/bạn bè dùng App MB Bank của Ngân hàng TMCP Quân đội” có giá trị trung bình cao nhất là 3,63, cho thấy mức độ tin tưởng và sự hài lòng đủ lớn để khách hàng sẵn sàng giới thiệu dịch vụ cho người khác một chỉ dấu quan trọng về lòng trung thành và hiệu quả truyền miệng.

Tiếp theo là tiêu chí “Anh/Chị sẽ tiếp tục sử dụng app MB Bank trong tương lai” với giá trị trung bình 3,61, phản ánh kỳ vọng và cam kết duy trì sử dụng dịch vụ trong thời gian tới. Đây là dấu hiệu tích cực cho thấy ngân hàng đang giữ chân được người dùng, tuy nhiên, vẫn có khoảng 28,6% người tham gia khảo sát đánh giá ở mức trung bình (mức 3), cho thấy còn dư địa để cải thiện.

Riêng tiêu chí “Anh/Chị hài lòng với trải nghiệm sử dụng app MB Bank” có giá trị trung bình thấp nhất trong nhóm là 3,54, cho thấy trải nghiệm tổng thể của khách hàng vẫn chưa đạt mức thực sự nổi bật. Tỷ lệ người đánh giá ở mức 3 chiếm đến 30,2% và có 7,9% không hài lòng, điều này cho thấy MB Bank cần tiếp tục cải thiện giao diện, tính năng, độ ổn định hoặc sự thuận tiện trong thao tác để nâng cao cảm nhận chung của người dùng.

Kết quả khảo sát về mức độ hài lòng tổng thể và hành vi tiếp tục sử dụng ứng dụng MB Bank cho thấy phần lớn khách hàng có cái nhìn tích cực và sẵn sàng gắn bó với ứng dụng trong tương lai. Cụ thể, tiêu chí “Anh/Chị sẽ giới thiệu cho người thân/bạn bè dùng App MB Bank” đạt giá trị trung bình cao nhất là 3,80, với 66,7% người tham gia khảo sát đánh giá ở mức độ hài lòng (4) và hoàn toàn hài lòng (5). Điều này thể hiện sự tin tưởng cao và mức độ gắn kết của người dùng hiện tại đối với ứng dụng.

Bên cạnh đó, trải nghiệm sử dụng app MB Bank cũng nhận được sự phản hồi tích cực với giá trị trung bình 3,78, trong đó gần 70% khách hàng chọn mức 4 hoặc 5. Đây là một tín hiệu tích cực, cho thấy giao diện, tính năng và hiệu suất hoạt động của ứng dụng đã phần nào đáp ứng được kỳ vọng của người dùng.

Tuy nhiên, tiêu chí “Anh/Chị sẽ tiếp tục sử dụng app MB Bank trong tương lai” có giá trị trung bình thấp hơn, ở mức 3,64, với tỷ lệ khách hàng chọn mức độ trung lập vẫn chiếm tương đối cao là 25,4%, đồng thời có tới 7,2% khách hàng tỏ ra chưa hài lòng. Điều này cho thấy dù tổng thể đánh giá là tích cực, vẫn còn một bộ phận người dùng chưa hoàn toàn cam kết tiếp tục sử dụng ứng dụng, có thể do gặp phải một số trải nghiệm chưa thực sự như kỳ vọng.

2.4.6.2 Đo lường độ tin cậy của mô hình Cronbach's Alpha

Đánh giá độ tin cậy thang đo

Đề tài nghiên cứu sử dụng thang đo Likert 5 mức độ, được phân loại như sau:

- Nhân tố Mức độ tin cậy (MDTC): gồm 4 biến quan sát được mã hóa MDTC1 – MDTC4
- Nhân tố Mức độ đáp ứng (MDDU): gồm 4 biến quan sát được mã hóa MDDU1 –MDDU4

- Nhân tố Phương tiện hữu hình (PTHH): gồm 4 biến quan sát được mã hóa PTHH1 – PTHH4
- Nhân tố Năng lực phục vụ (NLPV): gồm 4 biến quan sát được mã hóa NLPV1 – NLPV4
- Nhân tố Mức độ đồng cảm (MDDC): gồm 3 biến quan sát được mã hóa MDDC1 – MDDC3

Kết quả kiểm định hệ số Cronbach's Alpha của các thành phần được thể hiện qua bảng

BẢNG 2.24 KẾT QUẢ KIỂM ĐỊNH ĐỘ TIN CẬY THANG ĐO VỚI CÁC BIẾN ĐỘC LẬP

Biến	GTTB nếu loại biến	Phương sai trung bình nếu loại bỏ biến	Tương quan biến tổng	Alpha nếu loại biến này
Mức độ tin cậy: Cronbach's Alpha = ,635				
MDTC1	11,12	3,658	,531	,475
MDTC2	10,99	4,008	,411	,569
MDTC3	11,24	4,567	,315	,632
MDTC4	11,10	4,381	,409	,570
Mức độ đáp ứng: Cronbach's Alpha = ,624				
MDDU1	9,18	3,062	,356	,587
MDDU2	9,02	2,727	,488	,492
MDDU3	8,92	2,778	,482	,497
MDDU4	10,85	2,945	,305	,632
Phương tiện hữu hình: Cronbach's Alpha = ,864				

PTHH1	11,12	5,834	,561	,882
PTHH2	11,11	4,628	,768	,803
PTHH3	11,13	4,224	,761	,807
PTHH4	11,12	4,250	,788	,793
Năng lực phục vụ: Cronbach's Alpha = ,655				
NLPV1	9,02	5,744	,549	,528
NLPV2	10,63	5,098	,403	,619
NLPV3	9,45	4,778	,397	,639
NLPV4	8,90	6,541	,522	,576
Mức độ đồng cảm; Cronbach's Alpha = ,937				
MDDC1	7,27	4,599	,872	,914
MDDC2	7,14	5,195	,919	,872
MDDC3	6,63	5,562	,833	,937

Nhận xét

• Xét thang đo mức độ tin cậy

- Độ tin cậy thang đo được xác định là 0,635, nằm trong khoảng 0,6–0,7, cho thấy nhóm thang đo này có độ tin cậy chấp nhận được đối với các nghiên cứu mang tính chất khám phá.

