

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**ĐO LƯỜNG SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG TẠI
THỊ TRƯỜNG QUẢNG NAM VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH
VỤ INTERNET BANKING CỦA NGÂN HÀNG SỐ VIKKI**

SINH VIÊN THỰC HIỆN: NGUYỄN THỊ KIỀU THU

MÃ SỐ SINH VIÊN: 2154030023

KHÓA HỌC: 2021 - 2025

Đà Nẵng, tháng 5/2025

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**ĐO LƯỜNG SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG TẠI
THỊ TRƯỜNG QUẢNG NAM VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH
VỤ INTERNET BANKING CỦA NGÂN HÀNG SỐ VIKKI**

Giảng viên hướng dẫn: Th.S Mai Thị Thảo Chi

Sinh viên thực hiện: Nguyễn Thị Kiều Thu

Mã số sinh viên: 2154030023

Khóa học: 2021 - 2025

Đà Nẵng, tháng 5/2025

Đà Nẵng, ngày 19 tháng 05 năm 2025

GIAO NHIỆM VỤ KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Năm học: 2024 - 2025

1. Thông tin tác giả thực hiện

- Họ và tên sinh viên : Nguyễn Thị Kiều Thu
- Chuyên ngành : Quản trị kinh doanh
- Trình độ đào tạo : Đại học
- Khóa học : 2021 - 2025

2. Tên đề tài Khóa luận tốt nghiệp

“ĐO LƯỜNG SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG TẠI THỊ TRƯỜNG QUẢNG NAM VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ INTERNET BANKING CỦA NGÂN HÀNG SỐ VIKKI”

3. Các số liệu ban đầu thực hiện Khóa luận tốt nghiệp

Các số liệu về nguồn nhân lực của ngân hàng.

Số liệu liên quan về bảng cân đối kế toán và hoạt động kinh doanh.

4. Các bảng biểu

- Bảng doanh số cho vay theo đối tượng khách hàng.
- Bảng so sánh các đối thủ cạnh tranh.
- Thống kê cơ sở vật chất và nguồn nhân lực của Ngân hàng Thương mại cổ phần Đông Á - Chi nhánh Quảng Nam - Phòng giao dịch Đại Lộc
- Bảng cân đối kế toán và kết quả hoạt động kinh doanh của Ngân hàng Thương mại cổ phần Đông Á – Chi Nhánh Quảng Nam – Phòng Giao Dịch Đại Lộc từ năm 2022 đến 2024
- Thang đo của đề tài nghiên cứu.
- Kết quả phân tích thống kê mô tả, phân tích độ tin cậy thang đo, kết quả về sự hài lòng của khách hàng.

5. Cán bộ hướng dẫn

- ThS. Mai Thị Thảo Chi

6. Ngày giao nhiệm vụ làm Khóa luận tốt nghiệp

- 10/02/2025

7. Ngày sinh viên phải hoàn thành khóa luận

- 06/05/2025

Giảng viên hướng dẫn

LỜI MỞ ĐẦU

Trong kỷ nguyên số hóa hiện nay, công nghệ đã và đang làm thay đổi sâu sắc cách thức chúng ta thực hiện giao dịch và quản lý tài chính. Các dịch vụ ngân hàng trực tuyến, đặc biệt là Internet Banking, đã trở thành một phần không thể thiếu trong cuộc sống hàng ngày của người dân. Đối với các ngân hàng số, việc ứng dụng công nghệ hiện đại không chỉ giúp nâng cao hiệu quả hoạt động mà còn tạo ra những trải nghiệm tiện ích, nhanh chóng và an toàn cho khách hàng.

Ngân hàng số Vikki – tiền thân là Ngân hàng Đông Á – đã có bước chuyển mình quan trọng trong chiến lược phát triển. Trước đây, Ngân hàng Đông Á từng gặp phải một số hạn chế trong công tác quản lý, ứng dụng công nghệ còn chậm, quy trình giao dịch phức tạp và trải nghiệm khách hàng chưa thật sự tối ưu. Việc đổi tên và tái cấu trúc thành ngân hàng số Vikki thể hiện quyết tâm cải thiện toàn diện, hướng đến xây dựng một ngân hàng hiện đại, linh hoạt và lấy khách hàng làm trung tâm. Với mục tiêu cung cấp các dịch vụ tài chính số hóa phù hợp với nhu cầu của thị trường, ngân hàng số Vikki đã tập trung phát triển dịch vụ Internet Banking nhằm đáp ứng nhu cầu giao dịch nhanh chóng, tiện lợi và bảo mật. Tại Quảng Nam, dịch vụ này đang được ngày càng nhiều khách hàng tin tưởng và sử dụng.

Tuy nhiên, để dịch vụ ngày càng hoàn thiện và đáp ứng tốt hơn kỳ vọng của người dùng, việc nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng là điều cần thiết. Đề tài "Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng tại thị trường Quảng Nam về dịch vụ Internet Banking của Ngân hàng số Vikki" được thực hiện nhằm phân tích những yếu tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ. Qua đó, nghiên cứu sẽ cung cấp cái nhìn toàn diện về tiện ích, quy trình và thực trạng sử dụng dịch vụ tại địa phương này, từ đó đề xuất các giải pháp cải tiến nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ và gia tăng sự hài lòng của khách hàng.

Hy vọng rằng kết quả từ nghiên cứu sẽ góp phần giúp Ngân hàng số Vikki tiếp tục hoàn thiện dịch vụ, nâng cao uy tín, xây dựng lòng trung thành của khách hàng, đồng thời thúc đẩy sự phát triển bền vững trong tương lai.

1.Lý do chọn đề tài

Trong bối cảnh chuyển đổi số mạnh mẽ của ngành ngân hàng, việc nâng cao chất lượng dịch vụ Internet Banking đóng vai trò then chốt trong chiến lược phát triển của các ngân hàng số. Ngân hàng số Vikki, sau quá trình tái cấu trúc từ Ngân hàng Đông Á, đang nỗ lực cải thiện hình ảnh và chất lượng dịch vụ để lấy lại niềm tin từ khách hàng.

Việc nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng tại thị trường Quảng Nam đối với dịch vụ Internet Banking của Ngân hàng số Vikki có ý nghĩa quan trọng trong việc đánh giá hiệu quả, chất lượng dịch vụ cũng như nhận diện các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng. Điều này không chỉ giúp Ngân hàng số Vikki cải thiện và nâng cao chất lượng dịch vụ mà còn giúp ngân hàng phát triển chiến lược marketing phù hợp với nhu cầu và thói quen sử dụng dịch vụ của khách hàng tại khu vực này.

Chính vì vậy, tôi chọn đề tài “Đo lường sự hài lòng của khách hàng tại thị trường Quảng Nam về chất lượng dịch vụ Internet Banking của ngân hàng số Vikki” nhằm đóng góp vào việc nâng cao chất lượng dịch vụ Internet Banking của Ngân hàng số Vikki, đồng thời góp phần nâng cao sự hài lòng của khách hàng, giúp ngân hàng phát triển bền vững trong tương lai.

2.Mục tiêu nghiên cứu

2.1.Mục tiêu chung

Mục tiêu chung của nghiên cứu này là đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng tại thị trường Quảng Nam đối với dịch vụ Internet Banking của Ngân hàng số Vikki. Nghiên cứu nhằm tìm hiểu các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng, từ đó đề xuất các giải pháp cải tiến nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ và đáp ứng tốt hơn nhu cầu và kỳ vọng của khách hàng, góp phần vào sự phát triển bền vững của ngân hàng trong tương lai.

2.2.Mục tiêu cụ thể:

Để thực hiện mục tiêu chung thì đi vào nghiên cứu những mục tiêu cụ thể như sau:

- Hệ thống cơ sở lý luận và các vấn đề thực tiễn, kiến thức liên quan đến vấn đề nghiên cứu.
- Đánh giá thực trạng của ngân hàng và dịch vụ Internet Banking của ngân hàng
- Phân tích kết quả và đề xuất các giải pháp.

3.Đối tượng nghiên cứu:

Đối tượng nghiên cứu là sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ Internet Banking của ngân hàng.

Đối tượng khảo sát là khách hàng đã và đang sử dụng dịch vụ Internet Banking của ngân hàng.

4.Phương pháp nghiên cứu

4.1.Phương pháp thu thập dữ liệu

Thu thập bằng dữ liệu sơ cấp: Các dữ liệu sơ cấp được thu thập trực tiếp từ đối tượng nghiên cứu. Thu thập thông tin qua các dữ liệu điều tra bằng bảng câu hỏi. Sau khi thu nhập số lượng mẫu thích hợp, sử dụng công cụ SPSS26 để phân tích dữ liệu với các thang đo được mã hóa.

4.2.Phương pháp phân tích dữ liệu

- Phân tích mẫu: Phân loại các mẫu điều tra theo phân tích mô tả theo mức độ điều tra độ tuổi, thái độ nhân viên, độ tin cậy,... của bảng câu hỏi điều tra.
- Phân tích độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach Alpha: Hệ số Cronbach's Alpha là một phép kiểm định thống kê về mức độ chặt chẽ mà các mục câu hỏi trong thang đo tương quan với nhau. Do đó, những biến tương quan tổng lớn hơn 0,3 và có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,6 sẽ được chấp nhận và đưa vào những bước phân tích xử lý tiếp theo.
- Phân tích mô tả sự hài lòng của khách hàng về các nhân tố: Phân loại từng biến theo phân tích mô tả mức độ hài lòng của khách hàng và thống kê giá trị trung bình của từng biến.

5.Kết cấu khóa luận: gồm 4 chương

Chương 1:Cơ sở lý luận về chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng.

Chương 2:Tổng quan về ngân hàng và thực trạng về dịch vụ Inetrnet Banking của ngân hàng.

Chương 3:Thiết kế nghiên cứu.

Chương 4:Kết quả nghiên cứu và giải pháp đề xuất.

LỜI CẢM ƠN

Em là Nguyễn Thị Kiều Thu, sinh viên lớp 21QT1, khóa Quản trị kinh doanh - Trường Đại học Kiến Trúc Đà Nẵng. Trước tiên, em xin gửi lời cảm ơn sâu sắc đến cô Th.S Mai Thị Thảo Chi, đã tận tình chỉ dẫn, hỗ trợ em hoàn thành bài khóa luận tốt nghiệp này.

Em xin chân thành cảm ơn quý thầy cô khoa kinh tế trường Đại học Kiến Trúc Đà Nẵng, đã tận tình giảng dạy em trong suốt 4 năm học vừa qua, những kiến thức đó sẽ là hành trang quý giá cho em vững bước trên chặng đường tương lai.

Em cũng xin chân thành cảm ơn Ban giám đốc Ngân hàng Số Vikki - Phòng giao dịch Đại Lộc đã cho phép, tạo điều kiện thuận lợi cho em được thực tập và làm việc tại Ngân hàng và đã cung cấp cho em những tài liệu quý giá để hoàn thiện bài khóa luận. Em cũng xin cảm ơn đến các anh chị trong cơ quan đã giúp đỡ em trong suốt thời gian thực tập vừa qua.

Và em xin gửi lời cảm ơn sâu sắc đến gia đình và bạn bè, đã quan tâm và giúp đỡ trong suốt thời gian vừa qua.

Cuối cùng, em xin gửi lời kính chúc sức khỏe đến toàn thể thầy cô, gia đình, bạn bè, Ban giám đốc và anh chị nhân viên trong Ngân hàng Số Vikki thật dồi dào sức khỏe và thành công trong sự nghiệp cao quý.

Do kiến thức và kinh nghiệm còn nhiều hạn chế nên bài khóa luận không tránh khỏi những sai sót. Kính mong quý thầy cô giáo góp ý để khóa luận hoàn thiện hơn.

Em xin chân thành cảm ơn!

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	i
1.Lý do chọn đề tài	ii
2.Mục tiêu nghiên cứu	ii
3.Đối tượng nghiên cứu:	iii
4.Phương pháp nghiên cứu	iii
5.Kết cấu khóa luận: gồm 4 chương	iii
LỜI CẢM ƠN	iv
DANH MỤC SƠ ĐỒ, BIỂU ĐỒ	ix
DANH MỤC BẢNG	x
CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN CỦA ĐỀ TÀI	1
1.1.CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ VÀ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG	1
1.1.1.Tổng quan về dịch vụ và chất lượng dịch vụ	1
1.1.1.1.Khái niệm về dịch vụ	1
1.1.1.2.Khái niệm về chất lượng dịch vụ	1
1.1.1.3.Đặc điểm của chất lượng dịch vụ	2
1.1.1.4.Vai trò về chất lượng dịch vụ	2
1.1.1.5.Mô hình lý thuyết về chất lượng dịch vụ	3
1.1.1.5.1.Mô hình SERVQUAL của Parasuraman	3
1.1.1.5.2.Mô hình SERVPERF của Cronin và Taylor	4
1.1.2. Tổng quan về sự hài lòng của khách hàng	5
1.1.2.1.Khái niệm về sự hài lòng của khách hàng	5
1.1.2.2.Tầm quan trọng của sự hài lòng của khách hàng đối với doanh nghiệp	5
1.1.3.Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng	7
1.2.CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ DỊCH VỤ INTERNET BANKING CỦA NGÂN HÀNG	8
1.2.1.Khái niệm về dịch vụ Internet Banking	8
1.2.2.Các đặc trưng và lợi ích của dịch vụ Internet Banking	9
1.2.2.1.Các đặc trưng của dịch vụ Internet Banking	9
1.2.2.2.Các lợi ích và tính linh hoạt của dịch vụ thẻ Internet Banking.	9

1.2.3.Vai trò của Internet Banking trong việc nâng cao trải nghiệm khách hàng	10
KẾT LUẬN CHƯƠNG 1	10
CHƯƠNG 2. TỔNG QUAN VỀ NGÂN HÀNG VÀ THỰC TRẠNG VỀ DỊCH VỤ INTERNET BANKING CỦA NGÂN HÀNG	11
2.1.TỔNG QUAN VỀ NGÂN HÀNG SỐ VIKKI	11
2.1.1.Giới thiệu Ngân hàng Thương mại cổ phần Đông Á	11
2.1.1.1.Tổng quan về Ngân hàng Thương mại cổ phần Đông Á	11
2.1.1.2.Lịch sử hình thành và phát triển về Ngân hàng Thương mại cổ phần Đông Á	11
2.1.1.3.Giới thiệu về Ngân hàng Thương mại cổ phần Đông Á – Chi nhánh Quảng Nam – Phòng giao dịch Đại Lộc:	12
2.1.1.4.Cơ cấu tổ chức của phòng giao dịch Đại Lộc	12
2.1.1.5.Lĩnh vực và sản phẩm kinh doanh	13
2.1.1.6.Tầm nhìn, sứ mệnh và giá trị cốt lõi	14
2.1.2.Các yếu tố môi trường tác động đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp	14
2.1.2.1.Các yếu tố vi mô	14
2.1.2.1.1.Khách hàng	14
2.1.2.1.2.Đối thủ cạnh tranh	15
2.1.2.1.3.Nhà cung cấp	17
2.1.2.1.4.Trung gian phân phối	18
2.1.2.2.Các yếu tố vĩ mô	18
2.1.2.2.1.Môi trường kinh tế	18
2.1.2.2.2.Chính trị - pháp luật	19
2.1.2.2.3.Văn hóa - xã hội	19
2.1.2.2.4.Môi trường công nghệ	19
2.1.2.2.5.Nhân khẩu học	20
2.1.2.3.Các nguồn lực của doanh nghiệp ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh	20
2.1.2.3.1.Cơ sở vật chất	20
2.1.2.3.2.Nguồn nhân lực	22
2.1.2.3.3.Nguồn lực tài chính và tình hình kinh doanh	24

2.2.THỰC TRẠNG DỊCH VỤ INTERNET BANKING TẠI NGÂN HÀNG	
VIKKI	34
2.2.1.Giới thiệu về dịch vụ Internet Banking của ngân hàng Số Vikki	34
2.2.2.Tình hình sử dụng dịch vụ Internet Banking Vikki của khách hàng tại	
Quảng Nam	35
2.2.3.Quy trình đăng ký sử dụng dịch vụ Internet Banking của ngân hàng Số	
Vikki	36
2.2.3.1. Đối với khách hàng không có thẻ ngân hàng	36
2.2.3.2. Đối với khách hàng đã có thẻ ngân hàng	38
KẾT LUẬN CHƯƠNG 2	39
CHƯƠNG 3. THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU	40
3.1.CÁC NGHIÊN CỨU LIÊN QUAN	40
3.1.1.Nghiên cứu của tác giả Nguyễn Hồng Quân (2019)	40
3.1.2.Nghiên cứu của tác giả Phạm Thị Mộng Hằng (2020)	41
3.1.3.Nghiên cứu của tác giả Phạm Văn Hiếu (2023)	42
3.2.XÂY DỰNG THANG ĐO	42
3.3.THIẾT KẾ BẢNG CÂU HỎI	45
3.4.MẪU NGHIÊN CỨU	46
3.5.PHƯƠNG PHÁP THU THẬP DỮ LIỆU VÀ XỬ LÝ DỮ LIỆU	46
3.5.1.Phương pháp thu nhập dữ liệu	46
3.5.2.Công cụ xử lý dữ liệu	46
3.5.2.1.Phân tích thống kê mô tả	47
3.5.2.2.Đánh giá độ tin cậy thang đo	47
3.5.2.3.Phân tích kết quả sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ	
Internet Banking của ngân hàng số Vikki.	47
KẾT LUẬN CHƯƠNG 3	47
CHƯƠNG 4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ GIẢI PHÁP ĐỀ XUẤT	48
4.1.Phân tích kết quả	48
4.1.1.Mô tả mẫu	48
4.1.2.Phân tích độ tin cậy thang đo Cronbach Alpha	49
4.1.3.Phân tích kết quả về sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ	
Internet Banking tại Ngân hàng Số Vikki.	52

4.1.3.1.Sự hài lòng của khách hàng về sự tin cậy	53
4.1.3.2.Sự hài lòng của khách hàng về sự đáp ứng	54
4.1.3.3.Sự hài lòng của khách hàng về năng lực phục vụ	55
4.1.3.4.Sự hài lòng của khách hàng về phương tiện hữu hình	58
4.1.3.5.Sự hài lòng của khách hàng về sự cảm thông	59
4.2.Đề xuất một số giải pháp	61
4.2.1.Nâng cao năng lực phục vụ của nhân viên	61
4.2.2. Cải thiện phương tiện hữu hình	62
KẾT LUẬN CHƯƠNG 4	62
KẾT LUẬN	64
PHỤ LỤC	a
Phụ lục 1: Bảng câu hỏi khảo sát	a
Phụ lục 2: Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha	e
Phụ lục 3: Kết quả phân tích từng biến	i
TÀI LIỆU THAM KHẢO	s

DANH MỤC SƠ ĐỒ, BIỂU ĐỒ

Sơ đồ 1.1. Mô hình SERVQUAL	4
Sơ đồ 1.2. Mô hình SERVPERF	5
Sơ đồ 1.3. Quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng khách hàng	7
Sơ đồ 1.4. Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng	8
Sơ đồ 2.1. Sơ đồ cơ cấu tổ chức của Doanh nghiệp.	13
Hình 2.1. Logo của Ngân hàng Thương mại cổ phần Đông Á	11
Hình 2.2. Giao diện bên ngoài	
Hình 2.3. Giao diện bên trong	34
Hình 2.4. Các tính năng nổi bật	35
Hình 2.5. App Vikki Bank trên các thiết bị	37
Hình 2.6. Các bước đăng ký	38
Hình 2.7. Các bước đăng ký	39
Sơ đồ 3.1 Mô hình nghiên cứu của tác giả Nguyễn Hồng Quân	40
Sơ đồ 3.2. Mô hình nghiên cứu của tác giả Phạm Thị Mộng Hằng	41
Sơ đồ 3.3. Mô hình nghiên cứu của tác giả Phạm Văn Hiếu	42
Hình 4.1. Hỗ trợ khách hàng trực tuyến 24/7	55
Hình 4.2. Trang phục của nhân viên Vikki bank	57
Hình 4.3. Không gian giao dịch tại Vikki Bank	59
Hình 4.4. Chương trình tri ân khách hàng dịp lễ tại Vikki Bank	60

DANH MỤC BẢNG

Bảng 2.1. Bảng doanh số cho vay theo đối tượng khách hàng.....	15
Bảng 2.2. Bảng so sánh các đối thủ cạnh tranh.....	15
Bảng 2.3. Thống kê cơ sở vật chất của Ngân hàng Thương mại cổ phần Đông Á - Chi nhánh Quảng Nam - Phòng giao dịch Đại Lộc.....	21
Bảng 2.4. Thống kê nguồn nhân lực của Ngân hàng Thương mại cổ phần Đông Á - Chi nhánh Quảng Nam - Phòng giao dịch Đại Lộc.....	22
Bảng 2.5. Bảng cân đối kế toán của Ngân hàng Thương mại cổ phần Đông Á – Chi nhánh Quảng Nam – Phòng Giao Dịch Đại Lộc từ năm 2022 đến 2024.....	24
Bảng 2.6. Phân tích bảng cân đối kế toán của Ngân hàng Thương mại cổ phần Đông Á – Chi nhánh Quảng Nam – Phòng Giao Dịch Đại Lộc từ năm 2022 đến 2024.....	26
Bảng 2.7. Kết quả hoạt động kinh doanh của Ngân hàng Thương mại cổ phần Đông Á – Chi nhánh Quảng Nam – Phòng Giao Dịch Đại Lộc từ năm 2022 đến 2024.....	30
Bảng 3.1. Thang đo của đề tài nghiên cứu	43
Bảng 4.1. Kết quả phân tích thống kê mô tả	48
Bảng 4.2. Kết quả phân tích độ tin cậy thang đo	50
Bảng 4.3. Kết quả về sự hài lòng của khách hàng	52

CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN CỦA ĐỀ TÀI

1.1.CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ VÀ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG

1.1.1.Tổng quan về dịch vụ và chất lượng dịch vụ

1.1.1.1.Khái niệm về dịch vụ

Theo Kotler & Armstrong, “Dịch vụ là một hoạt động hoặc lợi ích mà một bên có thể cung cấp cho bên khác về cơ bản là vô hình và không dẫn đến quyền sở hữu bất kỳ thứ gì.”

Theo Fitzsimmons nhận định, “Dịch vụ là một hoạt động vô hình và không tồn trữ được, được thực hiện cho khách hàng và khách hàng cũng đồng thời là người tạo ra sản phẩm.”

Còn theo Zeithaml & Bitner, “Dịch vụ là những hành vi, cách thức, quá trình thực hiện một công việc nào đó nhằm mục đích tạo giá trị sử dụng làm thỏa mãn nhu cầu và mong đợi của khách hàng”

Từ các định nghĩa trên, ta có thể kết luận rằng dịch vụ là một giao dịch trong đó hàng hóa phi vật chất được chuyển từ người bán sang người mua. Dịch vụ chỉ tồn tại trong khi nhà cung cấp đang phân phối nó và khách hàng đang sử dụng nó. Không có sự chuyển giao quyền sở hữu khi một công ty cung cấp dịch vụ cho khách hàng. Ngoài ra, dịch vụ cũng không thể vận chuyển hoặc lưu trữ.

1.1.1.2.Khái niệm về chất lượng dịch vụ

Chất lượng dịch vụ (Service quality) là mức độ mà một dịch vụ đáp ứng nhu cầu hoặc mong đợi của khách hàng (Lewis và Mitchell, 1990; Dotchin và Oakland, 1994; Asubonteng và cộng sự, 1996; Wisniewski và Donnelly, 1996). Chất lượng dịch vụ cũng có thể được định nghĩa là sự khác biệt giữa mong đợi của khách hàng về dịch vụ và cảm nhận về dịch vụ nếu kỳ vọng lớn hơn hiệu suất. Cụ thể Theo Gronroos, “chất lượng dịch vụ là kết quả của một quá trình đánh giá khi khách hàng dựa trên so sánh dịch vụ thực sự mà khách hàng đã nhận được với sự mong đợi của họ.”

Đồng quan điểm với Gronroos, Parasuraman và cộng sự (1985) đã nhận định “chất lượng dịch vụ là một hình thức của thái độ, là kết quả từ sự so sánh giữa dịch vụ thực tế mà khách hàng nhận thức được khi tiêu dùng dịch vụ với sự mong đợi của họ. Chất lượng dịch vụ có liên quan nhưng không tương đồng với sự hài lòng của khách hàng.”