- Tương quan biến tổng: Các biến trong nhóm này đều có hệ số tương quan biến tổng dao động từ 0,315 đến 0,531. Điều này cho thấy các biến có mối quan hệ chặt chẽ với tổng thể thang đo, đặc biệt là MDTC1 (0,531), phản ánh tốt nội dung.

• Xét thang đo mức độ đáp ứng

- Độ tin cậy của thang đo này có hệ số đạt được là 0,624, tương đương với mức độ tin cậy vừa phải, chấp nhận được với các nghiên cứu sơ bộ.

- Tương quan biến tổng: Các biến có hệ số từ 0,305 đến 0,488, mức độ liên hệ ở mức vừa phải. Biến MDDU2 và MDDU3 (khoảng 0,48) cho thấy có sự phù hợp rõ ràng với thang đo tổng thể. Tuy nhiên Biến MDDU4 (0,305) sát ngưỡng, nên cần được xem xét kỹ lưỡng

• **Xét thang đo phương tiện hữu hình**

- Độ tin cậy của thang đo phương tiện hữu hình có hệ số khá cao đạt 0,864 thuộc nhóm có độ tin cậy tốt, phản ánh sự nhất quán cao giữa các biến quan sát trong cùng một khái niệm đo lường.

- Tương quan biến tổng: Tất cả các biến trong nhóm này đều có hệ số cao từ 0,561 đến 0,788, trong đó PTHH2 đến PTHH4 đều $> 0,75$. Điều này cho thấy có một mức độ tương quan tương đối mạnh giữa các biến quan sát, mức độ tương quan mạnh hơn có thể chỉ ra rằng có một mối liên hệ mạnh mẽ giữa các biến.

• **Xét thang đo năng lực phục vụ**

- Độ tin cậy ở thang đo này đạt giá trị 0,655 thuộc ngưỡng đáng tin cậy ở mức cơ bản.

- Tương quan biến tổng: Các biến trong nhóm có hệ số từ 0,397 đến 0,549, mức độ chấp nhận được. Biến NLPV1 có hệ số cao nhất (0,549), cho thấy sự liên hệ tốt với tổng thể. Tuy nhiên hai biến NLPV2 và NLPV3 (khoảng 0,40) có mức độ liên hệ ở mức tối thiểu, nên cần được xem xét kỹ lưỡng hơn.

• **Xét thang đo mức độ đồng cảm**

- Với thang đo này có hệ số đạt được rất cao 0,937 và vượt qua ngưỡng chấp nhận 0,6, cho thấy thang đo có độ tin cậy cao và thang đo này nằm trong khoảng 0,8 đến 1, phản ánh mức độ đồng nhất nội tại rất tốt.

- Tương quan biến tổng: Tất cả các biến đều có hệ số rất cao từ 0,833 đến 0,919, thể hiện mức độ liên hệ rất mạnh với thang đo tổng thể. Điều này khẳng định nhóm này có sự đồng nhất tuyệt đối giữa các biến, phản ánh tính nhất quán và độ tin cậy của thang đo.

BẢNG 2.25 KẾT QUẢ KIỂM ĐỊNH THANG ĐO SỰ HÀI LÒNG

Biến	GTTB nếu loại biến	Phương sai trung bình nếu loại bỏ biến	Tương quan biến tổng	Alpha nếu loại biến này
Sự hài lòng: Cronbach's Alpha = ,742				
SHL1	7,44	1,593	,609	,624
SHL2	7,42	1,414	,607	,611
SHL3	7,58	1,398	,508	,743

Nhận xét

Từ kết quả phân tích đánh giá độ tin cậy của thang đo biến phụ thuộc của nhân tố “Sự hài lòng” có hệ số Cronbach's Alpha = 0,742. Hệ số tương quan của 3 biến đều có giá trị >0.3. Vì vậy, Thang đo “sự hài lòng” được giữ lại và đảm bảo độ tin cậy.

2.4.7 Kết luận về mức độ tin cậy của các thang đo

Kết quả khảo sát cho thấy khách hàng có cái nhìn tương đối tích cực đối với chất lượng dịch vụ của ứng dụng MB Bank. Hầu hết các tiêu chí đều có điểm trung bình trên 3,5 – mức đánh giá khá cao trên thang đo 5 điểm – phản ánh sự hài lòng của người dùng về độ tin cậy, tính dễ sử dụng, giao diện, và sự hỗ trợ từ nhân viên. Cụ thể, những yếu tố như “giao diện ứng dụng hiện đại, dễ nhìn”, “các biểu tượng chức năng dễ hiểu”, hay “dễ dàng thực hiện thao tác giao dịch” đều đạt mức điểm trung bình từ 3,7 trở lên. Đặc biệt, tiêu chí “MB Bank có các chương trình thể hiện sự quan tâm đến khách hàng” đạt 3,89 – mức cao nhất trong toàn bộ bảng khảo sát, cho thấy hiệu quả tích cực của các hoạt động chăm sóc khách hàng như gửi tin nhắn chúc mừng hay tặng quà vào các dịp lễ. Những kết quả này cho thấy MB Bank đã bước đầu xây dựng được một hệ sinh thái ngân hàng số thuận tiện và gần gũi, phù hợp với thói quen sử dụng của đa số khách hàng.

Tuy nhiên, bên cạnh các điểm mạnh nêu trên, khảo sát cũng chỉ ra một số tiêu chí có mức độ hài lòng dưới trung bình (dưới 3,5), phản ánh những điểm hạn chế trong quá

trình cung cấp dịch vụ qua ứng dụng. Tiêu chí **“Hệ thống phản hồi tốt, nhanh chóng và hầu như không có sai sót trong giờ cao điểm”**, có điểm trung bình chỉ đạt 1,81 – mức thấp nhất trong tất cả các tiêu chí. Tỷ lệ khách hàng đánh giá ở mức 1 và 2 chiếm tới hơn 90%, cho thấy sự bất cập trong khả năng đáp ứng hệ thống vào những thời điểm quan trọng, làm ảnh hưởng nghiêm trọng đến trải nghiệm người dùng. Đây là một vấn đề kỹ thuật đáng lo ngại, đòi hỏi MB Bank cần đầu tư hạ tầng công nghệ nhiều hơn nhằm đảm bảo khả năng vận hành mượt mà, đặc biệt trong các khung giờ cao điểm.