Nói tóm lại, mọi khách hàng đều có một kỳ vọng lý tưởng về dịch vụ mà họ muốn nhận được khi họ đến một nhà hàng hoặc một cửa hàng. Chất lượng dịch vụ đo lường mức độ tốt của một dịch vụ so với sự mong đợi của khách hàng. Doanh nghiệp đáp ứng hoặc vượt quá mong đợi được coi là có chất lượng dịch vụ cao.

1.1.1.3.Đặc điểm của chất lượng dịch vụ

Đặc điểm chính của chất lượng dịch vụ bao gồm:

Tính vô hình: Một đặc điểm chung của chất lượng dịch vụ là tính vô hình. Khách hàng không thể sờ mó hay sử dụng dịch vụ trước khi mua. Điều này cũng có nghĩa là khách hàng không thể kiểm tra chất lượng dịch vụ qua hàng mẫu trưng bày hay qua bao bì sản phẩm như đối với những sản phẩm hàng hóa thông thường khác.

Tính không thể tách rời: Một đặc điểm khác của chất lượng dịch vụ là tính không thể tách rời. Dịch vụ được sản xuất và sử dụng đồng thời cùng một lúc. Do đó, cảm nhận của lần sử dụng dịch vụ đầu tiên sẽ để lại ấn tượng vô cùng quan trọng về chất lượng dịch vụ đối với khách hàng.

Không thể dự trữ được: Như đã đề cập ở trên, dịch vụ có đặc điểm không thể tách rời, được sản xuất và tiêu dùng cùng một thời điểm. Do đó, dịch vụ không thể được đem đi cất trữ để bổ sung trong thời điểm cao điểm.

Thiếu ổn định: Các dịch vụ được cung cấp bởi con người (nhân viên phục vụ) cho con người. Con người có thể yêu cầu chất lượng dịch vụ cao hay thấp.

1.1.1.4.Vai trò về chất lượng dịch vụ

Chất lượng dịch vụ được xem là một trong những yếu tố vô cùng quan trọng giúp tạo ra lợi thế cạnh tranh bền vững và gây dựng niềm tin đối với khách hàng.

Đo lường chất lượng dịch vụ giúp mang tới lợi ích cho doanh nghiệp về cả mặt định tính và định lượng. Nếu như đạt được mức độ chất lượng dịch vụ cao cũng đồng nghĩa sẽ nâng cao sự trung thành của khách hàng, giúp làm tăng thị phần, lợi tức đầu tư, giảm chi phí và đảm bảo lợi thế cạnh tranh.

Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng được đánh giá là mật thiết và chặt chẽ với nhau. Chất lượng dịch vụ có liên quan tới việc cung cấp dịch vụ. Còn sự hài lòng của khách hàng chính là sự thỏa mãn được đánh giá sau khi sử dụng dịch vụ.

Các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ cũng sẽ tác động tới sự hài lòng của khách hàng. Vì thế chất lượng dịch vụ được xem là yếu tố căn bản và quyết định tới sự hài lòng của khách hàng.

1.1.1.5. Mô hình lý thuyết về chất lượng dịch vụ

1.1.1.5.1. Mô hình SERVQUAL của Parasuraman

Mô hình SERVQUAL được phát triển bởi Parasuraman. SERVQUAL là cách tiếp cận được sử dụng nhiều nhất để đo chất lượng dịch vụ, so sánh sự mong đợi của khách hàng trước một dịch vụ. Theo các nhà nghiên cứu thì có năm yếu tố chủ yếu quyết định chất lượng dịch vụ. Các yếu tố này được xếp thứ tự theo tầm quan trọng được khách hàng đánh giá: yếu tố hữu hình - mức độ tin cậy - thái độ nhiệt tình - sự đảm bảo - sự thông cảm.

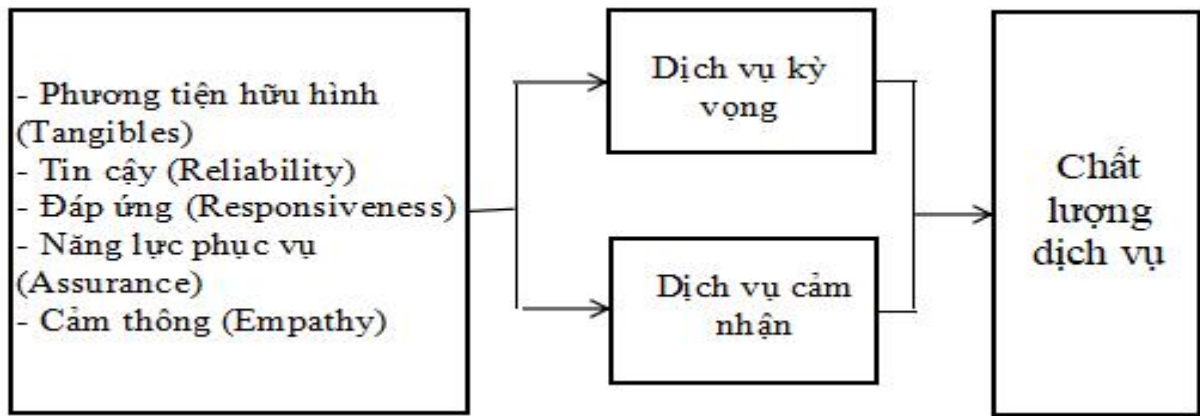
Yếu tố hữu hình (Tangibility): Sự hữu hình chính là hình ảnh bên ngoài của cơ sở vật chất, thiết bị, máy móc, phong thái của đội ngũ nhân viên, tài liệu, sách hướng dẫn và hệ thống thông tin liên lạc của doanh nghiệp.

Độ tin cậy (Reliability): Nói lên khả năng cung ứng dịch vụ chính xác, đúng giờ và uy tín. Điều này đòi hỏi sự nhất quán trong việc thực hiện dịch vụ và tôn trọng các cam kết cũng như giữ lời hứa với khách hàng.

Sự đáp ứng (Responsiveness): Phản ánh sự sẵn lòng giúp đỡ khách hàng và cung cấp dịch vụ mau chóng, cụ thể như: nhân viên nhiệt tình, sẵn sàng giúp đỡ khách hàng. Cung cấp dịch vụ nhanh chóng, kịp thời.

Năng lực phục vụ (Assurance): Đây là yếu tố tạo nên sự tin tưởng cho khách hàng thông qua sự phục vụ chuyên nghiệp, kiến thức chuyên môn giỏi, khả năng giao tiếp tốt, lịch sự. Nhờ đó, khách hàng sẽ cảm thấy yên tâm hơn mỗi khi sử dụng dịch vụ.

Sự cảm thông (Empathy): Quan tâm, chăm sóc khách hàng ân cần, chu đáo để giúp cho khách hàng cảm thấy mình luôn được đón tiếp nồng hậu mọi lúc, mọi nơi. Yếu tố con người là phần cốt lõi tạo nên sự thành công này và sự quan tâm của doanh nghiệp đối với khách hàng càng nhiều thì sự cảm thông sẽ càng tăng.

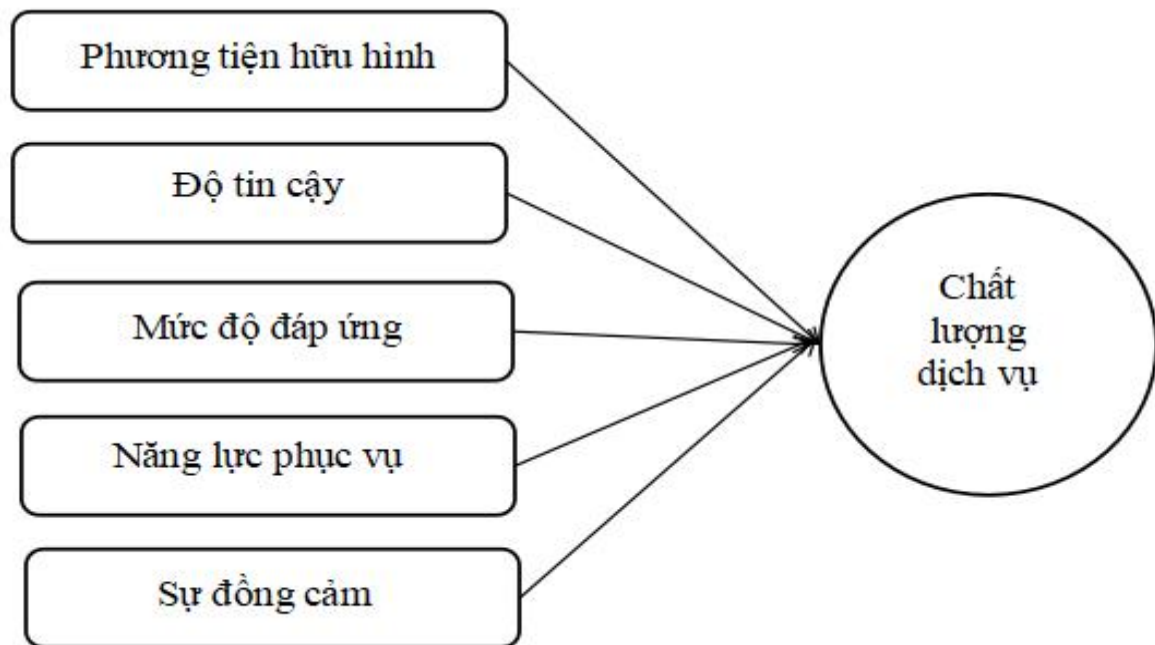


Sơ đồ 1. 1 Mô hình SERVQUAL

1.1.1.5.2. Mô hình SERVPERF của Cronin và Taylor

Dựa trên mô hình SERVQUAL của Parasuraman, Cronin và Taylor (1992) đã phát triển mô hình SERVPERF như một biến thể nhằm khắc phục một số hạn chế của SERVQUAL. Khác với cách tiếp cận đo lường chất lượng dịch vụ dựa trên chênh lệch giữa cảm nhận và kỳ vọng trong SERVQUAL, mô hình SERVPERF cho rằng chất lượng dịch vụ có thể được đánh giá trực tiếp thông qua mức độ cảm nhận của khách hàng, tức là: $\text{Chất lượng dịch vụ} = \text{Mức độ cảm nhận}$.

SERVPERF vẫn sử dụng bộ thang đo gồm 5 thành phần giống như mô hình SERVQUAL (gồm tin cậy, đáp ứng, năng lực phục vụ, đồng cảm và yếu tố hữu hình), tuy nhiên mô hình này loại bỏ phần đo lường kỳ vọng. Việc này giúp giảm thời gian khảo sát và tăng độ tin cậy của kết quả trong nhiều trường hợp nghiên cứu thực nghiệm. Với cách tiếp cận đơn giản và tập trung vào hiệu suất thực tế, SERVPERF đặc biệt phù hợp trong các môi trường kinh doanh thực tiễn, nơi các doanh nghiệp chú trọng vào hiệu quả dịch vụ hiện tại hơn là phân tích sự chênh lệch giữa kỳ vọng và thực tế.



Sơ đồ 1. 2 Mô hình SERVPERF

1.1.2. Tổng quan về sự hài lòng của khách hàng

1.1.2.1. Khái niệm về sự hài lòng của khách hàng

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.(Theo Philip Kotler)

Theo Hansemark và Albinsson (2004), “Sự hài lòng của khách hàng là 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 hoặc mong muốn”

Kotler (2000), định nghĩa "sự hài lòng 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.

Như vậy, các định nghĩa đã chỉ rõ rằng, sự hài lòng là sự so sánh giữa lợi ích thực tế cảm nhận được và những kỳ vọng. Nếu lợi ích thực tế không như kỳ vọng thì khách hàng sẽ thất vọng. Còn nếu lợi ích thực tế đáp ứng với kỳ vọng đã đặt ra thì khách hàng sẽ hài lòng. Nếu lợi ích thực tế cao hơn kỳ vọng của khách hàng sẽ tạo ra hiện tượng hài lòng cao hơn hoặc là hài lòng vượt quá mong đợi.

1.1.2.2. Tầm quan trọng của sự hài lòng của khách hàng đối với doanh nghiệp

Sự hài lòng của khách hàng được xem như sức mạnh của doanh nghiệp để đưa doanh nghiệp đi lên và thành công trong thị trường ngày càng cạnh tranh như bây giờ. Nó không chỉ giúp cho doanh nghiệp giữ chân khách hàng hiện tại mà còn có thể tạo một lượng lớn khách hàng tiềm năng mới nhờ vào sự đề xuất của khách hàng hiện tại hay còn gọi là tiếp thị truyền miệng. Sự hài lòng của khách hàng cũng có thể tác động mạnh mẽ đến tên tuổi của thương hiệu bởi những đánh giá tiêu cực hoặc tích cực của họ. Điều này còn dẫn đến việc tạo ra cơ hội bán hàng và tăng doanh thu lợi nhuận khi mức độ hài lòng của khách hàng càng cao.

Hơn nữa, với thị trường cực kỳ cạnh tranh với hàng trăm người bán thì bên cạnh chất lượng dịch vụ tốt việc xây dựng quan hệ và chăm sóc khách hàng tốt cũng là một điểm cần chú trọng. Việc nắm bắt nhu cầu, ý kiến phản hồi của khách hàng sẽ giúp doanh nghiệp cải thiện sản phẩm dịch vụ nhằm chăm sóc khách hàng của họ một cách tốt hơn. Việc đáp ứng các mong muốn và kỳ vọng của khách hàng luôn được các doanh nghiệp ưu tiên nhằm thúc đẩy và xây dựng mối quan hệ bền chặt với khách hàng.

- Tăng trưởng doanh thu và lợi nhuận: Khách hàng hài lòng có xu hướng quay lại mua hàng nhiều lần. Từ đó tạo ra dòng doanh thu ổn định cho doanh nghiệp.

- Xây dựng lòng trung thành: Khách hàng trung thành không chỉ tiếp tục mua hàng từ doanh nghiệp mà còn trở thành người ủng hộ mạnh mẽ. Họ sẵn lòng giới thiệu sản phẩm và dịch vụ cho bạn bè, gia đình và đồng nghiệp. Điều này giúp doanh nghiệp mở rộng tệp khách hàng mà không cần tốn nhiều chi phí quảng cáo.

- Giảm chi phí marketing: Chi phí để giữ chân khách hàng thường thấp hơn so với chi phí để thu hút khách hàng mới. Khi khách hàng hài lòng, doanh nghiệp sẽ tiết kiệm được các chi phí liên quan đến quảng cáo, khuyến mãi và các chiến dịch marketing phức tạp.

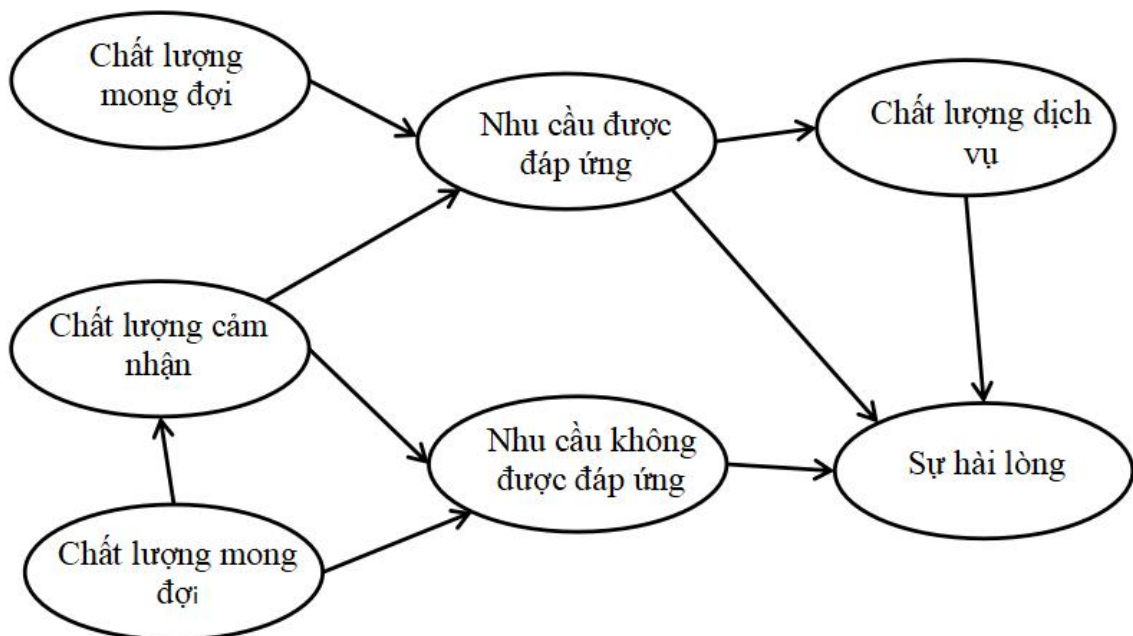
- Tạo lợi thế cạnh tranh: Trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt, sự hài lòng của khách hàng là lợi thế cạnh tranh quan trọng. Khách hàng ngày nay không chỉ tìm kiếm sản phẩm chất lượng mà còn mong muốn có được dịch vụ tốt.

- Nâng cao uy tín và hình ảnh thương hiệu: Khách hàng hài lòng thường chia sẻ trải nghiệm tích cực của họ qua các kênh truyền thông xã hội, đánh giá trực tuyến và truyền miệng. Những phản hồi tích cực này giúp nâng cao uy tín và hình ảnh của thương hiệu. Tạo sự tin tưởng và thu hút khách hàng mới.

- Đảm bảo sự phát triển bền vững: Sự hài lòng của khách hàng là yếu tố cốt lõi để doanh nghiệp phát triển bền vững. Một doanh nghiệp chỉ có thể tồn tại và phát triển lâu dài nếu nó có thể duy trì và không ngừng gia tăng mức độ hài lòng của khách hàng. Điều này giúp doanh nghiệp vượt qua các thách thức ngắn hạn. Không những thế còn xây dựng nền tảng vững chắc cho sự phát triển trong tương lai.

1.1.3. Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng

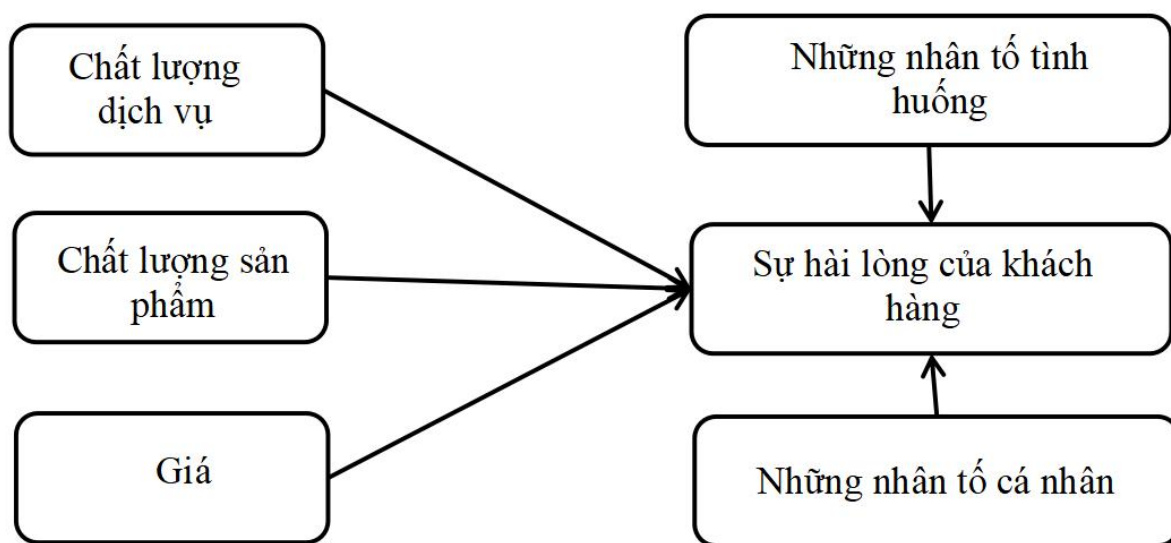
Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng được rất nhiều nhà nghiên cứu thực hiện nghiên cứu. Cronin & Taylor (1992) đã nghiên cứu về mối quan hệ này và kết luận rằng cảm nhận chất lượng dịch vụ dẫn đến sự hài lòng của khách hàng. Sự hài lòng của khách hàng là một khái niệm tổng quát nói lên sự hài lòng của họ khi tiêu dùng một dịch vụ, còn nói đến chất lượng dịch vụ là quan tâm đến các thành phần cụ thể của dịch vụ (Zeithaml & Bitner, 2000). Nghĩa là chất lượng dịch vụ được xác định bởi nhiều nhân tố khác nhau, là một phần nhân tố quyết định của sự hài lòng (Parasuraman et al., 1985, 1988). Như sơ đồ 1.3 sau đây, khi nghiên cứu về mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng khách hàng, Spreng và Mackoy (1996) kết luận rằng chất lượng dịch vụ là tiền đề của sự hài lòng khách hàng và cũng là một yếu tố tác động đến sự hài lòng.



Sơ đồ 1. 3. Quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng khách hàng

Nguồn: Spreng và Mackoy (1996)

Ở sơ đồ 1.4, theo Zeithaml và Bitner (2000) thì sự hài lòng của khách hàng là một khái niệm rất rộng, bao gồm các yếu tố tác động đến nó như: chất lượng dịch vụ, chất lượng sản phẩm, giá, các nhân tố cá nhân và các nhân tố tình huống.



Sơ đồ 1. 4. Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng

Nguồn: Zeithaml & Bitner (2000), Services Marketing, McGraw-Hill

Soutar (2001) tin rằng, chất lượng dịch vụ có ảnh hưởng trực tiếp đến mức độ hài lòng của khách hàng. Quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng khách hàng là quan hệ cùng chiều, chất lượng dịch vụ có ảnh hưởng tích cực đến cảm nhận của khách hàng. Vì vậy, để giữ chân những khách hàng hiện hữu và thu hút thêm nhiều khách hàng mới thì các ngân hàng nên cố gắng làm khách hàng hài lòng với dịch vụ của mình, và điều này có thể đạt được khi ngân hàng cung cấp dịch vụ có chất lượng cao.

1.2.CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ DỊCH VỤ INTERNET BANKING CỦA NGÂN HÀNG

1.2.1.Khái niệm về dịch vụ Internet Banking

Internet Banking là một dịch vụ ngân hàng cho phép khách hàng thực hiện các giao dịch tài chính thông qua Internet. Dịch vụ này mang lại sự tiện lợi, linh hoạt và nhanh chóng cho khách hàng trong việc quản lý tài chính và thực hiện các giao dịch hàng ngày. Khách hàng có thể truy cập vào tài khoản ngân hàng của mình thông qua website hoặc ứng dụng di động của ngân hàng, từ bất kỳ đâu và bất kỳ lúc nào có kết nối Internet.

Dịch vụ từ Internet Banking được mở rộng các tính năng như chuyển khoản, thanh toán hóa đơn, mua sắm trực tuyến, gửi tiết kiệm, vay vốn trực tuyến, và nhiều dịch vụ khác,...

1.2.2.Các đặc trưng và lợi ích của dịch vụ Internet Banking

1.2.2.1.Các đặc trưng của dịch vụ Internet Banking

Dịch vụ thẻ Internet Banking cho phép khách hàng quản lý tài khoản và thực hiện giao dịch trực tuyến một cách thuận tiện. Tích hợp đầy đủ các tính năng của thẻ truyền thống và bổ sung thêm nhiều tiện ích trực tuyến, giúp người dùng có trải nghiệm tối ưu hơn.

Các tính năng nổi bật của dịch vụ bao gồm: xem số dư và lịch sử giao dịch, chuyển khoản trong và ngoài hệ thống, thanh toán hóa đơn điện, nước, internet, mua sắm trực tuyến, nạp tiền điện thoại, gửi tiết kiệm, vay tiêu dùng.

Điều đặc biệt là sự tiện lợi mà dịch vụ mang lại, cho phép khách hàng thực hiện giao dịch mọi lúc, mọi nơi mà không bị giới hạn về thời gian và địa điểm. Điều này giúp tiết kiệm thời gian, chi phí di chuyển và tạo điều kiện thuận lợi cho việc quản lý tài chính cá nhân một cách hiệu quả.

1.2.2.2.Các lợi ích và tính linh hoạt của dịch vụ thẻ Internet Banking.

Hơn cả mong đợi, khi sử dụng dịch vụ Internet Banking bạn có thể thực hiện gần như mọi giao dịch ngân hàng ở bất kỳ nơi đâu mà không cần phải ra ngân hàng:

Chuyển tiền bao gồm chuyển tiền trong cùng hệ thống ngân hàng, chuyển tiền trong nước, chuyển tiền liên ngân hàng hoặc có thể đặt lệnh chuyển tiền trong tương lai. Đặc biệt, bạn có thể chuyển tiền từ thẻ qua thẻ hay chuyển qua tài khoản thẻ.