Bên cạnh đó, tiêu chí **“Tôi nhận được thông tin rõ ràng từ MB Bank khi có sự thay đổi”** cũng chỉ đạt điểm trung bình 3,01. Kết quả này cho thấy công tác truyền thông đến khách hàng chưa thực sự hiệu quả, gây ra sự bị động trong việc cập nhật thông tin về dịch vụ, chính sách hoặc biểu phí. Việc không kịp thời cung cấp thông tin chính xác có thể làm giảm niềm tin và mức độ chủ động của người dùng. Ngoài ra, tiêu chí **“Thắc mắc hoặc khiếu nại của khách hàng luôn được MB Bank giải quyết thỏa đáng”** cũng chỉ đạt 3,21 – phản ánh việc quy trình xử lý khiếu nại có thể còn chậm, chưa rõ ràng hoặc kết quả giải quyết chưa đáp ứng kỳ vọng của khách hàng. Điều này cho thấy nhu cầu nâng cao hiệu quả hệ thống phản hồi và chăm sóc khách hàng là rất cần thiết để đảm bảo quyền lợi người dùng được đảm bảo đúng cách.

Ở khía cạnh cảm xúc, tiêu chí **“MB Bank luôn lắng nghe mọi phản nàn của khách hàng và nhiệt tình hỗ trợ để khách hàng có lợi ích tốt nhất”** có điểm trung bình chỉ 3,25, cho thấy cảm nhận của khách hàng về sự thấu hiểu và đồng hành từ phía ngân hàng còn hạn chế. Trong khi đây là một yếu tố phi kỹ thuật, nhưng lại đóng vai trò quan trọng trong việc tạo dựng lòng trung thành và niềm tin của khách hàng. Ngoài ra, tiêu chí **“Nhân viên MB Bank luôn lịch sự, tôn trọng và niềm nở với khách hàng”** chỉ đạt 3,38, không quá thấp nhưng chưa thực sự nổi bật, phản ánh sự không đồng đều về chất lượng phục vụ giữa các điểm giao dịch hoặc giữa các nhân viên. MB Bank cần có các chương trình đào tạo nội bộ định kỳ để đảm bảo tiêu chuẩn phục vụ được duy trì nhất quán trong toàn bộ hệ thống.

CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN DỊCH VỤ APP BANKING TẠI NGÂN HÀNG QUÂN ĐỘI MB – CHI NHÁNH ĐỒNG ĐA, ĐÀ NẴNG.

3.1 Định hướng phát triển Ngân hàng Quân đội – chi nhánh Đồng Đa, Đà Nẵng

MB Bank – Chi nhánh Đồng Đa, Đà Nẵng ngày càng quan tâm đến việc phát triển và nâng cao chất lượng dịch vụ Ngân hàng di động của mình để không bị tụt lùi trong đòi hỏi công nghệ 4.0, đồng thời không ngừng gia tăng sức mạnh để trở thành một ngân hàng mang lại chất lượng dịch vụ tốt nhất cho khách hàng.

Vững vàng tiến bước với 30 năm phát triển, MB lấy công nghệ làm nền tảng dẫn dắt sự phát triển, bám sát mục tiêu chiến lược giai đoạn 2022 – 2026 và triển khai có hiệu quả 11 sáng kiến chiến lược nhằm hiện thực hóa tầm nhìn “Trở thành Doanh nghiệp số, Tập đoàn tài chính dẫn đầu” hướng tới mục tiêu “Top 3 thị trường về hiệu quả và an toàn”.

Trọng tâm đầu tư cho các dự án nền tảng số (APP MBBank, BIZ MBBank, BaaS) là các nền tảng chính kết nối giữa MB, khách hàng và nhà cung cấp, nhằm tạo giá trị và trải nghiệm xuất sắc cho khách hàng. Thu hút khách hàng mới, mục tiêu đạt 30 triệu khách hàng. Tỷ lệ doanh thu kênh số chiếm 30% tổng doanh thu.

Ngân hàng MB xác định công nghệ là trụ cột chiến lược trong hành trình phát triển dài hạn. Ngoài mục tiêu nhằm hiện thực hóa tầm nhìn “Trở thành Doanh nghiệp số, Tập đoàn tài chính dẫn đầu” hướng tới mục tiêu “Top 3 thị trường về hiệu quả và an toàn”, thì MB Bank cũng đặt mục tiêu trở thành ngân hàng số hàng đầu tại Việt Nam, với triết lý hoạt động "Khách hàng là trung tâm", lấy trải nghiệm số làm kim chỉ nam trong mọi sản phẩm, dịch vụ.

Tại chi nhánh Đồng Đa – Đà Nẵng, định hướng này được cụ thể hóa thông qua các hoạt động tăng cường trải nghiệm khách hàng, hiện đại hóa quy trình nội bộ, đẩy mạnh sử dụng app MB Bank như một kênh giao dịch chính và phổ biến. Chi nhánh đặt mục tiêu tăng trưởng tỷ lệ khách hàng sử dụng ứng dụng MB Bank lên 90% tổng số khách hàng vào năm 2026, đồng thời nâng cao mức độ hài lòng của người dùng lên trên 4,5/5 điểm.

3.2 Mục tiêu chăm sóc khách hàng tại Ngân hàng Quân đội – chi nhánh Đồng Đa, Đà Nẵng

Trong chiến lược phát triển bền vững và hiện đại hóa hoạt động ngân hàng, Ngân hàng Quân đội (MB) xác định chăm sóc khách hàng là một trong những mục tiêu then chốt nhằm gia tăng lợi thế cạnh tranh và xây dựng lòng tin lâu dài từ phía khách hàng. Trong bối cảnh công nghệ số ngày càng phát triển và nhu cầu của người dùng ngày càng cao, MB đã không ngừng đổi mới cách tiếp cận và nâng cao chất lượng dịch vụ thông qua việc triển khai hệ thống chăm sóc khách hàng đa kênh, tích hợp từ tổng đài, ứng dụng MB Bank, mạng xã hội, website cho đến các điểm giao dịch trực tiếp. Điều này giúp khách hàng có thể tiếp cận dịch vụ mọi lúc, mọi nơi một cách nhanh chóng, thuận tiện và đồng bộ.