Truy vấn số dư tài khoản, số dư tiền gửi tiết kiệm, sao kê các giao dịch đã phát sinh trong một khoảng thời gian.

Thanh toán hóa đơn trực tuyến: Thanh toán điện nước, tiền điện thoại, cước viễn thông, nộp thuế, thanh toán học phí, nạp ví điện tử...

Thanh toán các dịch vụ tài chính như lãi vay, phí bảo hiểm, các khoản đầu tư chứng khoán...

Gửi tiết kiệm trực tuyến và rút tiền gửi mọi lúc mọi nơi mà không cần thủ tục. Hơn nữa, một số ngân hàng hỗ trợ gửi tiết kiệm trực tuyến với lãi suất cao hơn tại quầy khoảng 0,1% - 0,3%/tháng.

Bảo mật: Sử dụng các biện pháp bảo mật tiên tiến như sinh trắc học, xác thực hai lớp. Giảm thiểu rủi ro mất mát và đánh cắp thông tin so với thẻ truyền thống.

Tốc độ giao dịch: Giao dịch được xử lý nhanh chóng, gần như ngay lập tức. Tiết kiệm thời gian so với giao dịch tại quầy hoặc ATM.

Tính linh hoạt: Cho phép khách hàng thực hiện nhiều loại giao dịch khác nhau trên cùng một nền tảng. Dễ dàng tích hợp với các dịch vụ tài chính khác. Phù hợp với nhiều đối tượng khách hàng, đặc biệt là những người bận rộn.

1.2.3.Vai trò của Internet Banking trong việc nâng cao trải nghiệm khách hàng

Internet banking giúp cho khách hàng có thể liên lạc với ngân hàng một cách nhanh chóng, thuận tiện để thực một số dịch vụ ngân hàng tại bất kỳ thời điểm nào (24 giờ mỗi ngày, 7 ngày trong tuần) và ở bất cứ nơi đâu. Đặc biệt, điều này rất có ý nghĩa đối với các khách hàng có ít thời gian đi đến văn phòng để giao dịch trực tiếp với ngân hàng, đối với các doanh nghiệp nhỏ và vừa, và đối với khách hàng cá nhân có số lượng giao dịch với ngân hàng ít, số tiền mỗi giao dịch không lớn.

Internet banking cho phép khách hàng thực hiện và xác nhận các giao dịch với độ chính xác cao, rất nhanh chỉ trong vài giây.

Chi phí cho các giao dịch trên mạng ít hơn rất nhiều so với giao dịch trực tiếp tại các chi nhánh ngân hàng do khách hàng không phải mất chi phí đi lại cũng như không phải trả phí phục vụ cho ngân hàng.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 1

Sự hài lòng của khách hàng không chỉ được tạo dựng từ những sản phẩm và dịch vụ mà còn từ trải nghiệm tổng thể mà họ có được khi sử dụng dịch vụ ngân hàng trực tuyến. Đặc biệt, dịch vụ internet banking, đóng vai trò vô cùng quan trọng trong việc tạo dựng lòng tin và sự hài lòng của khách hàng. Khách hàng sẽ cảm thấy hài lòng khi dịch vụ ngân hàng trực tuyến dễ sử dụng, nhanh chóng, bảo mật cao và đáp ứng được những nhu cầu thực tế của họ. Khi chất lượng dịch vụ được nâng cao, sự trung thành của khách hàng cũng tăng lên, điều này không chỉ giúp ngân hàng giữ chân khách hàng cũ mà còn thu hút thêm khách hàng mới. Quan trọng không kém, các ngân hàng cần lắng nghe và phân tích ý kiến phản hồi của khách hàng để phát hiện và khắc phục kịp thời các vấn đề trong dịch vụ. Từ đó, việc cải thiện chất lượng dịch vụ internet banking không chỉ mang lại trải nghiệm tốt cho khách hàng mà còn góp phần xây dựng và phát triển bền vững ngân hàng trong một môi trường cạnh tranh khốc liệt.

CHƯƠNG 2. TỔNG QUAN VỀ NGÂN HÀNG VÀ THỰC TRẠNG VỀ DỊCH VỤ INTERNET BANKING CỦA NGÂN HÀNG

2.1. TỔNG QUAN VỀ NGÂN HÀNG SỐ VIKKI

2.1.1. Giới thiệu Ngân hàng Thương mại cổ phần Đông Á

2.1.1.1. Tổng quan về Ngân hàng Thương mại cổ phần Đông Á

- Tên doanh nghiệp: NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN ĐÔNG Á
- Tên tiếng anh: DONG A COMMERCIAL JOINT STOCK BANK
- Tên viết tắt: DongA Bank
- Hội sở: 130 Phan Đăng Lưu, Phường 3, Quận Phú Nhuận, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam.
- Điện thoại: (08) 3995 1483 Fax: (08) 3995 2090
- Email: donga@dongabank.com.vn
- Website: www.dongabank.com.vn
- Logo:



Hình 2. 1. Logo của Ngân hàng Thương mại cổ phần Đông Á

- Giấy phép thành lập được Ủy ban nhân dân Thành phố Hồ Chí Minh cấp vào ngày 06/04/1992 và vào sổ số 135/GP – UB
- Giấy phép hoạt động được Ngân hàng Nhà nước Việt Nam cấp ngày 27/03/1992 và vào sổ số 009/NH – GP

2.1.1.2. Lịch sử hình thành và phát triển về Ngân hàng Thương mại cổ phần Đông Á

Ngân hàng Thương mại cổ phần Đông Á chính thức bắt đầu đi vào hoạt động từ ngày 1/7/1992. Ban đầu, Ngân hàng chỉ có số vốn đăng ký với 20 tỷ đồng, 56 nhân viên và 03 phòng ban nghiệp vụ. Trong những năm bắt đầu kinh doanh, Ngân hàng có nguồn lực lớn về khách hàng bao gồm cá nhân và doanh nghiệp vừa và nhỏ.

Từ 1999 – 2002, Ngân hàng Thương mại cổ phần Đông Á trở thành thành viên chính thức của Mạng Thanh toán toàn cầu và thành lập hoạt động doanh nghiệp Kiều hối Đông Á.

Năm 2003, Ngân hàng Thương mại cổ phần Đông Á đạt con số 2 triệu khách hàng sử dụng thẻ đa năng chỉ sau 4 năm phát hành thẻ, trở thành Ngân hàng thương mại cổ phần dẫn đầu về tốc độ phát triển dịch vụ thẻ và ATM tại Việt Nam.

Giai đoạn 2008 – 2012, Ngân hàng Thương mại cổ phần Đông Á đạt số người dùng lên hơn 6 triệu người với đa dịch vụ. Mạng lưới được mở rộng trên khắp cả nước, từ nông thôn đến thành thị và kể cả ở những nơi rừng núi, vùng sâu vùng xa.

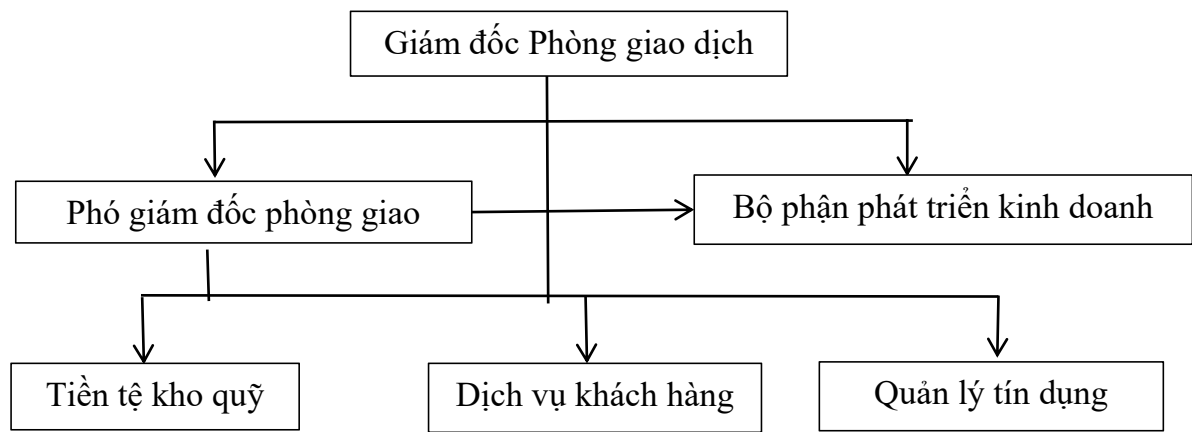
Tiếp đến giai đoạn 2013 – 2014, Ngân hàng Thương mại cổ phần Đông Á tập trung xây dựng cơ sở hạ tầng, điều chỉnh cơ cấu, tổ chức bộ máy, hệ thống hoạt động và điều chỉnh nhân sự. Bên cạnh đó, Ngân hàng tiếp tục thiết lập và hoàn thiện mô hình đánh giá, rà soát và quản lý rủi ro tín dụng tập trung nhằm đảm bảo hiệu quả quản lý rủi ro hoạt động của khách hàng.

2.1.1.3. Giới thiệu về Ngân hàng Thương mại cổ phần Đông Á – Chi nhánh Quảng Nam – Phòng giao dịch Đại Lộc:

- Tên doanh nghiệp: Ngân hàng Thương Mại Cổ Phần Đông Á - Chi nhánh Quảng Nam - Phòng giao dịch Đại Lộc.
- Địa chỉ: số 33 Huỳnh Ngọc Huệ, Khu Nghĩa Phước, Thị trấn Ái Nghĩa, huyện Đại Lộc, tỉnh Quảng Nam.
- Fax: 023 5376 5995

Được sự chấp thuận của Ngân hàng nhà nước, văn phòng giao dịch DongA Bank tại Đại Lộc được thành lập vào ngày 29 tháng 07 năm 2011. Phòng giao dịch Đại Lộc là một trong 08 chi nhánh và phòng giao dịch được đặt trên 08 quận huyện và thành phố của tỉnh Quảng Nam, có hội sở tại thành phố Hồ Chí Minh. Kể từ khi thành lập đến nay, ngân hàng Thương mại cổ phần Đông Á – chi nhánh Quảng Nam – phòng giao dịch Đại Lộc đã không ngừng lớn mạnh cùng với 20 cán bộ nhân viên. Phòng giao dịch được đặt tại số 33 Huỳnh Ngọc Huệ – Khu Nghĩa Phước - Thị Trấn Ái Nghĩa - huyện Đại Lộc – tỉnh Quảng Nam – là Ngân hàng Thương mại cổ phần đầu tiên có mặt tại Đại Lộc với giá trị cốt lõi: “Ngân hàng trách nhiệm, Ngân hàng của những trái tim.”

2.1.1.4. Cơ cấu tổ chức của phòng giao dịch Đại Lộc



sơ đồ 2. 1. Sơ đồ cơ cấu tổ chức của Doanh nghiệp.

Ngân hàng có cơ cấu tổ chức như sau:

- Giám đốc phòng giao dịch: là người phụ trách phòng giao dịch, có chức năng điều hành, quản lý, tổ chức và triển khai các hoạt động kinh doanh của phòng giao dịch.
- Phó giám đốc: chịu trách nhiệm về hoạt động kinh doanh và lập kế hoạch, được giám đốc ủy quyền, ký duyệt số tiền vay theo quy định.
- Bộ phận phát triển kinh doanh: góp ý, trao đổi kinh nghiệm và xây dựng kế hoạch phát triển sản phẩm.
- Dịch vụ khách hàng: tiếp, đón, hướng dẫn và giải đáp các thắc mắc của khách hàng về các dịch vụ của phòng giao dịch.
- Quản lý tín dụng: thực hiện các dịch vụ cấp, đánh giá, thanh tra, giám sát và thu hồi các khoản tín dụng đã cấp, đề xuất các giải quyết thu hồi các khoản nợ đã hết hạn cho vay.
- Tiền tệ kho quỹ: quản lý toàn bộ tiền mặt, ngoại tệ,... giải quyết các dịch vụ liên quan đến thu, chi, kiểm kê và quản lý tài sản.

2.1.1.5. Lĩnh vực và sản phẩm kinh doanh

- Hoạt động huy động vốn: Ngân hàng thương mại cổ phần Đông Á - chi nhánh Quảng Nam - phòng giao dịch Đại Lộc được huy động vốn ngắn hạn, trung hạn và dài hạn bằng VND và ngoại tệ từ mọi nguồn vốn trong nước dưới nhiều hình thức.
- Hoạt động sử dụng vốn: Hoạt động sử dụng vốn của chi nhánh cũng rất đa dạng bao gồm nhiều hình thức:
 - + Cho vay ngắn hạn, trung hạn hay dài hạn.
 - + Cho vay mua xe ô tô.
 - + Cho vay mua bất động sản.

- + Cho vay xây dựng - sửa chữa nhà.
- + Cho vay tiêu dùng
- Internet Banking - dịch vụ thanh toán.
- Gửi tiết kiệm.
- Và các dịch vụ, sản phẩm khác.

2.1.1.6. Tầm nhìn, sứ mệnh và giá trị cốt lõi

Tầm nhìn: Trở thành một tập đoàn tài chính ngân hàng hàng đầu tại Việt Nam – Vươn ra quốc tế, được nhiều khách hàng mến yêu, tín nhiệm và giới thiệu.

Sứ mệnh: Bằng trách nhiệm, niềm đam mê và trí tuệ, DongA Bank cùng nhau kiến tạo nên những điều kiện hợp tác hấp dẫn cho khách hàng, đối tác, cổ đông, cộng sự và cộng đồng.

Giá trị cốt lõi: Niềm tin – Trách nhiệm – Đoàn kết – Nhân văn – Tuân Thủ - Nghiêm Chính – Đồng hành và Sáng tạo.

2.1.2. Các yếu tố môi trường tác động đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp

2.1.2.1. Các yếu tố vi mô

2.1.2.1.1. Khách hàng

Khách hàng của Ngân hàng Thương mại cổ phần Đông Á được phân thành hai nhóm chính: khách hàng cá nhân và khách hàng tổ chức.

Khách hàng cá nhân gồm các cá nhân hoặc hộ gia đình, nhân viên văn phòng, những người đủ 18 tuổi trở lên và có năng lực hành vi dân sự đầy đủ. Nhóm này thường sử dụng các dịch vụ ngân hàng như thanh toán, gửi tiết kiệm, hoặc vay vốn để phục vụ cho mục đích cá nhân như mua ô tô, xây nhà, hoặc đầu tư. Họ thường trực tiếp đến chi nhánh ngân hàng để thực hiện các giao dịch và sử dụng dịch vụ.

Khách hàng tổ chức thường là các doanh nghiệp, tổ chức tài chính, nhà đầu tư, có số lượng tài khoản và mức độ sử dụng dịch vụ ngân hàng cao. Các tổ chức này chủ yếu sử dụng dịch vụ để vay vốn phục vụ cho hoạt động kinh doanh, đầu tư, thanh toán, cũng như sử dụng các sản phẩm tài chính dành cho doanh nghiệp. Đối với nhóm khách hàng này, Ngân hàng Thương mại cổ phần Đông Á cung cấp các dịch vụ ngân hàng doanh nghiệp đa dạng, đáp ứng nhu cầu tài chính của các tổ chức trong việc mở rộng sản xuất, phát triển kinh doanh và tối ưu hóa các hoạt động tài chính.

Dưới đây là bảng doanh số cho vay theo đối tượng khách hàng:

Bảng 2. 1. Bảng doanh số cho vay theo đối tượng khách hàng.*(ĐVT: Tỷ đồng)*

Chi tiêu	Năm 2021	Năm 2022	Năm 2023
Doanh số cho vay khách hàng cá nhân	257.74	307.81	360.09
Doanh số cho vay khách hàng tổ chức	56.89	64.75	76.11
Tổng doanh số cho vay	314.63	372.56	436.2

Nhìn chung, khách hàng cá nhân chiếm tỷ trọng rất cao hiện nay vì xu hướng thành lập các hộ sản xuất kinh doanh và kinh doanh các nhân đang ngày càng phát triển. Giúp thúc đẩy động lực để DongA Bank đầu tư và phát triển ngày càng mạnh.

2.1.2.1.2. Đối thủ cạnh tranh

Thị trường Ngân hàng Việt Nam đang chứng kiến cuộc cạnh tranh mạnh mẽ giữa các Ngân hàng. Các Ngân hàng đang không ngừng phát triển về đa dạng hóa sản phẩm, đặc biệt là các sản phẩm dịch vụ ngân hàng số. Tuy nhiên, để tồn tại và phát triển, các Ngân hàng còn phải vượt qua nhiều thách thức như cạnh tranh gay gắt, thay đổi hành vi của khách hàng và sự phát triển nhanh chóng của công nghệ.

Một số đối thủ cạnh tranh lân cận tại khu vực Đại Lộc của Ngân hàng Thương mại cổ phần Đông Á - chi nhánh Quảng Nam - phòng giao dịch Đại Lộc như: Sacombank, ABBank, LPBank,...

Bảng 2. 2. Bảng so sánh các đối thủ cạnh tranh

Ngân hàng	Ưu điểm	Nhược điểm	Sản phẩm - dịch vụ
DongA Bank - chi nhánh Quảng Nam - phòng giao	- Lãi suất hiện nay cao nhất so với các Ngân hàng Thương Mại lân cận.	- Quy mô và vốn điều lệ nhỏ, ít có sự đổi mới trong dịch vụ.	- Gửi tiết kiệm, dịch vụ thẻ, ngân hàng số. - Tín dụng doanh nghiệp, tài khoản doanh

dịch Đại Lộc.	- Dịch vụ ngân hàng truyền thống ổn định, có các sản phẩm như gửi tiết kiệm, cho vay cá nhân/doanh nghiệp, thẻ tín dụng, ngân hàng điện tử.	- Chưa có sự phát triển mạnh mẽ trong truyền thông.	ng nghiệp, thanh toán quốc tế. - Vay tín chấp, thế chấp tài sản, vay kinh doanh, mua xe, mua nhà.
ABBank - chi nhánh Quảng Nam - phòng giao dịch Đại Lộc.	- Dịch vụ ngân hàng ổn định, có các sản phẩm tài chính như tiết kiệm, cho vay, bảo hiểm, ngân hàng điện tử.	- Quy mô nhỏ hơn so với các ngân hàng khác, có thể thiếu sự linh hoạt trong một số dịch vụ. - Lượng khách hàng biết đến còn thấp. - Các dịch vụ ngân hàng số vẫn còn thiếu cạnh tranh so với các đối thủ.	- Cho vay, kinh doanh tiền tệ, tài trợ thương mại, dịch vụ ngân hàng trong và ngoài nước. - Sản phẩm thẻ, ngân hàng điện tử.
Sacombank - chi nhánh Quảng Nam - phòng giao dịch Đại Lộc.	- Dịch vụ ngân hàng đa dạng, bao gồm cả ngân hàng điện tử, thẻ tín dụng, cho vay,... - Khả năng tiếp cận nhanh chóng từ Đại Lộc đến các chi	- Cạnh tranh cao trong thị trường ngân hàng, dẫn đến áp lực về chi phí và tăng trưởng. - Một số quy trình, dịch vụ vẫn	- Gửi tiết kiệm, cho vay, gói bảo hiểm, ngân hàng số, dịch vụ thanh toán trong và ngoài nước, các sản phẩm thẻ.

	nhánh gần.	có thể chưa linh hoạt và nhanh chóng như các ngân hàng hiện đại.	
LPBank - chi nhánh Quảng Nam - phòng giao dịch Đại Lộc.	- Mạng lưới chi nhánh nhỏ, phục vụ khách hàng ở các khu vực địa phương. - Các sản phẩm ngân hàng truyền thống như cho vay và tiết kiệm vẫn đáp ứng nhu cầu cơ bản.	- Mạng lưới chi nhánh còn hạn chế và chưa có sự hiện diện mạnh mẽ tại các khu vực. - Quy mô và vốn điều lệ nhỏ, ít có sự đổi mới trong dịch vụ.	- Gửi tiết kiệm, cho vay, gói bảo hiểm, ngân hàng số, dịch vụ thanh toán trong và ngoài nước, các sản phẩm thẻ.

2.1.2.1.3. Nhà cung cấp

Các đơn vị nhà cung cấp của Ngân hàng Đông Á (DongA Bank) đóng vai trò quan trọng trong việc duy trì hoạt động và nâng cao hiệu quả kinh doanh của ngân hàng. Các nhà cung cấp này chủ yếu bao gồm nhiều nhóm, mỗi nhóm đảm nhận một phần công việc khác nhau nhưng đều có mối liên hệ mật thiết với nhau.

Đầu tiên, Ngân hàng chọn đơn vị VietNam Computer là nhà cung cấp thiết bị và công nghệ. VietNam Computer là yếu tố quan trọng trong việc hỗ trợ ngân hàng vận hành mượt mà và hiệu quả. Họ cung cấp các thiết bị như máy tính, máy in, cũng như phần mềm quản lý dữ liệu, các công cụ hỗ trợ quản lý hệ thống ngân hàng và các phần mềm bảo mật để bảo vệ thông tin của khách hàng. Những thiết bị phần cứng và phần mềm này giúp ngân hàng thực hiện các giao dịch, lưu trữ thông tin khách hàng và xử lý dữ liệu một cách nhanh chóng và an toàn.

Ngân hàng lựa chọn Công ty Trách nhiệm hữu hạn một thành viên In Bến Thành là nhà cung cấp giấy in, hóa đơn, hóa đơn điện tử. Bên cạnh đó, ngân hàng cũng hợp tác với nhà cung cấp văn phòng phẩm Minh Tâm để đáp ứng nhu cầu về các thiết

bị văn phòng cần thiết cho công tác hành chính, bao gồm giấy, bút, máy photocopy, và các vật dụng khác.

Tuy nhiên, trong tất cả các nhà cung cấp này, nhà cung cấp thiết bị và công nghệ được xem là quan trọng nhất. Họ không chỉ cung cấp các phần mềm quản lý và bảo mật mà còn cung cấp các thiết bị phần cứng, như máy chủ, hệ thống lưu trữ dữ liệu, và các công cụ hỗ trợ công nghệ thông tin. Những yếu tố này đóng vai trò cốt yếu trong việc đảm bảo hệ thống hoạt động trơn tru, bảo mật cao và giúp ngân hàng đáp ứng được yêu cầu về tốc độ và hiệu quả trong các giao dịch tài chính ngày nay. Chính vì vậy, sự hợp tác với các nhà cung cấp công nghệ và thiết bị luôn là yếu tố quyết định đối với sự thành công và phát triển lâu dài của Ngân hàng Thương mại cổ phần Đông Á.

2.1.2.1.4.Trung gian phân phối

Trước năm 2014, Ngân hàng Thương mại cổ phần Đông Á - Chi nhánh Quảng Nam - Phòng giao dịch Đại Lộc đã hợp tác với hai công ty trung gian phân phối khoản vay mua xe là Công ty Trách nhiệm hữu hạn Minh Tâm (404 Phan Châu Trinh, Thành phố Tam Kỳ) và Công ty Trách nhiệm hữu hạn Thương Mại Hồng Sơn Star (01 Phan Bội Châu, Thành phố Tam Kỳ). Các công ty này giúp ngân hàng tiếp cận và cung cấp các sản phẩm vay mua xe cho khách hàng.

Tuy nhiên, từ năm 2014, Ngân hàng Thương mại cổ phần Đông Á - chi nhánh Quảng Nam - phòng giao dịch Đại Lộc đã quyết định ngừng liên kết với các trung gian phân phối này. Đến nay, ngân hàng vẫn chưa hợp tác với các nhà trung gian phân phối nào, điều này có thể cho thấy ngân hàng đang tập trung vào việc xây dựng các kênh phân phối trực tiếp và mục tiêu kinh doanh hiện tại.

2.1.2.2.Các yếu tố vĩ mô

2.1.2.2.1.Môi trường kinh tế

Tăng trưởng GDP của Việt Nam dự kiến đạt khoảng 5,5% vào năm 2024, tuy thấp hơn so với mức 6,3% của năm 2023, nhưng vẫn ổn định. Sự tăng trưởng này chủ yếu được thúc đẩy bởi sự phục hồi mạnh mẽ trong sản xuất công nghiệp, thương mại và tiêu dùng nội địa. Các doanh nghiệp vừa và nhỏ (SME) có thể sẽ tìm kiếm thêm vốn vay để mở rộng quy mô, điều này tạo cơ hội lớn cho Ngân hàng Thương mại cổ phần Đông Á phát triển các sản phẩm tín dụng phù hợp để đáp ứng nhu cầu này.