Bên cạnh đó, MB chú trọng ứng dụng các công nghệ hiện đại như trí tuệ nhân tạo (AI), dữ liệu lớn (Big Data) để phân tích hành vi, nhu cầu và mức độ tương tác của từng nhóm khách hàng. Từ đó, ngân hàng có thể cá nhân hóa dịch vụ, thiết kế các sản phẩm tài chính phù hợp như gói vay tiêu dùng, tiết kiệm linh hoạt, bảo hiểm, đầu tư... giúp khách hàng cảm nhận được sự quan tâm và thấu hiểu từ phía ngân hàng. Đồng thời, MB cũng xây dựng cơ chế phản hồi và xử lý khiếu nại nhanh chóng, minh bạch, đảm bảo mọi vấn đề của khách hàng được giải quyết kịp thời và thỏa đáng.

Ngoài ra, MB còn triển khai nhiều chương trình chăm sóc khách hàng thân thiết như tích điểm đổi quà, hoàn tiền, ưu đãi liên kết với các đối tác tiêu dùng, du lịch, giáo dục... nhằm gia tăng giá trị sử dụng và mang đến trải nghiệm tích cực trong suốt quá trình sử dụng dịch vụ. Đội ngũ nhân viên của ngân hàng được đào tạo bài bản cả về chuyên môn lẫn kỹ năng giao tiếp, tư vấn và xử lý tình huống, với phương châm phục vụ bằng sự tận tâm, chuyên nghiệp và hiệu quả.

Tại khu vực Đà Nẵng, một trong những trung tâm kinh tế, du lịch và công nghệ của miền Trung, MB đặc biệt chú trọng công tác chăm sóc khách hàng như một phần trong chiến lược mở rộng thị trường. Việc nâng cao trải nghiệm người dùng thông qua nền tảng số và dịch vụ cá nhân hóa tại đây không chỉ giúp ngân hàng thu hút được nhiều khách hàng mới mà còn giữ chân được tệp khách hàng hiện hữu, góp phần quan trọng vào sự phát triển bền vững của MB tại khu vực này nói riêng và trên toàn quốc nói chung.

3.3 Một số giải pháp nhằm hoàn thiện chất lượng dịch vụ App Banking tại ngân hàng TMCP Quân đội – chi nhánh Đồng Đa, Đà Nẵng

Kết quả khảo sát về mức độ hài lòng của khách hàng khi sử dụng ứng dụng MB Bank - chi nhánh Đồng Đa, Đà Nẵng cho thấy phần lớn các tiêu chí đều đạt mức điểm trung bình khá trở lên. Tuy nhiên, vẫn tồn tại một số tiêu chí có mức điểm dưới 3,5 – phản ánh những mặt hạn chế nhất định trong quá trình cung cấp và vận hành dịch vụ ngân hàng số. Các tiêu chí này tập trung vào 3 nhóm chính: hiệu suất công nghệ, năng lực truyền thông thông tin và chất lượng chăm sóc khách hàng.

Cụ thể, tiêu chí “Hệ thống phản hồi tốt, nhanh chóng và hầu như không có sai sót trong giờ cao điểm” có điểm trung bình thấp nhất (1,81), cho thấy hệ thống thường xuyên gặp tình trạng quá tải hoặc phản hồi chậm trong những khung giờ có lượng truy cập lớn, gây ảnh hưởng nghiêm trọng đến trải nghiệm người dùng. Ngoài ra, các tiêu chí như “Tôi nhận được thông tin rõ ràng từ MB Bank khi có sự thay đổi” (3,01), “Thắc mắc hoặc khiếu nại của khách hàng luôn được giải quyết thỏa đáng” (3,21) phản ánh sự chưa hiệu quả trong công tác truyền thông và phản hồi khách hàng. Bên cạnh đó, các yếu tố thuộc về cảm xúc và trải nghiệm người dùng như “MB Bank luôn lắng nghe phản nàn và hỗ trợ khách hàng có lợi ích tốt nhất” (3,25), hay “Nhân viên luôn lịch sự, tôn trọng và niềm nở” (3,38) cũng chưa thực sự đáp ứng kỳ vọng của người dùng, đặt ra yêu cầu cần cải thiện về chất lượng phục vụ và sự đồng cảm từ phía nhân viên ngân hàng.

- Giải pháp cho tiêu chí “Hệ thống phản hồi tốt, nhanh chóng và hầu như không có sai sót trong giờ cao điểm”

Việc hệ thống App MB Bank hoạt động không ổn định, đặc biệt là trong các khung giờ cao điểm, không chỉ gây gián đoạn trải nghiệm người dùng mà còn ảnh hưởng trực tiếp đến niềm tin vào năng lực công nghệ của ngân hàng. Theo lý thuyết về quản trị vận hành dịch vụ số, một nền tảng ngân hàng điện tử hiệu quả cần đảm bảo khả năng xử lý đồng thời lượng lớn giao dịch, phản hồi thời gian thực, và duy trì tính sẵn sàng 24/7.

Do đó, MB Bank cần đầu tư nâng cấp hạ tầng công nghệ theo hướng hiện đại hóa và tự động hóa, bao gồm:

Tăng năng lực máy chủ (server capacity) và tối ưu hóa băng thông để đảm bảo khả năng xử lý đồng thời nhiều truy cập.

Triển khai các giải pháp kiến trúc điện toán đám mây (cloud computing), giúp hệ thống có khả năng mở rộng linh hoạt (scalability) và giảm nguy cơ “treo máy” khi lưu lượng truy cập tăng đột biến.

Ứng dụng công cụ giám sát hệ thống thông minh (AI Monitoring), tự động phát hiện lỗi và kích hoạt quy trình khắc phục khẩn cấp.

Thực hiện kiểm tra hiệu suất định kỳ (stress testing, load testing) nhằm đánh giá độ bền và năng lực đáp ứng của hệ thống.

Đây là những bước đi quan trọng giúp nâng cao độ tin cậy của App MB Bank và giảm thiểu tối đa tình trạng lỗi hệ thống trong giờ cao điểm.

- Giải pháp cho tiêu chí “Tôi nhận được thông tin rõ ràng từ MB Bank khi có sự thay đổi”

Khảo sát cho thấy nhiều khách hàng chưa nhận được thông báo kịp thời và rõ ràng khi có thay đổi trong chính sách, biểu phí hay điều khoản dịch vụ từ phía ngân hàng. Điều này gây ra sự bị động và giảm niềm tin của khách hàng, đặc biệt là trong môi trường tài chính – ngân hàng, nơi mà sự minh bạch thông tin là yếu tố cốt lõi trong việc duy trì mối quan hệ bền vững giữa ngân hàng và người sử dụng.

Do đó MB Bank cần xây dựng hệ thống truyền thông đa kênh bao gồm thông báo trực tiếp trên ứng dụng, email, tin nhắn SMS và mạng xã hội để đảm bảo mọi khách hàng đều có thể tiếp nhận thông tin theo cách thuận tiện nhất.

Tạo mục “Thông báo chính thức” và “Tin tức cập nhật” hiển thị nổi bật trong giao diện chính của App, với thông tin trình bày ngắn gọn, dễ hiểu, sử dụng đồ họa trực quan.

Cá nhân hóa nội dung thông báo theo nhóm khách hàng (ví dụ: khách hàng VIP, khách hàng doanh nghiệp, khách hàng cá nhân...) để tăng tính phù hợp.

Thiết lập cơ chế phản hồi 2 chiều để khách hàng có thể gửi ý kiến hoặc yêu cầu làm rõ thông tin qua app hoặc hotline.

Các giải pháp này được xây dựng dựa trên các nguyên lý của quản trị quan hệ khách hàng (CRM) và các nghiên cứu thực tiễn về hiệu quả truyền thông trong dịch vụ ngân hàng số.

- Giải pháp cho tiêu chí “Thắc mắc hoặc khiếu nại của khách hàng luôn được giải quyết thỏa đáng”

Thực tế khảo sát cho thấy quy trình xử lý khiếu nại của MB Bank chưa thực sự đáp ứng kỳ vọng của người dùng, với điểm hài lòng chỉ ở mức trung bình khá. Trong

môi trường cạnh tranh số hóa mạnh mẽ như hiện nay, trải nghiệm dịch vụ sau bán (post-service experience) là một trong những yếu tố quyết định khả năng giữ chân khách hàng. Xây dựng một trung tâm tiếp nhận khiếu nại tập trung và đồng bộ, tích hợp với hệ thống app, tổng đài và các nền tảng mạng xã hội để đảm bảo khách hàng có thể tiếp cận dễ dàng.

Ứng dụng công nghệ AI và chatbot thông minh để hỗ trợ phản hồi tự động các câu hỏi đơn giản, tiết kiệm thời gian cho bộ phận CSKH.

Thiết lập cơ chế SLA (Service Level Agreement) – quy định rõ thời gian tối đa để phản hồi từng loại khiếu nại, đảm bảo tính minh bạch và trách nhiệm trong xử lý.

Thường xuyên đánh giá mức độ hài lòng sau xử lý khiếu nại thông qua khảo sát nhanh hoặc công cụ đánh giá trực tiếp trên app.

Đây là cách tiếp cận phù hợp với khuyến nghị từ các tổ chức quốc tế như IFC, McKinsey và PwC, nhấn mạnh vai trò của hành trình khách hàng (customer journey) trong việc cải thiện tổng thể chất lượng dịch vụ số.

- Giải pháp cho tiêu chí “MB Bank luôn lắng nghe mọi phản nàn của khách hàng và nhiệt tình hỗ trợ để khách hàng có lợi ích tốt nhất”

Một số tiêu chí liên quan đến sự thấu hiểu và đồng hành từ phía ngân hàng, như “MB Bank luôn lắng nghe mọi phản nàn của khách hàng và nhiệt tình hỗ trợ để khách hàng có lợi ích tốt nhất”, chỉ đạt mức hài lòng trung bình. Đây là vấn đề thuộc về yếu tố con người trong dịch vụ, thường bị xem nhẹ trong môi trường ngân hàng số, nhưng thực chất lại ảnh hưởng sâu sắc đến sự trung thành và cảm xúc tích cực của khách hàng.

Từ đó Mb Bank nên đưa ra các giải pháp như thiết lập chương trình “Lắng nghe khách hàng” định kỳ, trong đó ngân hàng thu thập ý kiến phản hồi từ người dùng thông qua khảo sát, hội thảo, hoặc phỏng vấn nhóm nhỏ.

Công khai các thay đổi dịch vụ được thực hiện dựa trên ý kiến khách hàng, để người dùng cảm thấy được tôn trọng và ghi nhận.

Triển khai hệ thống phân tích cảm xúc khách hàng (customer sentiment analysis) dựa trên AI để nhận diện tâm trạng người dùng qua các cuộc gọi, email, hoặc phản hồi ứng dụng.

Tổ chức khóa đào tạo kỹ năng đồng cảm, xử lý tình huống và giao tiếp tinh tế cho nhân viên tuyến đầu.

Cơ sở lý luận của giải pháp này dựa trên học thuyết “Customer Delight” và các nghiên cứu về “Emotional Engagement” trong ngành dịch vụ tài chính, vốn chứng minh rằng yếu tố cảm xúc đóng vai trò then chốt trong việc giữ chân khách hàng lâu dài.

- Giải pháp cho tiêu chí “Nhân viên MB Bank luôn lịch sự, tôn trọng và niềm nở với khách hàng”

Dù mức độ hài lòng với thái độ nhân viên không quá thấp (3,38), nhưng chưa đủ nổi bật, cho thấy vẫn còn sự chênh lệch về chất lượng phục vụ giữa các điểm giao dịch hoặc giữa các cá nhân. Trong bối cảnh ngân hàng hướng đến số hóa toàn diện, yếu tố con người vẫn là nền tảng quan trọng để tạo nên bản sắc thương hiệu dịch vụ.

Tổ chức đào tạo định kỳ về kỹ năng giao tiếp, nghiệp vụ, xử lý khách hàng khó tính, đặc biệt cho nhân viên tại các chi nhánh lớn như Đồng Đa – Đà Nẵng.

Triển khai chương trình đánh giá 360 độ kết hợp giữa ý kiến khách hàng, quản lý trực tiếp và hệ thống theo dõi hiệu suất làm việc.

Thực hiện khảo sát khách hàng ẩn danh (mystery shopper) để đánh giá thực tế chất lượng phục vụ tại chi nhánh.

Xây dựng cơ chế khen thưởng nội bộ rõ ràng nhằm khuyến khích thái độ làm việc tích cực, tận tâm và chuyên nghiệp.

3.4 Một số kiến nghị

3.4.1 Kiến nghị với Ngân hàng TMCP Quân đội – chi nhánh Đồng Đa, Đà Nẵng

Trước thực trạng hệ thống phản hồi chậm trong giờ cao điểm, MB Bank cần khẩn trương nâng cấp năng lực xử lý giao dịch của ứng dụng, đầu tư vào máy chủ mạnh hơn và tối ưu hóa quy trình vận hành để đảm bảo tốc độ và tính ổn định.