Lãi suất là yếu tố quan trọng đối với các Ngân hàng thương mại, và Ngân hàng Thương mại cổ phần Đông Á cũng không ngoại lệ. Chính sách lãi suất thay đổi sẽ ảnh hưởng đến chiến lược tiền gửi ngắn hạn và định giá khoản vay của ngân hàng. Tỷ lệ lạm phát ở Việt Nam trong khoảng 3-4% trong những năm gần đây giúp duy trì sự ổn định về giá cả và chi phí hoạt động cho ngân hàng. Điều này không chỉ giúp Ngân hàng Thương mại cổ phần Đông Á kiểm soát chi phí hiệu quả mà còn thúc đẩy sức mua của người tiêu dùng và nhu cầu vay tiêu dùng, vay mua nhà, đóng góp vào sự phát triển của ngành ngân hàng.

2.1.2.2.2.Chính trị - pháp luật

Chính phủ Việt Nam đã quyết định giảm thuế thu nhập doanh nghiệp từ 20% xuống 18%, mang lại lợi ích đáng kể cho các doanh nghiệp trong việc tăng trưởng lợi nhuận và tái đầu tư vào hoạt động sản xuất kinh doanh. Bên cạnh đó, nhu cầu vay vốn của các doanh nghiệp gia tăng, tạo cơ hội lớn cho Ngân hàng Thương mại cổ phần Đông Á (DongA Bank) đẩy mạnh cho vay doanh nghiệp. Cùng với đó, tăng trưởng tín dụng của hệ thống ngân hàng Việt Nam đạt khoảng 12-13%, và mục tiêu của toàn ngành là đạt mức tăng trưởng tín dụng 14% vào năm 2024, cho thấy nhu cầu vay vốn trong nền kinh tế đang có xu hướng gia tăng. Bên cạnh đó, yếu tố ổn định chính trị cũng đóng vai trò quan trọng trong việc thu hút đầu tư và thúc đẩy sự phát triển kinh tế.

2.1.2.2.3.Văn hóa - xã hội

Cùng với sự phát triển kinh tế ổn định, dân trí ngày càng cao và đời sống người dân không ngừng được cải thiện, nhu cầu sử dụng các dịch vụ thanh toán qua ngân hàng và các sản phẩm tiện ích khác do ngân hàng cung cấp ngày càng gia tăng. Thói quen tiêu dùng của người dân cũng đang thay đổi mạnh mẽ, đặc biệt là sự chuyển dịch từ giao dịch tiền mặt sang sử dụng các dịch vụ thanh toán điện tử. Điều này tạo ra một cơ hội lớn cho Ngân hàng Thương mại cổ phần Đông Á trong việc đẩy mạnh các sản phẩm ngân hàng số và dịch vụ thanh toán điện tử.

2.1.2.2.4.Môi trường công nghệ

Ngân hàng Thương mại cổ phần Đông Á luôn chú trọng đến việc đầu tư vào công nghệ để nâng cao chất lượng dịch vụ và đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng. Mỗi năm, ngân hàng dành khoảng 15% ngân sách để đầu tư vào công nghệ, đồng thời phát triển 10 sản phẩm dịch vụ số hiện đại. Các sản phẩm này bao gồm Internet Banking, Mobile Banking, QR code, sinh trắc học, chuyển tiền nhanh

24/7, ví điện tử, thẻ tín dụng, thẻ ghi nợ, Digital Bank, và các dịch vụ tài chính cá nhân. Tuy nhiên, để duy trì và củng cố vị thế cạnh tranh trong bối cảnh thị trường ngày càng phát triển nhanh chóng, Ngân hàng Đông Á luôn nỗ lực không ngừng trong việc đổi mới và nâng cấp công nghệ, đồng thời đảm bảo cung cấp các dịch vụ tài chính hiệu quả, tiện lợi và bảo mật cho khách hàng.

2.1.2.2.5. Nhân khẩu học

Dân số Việt Nam hiện đang ở trong giai đoạn vàng của cơ cấu dân số, với khoảng 60% dân số nằm trong độ tuổi lao động. Đây là nhóm đối tượng có nhu cầu tiêu dùng cao và khả năng tiếp cận các dịch vụ tài chính, bao gồm sản phẩm tín dụng tiêu dùng, vay mua nhà và các dịch vụ đầu tư tài chính. Theo thống kê năm 2023, khoảng 80% khách hàng dưới 40 tuổi sử dụng các dịch vụ ngân hàng số, trong khi nhóm khách hàng trên 50 tuổi chỉ chiếm khoảng 20%. Đồng thời, nhóm khách hàng có thu nhập trung bình từ 10-15 triệu đồng/tháng chiếm khoảng 50% tổng số giao dịch, với nhu cầu vay mua nhà và tiết kiệm dài hạn ngày càng tăng.

Tại huyện Đại Lộc, tỉnh Quảng Nam, dân số theo thống kê gần nhất vào năm 2023 đạt khoảng 180.000 người. Dân số của Đại Lộc trong độ tuổi lao động chiếm tỷ lệ lớn, với hơn 60% dân số nằm trong độ tuổi từ 18-60, điều này cho thấy tiềm năng tiêu dùng và phát triển các dịch vụ tài chính tại địa phương.

Sự tăng trưởng này đã dẫn đến nhu cầu ngày càng cao đối với các dịch vụ tài chính, đặc biệt là ngân hàng số và các hình thức vay tiêu dùng. Dân cư địa phương cũng dần tiếp cận nhiều hơn các dịch vụ tài chính hiện đại, nhất là khi thu nhập bình quân đầu người tại Đại Lộc đã tăng trưởng ổn định, đặc biệt trong các ngành nghề như nông nghiệp ứng dụng công nghệ cao và dịch vụ.

Với cơ cấu dân số trẻ, Đại Lộc có cơ hội lớn trong việc phát triển các dịch vụ tài chính, đặc biệt là các sản phẩm tín dụng tiêu dùng và vay mua nhà, đáp ứng nhu cầu tiêu dùng ngày càng tăng cao của người dân.

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

2.1.2.3.1. Cơ sở vật chất

Ngân hàng Thương mại cổ phần Đông Á - chi nhánh Quảng Nam - phòng giao dịch Đại Lộc có diện tích là 300m² gồm 2 tầng. Bao gồm quầy giao dịch, khu vực của bộ phận phát triển kinh doanh, khu vực của bộ phận tín dụng và phòng giám đốc.

**Bảng 2. 3. Thống kê cơ sở vật chất của Ngân hàng Thương mại cổ phần Đông Á -
Chi nhánh Quảng Nam - Phòng giao dịch Đại Lộc**

TÊN	SỐ LƯỢNG	ĐƠN VỊ TÍNH
Bàn, ghế nhân viên	13	Bộ
Ghế khách hàng	20	Cái
Máy tính	13	Cái
Tủ nhân viên	13	Cái
Điều hòa	7	Cái
Máy quạt	3	Cái
Wifi	3	Cái
Đèn báo cháy	5	Cái
Máy nước nóng	1	Cái
Tủ lạnh	1	Cái
ATM	2	Cây
Máy đếm tiền	4	Cái
Két sắt	2	Cái
Quầy giao dịch	5	Quầy
Tivi	1	Cái
Tủ hồ sơ	3	Tủ

Camera	6	Cái
Máy in	8	Cái

Một không gian làm việc được thiết kế hợp lý, đầy đủ các trang thiết bị hiện đại như máy tính, máy in, tủ hồ sơ, tủ cá nhân, hệ thống mạng giúp nhân viên xử lý công việc nhanh chóng, hiệu quả hơn và tăng năng suất làm việc.

Bên cạnh đó, không gian của khách hàng có các tiện nghi như ghế chờ thoải mái, máy nước nóng, wifi miễn phí và đặc biệt hơn là được trang bị 1 cây ATM ở ngoài và 1 cây ATM ở trong Ngân hàng giúp cho khách hàng thực hiện giao dịch nhanh chóng và tiện lợi.

2.1.2.3.2.Nguồn nhân lực

Hiện nay, Ngân hàng Thương mại cổ phần Đông Á - Chi nhánh Quảng Nam - Phòng giao dịch Đại Lộc đang hoạt động với tổng 13 nhân sự, trong đó có 1 Giám đốc phòng giao dịch, 1 Phó giám đốc phòng giao dịch, 1 nhân viên ngân quỹ, 1 nhân viên thẩm định, 2 nhân viên quản lý tín dụng, 4 nhân viên phát triển kinh doanh và 3 giao dịch viên.

Bảng 2. 4. Thống kê nguồn nhân lực của Ngân hàng Thương mại cổ phần Đông Á - Chi nhánh Quảng Nam - Phòng giao dịch Đại Lộc.

Chỉ tiêu		Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024
Tổng số lao động		12	12	13
Giới tính	Nam	4	4	4
	Nữ	8	8	9
Trình độ học vấn	Đại học	12	12	13
	Cao đẳng	0	0	0

Độ tuổi	Từ 23 - 35 tuổi	8	5	6
	Từ 35-40 tuổi	3	5	5
	40 tuổi trở lên	1	2	2
Số lượng nhân sự từng bộ phận	Giám đốc	1	1	1
	Phó giám đốc	1	1	1
	Nhân viên Thẩm định	1	1	1
	Nhân viên Ngân quỹ	1	1	1
	Nhân viên Quản lý tín dụng	2	2	2
	Nhân viên Phát triển kinh doanh	3	3	4
	Giao dịch viên	3	3	3

Trong giai đoạn 2022 và 2023, số lượng nhân viên tại Phòng giao dịch duy trì ổn định và không có sự thay đổi lớn, phản ánh một chiến lược nhân sự hợp lý và sự cân đối trong việc phát triển đội ngũ. Tuy nhiên, vào năm 2024, số lượng nhân viên có xu hướng tăng nhẹ, cho thấy nhu cầu nhân sự của phòng giao dịch đang có dấu hiệu gia tăng. Có thể nhờ tăng trưởng nhu cầu công việc trong tương lai và định hướng mở rộng dịch vụ đến nhiều khách hàng hơn.

Lực lượng lao động tại phòng giao dịch chủ yếu tập trung ở độ tuổi từ 23 đến 35 tuổi, đây là độ tuổi có năng lượng, sự nhiệt huyết và rất phù hợp trong việc tiếp cận, xây dựng mối quan hệ với đối tượng khách hàng trẻ, năng động đang có nhu cầu sử dụng các dịch vụ ngân hàng. Tuy nhiên, số lượng nhân viên có kinh nghiệm (trên 35 tuổi) vẫn đảm bảo sự ổn định cho phòng giao dịch. Đây là yếu tố quan trọng giúp duy

trì sự liên kết giữa các thể hệ nhân viên, đồng thời đảm bảo rằng phòng giao dịch luôn hoạt động một cách hiệu quả và bền vững.

Về trình độ học vấn, toàn bộ nhân viên của phòng giao dịch đều có trình độ đại học, một yếu tố đảm bảo chất lượng đội ngũ lao động, nâng cao khả năng giải quyết vấn đề và đáp ứng tốt yêu cầu công việc. Trình độ học vấn cao không chỉ giúp nhân viên làm việc hiệu quả mà còn đóng vai trò quan trọng trong việc cung cấp dịch vụ khách hàng chuyên nghiệp, đặc biệt trong môi trường tài chính đòi hỏi kiến thức chuyên môn vững vàng. Có thể đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng, đồng thời đảm bảo sự phát triển bền vững trong tương lai.

2.1.2.3.3. Nguồn lực tài chính và tình hình kinh doanh

2.1.2.3.3.1. Nguồn lực tài chính

Nguồn lực tài chính và tình hình kinh doanh là hai yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến hoạt động của một ngân hàng. Dưới đây là một số thông tin về nguồn lực tài chính và tình hình kinh doanh của Ngân hàng Thương mại cổ phần Đông Á - Chi nhánh Quảng Nam - Phòng giao dịch Đại Lộc:

Bảng 2. 5. Bảng cân đối kế toán của Ngân hàng Thương mại cổ phần Đông Á – Chi Nhánh Quảng Nam – Phòng Giao Dịch Đại Lộc từ năm 2022 đến 2024

(Đơn vị tính: Nghìn đồng)

	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024
A: Tài sản ngắn hạn	10.183.511	14.812.239	15.148.862
I. Tiền mặt, vàng bạc, đá quý	4.303.559	5.989.027	6.564.615
II. Tiền gửi tại ngân hàng nhà nước Việt Nam	2.436.220	2.899.865	2.654.552
III. Tiền gửi và cho vay các tổ chức tín dụng khác	2.934.982	5.397.118	5.464.341
IV. Tài sản ngắn hạn khác	508.750	526.229	465.354

B:Tài sản dài hạn:	65.295.093	65.950.166	66.741.143
I. Cho vay khách hàng	53.153.117	51.168.046	52.984.256
II. Góp vốn, đầu tư dài hạn	790.382	534.791	985.456
III. Các công cụ tài chính phát sinh và các tài sản dài hạn khác	-	766	1.024
IV. Chứng khoán đầu tư	9.740.885	12.291.363	10.653.569
V. Tài sản cố định	1.610.709	1.955.200	2.116.838
TỔNG TÀI SẢN	75.478.604	80.762.405	81.890.005
A. NỢ PHẢI TRẢ	69.881.611	75.131.527	76.261.624
I. Tiền gửi và vay các TCTD khác	1.476.492	1.604.213	1.346.462
II.Tiền gửi của khách hàng	64.685.590	70.064.663	71.434.331
III.Vốn tài trợ, ủy thác đầu tư	819.684	915.997	834.641
IV. Phát hành giấy tờ có giá	37.569	16.376	21.646
V. Các khoản nợ phải trả khác	1.431.138	1.261.589	1.143.433
Các khoản lãi, phí phải trả	1.044.564	989.675	1.146.465
Thuê thu nhập doanh nghiệp hoãn lại phải trả	300	-	-
Các khoản phải trả và công nợ khác	350.272	279.014	334.646
Dự phòng cho công nợ tiềm ẩn	36.002	-	-

B. VỐN CHỦ SỞ HỮU	5.596.993	5.630.878	5.628.381
I. Vốn	5.000.000	5.000.000	5.000.000
II. Vốn điều lệ	5.000.000	5.000.000	5.000.000
III. Các quỹ dự trữ	549.788	595.303	564.128
IV. Vốn khác	47.205	35.575	64.253
TỔNG NGUỒN VỐN	75.478.604	80.762.4.5	81.890.005

Bảng 2. 6. Phân tích bảng cân đối kế toán của Ngân hàng Thương mại cổ phần Đông Á – Chi nhánh Quảng Nam – Phòng Giao Dịch Đại Lộc từ năm 2022 đến 2024

(Đơn vị tính: Nghìn đồng)

Chỉ tiêu	2023/2022		2024/2023	
	Số tiền	Tỷ trọng (%)	Số tiền	Tỷ trọng (%)
A: Tài sản ngắn hạn	4.628.728	45%	336.623	2%
I. Tiền mặt, vàng bạc, đá quý	1.685.468	39%	575.588	10%
II. Tiền gửi tại ngân hàng nhà nước Việt Nam	463.645	19%	-245.313	-8%
III. Tiền gửi và cho vay các tổ chức tín dụng khác	2.462.136	84%	67.223	1%
IV. Tài sản ngắn hạn khác	17.479	3%	-60.875	-12%

B:Tài sản dài hạn:	655.073	1%	790.977	1%
I. Cho vay khách hàng	-1.985.071	-4%	1.816.210	4%
II. Góp vốn, đầu tư dài hạn	-255.591	-32%	450.665	84%
III. Các công cụ tài chính phát sinh và các tài sản dài hạn khác	-		258	34%
IV. Chứng khoán đầu tư	2.550.478	26%	-1.637.794	-13%
V. Tài sản cố định	344.491	21%	161.638	8%
TỔNG TÀI SẢN	5.283.801	7%	1.127.600	1%
A. NỢ PHẢI TRẢ	5.249.916	8%	1.130.097	2%
I. Tiền gửi và vay các TCTD khác	127.721	9%	-257.751	-16%
II.Tiền gửi của khách hàng	5.379.073	8%	1.369.668	2%
III.Vốn tài trợ, ủy thác đầu tư	96.313	12%	-81.356	-9%
IV. Phát hành giấy tờ có giá	-21.193	-56%	5.270	32%
V. Các khoản nợ phải trả khác	-169.549	-12%	-118.156	-9%
Các khoản lãi, phí phải trả	-54.889	-5%	156.790	16%
Thuê thu nhập doanh nghiệp hoãn lại phải trả	-		-	
Các khoản phải trả và công nợ	-71.258	-20%	55.632	20%

khác				
Dự phòng cho công nợ tiềm ẩn	-		-	
B. VỐN CHỦ SỞ HỮU	33.885	1%	-2.497	0,04%
I. Vốn	0	0%	0	0%
II. Vốn điều lệ	0	0%	0	0%
III. Các quỹ dự trữ	45.515	8%	-31.175	-5%
IV. Vốn khác	-11.630	-25%	28.678	81%
TỔNG NGUỒN VỐN	5.283.801	7%	1.127.600	1%

Nhìn chung, tình hình tài sản và nợ phải trả của ngân hàng trong giai đoạn 2022-2024 có những thay đổi đáng chú ý, nhưng sự biến động chủ yếu ở mức khiêm tốn. Trong năm 2023, tài sản ngắn hạn của ngân hàng có sự tăng trưởng mạnh mẽ, đạt mức tăng 45% so với năm 2022. Cụ thể, tiền mặt, vàng bạc, đá quý chiếm 1.685.468 nghìn đồng, chiếm tỷ trọng lớn nhất trong tài sản ngắn hạn, đạt 39%. Tiền gửi ngân hàng nhà nước đóng góp 463.645 nghìn đồng, tương đương 19%, phản ánh một phần trong chiến lược duy trì dự trữ tiền mặt ổn định của ngân hàng. Đặc biệt, tiền gửi và cho vay các tổ chức tín dụng khác tăng mạnh 2.462.136 nghìn đồng (84%). Mặc dù tài sản khác chỉ chiếm 3% tương đương 17.479 nghìn đồng, nhưng cũng đóng góp một phần vào cơ cấu tài sản ngắn hạn của ngân hàng.

Sang năm 2024, tốc độ tăng trưởng tài sản ngắn hạn của ngân hàng có xu hướng chậm lại, chỉ đạt 2% so với năm 2023. Sự giảm sút trong tỷ trọng của tiền mặt, vàng bạc, đá quý giảm mạnh xuống còn 10% với giá trị còn lại là 575.588 nghìn đồng có thể là do ngân hàng tập trung vào các khoản đầu tư khác thay vì duy trì một lượng lớn tiền mặt. Tiền gửi ngân hàng nhà nước cũng ghi nhận sự giảm nhẹ 245.313 nghìn đồng (8%), điều này có thể liên quan đến việc thay đổi về chính sách và lãi suất. Mặc dù tiền gửi và cho vay các tổ chức tín dụng khác tiếp tục có sự tăng trưởng (67.223

nghìn đồng, chiếm 1%) và tài sản khác cũng ghi nhận sự giảm sút 12% (60.875 nghìn đồng).

Tài sản dài hạn của ngân hàng trong năm 2023 ghi nhận mức tăng trưởng khiêm tốn 1% so với năm 2022. Trong đó, khoản cho vay khách hàng giảm 1.985.071 nghìn đồng (tương đương giảm 4%). Bên cạnh đó, góp vốn đầu tư dài hạn giảm mạnh 255.591 nghìn đồng (32%), cho thấy ngân hàng có thể đã rút vốn nhằm tối ưu hóa lợi nhuận và giảm thiểu rủi ro. Tuy nhiên, chứng khoán đầu tư tăng mạnh 2.550.478 nghìn đồng (26%) và tài sản cố định chiếm 21% tổng tài sản dài hạn, tương đương với 344.491 nghìn đồng, cho thấy ngân hàng tiếp tục duy trì và đầu tư vào cơ sở hạ tầng và tài sản vật chất.

Sang năm 2024, tài sản dài hạn của ngân hàng tiếp tục tăng 1% so với năm 2023, cho thấy mức độ ổn định trong chiến lược tài sản dài hạn. Tuy nhiên, các khoản cho vay khách hàng có sự phục hồi nhẹ, tăng thêm 1.816.210 nghìn đồng (tương đương tăng 4%), phản ánh sự nỗ lực của ngân hàng trong việc mở rộng hoạt động tín dụng. Đặc biệt, góp vốn đầu tư dài hạn tăng mạnh 450.665 nghìn đồng (84%). Mặt khác, chứng khoán đầu tư giảm mạnh 1.637.794 nghìn đồng (13%) và tài sản cố định cũng giảm tỷ trọng xuống còn 8%, tương đương 161.638 nghìn đồng.

Tỷ trọng nợ phải trả của ngân hàng trong giai đoạn từ 2022 đến 2024 có xu hướng tăng. Cụ thể, vào năm 2023, tổng nợ phải trả tăng 8% so với năm 2022, tương ứng với 5.283.801 nghìn đồng. Trong đó, tiền gửi và vay các tổ chức tín dụng (TCTD) khác tăng 9%, tương ứng với 127.721 nghìn đồng. Đồng thời, tiền gửi của khách hàng cũng tăng 8%, chiếm 5.379.073 nghìn đồng, vốn tài trợ tăng 12%, chiếm 96.313 nghìn đồng. Tuy nhiên, một số khoản nợ phải trả khác giảm, đặc biệt là phát hành giấy tờ giảm mạnh 56% (21.193 nghìn đồng) và các khoản nợ phải trả khác và lãi phí phải trả cũng giảm nhẹ lần lượt 12% (169.549 nghìn đồng) và 5% (54.889 nghìn đồng).

Đến năm 2024, tỷ trọng nợ phải trả tiếp tục tăng nhưng chỉ tăng 1% so với năm 2023, tương đương với 1.127.600 nghìn đồng. Trong đó, tiền gửi và vay các TCTD khác giảm 16%, tương ứng với 257.751 nghìn đồng. Ngược lại, tiền gửi của khách hàng vẫn tăng 2%, chiếm 1.369.668 nghìn đồng, vốn tài trợ giảm 9%, chiếm 81.356 nghìn đồng. Phát hành giấy tờ tăng mạnh 32%, với số tiền 5.270 nghìn đồng. Bên cạnh đó, các khoản nợ phải trả khác giảm 9% (118.156 nghìn đồng), trong khi các khoản lãi

phí phải trả lại tăng 20%, tương ứng với 55.632 nghìn đồng. Các khoản phải trả và công nợ khác tăng 16%, tương đương với 156.790 nghìn đồng.

Về vốn chủ sở hữu của ngân hàng trong giai đoạn 2022 - 2024 có sự thay đổi không đáng kể, phản ánh một phần trong chiến lược tài chính ổn định của ngân hàng. Cụ thể, vào năm 2023, tỷ trọng vốn chủ sở hữu chỉ tăng 1% so với năm 2022. Đến năm 2024, tỷ trọng vốn chủ sở hữu chỉ tăng thêm 0,04% so với năm 2023, cho thấy tỷ lệ tăng trưởng vốn chủ sở hữu trong giai đoạn này là rất thấp, cho thấy ngân hàng có thể chưa ưu tiên mạnh mẽ trong việc gia tăng vốn chủ sở hữu để mở rộng quy mô.

Bên cạnh đó, tổng nguồn vốn của ngân hàng trong giai đoạn này cũng tăng không đáng kể. Cụ thể, năm 2023, tổng nguồn vốn tăng 7% so với năm 2022, và năm 2024, tổng nguồn vốn chỉ tăng 1% so với năm 2023. Mức tăng này cho thấy ngân hàng đã đạt được sự ổn định trong việc huy động vốn và không có sự thay đổi mạnh mẽ trong cơ cấu nguồn vốn trong những năm qua.

Nhìn chung, mặc dù ngân hàng có sự tăng trưởng và điều chỉnh tài sản, nợ phải trả và vốn chủ sở hữu trong giai đoạn 2022-2024, nhưng các thay đổi này chủ yếu ở mức độ khiêm tốn. Điều này cho thấy ngân hàng vẫn duy trì một chiến lược tài chính ổn định, nhằm bảo vệ và tối ưu hóa nguồn lực, đồng thời điều chỉnh phù hợp với điều kiện thị trường và nhu cầu tài chính.

2.1.2.3.3.2. Tình hình hoạt động kinh doanh

Mặc dù, tình hình cuộc khủng hoảng ngân hàng diễn ra vào cuối năm 2022, ảnh hưởng lớn đến hoạt động kinh doanh của Ngân hàng trong năm 2023. Cuộc khủng hoảng này làm gia tăng sự bất ổn trong nền kinh tế, tác động trực tiếp đến niềm tin của khách hàng. Tuy nhiên, cùng với những nỗ lực chung của ngành ngân hàng, DongA Bank đã có những chiến lược kinh doanh phù hợp thể hiện qua kết quả kinh doanh đều tăng trưởng qua các năm.