Tăng cường sự đầu tư, quan tâm đến các chương trình quảng cáo, tiếp thị sản phẩm ứng dụng MB Bank. Giúp khách hàng hiểu rõ những lợi ích, tính năng vượt trội của hình thức thanh toán không dùng tiền mặt.

Tăng cường tổ chức và đào tạo cán bộ nhân viên, nhằm nâng cao hiểu biết, học hỏi thêm những điều mới mẻ.

Thiết kế giao diện ứng dụng bắt mắt, nâng cấp đường truyền và hệ thống công nghệ thông tin. Giúp cho quá trình giao dịch hạn chế những rủi ro và tạo được sự thuận tiện trong mắt khách hàng khi tiến hành giao dịch qua điện thoại.

Cần thiết lập một hệ thống ghi nhận ý kiến và đánh giá tại chi nhánh (có thể thông qua QR hoặc bảng điện tử) để kịp thời tiếp nhận và xử lý các phản hồi ngay tại điểm giao dịch. Điều này góp phần nâng cao tính minh bạch và sự chủ động của chi nhánh trong việc nâng cao chất lượng dịch vụ.

3.4.2 Kiến nghị với ngân hàng TMCP Quân đội – MB Bank

Ngân hàng cần đẩy mạnh, tăng cường đầu tư trang thiết bị hiện đại. Thiết lập cấu trúc giao diện ứng dụng dễ nhớ, dễ sử dụng và bảo mật cao.

Xây dựng chính sách giá phù hợp và cạnh tranh với các ngân hàng khác nhằm kích thích khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng di động (Ngân hàng di động) nhiều hơn; có kế hoạch quảng cáo, tuyên truyền, marketing phù hợp với từng giai đoạn, từng địa phương khác nhau.

Thường xuyên tổ chức các chương trình đào tạo nguồn nhân lực có chuyên môn, trình độ, nghiệp vụ.

Thúc đẩy liên kết giữa các chi nhánh với nhau giúp cho công tác giao dịch trở nên hiệu quả và thuận tiện hơn. Cung cấp cho chi nhánh những trang thiết bị đầy đủ để nâng cao chất lượng dịch vụ ngân hàng di động ở từng chi nhánh.

3.4.3 Kiến nghị với chính phủ, nhà nước

Với bất kỳ các hoạt động kinh tế nào thì đều cần có một môi trường kinh tế - chính trị - xã hội ổn định vì vậy để có thể tồn tại và phát triển bền vững thì cần có một nền tảng kinh tế, chính trị xã hội ổn định.

Hiện nay thương mại điện tử trên nền tảng di động sẽ tiếp tục là xu thế chủ đạo của thế giới trong giới gian tới, vì vậy Chính Phủ cần tạo điều kiện cho các doanh nghiệp ứng dụng thương mại điện tử, đặc biệt là ngân hàng di động. Chính Phủ cũng cần tổ chức các hội thảo để nâng cao nhận thức của doanh nghiệp cũng như người tiêu dùng về những lợi ích và rủi ro của thương mại điện tử trong thời đại công nghệ 4.0 này.

Tiếp tục bổ sung, hoàn thiện hơn nữa các văn bản pháp lý quy định về cung cấp và sử dụng dịch vụ ngân hàng di động, đặc biệt là quy định về bảo mật để làm cơ sở pháp lý cho các giao dịch trực tuyến.

Bên cạnh đó, Chính Phủ cần đầu tư xây dựng hạ tầng công nghệ cao, nâng cao tốc độ đường truyền Internet, mạng lưới rộng khắp trên toàn quốc, tránh tình trạng tắc nghẽn đường truyền; đào tạo bài bản đội ngũ nhân viên có năng lực trong việc nghiên cứu và phát triển cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin.

Cần có các hình thức xử phạt nghiêm khắc cho các đối tượng lợi dụng lỗ hổng an ninh mạng để nhằm trục lợi riêng cho cho bản thân.

PHỤ LỤC
PHỤ LỤC 1
PHIẾU KHẢO SÁT

Xin chào Anh/Chị.

Tôi là Khương Thị Tuyết Trâm, sinh viên Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng. Hiện nay, tôi đang thực hiện khảo sát ý kiến khách hàng về chất lượng dịch vụ Ngân hàng di động (Ứng dụng MB Bank) của Ngân hàng TMCP Quân Đội (MB Bank) – Chi nhánh Đồng Đa, thành phố Đà Nẵng. Rất mong Anh/Chị dành chút thời gian giúp tôi hoàn thành phiếu điều tra này. Những ý kiến đóng góp của Anh/Chị sẽ là những thông tin quý báu giúp tôi thực hiện tốt đề tài. Tôi xin cam đoan những thông tin này chỉ dùng cho mục đích nghiên cứu đề tài và tuyệt đối bảo mật về thông tin cá nhân của Anh/Chị.

Tôi xin chân thành cảm ơn!

Phần I. Thông tin về việc sử dụng dịch vụ Ngân hàng di động (ứng dụng MB Bank) tại Ngân hàng TMCP Quân đội (MB Bnk) – Chi nhánh Đồng Đa, Hải Châu, Đà Nẵng. Anh/Chị vui lòng đánh dấu (X) vào câu trả lời của Anh/Chị

Câu 1: Anh/Chị sử dụng dịch vụ Ngân hàng di động tại Ngân hàng TMCP Quân Đội (MB Bank) trong thời gian bao lâu ?

- ☐ Dưới 6 tháng
- ☐ Từ 6 tháng – dưới 1 năm
- ☐ Trên 1 năm

Câu 2: Anh/Chị sử dụng ứng dụng MB Bank với tần suất như thế nào?

- ☐ Hàng ngày
- ☐ 2–3 lần/tuần
- ☐ 1 lần/tuần
- ☐ Ít hơn 1 lần/tuần

Câu 3: Anh/Chị thường sử dụng ứng dụng để làm gì? (Có thể chọn nhiều đáp án)

- ☐ Chuyển tiền
- ☐ Thanh toán hóa đơn
- ☐ Gửi tiết kiệm online
- ☐ Nạp tiền điện thoại
- ☐ Vay/mở thẻ online

☐ Dịch vụ khác:

Câu 4: Những yếu tố mà Anh/Chị quan tâm khi sử dụng dịch vụ Ngân hàng di động tại Ngân hàng TMCP Quân Đội (MB Bank).