**Bảng 2. 7. Kết quả hoạt động kinh doanh của Ngân hàng Thương mại cổ phần
Đông Á – Chi Nhánh Quảng Nam – Phòng Giao Dịch Đại Lộ từ năm 2022 đến
2024**

(Đơn vị tính: Nghìn đồng)

Chỉ tiêu	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024
----------	----------	----------	----------

	Số tiền	Số tiền	Số tiền
1. Tổng thu nhập	135.805.420	125.909.283	140.449.367
Thu lãi	133.298.245	123.298.587	136.564.759
Thu dịch vụ	2.113.019	1.928.526	2.946.872
Thu khác	394.156	682.170	937.736
2. Tổng chi phí	120.309.169	107.522.491	117.870.161
Chi trả lãi	97.798.841	84.675.426	93.556.462
Chi phí từ dịch vụ	672.862	575.135	560.001
Chi phí hoạt động	21.825.524	22.249.027	23.748.761
Chi phí khác	11.942	22.903	4.937
3. LNTT trước DPRR	15.496.251	18.386.792	22.579.206
Dự phòng rủi ro	1.098.495	368.004	594.115
LNTT sau DPRR	14.397.756	18.018.788	21.985.091
Thuế TNDN	2.848.432	2.076.462	3.864.448
Lợi nhuận sau thuế	11.549.324	15.942.326	18.120.643

**Bảng 2.8: Bảng chênh lệch kết quả hoạt động kinh doanh của Ngân hàng
Thương mại cổ phần Đông Á – Chi nhánh Quảng Nam – Phòng Giao Dịch Đại
Lộc từ năm 2022 đến 2024**

(Đơn vị tính: Nghìn đồng)

Chỉ tiêu	Chênh lệch			
	2023/2022		2024/2023	
	Số tiền	Tỷ lệ (%)	Số tiền	Tỷ lệ (%)
1.Tổng thu nhập	-9.896.137	-7,29	14.540.084	11,55
Thu lãi	-9.999.658	-7,50	13.266.172	10,76
Thu dịch vụ	-184.493	-8,73	1.018.346	52,80
Thu khác	288.014	73,07	255.566	37,46
2.Tổng chi phí	-12.786.678	-10,63	10.347.670	9,62
Chi trả lãi	-13.123.415	-13,42	8.881.036	10,49
Chi phí từ dịch vụ	-97.727	-14,52	-15.134	-2,63
Chi phí hoạt động	423.503	1,94	1.499.734	6,74
Chi phí khác	10.961		-17.966	
3.LNTT trước DPRR	2.890.541	18,65	4.192.414	22,80
Dự phòng rủi ro	-730.491	-66,50	226.111	61,44
LNTT sau DPRR	3.621.032	25,15	3.966.303	22,01
Thuế TNDN				

Lợi nhuận sau thuế				
---------------------------	--	--	--	--

Lợi nhuận trước thuế sau dự phòng rủi ro (DPRR) năm 2023 của ngân hàng đã có sự tăng trưởng đáng chú ý, đạt 3.621.032 nghìn đồng so với năm 2022, mặc dù tình hình tài chính gặp nhiều khó khăn. Tổng thu nhập năm 2023 giảm 7,29%, tương đương với 9.896.137 nghìn đồng so với năm trước, chủ yếu do thu từ lãi giảm 9.999.658 nghìn đồng (7,5%) và thu từ dịch vụ giảm 184.493 nghìn đồng (8,73%). Tuy nhiên, thu khác có sự gia tăng mạnh mẽ, đạt 288.014 nghìn đồng, tăng 73,07% so với năm 2022, cho thấy ngân hàng đã có sự chuyển dịch nguồn thu hợp lý để bù đắp một phần sự giảm sút từ các nguồn thu chính.

Về chi phí, ngân hàng đã thực hiện nhiều biện pháp tiết kiệm chi phí hiệu quả, dẫn đến tổng chi phí năm 2023 giảm 12.786.678 nghìn đồng (10,63%). Cụ thể, chi trả lãi giảm 13.123.415 nghìn đồng (13,42%) do giảm vốn huy động và lãi suất huy động.

Chi phí dịch vụ cũng giảm 97.727 nghìn đồng (14,52%) nhờ vào các chính sách cắt giảm chi phí. Mặc dù chi phí hoạt động tăng nhẹ (1,94%), nhưng nhờ vào việc giảm nợ xấu, dự phòng rủi ro đã giảm mạnh 730.491 nghìn đồng (66,5%). Tuy nhiên, kết quả chung của năm 2023 vẫn cho thấy sự giảm sút trong lợi nhuận trước thuế sau DPRR.

Sang năm 2024, tình hình tài chính của ngân hàng có sự cải thiện đáng kể. Lợi nhuận trước thuế sau DPRR tăng 3.966.303 nghìn đồng (22,01%) so với năm 2023. Tổng thu nhập năm 2024 tăng 14.540.084 nghìn đồng (11,55%), với thu từ lãi tăng mạnh 13.266.172 nghìn đồng (10,76%) và thu từ dịch vụ tăng 1.018.346 nghìn đồng (52,8%). Thu khác tiếp tục tăng, đạt 255.556 nghìn đồng, tăng 37,46% so với năm trước, mặc dù mức thu vẫn còn thấp so với các nguồn thu chính.

Tuy nhiên, tổng chi phí năm 2024 cũng tăng 9,62%, đạt 10.347.670 nghìn đồng. Chi trả lãi tăng 8.881.036 nghìn đồng (10,49%) do lãi suất năm 2024 cao hơn năm trước. Dù chi phí hoạt động dịch vụ giảm 15.134 nghìn đồng (2,63%) và chi phí khác giảm mạnh 17.966 nghìn đồng, nhưng chi phí hoạt động lại tăng 6,74%, tương ứng với 1.499.734 nghìn đồng. Điều này phản ánh sự điều chỉnh trong việc quản lý chi phí hoạt động của ngân hàng, đặc biệt là trong bối cảnh môi trường kinh tế thay đổi và lãi suất có xu hướng tăng.

Nhìn chung, năm 2024 cho thấy những dấu hiệu khả quan hơn so với năm 2023. Đây là thành quả của sự nỗ lực không ngừng của ban lãnh đạo và toàn thể nhân viên ngân hàng, đồng thời phản ánh khả năng thích nghi nhanh chóng và quyết đoán của ngân hàng trong một môi trường tài chính đầy biến động.

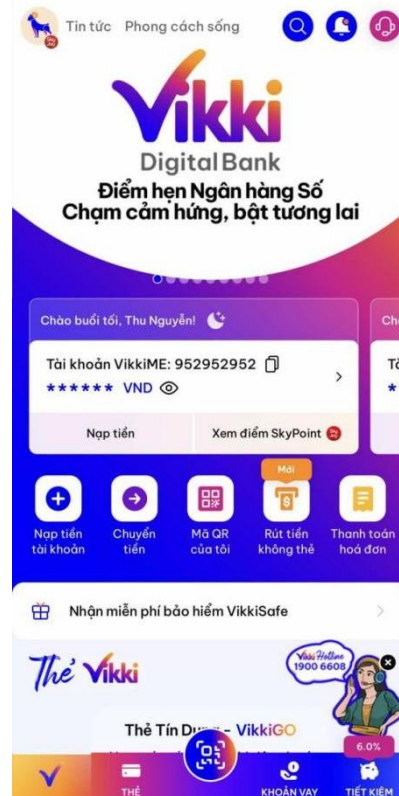
2.2.THỰC TRẠNG DỊCH VỤ INTERNET BANKING TẠI NGÂN HÀNG VIKKI

2.2.1.Giới thiệu về dịch vụ Internet Banking của ngân hàng Số Vikki

Dịch vụ Internet Banking của Ngân hàng Số Vikki là một nền tảng ngân hàng số hiện đại, cho phép khách hàng thực hiện các giao dịch tài chính mọi lúc, mọi nơi thông qua ứng dụng di động hoặc trình duyệt web. Vikki là ngân hàng số thể hệ mới đầu tiên tại Việt Nam, kết hợp công nghệ tiên tiến với mạng lưới chi nhánh rộng khắp, cung cấp đa dạng dịch vụ tài chính, đầu tư, bảo hiểm, du lịch và mua sắm .



Hình 2. 2. Giao diện bên ngoài



Hình 2. 3. Giao diện bên trong

Các tính năng nổi bật: Mở tài khoản trực tuyến, chọn số bạn thích vừa nhanh chóng, an toàn, miễn phí và nhận ngay thẻ thanh toán ảo cực xịn. Ứng dụng Vikki Bank cung cấp nhiều tính năng tài chính tiện lợi, bao gồm chuyển khoản trong và ngoài hệ thống Vikki Bank. Người dùng có thể thực hiện giao dịch 24/7 qua NAPAS,

giúp việc chuyển tiền trở nên nhanh chóng và thuận tiện. Ngoài việc chuyển tiền, ứng dụng còn cho phép bạn vay tiền, tiết kiệm và đầu tư, giúp bạn dễ dàng quản lý tài chính cá nhân một cách hiệu quả.

Các dịch vụ của Vikki: Với Vikki Bank, bạn có thể thanh toán trực tuyến cho nhiều loại hóa đơn như điện, nước, điện thoại di động, học phí và bảo hiểm. Tính năng này giúp bạn tiết kiệm thời gian và công sức trong việc thanh toán các khoản chi phí hàng tháng. Bên cạnh đó, ứng dụng cũng cho phép mua thẻ trả trước điện thoại di động ngay trong ứng dụng, mang lại sự tiện lợi cho người dùng khi cần nạp tiền cho điện thoại.



Hình 2. 4. Các tính năng nổi bật

2.2.2. Tình hình sử dụng dịch vụ Internet Banking Vikki của khách hàng tại Quảng Nam

Theo thông tin từ Vikki Digital Bank, ngân hàng đã triển khai mạng lưới hoạt động rộng khắp tại 44 tỉnh/thành phố, bao gồm Quảng Nam, với tổng cộng 213 chi nhánh và phòng giao dịch trên toàn quốc.

Tại Quảng Nam, Vikki Bank có chi nhánh chính tại thành phố Tam Kỳ và nhiều phòng giao dịch khác tại các khu vực như Hội An, Chu Lai, Đại Lộc, Duy Xuyên, Hà Lam và Vĩnh Điện.

Mức độ phổ biến và tăng trưởng người dùng: Tại Quảng Nam, dịch vụ này đã nhận được sự đón nhận tích cực từ đông đảo người dân. Tính đến tháng 4 năm 2025, đã có hơn 13.000 khách hàng cá nhân đăng ký và sử dụng Internet Banking của Vikki.

Tần suất sử dụng dịch vụ: Khách hàng sử dụng Internet Banking chủ yếu để thực hiện các giao dịch cơ bản như kiểm tra số dư, chuyển khoản, thanh toán hóa đơn và quản lý tài khoản. Mỗi ngày, hệ thống ghi nhận trung bình khoảng 4.000 giao dịch được thực hiện, thể hiện rõ sự tin tưởng và thói quen sử dụng dịch vụ ngân hàng số ngày càng tăng của người dân địa phương.

2.2.3. Quy trình đăng ký sử dụng dịch vụ Internet Banking của ngân hàng Số Vikki

Để đăng ký sử dụng dịch vụ Internet Banking, khách hàng cần chuẩn bị Căn cước công dân và điện thoại có hỗ trợ NFC. Có số điện thoại đăng ký mạng viễn thông của Việt Nam. Có kết nối internet khi sử dụng ứng dụng.

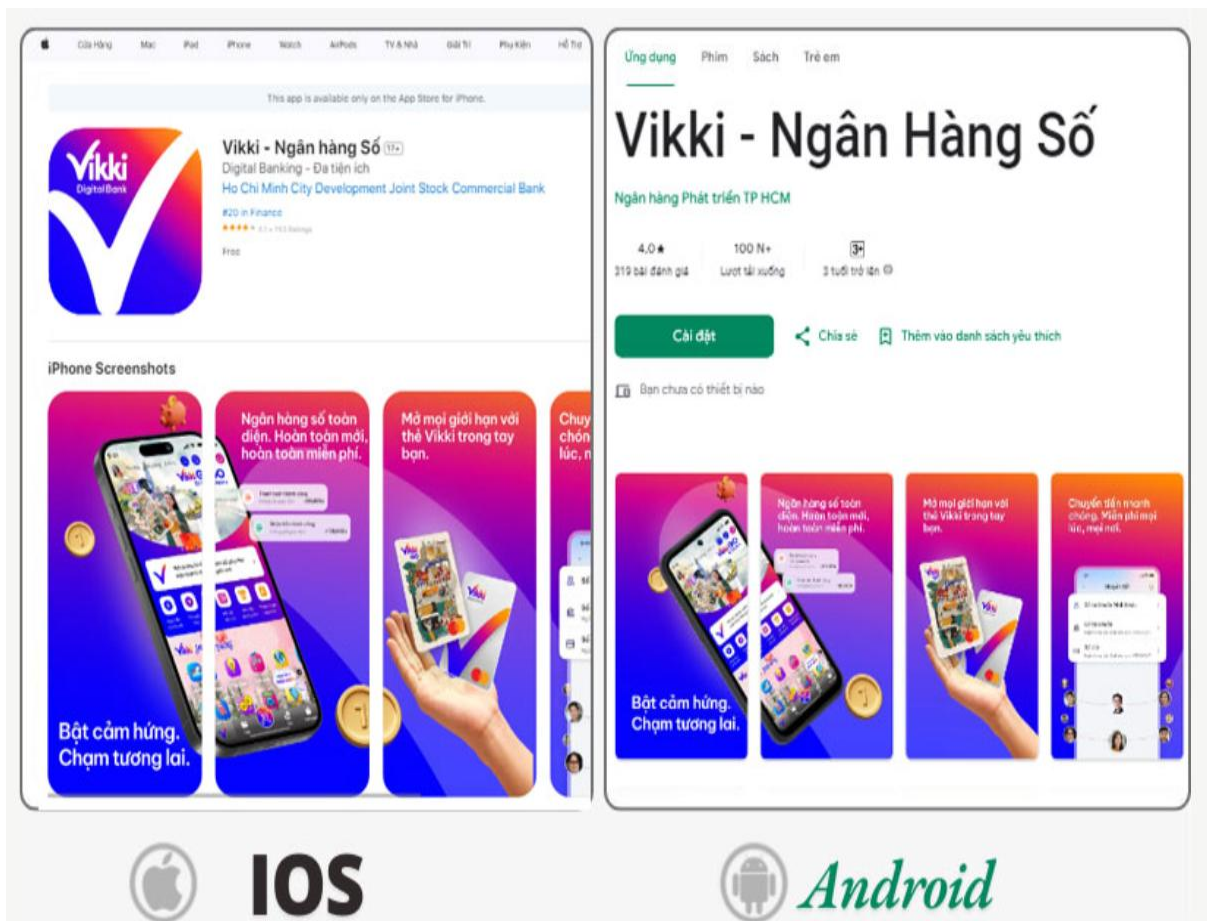
Đối tượng khách hàng: Khách hàng cá nhân từ đủ 18 tuổi và có tài khoản thanh toán Vikki

Sử dụng thiết bị di động thông minh:

- Hệ điều hành iOS từ phiên bản 15.
- Hệ điều hành Android: từ phiên bản 08.

2.2.3.1. Đối với khách hàng không có thẻ ngân hàng

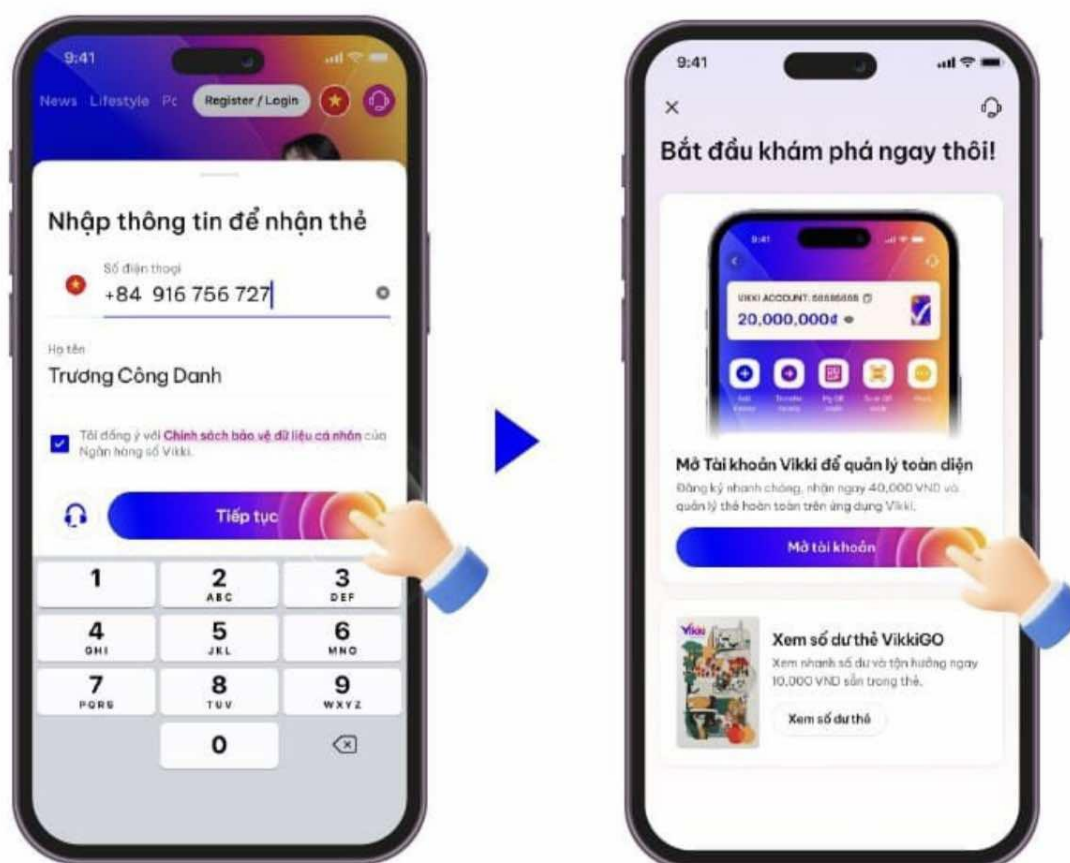
Bước 1 : Tải Ứng Dụng: Mở CH Play (cho điện thoại Android) hoặc App Store (cho iPhone). Tại thanh tìm kiếm, nhập "App Vikki Bank" và nhấn tìm kiếm. Sau đó, chọn App Vikki Bank với logo Vikki Bank.



Hình 2. 5. App Vikki Bank trên các thiết bị

Bước 2: Mở ứng dụng, chọn “Đăng ký”, sau đó nhập họ tên và số điện thoại, rồi xác nhận thông tin.

Bước 3: Chọn mục “Mở tài khoản” và tạo thông tin đăng nhập. Sau đó thiết lập tên đăng nhập và mật khẩu. Đồng ý với các điều khoản sử dụng dịch vụ Internet Banking.



Hình 2. 6. Các bước đăng ký

Bước 4: Xác thực và hoàn tất đăng ký. Nhập mã OTP được gửi về số điện thoại để xác thực.

Bước 5: Sau khi xác thực thành công, tài khoản Internet Banking sẽ được kích hoạt.

2.2.3.2. Đối với khách hàng đã có thẻ ngân hàng

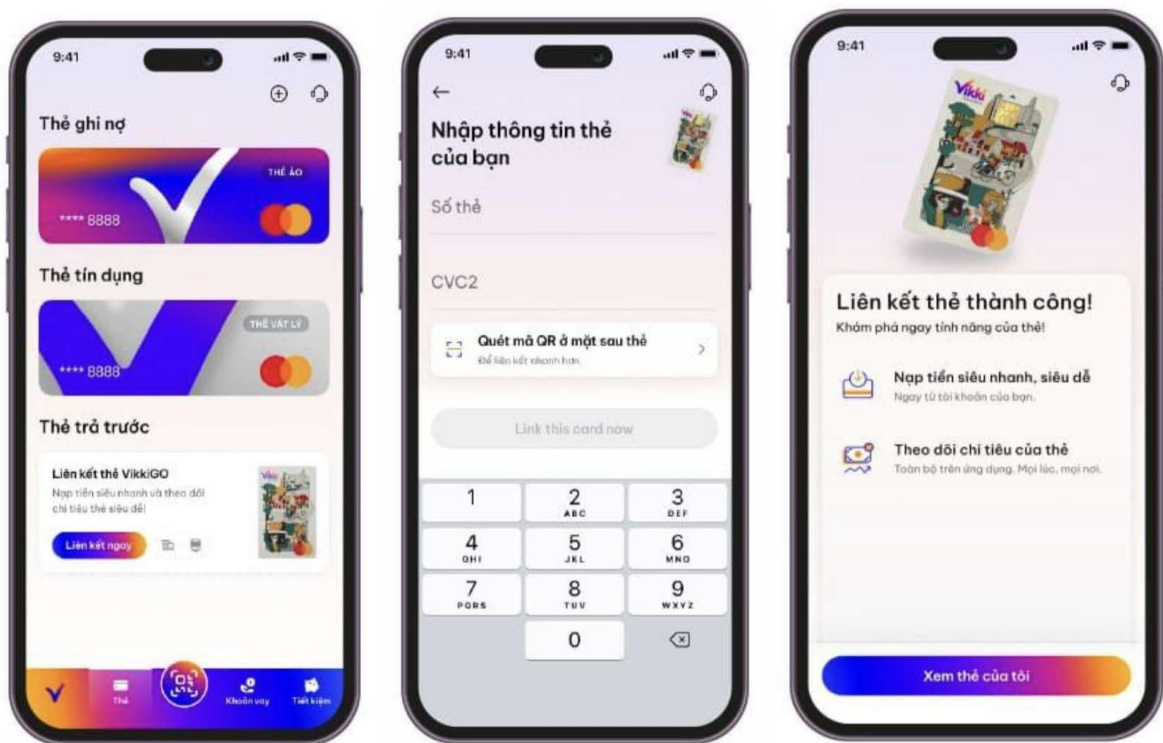
Để đăng ký sử dụng dịch vụ Internet Banking, khách hàng cần chuẩn bị Căn cước công dân và điện thoại có hỗ trợ NFC. Các bước thực hiện:

Bước 1: Đăng nhập vào Internet Banking. Sử dụng tên đăng nhập và mật khẩu đã đăng ký để đăng nhập.

Bước 2: Chọn “Liên kết tài khoản”. Vào mục “Quản lý tài khoản” hoặc “Liên kết tài khoản”. Sau đó, nhập thông tin tài khoản ngân hàng nếu chưa được tự động hiển thị.

Bước 3: Hoàn tất liên kết và bắt đầu sử dụng. Xác nhận thông tin và nhập OTP.

Sau khi hoàn tất, bạn có thể bắt đầu sử dụng các tiện ích như chuyển tiền, thanh toán hóa đơn, nạp tiền điện thoại, v.v.



Hình 2. 7. Các bước đăng ký

KẾT LUẬN CHƯƠNG 2

Chương 2 đã tập trung trình bày cụ thể tình hình hoạt động kinh doanh của Ngân hàng Vikki trong giai đoạn gần đây. Thông qua việc phân tích chi tiết các số liệu về nguồn vốn huy động, doanh thu, chi phí hoạt động và lợi nhuận, chương này đã phản ánh rõ nét về năng lực tài chính cũng như mức độ ổn định trong hoạt động kinh doanh của ngân hàng.

Bên cạnh đó, chương 2 cũng dành một phần nội dung quan trọng để phân tích thực trạng phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử – một lĩnh vực đang được Vikki chú trọng đầu tư mạnh mẽ. Qua các số liệu thống kê và đánh giá từ thực tế triển khai, có thể thấy rằng ngân hàng đang có những bước đi vững chắc trong việc ứng dụng công nghệ thông tin vào hoạt động dịch vụ, đặc biệt là việc mở rộng và nâng cấp nền tảng Internet Banking.

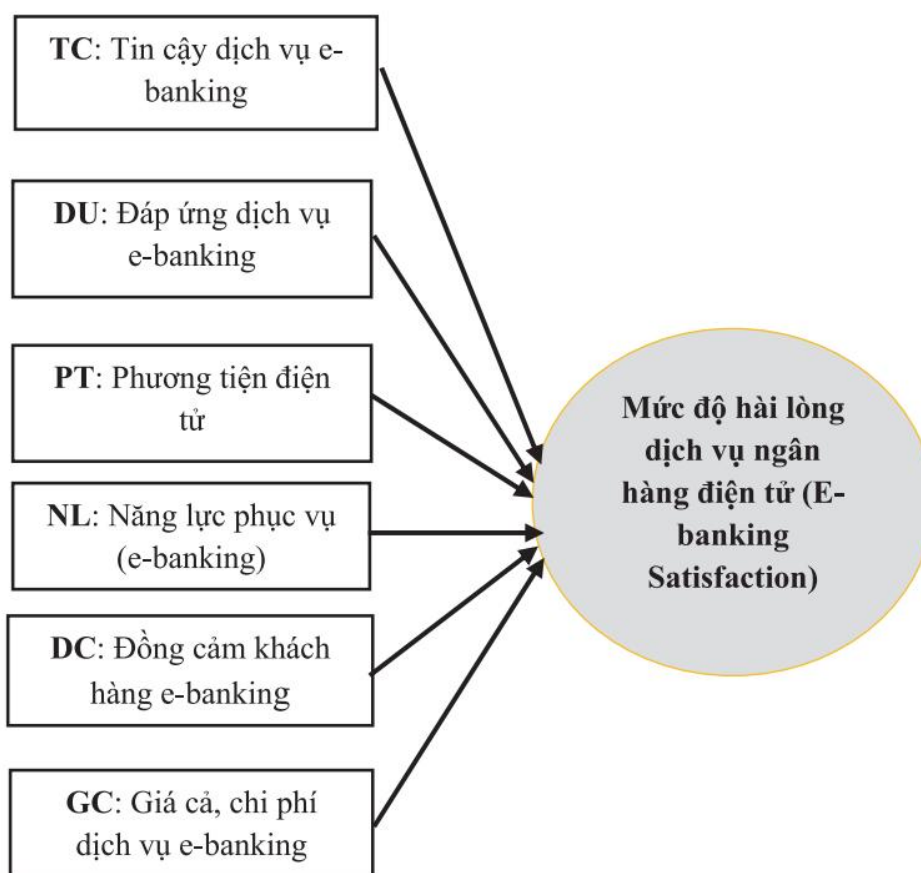
Tổng thể, chương 2 không chỉ cung cấp cái nhìn toàn diện về hoạt động kinh doanh hiện tại của ngân hàng Vikki mà còn cho thấy rõ tầm nhìn chiến lược và sự nỗ lực của ngân hàng trong việc chuyển mình theo hướng hiện đại, chuyên nghiệp và lấy khách hàng làm trung tâm. Đây chính là tiền đề quan trọng để ngân hàng tiếp tục nâng cao năng lực cạnh tranh và mở rộng thị phần trong thời gian tới.

CHƯƠNG 3. THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU

3.1.CÁC NGHIÊN CỨU LIÊN QUAN

3.1.1.Nghiên cứu của tác giả Nguyễn Hồng Quân (2019)

Chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử đối với Ngân hàng Tiên Phong là vấn đề cần đặc biệt quan tâm và cần được đo lường và đánh giá thường xuyên mới có thể cải thiện và nâng cao chất lượng dịch vụ thông qua hệ thống ngân hàng điện tử. Đó là do sự chuyển đổi từ môi trường truyền thống sang môi trường trực tuyến với nền tảng công nghệ mới tác động đến hành vi sử dụng dịch vụ cũng như cảm nhận khác biệt của khách hàng. Do đó, sẽ đòi hỏi những thang đo mới để phù hợp với dịch vụ mới triển khai trên các nền tảng e-banking của ngân hàng. Từ đó, tác giả Nguyễn Hồng Quân lựa chọn đề tài “Các nhân tố tác động đến sự hài lòng chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử tại ngân hàng thương mại Tiên Phong”



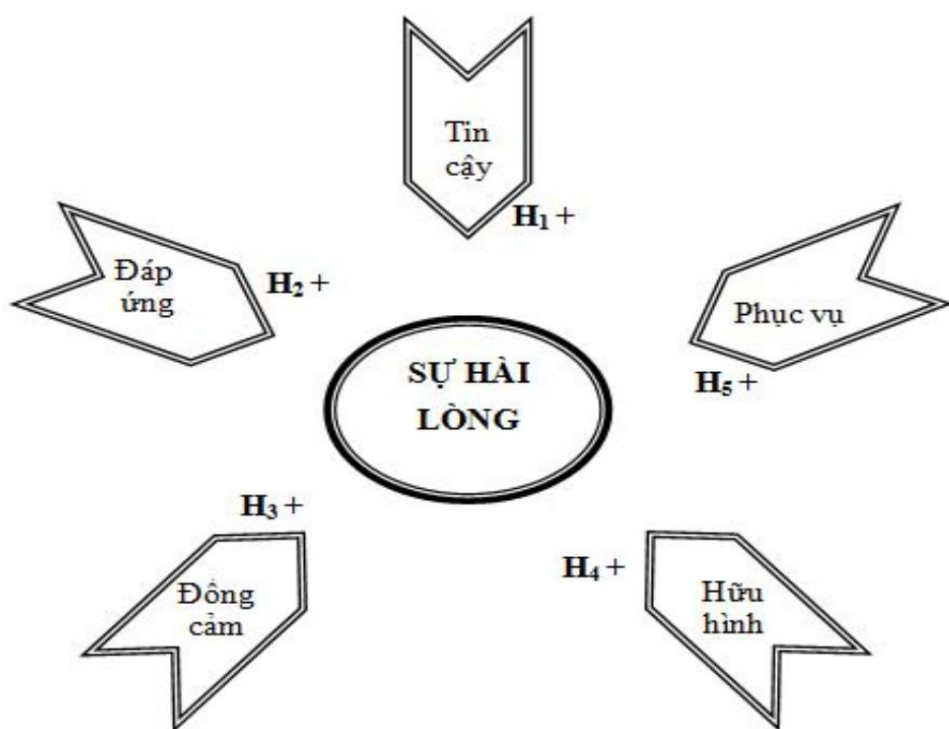
Sơ đồ 3. 1. Mô hình nghiên cứu của tác giả Nguyễn Hồng Quân

Mô hình đã đưa ra 6 thành phần tác động đến sự hài lòng như sự tin cậy, đáp ứng dịch vụ, phương tiện điện tử, năng lực phục vụ, đồng cảm khách hàng, giá cả. Theo kết quả nghiên cứu, trong các yếu tố thì yếu tố “sự tin cậy” ảnh hưởng mạnh nhất

đến sự hài lòng của khách hàng với chất lượng dịch vụ NHĐT của ngân hàng Tiên Phong, lần lượt là các yếu tố “khả năng đáp ứng”, “năng lực phục vụ”, “sự đồng cảm”, “phương tiện hữu hình” và cuối cùng là “giá cả cảm nhận”.

3.1.2. Nghiên cứu của tác giả Phạm Thị Mộng Hằng (2020)

Tại TP. Biên Hòa, sự cạnh tranh giữa các ngân hàng thương mại trong và ngoài nước ngày càng khốc liệt. Trước thực tế đó, việc đánh giá chất lượng dịch vụ các ngân hàng thương mại trong nước là cần thiết để từ đó nâng cao trải nghiệm khách hàng, tạo ra sự hài lòng và thúc đẩy lòng trung thành. Do đó, tác giả Phạm Thị Mộng Hằng lựa chọn đề tài “Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ của các ngân hàng thương mại trong nước trên địa bàn TP. Biên Hòa” nhằm góp phần đưa ra những giải pháp cải thiện dịch vụ hiệu quả và phù hợp hơn với nhu cầu thực tế của khách hàng tại địa phương.



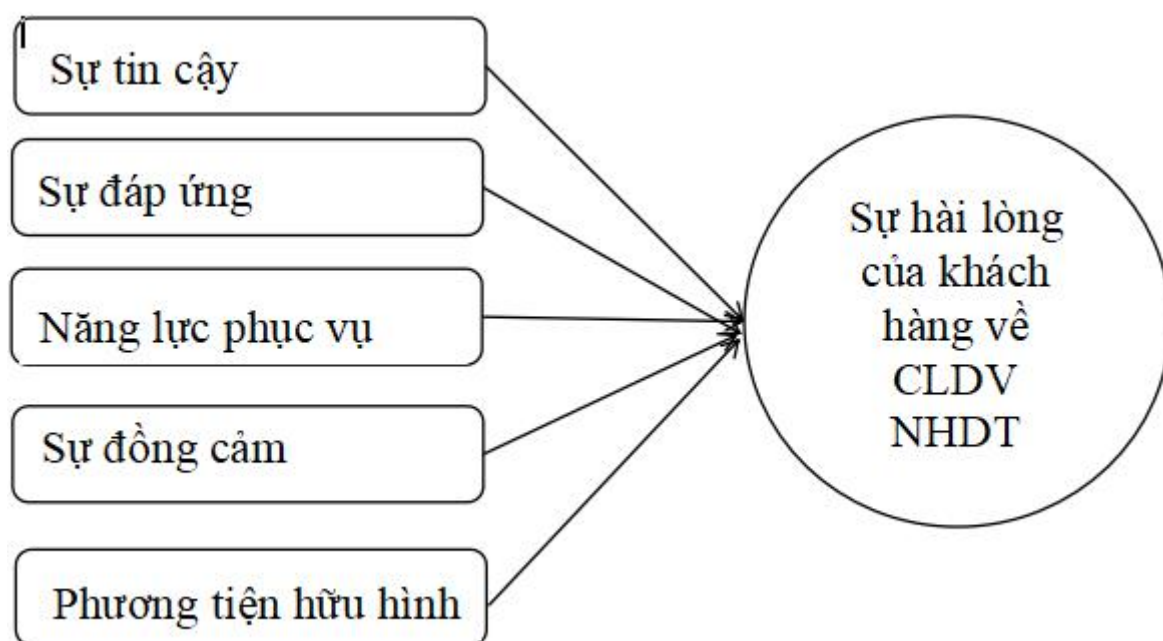
Sơ đồ 3. 2. Mô hình nghiên cứu của tác giả Phạm Thị Mộng Hằng

Sau quá trình điều tra và xử lý, tác giả đã đưa ra mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng gồm 5 thành phần: sự tin cậy, sự đáp ứng, sự đồng cảm, năng lực phục vụ và phương tiện hữu hình. Trong đó sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ của các ngân hàng thương mại trong nước chịu sự ảnh

hưởng bởi 5 nhân tố theo thứ tự mức độ quan trọng từ cao đến thấp là: “Thái độ phục vụ”, “Độ tin cậy”, “Tính hữu hình”, “khả năng đáp ứng” và “sự đồng cảm”.

3.1.3. Nghiên cứu của tác giả Phạm Văn Hiếu (2023)

Dịch vụ ngân hàng điện tử không chỉ giúp nâng cao hiệu quả hoạt động, tiết kiệm chi phí mà còn đáp ứng nhu cầu giao dịch nhanh chóng, tiện lợi cho khách hàng. Tuy nhiên, sự cạnh tranh khốc liệt giữa các ngân hàng cùng với kỳ vọng ngày càng cao từ phía người dùng đặt ra yêu cầu cấp thiết về việc không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ. Chính vì vậy, tác giả Phạm Văn Hiếu đã lựa chọn đề tài “Nghiên cứu sự hài lòng khách hàng về chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử tại các ngân hàng thương mại Việt Nam” để thực hiện nghiên cứu.



Sơ đồ 3. 3. Mô hình nghiên cứu của tác giả Phạm Văn Hiếu

Mô hình nghiên cứu đã đưa ra 5 thành phần tác động như độ tin cậy, đáp ứng, phương tiện hữu hình, năng lực phục vụ, đồng cảm khách hàng. Kết quả nghiên cứu cho thấy có 5 nhân tố tác động đến Sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ NHDT Việt Nam được sắp xếp theo trình tự giảm dần như sau: độ tin cậy; năng lực phục vụ; khả năng đáp ứng; sự đồng cảm, phương tiện hữu hình.

3.2. XÂY DỰNG THANG ĐO

Dựa trên mô hình lý thuyết SERVPERF – một trong những mô hình phổ biến trong nghiên cứu về chất lượng dịch vụ – cùng với các mô hình nghiên cứu có liên

quan như của Nguyễn Hồng Quân (2019), Phạm Thị Mộng Hằng (2020) và Phạm Văn Hiếu (2023), tác giả tiến hành xây dựng mô hình nghiên cứu phù hợp cho đề tài. Qua quá trình tham khảo, có thể nhận thấy rằng các mô hình của các tác giả nêu trên đều có sự kế thừa và phát triển từ nền tảng SERVPERF. Điều này cho thấy tầm ảnh hưởng và tính ứng dụng rộng rãi của mô hình SERVPERF trong đo lường chất lượng dịch vụ.

Trên cơ sở đó, nghiên cứu sẽ kế thừa thang đo chất lượng dịch vụ của SERVPERF gồm 05 yếu tố tương tự như mô hình SERVPERF là sự tin cậy, sự đồng cảm, năng lực phục vụ, sự đảm bảo và phương tiện hữu hình.

Thang đo được phát triển dựa trên thang đo SERVPERF do Cronin và Taylor (1992) đề xuất – thang đo được ứng dụng trong việc đo lường chất lượng dịch vụ và có sự tham khảo thang đo từ các nghiên cứu sự hài lòng về chất lượng dịch vụ đã trình bày ở trước.

Thang đo được thiết kế theo dạng thang Likert 5 cấp độ, thể hiện mức độ đánh giá từ thấp nhất (Hoàn toàn không hài lòng) đến cao nhất (Hoàn toàn hài lòng) như sau:

- Mức 1: Hoàn toàn không hài lòng
- Mức 2: Không hài lòng
- Mức 3: Bình thường
- Mức 4: Hài lòng
- Mức 5: Hoàn toàn hài lòng

Bảng 3. 1. Thang đo của đề tài nghiên cứu

Tên biến	CÁC THANG ĐO	Nguồn tham khảo
Sự tin cậy	Thể hiện khả năng thực hiện các dịch vụ chính xác, đúng thời hạn và bảo mật thông tin	
TC1	Anh/chị có hài lòng khi thông tin về số dư tài khoản, giao dịch được bảo mật không?	Tác giả Ngô Mai Trang
TC2	Anh/chị có hài lòng với độ chính xác và nhanh chóng của các thông tin trên dịch vụ Internet Banking không?	Tác giả Nguyễn Hồng Quân
TC3	Anh/chị có hài lòng khi Ngân hàng luôn thực hiện	Tác giả Phạm

	đúng cam kết của mình với khách hàng không?	Văn Hiếu
TC4	Anh/chị có cảm thấy ngân hàng luôn bảo mật thông tin của khách hàng an toàn không?	Tác giả Nguyễn Hồng Quân
TC5	Anh/chị có hài lòng khi có thắc mắc, khiếu nại, ngân hàng luôn giải quyết thỏa đáng không?	Tác giả Phạm Văn Hiếu
Mức độ đáp ứng	Thể hiện sự mong muốn, sẵn sàng của nhân viên phục vụ cung cấp dịch vụ kịp thời cho khách hàng	
DU1	Anh/chị có hài lòng với thời gian và thủ tục xử lý giao dịch tại ngân hàng nhanh, đúng hẹn không?	Tác giả Phạm Thị Mộng Hằng
DU2	Anh/chị có hài lòng khi nhân viên cung cấp thông tin chi tiết cho khách hàng khi có yêu cầu không?	Tác giả Phạm Văn Hiếu
DU3	Anh/chị có hài lòng với thủ tục đăng ký dịch vụ Internet Banking không?	Tác giả Phạm Văn Hiếu
DU4	Anh/chị có hài lòng khi nhân viên phục vụ khách hàng một cách tận tình, nhanh chóng không?	Tác giả Phạm Văn Hiếu
DU5	Anh/chị có hài lòng khi dễ dàng liên lạc qua điện thoại hay hỗ trợ trực tuyến để giải đáp các thắc mắc không?	Tác giả Huỳnh Thanh Trúc
Năng lực phục vụ	Thể hiện trình độ chuyên môn và cung cách phục vụ lịch sự, niềm nở với khách hàng.	
PV1	Anh/chị có hài lòng khi ngân hàng luôn thực hiện đúng và chính xác các giao dịch của ngân hàng không?	Tác giả Phạm Văn Hiếu
PV2	Anh/chị có hài lòng khi nhân viên luôn trả lời thỏa đáng các thắc mắc của khách hàng không?	Tác giả Phạm Văn Hiếu
PV3	Anh/chị có hài lòng với nhân viên luôn tỏ ra lịch sự, nhã nhặn với khách hàng không?	Tác giả Phạm Văn Hiếu
PV4	Anh/chị hài lòng khi thời gian giao dịch nhanh chóng không?	Tác giả Nguyễn Hồng Quân
PV5	Anh/chị có hài lòng với nhân viên ngân hàng có kiến thức trả lời các câu hỏi của Anh/Chị không?	Tác giả Huỳnh Thanh Trúc

Phương tiện hữu hình	Thể hiện qua ngoại hình, trang phục của nhân viên, các trang thiết bị phục vụ cho dịch vụ NHDT	
HH1	Anh/chị có hài lòng với hệ thống ATM hiện đại, dễ sử dụng không?	Tác giả Nguyễn Hồng Quân
HH2	Anh/chị có hài lòng với thời gian làm việc thuận tiện cho khách hàng đến giao dịch không?	Tác giả Phạm Văn Hiếu
HH3	Anh/chị có hài lòng với trang phục gọn gàng và lịch sự của nhân viên không?	Tác giả Phạm Văn Hiếu
HH4	Anh/chị có hài lòng với Website giao dịch dễ thao tác không?	Tác giả Nguyễn Hồng Quân
HH5	Anh/chị có hài lòng với thiết bị hiện đại, cơ sở vật chất khang trang, bố trí quầy giao dịch hợp lý không?	Tác giả Phạm Văn Hiếu
Sự cảm thông	Thể hiện sự quan tâm, chăm sóc đến từng khách hàng	
CT1	Anh/chị có hài lòng với nhân viên khi hướng dẫn đầy đủ thủ tục đăng ký, giao dịch online không?	Tác giả Nguyễn Hồng Quân
CT2	Anh/chị có hài lòng khi nhân viên thể hiện sự quan tâm sau giao dịch không?	Tác giả Phạm Thị Mộng Hằng
CT3	Anh/chị có hài lòng khi ngân hàng luôn quan tâm đến lợi ích của khách hàng không?	Tác giả Nguyễn Thị Bình Min
CT4	Anh/chị có hài lòng khi nhân viên luôn hiểu được những nhu cầu đặc biệt của bạn không?	Tác giả Phạm Văn Hiếu
CT5	Anh/chị có hài lòng với những hoạt động quan tâm đến khách hàng không?	Tác giả Huỳnh Thanh Trúc

3.3. THIẾT KẾ BẢNG CÂU HỎI

Lời mở đầu: Phần này trình bày lời giới thiệu ngắn gọn về tác giả, nêu rõ mục đích của việc tiến hành khảo sát cũng như ý nghĩa của nghiên cứu.

Nội dung bảng hỏi: Bao gồm hệ thống các câu hỏi khảo sát, được chia thành ba phần chính như sau:

Phần 1: Khai thác thông tin cơ bản như nơi sinh sống và việc khách hàng đã từng sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của Ngân hàng Số Vikki hay chưa. Mục đích nhằm phân loại đối tượng khảo sát, đảm bảo dữ liệu thu thập được phù hợp với phạm vi đề tài.

Phần 2: Tập trung vào việc đo lường mức độ hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ điện tử của Ngân hàng Số Vikki. Phần này gồm 25 phát biểu đại diện cho 5 thành phần chất lượng dịch vụ. Các phát biểu sử dụng thang đo Likert 5 mức độ, từ (1) Rất không đồng ý đến (5) Rất đồng ý.

Phần 3: Thu thập thông tin nhân khẩu học của khách hàng như: tên, giới tính, độ tuổi, địa chỉ,... nhằm phục vụ cho công tác phân loại và phân tích dữ liệu khảo sát theo các tiêu chí cụ thể.

Lời cảm ơn: Gửi lời cảm ơn chân thành đến khách hàng đã dành thời gian tham gia khảo sát, thể hiện sự trân trọng và ghi nhận đóng góp của họ đối với nghiên cứu.

3.4.MẪU NGHIÊN CỨU

Đối tượng nghiên cứu là khách hàng đã và đang sử dụng dịch vụ Internet Banking của ngân hàng Số Vikki trên thị trường Quảng Nam. Bảng câu hỏi được xây dựng gồm 5 biến độc lập với 25 biến quan sát và 5 biến nhân khẩu học. Vì thế kích thước mẫu tối thiểu trong bài nghiên cứu này là $N=150 (5*30)$ cho 30 biến quan sát.

➤ Chính vì vậy 150 mẫu khảo sát thu được phù hợp với bài nghiên cứu này.

3.5.PHƯƠNG PHÁP THU THẬP DỮ LIỆU VÀ XỬ LÝ DỮ LIỆU

3.5.1.Phương pháp thu nhập dữ liệu

Trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện bằng cách nhờ khách hàng của Ngân hàng Số Vikki khảo sát trực tiếp trên Google Form có sẵn trên điện thoại của tác giả. Dữ liệu khảo sát sẽ được hệ thống tự động ghi nhận và lưu trữ trong cơ sở dữ liệu để phục vụ cho quá trình xử lý và phân tích. Đối tượng khảo sát trong nghiên cứu là khách hàng của Ngân hàng Số Vikki đang giao dịch và sử dụng dịch vụ tại thị trường Quảng Nam.

3.5.2.Công cụ xử lý dữ liệu

Nghiên cứu này nhằm mục đích khẳng định lại các yếu tố cũng như giá trị và độ tin cậy của thang đo về sự hài lòng của khách hàng tại thị trường Quảng Nam đối với Ngân hàng Số Vikki, thông qua phần mềm SPSS26 được sử dụng để kiểm định thang đo. Sử dụng phần mềm SPSS26 để phân tích dữ liệu. Đối với các biến thang đo, để

đánh giá mức độ đồng ý của khách hàng, bảng câu hỏi được thiết kế với thang đo Likert 5 mức độ với 1 là “Hoàn toàn không hài lòng” đến 5 là “Hoàn toàn hài lòng”. Kiểm định thang đo bằng phương pháp hệ số tin cậy Cronbach’s Alpha.

3.5.2.1. Phân tích thống kê mô tả

Phân tích thống kê mô tả sẽ được thực hiện để mô tả các đặc điểm cơ bản của dữ liệu thu thập được. Các thông tin như tên, giới tính, độ tuổi, địa chỉ của khách hàng sẽ được mô tả thông qua bảng tần suất. Bên cạnh đó, thống kê trung bình và độ lệch chuẩn sẽ được tính toán cho các câu hỏi về sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ Internet Banking của ngân hàng Vikki, nhằm đánh giá mức độ trung bình và sự phân tán của các phản hồi.

3.5.2.2. Đánh giá độ tin cậy thang đo

Để kiểm tra độ tin cậy của các biến quan sát và loại bỏ các item không phù hợp, sẽ sử dụng phương pháp đánh giá độ tin cậy thông qua hệ số Cronbach’s Alpha. Kết quả đo lường cho thấy hệ số tương quan tổng biến của từng item là phù hợp (> 0.3), hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến của từng item là đạt yêu cầu. Hệ số Cronbach’s alpha cho từng thang đo lớn hơn 0,6 là được chấp nhận (Santos, 1999).

3.5.2.3. Phân tích kết quả sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ Internet Banking của ngân hàng số Vikki.

Phân tích tỉ lệ đánh giá của khách hàng theo từng yếu tố. Phân loại từng biến theo phân tích mô tả mức độ hài lòng của khách hàng và thống kê giá trị trung bình của từng biến. Đưa ra các yếu tố ảnh hưởng mạnh nhất nhằm

KẾT LUẬN CHƯƠNG 3

Trong chương này, chúng ta đã trình bày các yếu tố cơ bản cần thiết để xây dựng một mô hình nghiên cứu hiệu quả. Phương pháp thu thập nghiên cứu được lựa chọn là phương pháp thuận tiện, được áp dụng để thu thập và phân tích dữ liệu thống kê, đảm bảo tính khách quan và độ tin cậy của kết quả. Quy trình nghiên cứu được thiết kế một cách logic và có hệ thống, bao gồm các bước từ việc thu thập dữ liệu, xử lý số liệu, đến phân tích dữ liệu. Mẫu nghiên cứu được lựa chọn cẩn thận để đảm bảo tính đại diện cho khách hàng sử dụng dịch vụ Internet Banking tại Quảng Nam.

Tóm lại, chương 3 đã thiết lập một nền tảng vững chắc cho việc nghiên cứu, đảm bảo rằng các kết quả thu được sẽ có tính xác thực và đóng góp vào việc cải thiện dịch vụ Internet Banking của Ngân hàng Số Vikki tại Quảng Nam.