Chất lượng dịch vụ tốt

Nhân viên thân thiện, nhiệt tình, chu đáo

Ngân hàng có uy tín cao.

Chi phí giao dịch rẻ

Khác.....

PHẦN II: KHẢO SÁT ĐÁNH GIÁ CỦA KHÁCH HÀNG VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ NGÂN HÀNG DI ĐỘNG Ở NGÂN HÀNG TMCP QUÂN ĐỘI (MB BANK) – CHI NHÁNH ĐÔNG ĐÀ, THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG

Vui lòng đánh giá mức độ đồng ý của Anh/Chị đối với các phát biểu trong bảng biểu sau cho dịch vụ Ngân hàng di động Ngân hàng TMCP Quân đội (MB Bank) theo thang điểm:

1. Hoàn toàn không hài lòng
2. Không hài lòng
3. Bình thường
4. Hài lòng
5. Hoàn toàn hài lòng

Tiêu chí đánh giá		Mức độ đánh giá				
Mức độ tin cậy						
1	Ứng dụng MB Bank hiếm khi xảy ra lỗi	1	2	3	4	5
2	Mức độ bảo mật cao đối với các thông tin của khách hàng như: Tên đăng nhập, password, số tài khoản,...	1	2	3	4	5
3	Dịch vụ Ngân hàng di động của MBBank có đầy đủ sản phẩm phù hợp với nhu cầu của từng khách hàng	1	2	3	4	5
4	Thủ tục đăng ký sử dụng dịch vụ Ngân hàng di động của MBBank đơn giản, nhanh chóng	1	2	3	4	5
Mức độ đáp ứng						
1	MB Bank luôn gửi báo cáo kết quả các giao dịch Ngân hàng di động và số dư nhanh chóng, chính xác	1	2	3	4	5
2	Nhân viên MB Bank luôn sẵn sàng đáp ứng kịp thời các yêu cầu của khách hàng	1	2	3	4	5
3	Đễ dàng thực hiện thao tác giao dịch	1	2	3	4	5

4	Hệ thống phản hồi tốt, nhanh chóng và hầu như không có sai sót trong giờ cao điểm	1	2	3	4	5
Phương tiện hữu hình						
1	Giao diện ứng dụng hiện đại, dễ nhìn, dễ dàng tiếp cận khi thực hiện các giao dịch điện tử	1	2	3	4	5
2	Các biểu tượng chức năng dễ hiểu	1	2	3	4	5
3	Ứng dụng có bố cục rõ ràng, dễ thao tác	1	2	3	4	5
4	Ứng dụng luôn cập nhật công nghệ mới nhất	1	2	3	4	5
Năng lực phục vụ						
1	Nhân viên Ngân hàng thực hiện thủ tục nhanh chóng, thành thạo và chuyên nghiệp	1	2	3	4	5
2	Tôi nhận được thông tin rõ ràng từ MB Bank khi có sự thay đổi	1	2	3	4	5
3	Thắc mắc hoặc khiếu nại của khách hàng luôn được MB Bank giải quyết thỏa đáng	1	2	3	4	5
4	Nhân viên hỗ trợ qua tổng đài hoặc phòng giao dịch thân thiện	1	2	3	4	5
Mức độ đồng cảm						
1	MB Bank luôn lắng nghe mọi phản nàn của khách hàng và nhiệt tình hỗ trợ để khách hàng có lợi ích tốt nhất	1	2	3	4	5
2	Nhân viên MB Bank luôn lịch sự, tôn trọng và niềm nở với khách hàng	1	2	3	4	5
3	MB Bank có các chương trình thể hiện sự quan tâm đến khách hàng (tin nhắn chúc mừng, tặng quà vào những dịp lễ, ngày đặc biệt,...)	1	2	3	4	5
Sự hài lòng						
1	Anh/Chị hài lòng với trải nghiệm sử dụng app MB Bank	1	2	3	4	5
2	Anh/Chị sẽ giới thiệu cho người thân/ bạn bè dùng App MB Bank của Ngân hàng TMCP Quân đội	1	2	3	4	5
3	Anh/Chị sẽ tiếp tục sử dụng app MB Bank trong tương lai	1	2	3	4	5

PHẦN III. THÔNG TIN CHUNG

1. Giới tính

- ☐ Nam
- ☐ Nữ
- ☐ Khác

2. Độ tuổi

- ☐ Dưới 18 tuổi
- ☐ Từ 18 – 25 tuổi
- ☐ Từ 26 – 35 tuổi

- ☐ Từ 36 – 45 tuổi
- ☐ Trên 45 tuổi

3. Trình độ học vấn

- ☐ Trung học phổ thông
- ☐ Trung cấp/Cao đẳng
- ☐ Đại học
- ☐ Sau đại học

4. Nghề nghiệp hiện tại của bạn

- ☐ Học sinh/Sinh viên
- ☐ Nhân viên văn phòng
- ☐ Kinh doanh tự do
- ☐ Công chức/viên chức
- ☐ Khác: _____

5. Thu nhập bình quân hàng tháng:

- ☐ Dưới 5 triệu
- ☐ Từ 5 – 10 triệu
- ☐ Từ 10 – 15 triệu
- ☐ Trên 15 triệu

PHỤ LỤC 2

THỐNG KÊ MÔ TẢ

2.1 Mẫu theo giới tính

Giới tính

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Nam	48	38,1	38,1	38,1
Nữ	75	59,5	59,5	97,6
Khác	3	2,4	2,4	100,0
Total	126	100,0	100,0	

2.2 Mẫu theo độ tuổi

Độ tuổi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Dưới 18 tuổi	38	30,2	30,2	30,2
Từ 18 - 25 tuổi	61	48,4	48,4	78,6
Từ 25 - 36 tuổi	19	15,1	15,1	93,7
Từ 36 - 45 tuổi	7	5,6	5,6	99,2
Trên 45 tuổi	1	,8	,8	100,0
Total	126	100,0	100,0	

2.3 Mẫu theo trình độ học vấn

Trình độ học vấn

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Trung học phổ thông	46	36,5	36,5	36,5
Trung cấp/ Cao đẳng	18	14,3	14,3	50,8
Đại học	51	40,5	40,5	91,3
Sau đại học	11	8,7	8,7	100,0
Total	126	100,0	100,0	

2.4 Mẫu theo nghề nghiệp

Nghề nghiệp				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Học sinh/ Sinh viên	78	61,9	61,9
	Nhân viên văn phòng	20	15,9	77,8
	Kinh doanh tự do	19	15,1	92,9
	Công chức/ Viên chức	7	5,6	98,4
	Khác	2	1,6	100,0
	Total	126	100,0	100,0

2.5 Mẫu theo thu nhập khách hàng

Thu nhập				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dưới 5 triệu	69	54,8	54,8
	Từ 5 - 10 triệu	26	20,6	75,4
	Từ 10 - 15 triệu	18	14,3	89,7
	Trên 15 triệu	13	10,3	100,0
	Total	126	100,0	100,0

PHỤ LỤC 3: KIỂM ĐỊNH HỆ SỐ TIN CẬY CRONBACH'S ALPHA

3.1 Kiểm định Cronbach's Alpha về mức độ tin cậy

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,635	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
MDTC1	11,12	3,658	,531	,475
MDTC2	10,99	4,008	,411	,569
MDTC3	11,24	4,567	,315	,632
MDTC4	11,10	4,381	,409	,570

3.2 Kiểm định Cronbach's Alpha về mức độ đáp ứng

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,624	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
MDDU1	9,18	3,062	,356	,587
MDDU2	9,02	2,727	,488	,492
MDDU3	8,92	2,778	,482	,497
MDDU4	10,85	2,945	,305	,632

3.3 Kiểm định Cronbach's Alpha về phương tiện hữu hình

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,864	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PTHH1	11,12	5,834	,561	,882
PTHH2	11,11	4,628	,768	,803
PTHH3	11,13	4,224	,761	,807
PTHH4	11,12	4,250	,788	,793

3.5 Kiểm định Cronbach's Alpha về năng lực phục vụ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,655	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NLPV1	9,02	5,744	,549	,528
NLPV2	10,63	5,098	,403	,619
NLPV3	9,45	4,778	,397	,639
NLPV4	8,90	6,541	,522	,576

3.6 Kiểm định Cronbach's Alpha về mức độ đồng cảm

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,937	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
MDDC1	7,27	4,599	,872	,914
MDDC2	7,14	5,195	,919	,872
MDDC3	6,63	5,562	,833	,937

3.7 Kiểm định Cronbach's Alpha về sự hài lòng

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,742	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SHL1	7,44	1,593	,609	,624
SHL2	7,42	1,414	,607	,611
SHL3	7,58	1,398	,508	,743

TÀI LIỆU THAM KHẢO

I. Tài liệu tham khảo Tiếng Việt

1. Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS – Tập 2, Nhà xuất bản Hồng Đức.
2. Theo PGS.TS Nguyễn Văn Thanh (2008). Bài giảng Marketing dịch vụ Nguyễn Văn Thanh ĐHBK Hà Nội.
3. Đoàn Thị Thu Hồng (2018). Luận văn thạc sĩ tài chính ngân hàng, đề tài “Thực trạng và giải pháp phát triển dịch vụ ngân hàng di động tại ngân hàng TMCP ngoại thương Việt Nam”.
4. Lưu Văn Nghiêm (2001). Marketing trong kinh doanh dịch vụ. Nhà xuất bản thống kê.
5. Philip Kotler, Marketing căn bản – Nguyên lý tiếp thị. Nhà xuất bản Thành phố Hồ Chí Minh, 1997.
6. Đoàn Thị Thu Hồng (2018). Luận văn thạc sĩ tài chính ngân hàng, đề tài “Thực trạng và giải pháp phát triển dịch vụ ngân hàng di động tại ngân hàng TMCP ngoại thương Việt Nam”.
7. Th.S Lê Hoàng Bá Huyền. Đại học Hồng Đức, đề tài “Nghiên cứu nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ ngân hàng di động của khách hàng tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, chi nhánh tỉnh Thanh Hóa”
8. Trương Nguyễn Mỹ Anh (2018). Khóa luận “Đánh giá chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử của ngân hàng nông nghiệp và phát triển nông thôn Thừa Thiên Huế - Chi nhánh Nam Sông Hương.
9. Hoàng Diệu Linh. Khóa luận “Nâng cao chất lượng dịch vụ Ngân hàng di động tại Ngân hàng TMCP Hàng Hải Việt Nam – Chi nhánh Đồng Đa”.

II. Tài liệu tham khảo Tiếng Anh

1. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988), *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*, Journal of Retailing.
2. Naser, K., Jamal, A. & Al-Khatib, K. (2002), *Islamic Banking: A Study of Customer Satisfaction and Preferences in Jordan*, International Journal of Bank Marketing.
3. Peter F. Drucker (1954), *The Practice of Management*, Harper & Row.

4. Tom Peters (1987), *Thriving on Chaos*, HarperCollins Publishers.
5. Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2006), *Multivariate Data Analysis*, Prentice Hall.
6. Abbas Albarq (2013): Applying a SERVQUAL Model to Measure the Impact of Service Quality on Customer Loyalty among Local Saudi Banks in Riyadh.
7. Bahia, K. and J. Nantel, 2000. A reliable and valid measurement scale for the perceived service quality of banks. *International journal of bank marketing*, Vol. 18.
8. Cronin, J.J., and Taylor., S.A, 1992. Measuring service quality: a re examination and extension. *The Journal of Marketing*.

Website tham khảo

1. Cổng thông tin điện tử Đà Nẵng (<https://egov.danang.gov.vn>)
2. Ngân hàng TMCP Quân đội (MB Bank) (<https://www.mbbank.com.vn>)
3. Tiêu chuẩn Việt Nam TCVN ISO (<https://vanbanphapluat.co/tcvn-iso-8402-1999-quan-ly-chat-luong-va-dam-bao-chat-luong>).
4. Tạp chí tài chính (<http://tapchitaichinh.vn>)
5. Tạp chí điện tử (<https://vneconomy.vn/dau-tu.htm>)
6. Tạp chí Công thương điện tử - cơ quan thông tin lý luận của bộ công thương (<https://tapchicongthuong.vn>)
7. Tạp chí doanh nghiệp Việt Nam (<https://doanhnghiepvn.vn>)