CHƯƠNG 4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ GIẢI PHÁP ĐỀ XUẤT

4.1. Phân tích kết quả

4.1.1. Mô tả mẫu

Tác giả đã đưa ra mục tiêu khảo sát 150 mẫu. Nhưng trong quá trình điều tra khảo sát, tác giả đã thu về 154 phiếu khảo sát đảm bảo theo đúng yêu cầu và không có sai sót.

Bảng 4. 1. Kết quả phân tích thống kê mô tả

Đặc điểm		Tần số	Phần trăm (%)	Phần trăm hợp lệ (%)	Phần trăm tích lũy (%)
Giới tính	Nam	56	36,4	36,4	36,4
	Nữ	98	63,6	63,6	100
Độ tuổi	Dưới 25 tuổi	35	22,7	22,7	22,7
	Từ 25 đến dưới 40 tuổi	54	35,1	35,1	57,8
	Từ 40 đến 55 tuổi	39	25,3	25,3	83,1
	Từ 55 tuổi trở lên	26	16,9	16,9	100
Thu nhập	Dưới 5 triệu	11	7,1	7,1	7,1
	Từ 5 đến dưới 10 triệu	45	29,2	29,2	36,4
	từ 10 đến dưới 15 triệu	57	37	37	73,4
	Từ 15 triệu trở lên	41	26,6	26,6	100
Anh/Chị đang sinh sống và làm việc tại tỉnh Quảng Nam?	Đúng	154	100	100	100
	Không, tôi sống tại nơi khác	0	0	0	0
Anh/chị đã	Rồi	154	100	100	100

sử dụng dịch vụ Internet Banking của ngân hàng Vikki chưa?	Chưa	0	0	0	0
TỔNG		154	100	100	

Nguồn: Kết quả xử lý của tác giả

Nhận xét:

Về đặc điểm mẫu theo giới tính: Trong tổng số 154 khách hàng điền khảo sát, nhóm khách hàng nam chiếm 36,4%, nữ chiếm đến 63,6%. Điều này cho thấy khách hàng nữ là đối tượng chủ yếu đang sử dụng dịch vụ của ngân hàng số Vikki, có thể do sự chủ động hơn trong việc tiếp cận dịch vụ tài chính cá nhân.

Về đặc điểm theo độ tuổi: Trong số 154 người tham gia khảo sát, nhóm khách hàng từ 25 đến dưới 40 tuổi chiếm tỷ lệ cao nhất với 35,1%, tiếp theo là nhóm từ 40 đến 55 tuổi (25,3%) và dưới 25 tuổi (22,7%). Nhóm từ 55 tuổi trở lên chiếm tỷ lệ thấp nhất với 16,9%. Điều này cho thấy đa số khách hàng sử dụng dịch vụ Internet Banking của ngân hàng số Vikki nằm trong độ tuổi lao động trẻ và trung niên, vốn là những người có mức độ tiếp cận công nghệ và nhu cầu sử dụng dịch vụ ngân hàng cao.

Về đặc điểm thu nhập: Nhóm khách hàng có thu nhập từ 10 đến dưới 15 triệu đồng chiếm tỷ lệ cao nhất với 37%, tiếp theo là nhóm từ 5 đến dưới 10 triệu (29,2%) và từ 15 triệu trở lên (26,6%). Nhóm có thu nhập dưới 5 triệu chỉ chiếm 7,1%. Có thể thấy rằng phần lớn khách hàng sử dụng dịch vụ thuộc nhóm có thu nhập trung bình đến khá, cho thấy mối liên hệ giữa mức thu nhập và khả năng tiếp cận các dịch vụ ngân hàng hiện đại như Internet Banking.

Về nơi sinh sống và làm việc: Trong 154 khách hàng, 100% khách hàng là người sinh sống và làm việc tại Quảng Nam.

Cuối cùng, về mức độ sử dụng dịch vụ Internet Banking của ngân hàng số Vikki, khảo sát 154 khách hàng thì chiếm 100% khách hàng đã và đang sử dụng dịch vụ tại ngân hàng số Vikki.

4.1.2. Phân tích độ tin cậy thang đo Cronbach Alpha

Hệ số Cronbach's Alpha được sử dụng để loại biến tác trước. Các biến có hệ số tương quan biến tổng (item-total correlation) nhỏ hơn 0,3 sẽ bị loại và thang đo phải có độ tin cậy alpha từ 0,6 trở lên (Nunnally & Burnstein, 1994).

Bảng 4. 2. Kết quả phân tích độ tin cậy thang đo

Các biến quan sát	Tỷ lệ trung bình nếu loại bỏ biến	Quy mô phương sai nếu loại bỏ biến	Hệ số tương quan biến - tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại bỏ biến
Sự tin cậy (TC) – Cronbach's Alpha = .685 (N=5)				
TC1	17.8442	2.786	.420	.645
TC2	18.3052	2.579	.423	.641
TC3	17.9481	2.612	.498	.614
TC4	18.2468	2.252	.422	.654
TC5	18.0455	2.475	.471	.620
Sự đáp ứng (DU) – Cronbach's Alpha = .737 (N=5)				
DU1	17.7532	3.233	.552	.676
DU2	17.7532	4.161	.450	.709
DU3	17.5714	4.207	.445	.711
DU4	17.7857	3.477	.582	.657
DU5	17.5260	4.081	.495	.695
Sự năng lực phục vụ (PV) – Cronbach's Alpha = .739 (N=5)				
PV1	17.8506	2.781	.650	.633
PV2	18.1299	3.343	.407	.727
PV3	17.9091	3.312	.480	.702
PV4	18.1753	2.773	.523	.690
PV5	17.8571	3.352	.470	.706
Sự hữu hình (HH) – Cronbach's Alpha = .744 (N=5)				
HH1	17.7922	3.120	.573	.680
HH2	17.8571	4.136	.449	.720
HH3	17.6039	4.084	.487	.709

HH4	17.8571	3.378	.592	.665
HH5	17.5909	4.113	.475	.713
Sự cảm thông (CT) – Cronbach's Alpha = .814 (N=5)				
CT1	17.5844	4.584	.567	.792
CT2	17.7403	4.873	.592	.781
CT3	17.6234	5.112	.578	.786
CT4	17.7532	4.514	.675	.755
CT5	17.6104	4.841	.618	.774

Nhận xét:

Về thang đo "Sự tin cậy (TC)": Giá trị Cronbach's Alpha tổng là 0.685 (> 0.6), cho thấy thang đo có độ tin cậy chấp nhận được. Hệ số tương quan biến – tổng hiệu chỉnh của các biến TC1 0(.420), TC2 (0.423), TC3 (0.498), TC4 (0.422) và TC5 (0.471) đều lớn hơn 0.3. Giá trị Cronbach's Alpha nếu loại từng biến dao động từ 0.614 đến 0.654, đều nhỏ hơn Cronbach's Alpha tổng (0.685), chứng tỏ việc giữ lại toàn bộ các biến là hợp lý, không cần loại bỏ biến nào.

Về thang đo "Sự đáp ứng (DU)": Giá trị Cronbach's Alpha tổng là 0.737 (> 0.6), cho thấy thang đo có độ tin cậy tốt. Các biến DU1 (0.552), DU2 (0.450), DU3 (0.445), DU4 (0.582) và DU5 (0.495) đều có hệ số tương quan biến – tổng lớn hơn 0.3. Giá trị Cronbach's Alpha nếu loại từng biến dao động từ 0.657 đến 0.711, tất cả đều nhỏ hơn 0.737, khẳng định rằng toàn bộ các biến nên được giữ lại.

Về thang đo "Sự năng lực phục vụ (PV)": Giá trị Cronbach's Alpha tổng là 0.739 (> 0.6), cho thấy thang đo đạt độ tin cậy tốt. Các biến PV1 (0.650), PV2 (0.407), PV3 (0.480), PV4 (0.523) và PV5 (0.570) đều có hệ số tương quan biến – tổng lớn hơn 0.3. Giá trị Cronbach's Alpha nếu loại từng biến dao động từ 0.633 đến 0.727, đều nhỏ hơn tổng 0.739, cho thấy việc giữ lại toàn bộ các biến là hợp lý.

Về thang đo "Sự hữu hình (HH)": Giá trị Cronbach's Alpha tổng là 0.744 (> 0.6), cho thấy thang đo có độ tin cậy tốt. Các biến HH1 (0.573), HH2 (0.449), HH3 (0.487), HH4 (0.592) và HH5 (0.475) đều có hệ số tương quan biến – tổng lớn hơn 0.3. Giá trị Cronbach's Alpha nếu loại từng biến dao động từ 0.665 đến 0.720, đều nhỏ hơn tổng Cronbach's Alpha (0.744), vì vậy nên giữ lại tất cả các biến.

Về thang đo "Sự cảm thông (CT)": Giá trị Cronbach's Alpha tổng là 0.814 (> 0.6), chứng tỏ thang đo có độ tin cậy tốt. Các biến CT1 (0.567), CT2 (0.592), CT3 (0.578), CT4 (0.675) và CT5 (0.618) đều có hệ số tương quan biến – tổng hiệu chỉnh lớn hơn 0.3. Giá trị Cronbach's Alpha nếu loại từng biến dao động từ 0.755 đến 0.792, tất cả đều thấp hơn Cronbach's Alpha tổng (0.814), do đó không cần loại bỏ biến nào.

Tất cả các thang đo đều có Cronbach's Alpha > 0.6 , hệ số tương quan biến-tổng đều $> 0.3 \rightarrow$ không cần loại biến nào.

4.1.3. Phân tích kết quả về sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ Internet Banking tại Ngân hàng Số Vikki.

Bảng 4. 3. Kết quả về sự hài lòng của khách hàng

Đơn vị tính: phần trăm (%)

Nhân tố	Hoàn toàn không hài lòng	Không hài lòng	Bình thường	Hài lòng	Hoàn toàn hài lòng	Giá trị trung bình
Sự tin cậy						
TC1	0	0	1.9	20.8	77.3	4.75
TC2	0	0	5.8	59.1	35.1	4.29
TC3	0	0	1.3	32.5	66.2	4.65
TC4	0	0.6	12.3	38.3	48.7	4.35
TC5	0	0.6	2.6	37.7	59.1	4.55
Sự đáp ứng						
DU1	0.6	2.6	12.3	30.5	53.9	4.34
DU2	0	0	6.5	52.6	40.9	4.34
DU3	0	0	4.5	38.3	57.1	4.55
DU4	0	0.6	14.3	38.3	46.8	4.31
DU5	0	0	5.2	32.5	62.3	4.57
Năng lực phục vụ						
PV1	0.6	0	4.5	25.3	69.5	4.63
PV2	0	0	5.8	53.2	40.9	4.35

PV3	0	0	2.6	37.7	59.7	4.57
PV4	0	0.6	13.6	40.3	45.5	4.31
PV5	0	0	2.6	32.5	64.9	4.62

Phương tiện hữu hình

HH1	0.6	2.6	11.7	27.9	57.1	4.38
HH2	0	0	5.8	56.5	37.7	4.32
HH3	0	0	3.9	35.1	61	4.57
HH4	0	0.6	14.3	37.7	47.4	4.32
HH5	0	0	3.9	33.8	62.3	4.58

Sự cảm thông

CT1	0.6	2.6	7.1	26	63.6	4.49
CT2	0	0.6	10.4	43.5	45.5	4.34
CT3	0	0.6	5.2	42.2	51.9	4.45
CT4	0	0.6	13.6	38.3	47.4	4.32
CT5	0	0.6	8.4	34.4	56.5	4.47

4.1.3.1.Sự hài lòng của khách hàng về sự tin cậy

Về độ tin cậy, ngân hàng đã triển khai hệ thống bảo mật nhiều lớp cho nền tảng Digital Banking nhằm đảm bảo an toàn tuyệt đối cho các giao dịch của khách hàng. Các lớp bảo vệ bao gồm: tên đăng nhập và mật khẩu đã được mã hóa, mã xác thực OTP gửi đến thiết bị cá nhân, cũng như các phương thức sinh trắc học như Face ID hoặc vân tay. Cụ thể, để thực hiện một giao dịch, người dùng phải trải qua tối thiểu ba bước xác thực: nhập tên tài khoản, mật khẩu cá nhân, và mã OTP được gửi riêng cho từng phiên giao dịch. Điều này giúp đảm bảo rằng mọi hoạt động giao dịch trực tuyến đều được kiểm soát nghiêm ngặt và hạn chế tối đa nguy cơ rò rỉ thông tin cá nhân hoặc mất tiền do bị xâm nhập trái phép.

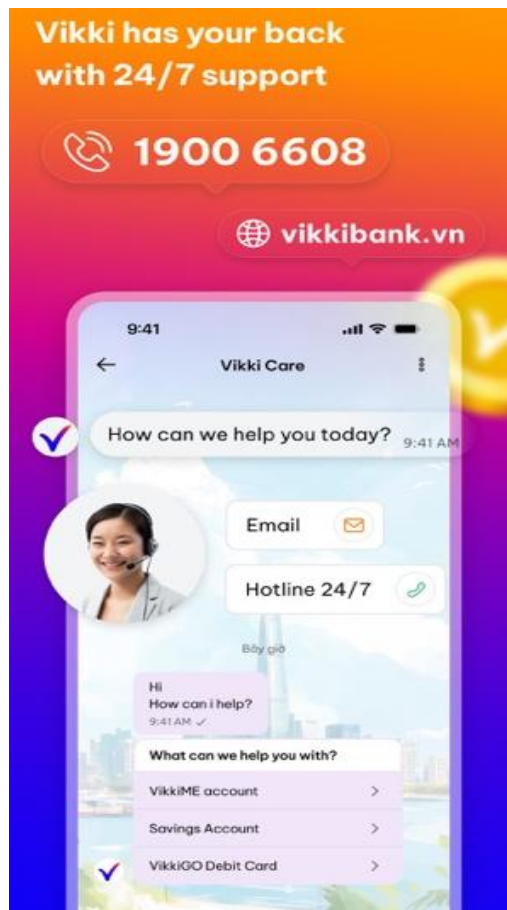
Ngoài ra, nền tảng Digital Banking còn cung cấp các tính năng chủ động bảo vệ người dùng như khóa thẻ, đổi mật khẩu ngay lập tức khi phát hiện dấu hiệu bất thường. Điều này không chỉ nâng cao mức độ bảo mật, mà còn mang lại cảm giác an tâm, chủ động và kiểm soát cho khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ.

Đánh giá chung về sự tin cậy (TC): Nhóm “Sự tin cậy” đạt điểm trung bình cao nhất trong số các nhân tố, dao động từ 4.29 đến 4.75, cho thấy khách hàng đánh giá rất tích cực về tính chính xác, đáng tin và khả năng thực hiện đúng cam kết của đơn vị

cung cấp dịch vụ. Tiêu chí TC1 “Anh/chị có hài lòng khi thông tin về số dư tài khoản, giao dịch được bảo mật không?” nổi bật với điểm trung bình 4.75, trong đó có tới 77.3% người được khảo sát chọn “Hoàn toàn hài lòng”, khẳng định đây là điểm mạnh rõ rệt. Tuy nhiên, một số tiêu chí như TC2 “Anh/chị có hài lòng với độ chính xác và nhanh chóng của các thông tin trên dịch vụ Internet Banking không” đạt thấp nhất (4.29), cho thấy thông tin trên dịch vụ chưa chính xác và nhanh chóng và TC4 “Anh/chị có cảm thấy ngân hàng luôn bảo mật thông tin của khách hàng an toàn không?” (4.35) có tỷ lệ đánh giá “Bình thường” cao hơn, cho thấy quá trình bảo mật thông tin của khách hàng vẫn còn chưa được cao nên khách hàng chưa đưa ra đánh giá cao. Vậy nên cần nâng cao chất lượng về dịch vụ trong quá trình cung cấp dịch vụ để nâng cao niềm tin tuyệt đối từ tất cả khách hàng.

4.1.3.2.Sự hài lòng của khách hàng về sự đáp ứng

Yếu tố "Sự đáp ứng" giữ vai trò then chốt trong việc xây dựng lòng tin và mức độ hài lòng của khách hàng. Điều này không chỉ thể hiện ở việc nhân viên sẵn sàng hỗ trợ khi khách hàng có nhu cầu, mà còn bao gồm khả năng phản hồi nhanh chóng, linh hoạt và hiệu quả trong nhiều tình huống khác nhau, kể cả ngoài giờ hành chính. Ngân hàng đã chú trọng xây dựng một hệ thống hỗ trợ khách hàng tương đối hoàn chỉnh, với đội ngũ nhân viên túc trực trong giờ làm việc và tổng đài hotline 19006608 hoạt động 24/7 để kịp thời xử lý các yêu cầu phát sinh.



Hình 4. 1. Hỗ trợ khách hàng trực tuyến 24/7

Đánh giá chung về sự đáp ứng (DU): Nhóm “Sự đáp ứng” có điểm trung bình dao động từ 4.31 đến 4.57. Các tiêu chí DU3 “Anh/chị có hài lòng với thủ tục đăng ký dịch vụ Internet Banking không?” và DU5 “Anh/chị có hài lòng khi dễ dàng liên lạc qua điện thoại hay hỗ trợ trực tuyến để giải đáp thắc mắc không?” đạt điểm cao (lần lượt là 4.53 và 4.57), phản ánh rằng phần lớn khách hàng cảm thấy nhân viên sẵn sàng hỗ trợ và phản hồi kịp thời. Tuy nhiên, DU4 “Anh/chị có hài lòng khi nhân viên phục vụ khách hàng một cách tận tình, nhanh chóng không?” chỉ đạt được (4.31) có tỷ lệ “Bình thường” khá cao lên tới 14.3%, cho thấy sự chủ động và tốc độ phản ứng trong một số trường hợp cụ thể vẫn chưa đáp ứng đầy đủ kỳ vọng. Điều này chỉ ra rằng dù năng lực đáp ứng đã tốt, tổ chức vẫn cần cải thiện tính linh hoạt và sự đồng đều trong phong cách phục vụ giữa các nhân viên.

4.1.3.3. Sự hài lòng của khách hàng về năng lực phục vụ

Về năng lực phục vụ, ngân hàng đã chú trọng đầu tư vào việc nâng cao trình độ chuyên môn và tác phong làm việc của đội ngũ nhân viên nhằm mang lại trải nghiệm chuyên nghiệp và hài lòng cho khách hàng. Nhân viên được đào tạo bài bản, có kiến

thức chuyên môn vững vàng và khả năng giao tiếp tốt, giúp xử lý các yêu cầu giao dịch một cách chính xác, nhanh chóng và hiệu quả. Bên cạnh đó, hình ảnh chuyên nghiệp của ngân hàng còn được thể hiện thông qua trang phục chỉnh chu, được thiết kế đẹp mắt và thay đổi theo ngày, tạo cảm giác thân thiện, hiện đại và đồng nhất trong phong cách phục vụ.



Hình 4. 2. Trang phục của nhân viên Vikki bank

Đánh giá chung về yếu tố “Năng lực phục vụ” (PV): Kết quả khảo sát cho thấy nhóm tiêu chí “Năng lực phục vụ” đạt mức hài lòng cao, với điểm trung bình dao động từ 4.31 đến 4.63. Điều này cho thấy khách hàng đánh giá tích cực về sự chuyên nghiệp và khả năng thực thi dịch vụ của nhân viên ngân hàng. Tuy nhiên, tiêu chí PV4 – liên quan đến thời gian xử lý giao dịch – ghi nhận điểm trung bình thấp nhất trong nhóm, ở mức 4.31. Đáng chú ý, có tới 13,6% khách hàng lựa chọn mức đánh giá "Bình thường", phản ánh rằng thời gian chờ đợi hoặc xử lý giao dịch trong một số trường hợp vẫn chưa đáp ứng được kỳ vọng của khách hàng.

Kết quả này cho thấy mặc dù đội ngũ nhân viên có trình độ tốt và phong cách làm việc chuyên nghiệp, ngân hàng vẫn cần tiếp tục cải tiến quy trình nội bộ, ứng dụng công nghệ nhằm tối ưu hóa tốc độ xử lý giao dịch, từ đó nâng cao hơn nữa năng lực phục vụ và mức độ hài lòng toàn diện từ phía khách hàng.

4.1.3.4.Sự hài lòng của khách hàng về phương tiện hữu hình

Về phương tiện hữu hình, ngân hàng đã chú trọng xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp và hiện đại thông qua việc đầu tư vào cơ sở vật chất, không gian giao dịch cũng như các trang thiết bị hỗ trợ. Không gian giao dịch được bố trí khoa học, sạch sẽ, tạo cảm giác thoải mái và thuận tiện cho khách hàng. Bên cạnh đó, hệ thống nhận diện thương hiệu như logo, bảng hiệu, đồng phục nhân viên... được thiết kế thống nhất và hiện đại, góp phần nâng cao mức độ nhận diện và sự chuyên nghiệp trong mắt khách hàng.



Hình 4. 3. Không gian giao dịch tại Vikki Bank

Đánh giá chung về yếu tố “Phương tiện hữu hình” (HH): Kết quả khảo sát cho thấy nhóm tiêu chí “Phương tiện hữu hình” có điểm trung bình khá đồng đều, dao động từ 4.32 đến 4.58. Các tiêu chí như HH5 “Cơ sở vật chất, trang thiết bị tại ngân hàng hiện đại” và HH3 “Trang phục, tác phong của nhân viên tạo cảm giác chuyên nghiệp” có đánh giá trung bình đạt thấp nhất (4.32), phản ánh sự hài lòng rõ rệt của khách hàng về môi trường giao dịch và hình ảnh thương hiệu.

Tuy nhiên, tiêu chí HH1 “Anh/chị có hài lòng với hệ thống máy ATM không?” lại ghi nhận một số đánh giá tiêu cực, với 2,6% khách hàng lựa chọn “Không hài lòng” và 0,6% chọn “Hoàn toàn không hài lòng”. Điều này cho thấy vẫn còn tồn tại những bất cập trong việc vận hành, bảo trì hoặc bố trí hệ thống ATM tại một số khu vực, ảnh hưởng đến trải nghiệm của người dùng.

Để nâng cao hơn nữa chất lượng dịch vụ, ngân hàng cần tiến hành rà soát định kỳ và đầu tư nâng cấp hệ thống ATM, đảm bảo hoạt động ổn định, an toàn và thuận tiện cho khách hàng – đặc biệt trong các khung giờ cao điểm hoặc khu vực có nhu cầu sử dụng cao. Việc duy trì hình ảnh chuyên nghiệp và đồng bộ không chỉ củng cố niềm tin mà còn nâng cao sự hài lòng và gắn bó lâu dài của khách hàng đối với ngân hàng.

4.1.3.5. Sự hài lòng của khách hàng về sự cảm thông

Về yếu tố “Sự cảm thông”, ngân hàng đã bước đầu xây dựng được hình ảnh thân thiện và tận tâm thông qua cách nhân viên tương tác với khách hàng. Sự cảm thông trong dịch vụ thể hiện qua việc lắng nghe, thấu hiểu và đáp ứng các nhu cầu cá nhân một cách linh hoạt, giúp khách hàng cảm thấy được tôn trọng và quan tâm trong suốt quá trình giao dịch. Ngân hàng luôn tạo ra những chương trình nhân dịp ngày lễ dành cho khách hàng. Nhân viên ngân hàng không chỉ thực hiện chức năng phục vụ, mà còn đóng vai trò là người đồng hành, hỗ trợ và tạo dựng mối quan hệ tin cậy với khách hàng.



Hình 4. 4. Chương trình tri ân khách hàng dịp lễ tại Vikki Bank

Đánh giá chung về nhóm tiêu chí “Sự cảm thông” (CT): Nhóm tiêu chí này đạt mức điểm trung bình tương đối cao, dao động từ 4.32 đến 4.49. Điều này cho thấy phần lớn khách hàng cảm nhận được thái độ tích cực, sự quan tâm và tinh thần hỗ trợ từ phía nhân viên. Các tiêu chí như CT1 “Anh/chị có hài lòng với nhân viên khi hướng dẫn đầy đủ thủ tục đăng ký, giao dịch online không?”, CT3 “Anh/chị có hài lòng khi ngân hàng luôn quan tâm đến lợi ích của khách hàng không?” và CT5 “Anh/chị hài lòng với những hoạt động quan tâm đến khách hàng không?” đều đạt điểm trên 4.45.

Đây là tín hiệu tích cực, phản ánh rằng một bộ phận lớn khách hàng cảm thấy được lắng nghe, đối xử tử tế và đánh giá cao kỹ năng giao tiếp của nhân viên.

Tuy nhiên, một số điểm còn tồn tại được thể hiện qua hai tiêu chí CT2 “Anh/chị có hài lòng khi nhân viên thể hiện sự quan tâm sau giao dịch không?” và CT4 “Anh/chị có hài lòng khi nhân viên luôn hiểu được những nhu cầu đặc biệt của bạn không?” – với điểm trung bình thấp hơn và tỷ lệ phản hồi “Bình thường” lần lượt là 10,4% và 13,6%. Điều này cho thấy sự thấu hiểu sâu sắc và mức độ hỗ trợ mang tính cá nhân vẫn chưa thực sự đồng đều giữa các nhân viên. Có thể thấy rằng, trong một số trường hợp, khách hàng chưa cảm nhận rõ sự linh hoạt hoặc chưa được tiếp cận theo cách phù hợp với hoàn cảnh và nhu cầu cụ thể của họ.

Để nâng cao chất lượng dịch vụ trên phương diện cảm xúc và tương tác cá nhân, ngân hàng cần tiếp tục chú trọng đào tạo kỹ năng giao tiếp, đặc biệt là khả năng nhận diện và phản ứng phù hợp với từng kiểu khách hàng. Việc xây dựng văn hóa phục vụ dựa trên sự thấu hiểu, đồng cảm và linh hoạt không chỉ nâng cao trải nghiệm khách hàng mà còn là yếu tố cốt lõi để duy trì lòng trung thành và tạo lợi thế cạnh tranh bền vững.

4.2. Đề xuất một số giải pháp

Dựa trên kết quả phân tích, có thể thấy rằng các yếu tố như chất lượng nhân viên và phương tiện hữu hình đều đóng vai trò quan trọng, ảnh hưởng trực tiếp đến trải nghiệm và mức độ hài lòng của khách hàng. Do đó, để nâng cao hiệu quả hoạt động và cải thiện chất lượng dịch vụ, nhóm đề xuất một số giải pháp tập trung vào hai yếu tố cốt lõi này như sau:

4.2.1. Nâng cao năng lực phục vụ của nhân viên

Nhân viên là yếu tố then chốt trong việc nâng cao chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng. Do đó, việc đầu tư vào đào tạo và phát triển năng lực phục vụ của đội ngũ nhân viên cần được ưu tiên hàng đầu. Cụ thể:

Đào tạo toàn diện: Tổ chức cần triển khai các chương trình đào tạo chuyên sâu không chỉ về nghiệp vụ, mà còn về kỹ năng mềm như giao tiếp, xử lý tình huống và thấu hiểu tâm lý khách hàng. Nhân viên cần biết lắng nghe một cách chủ động, nắm bắt cả nhu cầu và cảm xúc của khách hàng trước khi đưa ra giải pháp, từ đó tạo cảm giác được tôn trọng và đồng hành.

Cải tiến quy trình giao dịch: Tinh giản các bước thủ tục không cần thiết và tối ưu hóa luồng giao dịch để giảm thiểu thời gian chờ đợi. Ứng dụng công nghệ để tự động hóa các công đoạn có thể, đồng thời duy trì yếu tố con người trong các tương tác quan trọng để đảm bảo sự linh hoạt và cảm xúc trong phục vụ.

Chăm sóc khách hàng sau dịch vụ: Thiết lập quy trình chăm sóc khách hàng sau khi giao dịch hoàn tất như gửi lời cảm ơn, khảo sát mức độ hài lòng hoặc thông tin về các chương trình ưu đãi. Điều này không chỉ nâng cao trải nghiệm mà còn tăng khả năng giữ chân khách hàng trung thành.

Giao tiếp chủ động: Sử dụng các kênh như email, tin nhắn hoặc điện thoại để cập nhật tiến độ dịch vụ cho khách hàng, tạo sự yên tâm và tin tưởng trong quá trình sử dụng dịch vụ.

Chính sách ưu đãi dài hạn: Triển khai các chương trình khuyến mãi, ưu đãi dành riêng cho khách hàng thân thiết, tạo động lực gắn bó lâu dài với ngân hàng.

4.2.2. Cải thiện phương tiện hữu hình

Để nâng cao trải nghiệm khách hàng thông qua các yếu tố vật chất, cần tập trung vào việc cải thiện hệ thống cơ sở hạ tầng và phương tiện hỗ trợ giao dịch như sau:

Nâng cấp hệ thống ATM: Rà soát, bảo trì định kỳ và nâng cấp công nghệ cho hệ thống ATM nhằm đảm bảo hoạt động ổn định, an toàn và thân thiện với người dùng. Ưu tiên lắp đặt thêm máy tại các khu vực có lượng giao dịch cao để giảm thiểu tình trạng quá tải, hỏng hóc hoặc thiếu tiền mặt.

Hỗ trợ kỹ thuật kịp thời: Đào tạo nhân viên có khả năng hỗ trợ và giải quyết các sự cố kỹ thuật phát sinh từ ATM một cách nhanh chóng. Đồng thời, thiết lập các kênh thông tin phản hồi tiện lợi để khách hàng dễ dàng báo cáo sự cố.

Cải thiện cơ sở vật chất giao dịch: Đảm bảo không gian giao dịch thoáng mát, sạch sẽ, có ánh sáng đầy đủ và chỗ ngồi thoải mái. Không gian cần được thiết kế hợp lý để khách hàng dễ dàng di chuyển và tiếp cận dịch vụ.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 4

Chương 4 đã cung cấp cái nhìn toàn diện về kết quả nghiên cứu thông qua thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha và phân tích từng nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng. Các thang đo đều đạt độ tin cậy cao, cho thấy dữ liệu thu thập được là đáng tin cậy và phù hợp để phân tích. Đáng chú ý, năng lực

phục vụ của nhân viên và mức độ đáp ứng nổi bật là hai yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất đến sự hài lòng. Từ kết quả phân tích, chương đã đề xuất các giải pháp cụ thể nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ, tập trung vào việc phát triển kỹ năng nhân viên, tối ưu hóa quy trình giao dịch và hiện đại hóa cơ sở vật chất, góp phần cải thiện trải nghiệm.

KẾT LUẬN

Trong kỷ nguyên số hóa hiện nay, các dịch vụ ngân hàng trực tuyến, đặc biệt là Internet Banking, đã trở thành một phần không thể thiếu trong cuộc sống hàng ngày của người dân. Đối với các ngân hàng số, việc ứng dụng công nghệ hiện đại không chỉ giúp nâng cao hiệu quả hoạt động mà còn tạo ra những trải nghiệm tiện ích, nhanh chóng và an toàn cho khách hàng. Ngoài ra việc nâng cao chất lượng dịch vụ Internet Banking đóng vai trò then chốt trong chiến lược phát triển của các ngân hàng số. Nhận thức được tầm quan trọng của vấn đề này, kết hợp với những kiến thức được trang bị trong suốt quá trình học tập tại trường Đại học Kiến Trúc Đà Nẵng cùng những kiến thức thực tế trong suốt thời gian thực tập tại ngân hàng số Vikki, em đã thực hiện và hoàn thiện luận văn đã đạt được những kết quả như sau: Hệ thống hóa và làm rõ được cơ sở lý luận về chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng. Dựa trên cơ sở những lý luận cơ bản, luận văn đã điều tra thực trạng tại ngân hàng số Vikki và thiết kế nghiên cứu để đi sâu hơn. Qua quá trình điều tra, cũng đã phân tích được kết quả và đã đưa ra một số giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ Internet Banking của ngân hàng số Vikki.

PHỤ LỤC

Phụ lục 1: Bảng câu hỏi khảo sát

PHIẾU KHẢO SÁT SỰ HÀI LÒNG VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ INTERNET BANKING

Lời mở đầu

Kính gửi quý Anh/Chị,

Tôi là sinh viên của Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng, hiện đang thực hiện nghiên cứu cho đề tài “Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng tại thị trường Quảng Nam về dịch vụ Internet Banking của ngân hàng số Vikki.” Mục tiêu của nghiên cứu này là phân tích và đánh giá sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ Internet Banking của ngân hàng số Vikki tại khu vực Quảng Nam.

Rất mong quý Anh/Chị dành chút thời gian quý báu để trả lời các câu hỏi trong bảng khảo sát dưới đây. Các ý kiến của Anh/Chị giúp tôi hoàn thành nghiên cứu tốt hơn.

Xin chân thành cảm ơn Anh/Chị đã dành thời gian!

Phần 1

Anh/Chị vui lòng cho biết:

Anh/Chị đang sinh sống và làm việc tại tỉnh Quảng Nam

Đúng

Không, tôi đang sống nơi khác.

Anh/chị đã sử dụng dịch vụ Internet Banking của Ngân hàng số Vikki

Rồi

Chưa

Phần 2

Anh/chị hãy chọn vào các ô tương ứng với các mức độ

1.Hoàn toàn không hài lòng

2.Không hài lòng

3.Bình thường

4.Hài lòng

5.Hoàn toàn hài lòng

STT	Mức độ ý kiến	1	2	3	4	5
	Các yếu tố ảnh hưởng					

	Ảnh hưởng đến sự hài lòng					
Sự tin cậy	Thể hiện khả năng thực hiện các dịch vụ chính xác, đúng thời hạn và bảo mật thông tin					
1	Anh/chị có hài lòng khi thông tin về số dư tài khoản, giao dịch được bảo mật không?					
2	Anh/chị có hài lòng với độ chính xác và nhanh chóng của các thông tin trên dịch vụ Internet Banking không?					
3	Anh/chị có hài lòng khi Ngân hàng luôn thực hiện đúng cam kết của mình với khách hàng không?					
4	Anh/chị có cảm thấy ngân hàng luôn bảo mật thông tin của khách hàng an toàn không?					
5	Anh/chị có hài lòng khi có thắc mắc, khiếu nại, ngân hàng luôn giải quyết thỏa đáng không?					
Mức độ đáp ứng	Thể hiện sự mong muốn, sẵn sàng của nhân viên phục vụ cung cấp dịch vụ kịp thời cho khách hàng					
6	Anh/chị có hài lòng với thời gian và thủ tục xử lý giao dịch tại ngân hàng nhanh, đúng hẹn không?					
7	Anh/chị có hài lòng khi nhân viên cung cấp thông tin chi tiết cho khách hàng khi có yêu cầu không?					
8	Anh/chị có hài lòng với thủ tục đăng ký dịch vụ Internet Banking không?					
9	Anh/chị có hài lòng khi nhân viên phục vụ khách hàng một cách tận tình, nhanh chóng không?					
10	Anh/chị có hài lòng khi dễ dàng liên lạc qua điện thoại hay hỗ trợ trực tuyến để giải đáp các thắc mắc không?					
Năng lực	Thể hiện trình độ chuyên môn và cung cách phục vụ lịch sự, niềm nở với khách hàng.					

phục vụ					
11	Anh/chị có hài lòng khi ngân hàng luôn thực hiện đúng và chính xác các giao dịch của ngân hàng không?				
12	Anh/chị có hài lòng khi nhân viên luôn trả lời thỏa đáng các thắc mắc của khách hàng không?				
13	Anh/chị có hài lòng với nhân viên luôn tỏ ra lịch sự, nhã nhặn với khách hàng không?				
14	Anh/chị hài lòng khi thời gian giao dịch nhanh chóng không?				
15	Anh/chị có hài lòng với nhân viên ngân hàng có kiến thức trả lời các câu hỏi của Anh/Chị không?				
Phương tiện hữu hình	Thể hiện qua ngoại hình, trang phục của nhân viên, các trang thiết bị phục vụ cho dịch vụ NHĐT				
16	Anh/chị có hài lòng với hệ thống ATM hiện đại, dễ sử dụng không?				
17	Anh/chị có hài lòng với thời gian làm việc thuận tiện cho khách hàng đến giao dịch không?				
18	Anh/chị có hài lòng với trang phục gọn gàng và lịch sự của nhân viên không?				
19	Anh/chị có hài lòng với Website giao dịch dễ thao tác không?				
20	Anh/chị có hài lòng với thiết bị hiện đại, cơ sở vật chất khang trang, bố trí quầy giao dịch hợp lý không?				
Sự cảm thông	Thể hiện sự quan tâm, chăm sóc đến từng khách hàng				
21	Anh/chị có hài lòng với nhân viên khi hướng dẫn				

	đầy đủ thủ tục đăng ký, giao dịch online không?					
22	Anh/chị có hài lòng khi nhân viên thể hiện sự quan tâm sau giao dịch không?					
23	Anh/chị có hài lòng khi ngân hàng luôn quan tâm đến lợi ích của khách hàng không?					
24	Anh/chị hài lòng khi nhân viên luôn hiểu được những nhu cầu đặc biệt của bạn không?					
25	Anh/chị hài lòng với những hoạt động quan tâm đến khách hàng không?					

Phần 3

- Họ và tên
- Địa chỉ
- Giới tính
 - + Nam
 - + Nữ
- Độ tuổi
 - + Dưới 25 tuổi
 - + Từ 25 đến dưới 40 tuổi
 - + Từ 40 đến 55 tuổi
 - + Từ 55 tuổi trở lên
- Thu nhập
 - + Dưới 5 triệu
 - + Từ 5 đến dưới 10 triệu
 - + Từ 10 đến 15 triệu
 - + Từ 15 triệu trở lên

Lời cảm ơn

Tôi xin chân thành cảm ơn quý Anh/Chị đã dành thời gian quý báu để tham gia vào khảo sát và đóng góp ý kiến cho nghiên cứu của tôi. Những thông tin mà quý Anh/Chị cung cấp sẽ giúp tôi có cái nhìn sâu sắc hơn về sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ Internet Banking của ngân hàng số Vikki, từ đó đưa ra những đề xuất cải thiện dịch vụ hiệu quả hơn.

Chúc quý Anh/Chị sức khỏe, hạnh phúc và thành công!

Phụ lục 2: Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha

- Biến 1: Sự tin cậy

		N	%
Cases	Valid	154	100
	Excluded ^a	0	0
	Total	154	100

Cronbach's Alpha	N of Items
.685	5

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TC1	17.8442	2.786	.420	.645
TC2	18.3052	2.579	.423	.641
TC3	17.9481	2.612	.498	.614
TC4	18.2468	2.252	.422	.654
TC5	18.0455	2.475	.471	.620

- Biến 2: Sự đáp ứng

		N	%
Cases	Valid	154	100
	Excluded ^a	0	0
	Total	154	100

Cronbach's Alpha	N of Items
.737	5

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DU1	17.7532	3.233	.552	.676
DU2	17.7532	4.161	.450	.709
DU3	17.5714	4.207	.445	.711
DU4	17.7857	3.477	.582	.657
DU5	17.5260	4.081	.495	.695

- **Biến 3: Năng lực phục vụ**

		N	%
Cases	Valid	154	100
	Excluded ^a	0	0
	Total	154	100

Cronbach's Alpha	N of Items
.739	5

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PV1	17.8506	2.781	.650	.633
PV2	18.1299	3.343	.407	.727

PV3	17.9091	3.312	.480	.702
PV4	18.1753	2.773	.523	.690
PV5	17.8571	3.352	.470	.706

- **Biến 4: Phương tiện hữu hình**

		N	%
Cases	Valid	154	100
	Excluded ^a	0	0
	Total	154	100

Cronbach's Alpha	N of Items
.744	5

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HH1	17.7922	3.120	.573	.680
HH2	17.8571	4.136	.449	.720
HH3	17.6039	4.084	.487	.709
HH4	17.8571	3.378	.592	.665
HH5	17.5909	4.113	.475	.713

- **Biến 5: Sự cảm thông**

Cases	Valid	154	100
	Excluded	0	0
	Total	154	100

Cronbach's Alpha	N of Items
.814	5

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CT1	17.5844	4.584	.567	.792
CT2	17.7403	4.873	.592	.781
CT3	17.6234	5.112	.578	.786
CT4	17.7532	4.514	.675	.755
CT5	17.6104	4.841	.618	.774

Phụ lục 3: Kết quả phân tích từng biến

- Biến 1: Sự tin cậy

TC1	Tần số	Phần trăm	Phần trăm hợp lệ	Phần trăm tích lũy
Hoàn toàn không hài lòng	0	0	0	0
Không hài lòng	0	0	0	0
Bình thường	3	1.9	1.9	1.9
Hài lòng	32	20.8	20.8	22.7
Hoàn toàn hài lòng	119	77.3	77.3	100
Total	154	100	100	

TC2	Tần số	Phần trăm	Phần trăm hợp lệ	Phần trăm tích lũy
Hoàn toàn không hài lòng	0	0	0	0
Không hài lòng	0	0	0	0
Bình thường	9	5.8	5.8	5.8
Hài lòng	91	59.1	59.1	64.9
Hoàn toàn hài lòng	54	35.1	35.1	100
Total	154	100	100	

TC3	Tần số	Phần trăm	Phần trăm hợp lệ	Phần trăm tích lũy
Hoàn toàn không hài lòng	0	0	0	0
Không hài lòng	0	0	0	0
Bình thường	2	1.3	1.3	1.3
Hài lòng	50	32.5	32.5	33.8
Hoàn toàn hài lòng	102	66.2	66.2	100
Total	154	100	100	

TC4	Tần số	Phần trăm	Phần trăm hợp lệ	Phần trăm tích lũy
Hoàn toàn không hài lòng	0	0	0	0
Không hài lòng	1	0.6	0.6	0.6
Bình thường	19	12.3	12.3	13
Hài lòng	59	38.3	38.3	51.3
Hoàn toàn hài lòng	75	48.7	48.7	100
Total	154	100	100	

TC5	Tần số	Phần trăm	Phần trăm hợp lệ	Phần trăm tích lũy
Hoàn toàn không hài lòng	0	0	0	0
Không hài lòng	1	0.6	0.6	0.6
Bình thường	4	2.6	2.6	3.2
Hài lòng	58	37.7	37.7	40.9
Hoàn toàn hài lòng	91	59.1	59.1	100
Total	154	100	100	

Descriptive Statistics					
	N	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
TC1	154	3	5	4.7532	0.47571
TC2	154	3	5	4.2922	0.57081
TC3	154	3	5	4.6494	0.5053
TC4	154	2	5	4.3506	0.71886
TC5	154	2	5	4.5519	0.58346

- Biến 2: Scale: Sự đáp ứng

DU1	Tần số	Phần trăm	Phần trăm	Phần trăm
-----	--------	-----------	-----------	-----------

			hợp lệ	tích lũy
Hoàn toàn không hài lòng	1	0.6	0.6	0.6
Không hài lòng	4	2.6	2.6	3.2
Bình thường	19	12.3	12.3	15.6
Hài lòng	47	30.5	30.5	46.1
Hoàn toàn hài lòng	83	53.9	53.9	100
Total	154	100	100	

DU2	Tần số	Phần trăm	Phần trăm hợp lệ	Phần trăm tích lũy
Hoàn toàn không hài lòng	0	0	0	0
Không hài lòng	0	0	0	0
Bình thường	10	6.5	6.5	6.5
Hài lòng	81	52.6	52.6	59.1
Hoàn toàn hài lòng	63	40.9	40.9	100
Total	154	100	100	

DU3	Tần số	Phần trăm	Phần trăm hợp lệ	Phần trăm tích lũy
Hoàn toàn không hài lòng	0	0	0	0
Không hài lòng	0	0	0	0
Bình thường	7	4.5	4.5	4.5
Hài lòng	59	38.3	38.3	42.9
Hoàn toàn hài lòng	88	57.1	57.1	100
Total	154	100	100	

DU4	Tần số	Phần trăm	Phần trăm hợp lệ	Phần trăm tích lũy

Hoàn toàn không hài lòng	0	0	0	0
Không hài lòng	1	0.6	0.6	0.6
Bình thường	22	14.3	14.3	14.9
Hài lòng	59	38.3	38.3	53.2
Hoàn toàn hài lòng	72	46.8	46.8	100
Total	154	100	100	

DU5	Tần số	Phần trăm	Phần trăm hợp lệ	Phần trăm tích lũy
Hoàn toàn không hài lòng	0	0	0	0
Không hài lòng	0	0	0	0
Bình thường	8	5.2	5.2	5.2
Hài lòng	50	32.5	32.5	37.7
Hoàn toàn hài lòng	96	62.3	62.3	100
Total	154	100	100	

Descriptive Statistics					
	N	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
DU1	154	1	5	4.3442	0.84312
DU2	154	3	5	4.3442	0.59825
DU3	154	3	5	4.526	0.5852
DU4	154	2	5	4.3117	0.73671
DU5	154	3	5	4.5714	0.59251

- Biến 3: Năng lực phục vụ

PV1	Tần số	Phần trăm	Phần trăm hợp lệ	Phần trăm tích lũy
Hoàn toàn không hài lòng	1	0.6	0.6	0.6
Không hài lòng	0	0	0	0

Bình thường	7	4.5	4.5	5.2
Hài lòng	39	25.3	25.3	30.5
Hoàn toàn hài lòng	107	69.5	69.5	100
Total	154	100	100	

PV2	Tần số	Phần trăm	Phần trăm hợp lệ	Phần trăm tích lũy
Hoàn toàn không hài lòng	0	0	0	0
Không hài lòng	0	0	0	0
Bình thường	9	5.8	5.8	5.8
Hài lòng	82	53.2	53.2	59.1
Hoàn toàn hài lòng	63	40.9	40.9	100
Total	154	100	100	

PV3	Tần số	Phần trăm	Phần trăm hợp lệ	Phần trăm tích lũy
Hoàn toàn không hài lòng	0	0	0	0
Không hài lòng	0	0	0	0
Bình thường	4	2.6	2.6	2.6
Hài lòng	58	37.7	37.7	40.3
Hoàn toàn hài lòng	92	59.7	59.7	100
Total	154	100	100	

PV4	Tần số	Phần trăm	Phần trăm hợp lệ	Phần trăm tích lũy
Hoàn toàn không hài lòng	0	0	0	0
Không hài lòng	1	0.6	0.6	0.6
Bình thường	21	13.6	13.6	14.3

Hài lòng	62	40.3	40.3	54.5
Hoàn toàn hài lòng	70	45.5	45.5	100
Total	154	100	100	

PV5	Tần số	Phần trăm	Phần trăm hợp lệ	Phần trăm tích lũy
Hoàn toàn không hài lòng	0	0	0	0
Không hài lòng	0	0	0	0
Bình thường	4	2.6	2.6	2.6
Hài lòng	50	32.5	32.5	35.1
Hoàn toàn hài lòng	100	64.9	64.9	100
Total	154	100	100	

Descriptive Statistics					
	N	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
PV1	154	1	5	4.6299	0.63608
PV2	154	3	5	4.3506	0.58892
PV3	154	3	5	4.5714	0.54661
PV4	154	2	5	4.3052	0.72606
PV5	154	3	5	4.6234	0.53722

- **Biến 4: Phương tiện hữu hình**

HH1	Tần số	Phần trăm	Phần trăm hợp lệ	Phần trăm tích lũy
Hoàn toàn không hài lòng	1	0.6	0.6	0.6
Không hài lòng	4	2.6	2.6	3.2
Bình thường	18	11.7	11.7	14.9
Hài lòng	43	27.9	27.9	42.9
Hoàn toàn hài lòng	88	57.1	57.1	100

Total	154	100	100	
-------	-----	-----	-----	--

HH2	Tần số	Phần trăm	Phần trăm hợp lệ	Phần trăm tích lũy
Hoàn toàn không hài lòng	0	0	0	0
Không hài lòng	0	0	0	0
Bình thường	9	5.8	5.8	5.8
Hài lòng	87	56.5	56.5	62.3
Hoàn toàn hài lòng	58	37.7	37.7	100
Total	154	100	100	

HH3	Tần số	Phần trăm	Phần trăm hợp lệ	Phần trăm tích lũy
Hoàn toàn không hài lòng	0	0	0	0
Không hài lòng	0	0	0	0
Bình thường	6	3.9	3.9	3.9
Hài lòng	54	35.1	35.1	39
Hoàn toàn hài lòng	94	61	61	100
Total	154	100	100	

HH4	Tần số	Phần trăm	Phần trăm hợp lệ	Phần trăm tích lũy
Hoàn toàn không hài lòng	0	0	0	0
Không hài lòng	1	0.6	0.6	0.6
Bình thường	22	14.3	14.3	14.9
Hài lòng	58	37.7	37.7	52.6
Hoàn toàn hài lòng	73	47.4	47.4	100
Total	154	100	100	

HH5	Tần số	Phần trăm	Phần trăm hợp lệ	Phần trăm tích lũy
Hoàn toàn không hài lòng	0	0	0	0
Không hài lòng	0	0	0	0
Bình thường	6	3.9	3.9	3.9
Hài lòng	52	33.8	33.8	37.7
Hoàn toàn hài lòng	96	62.3	62.3	100
Total	154	100	100	

Descriptive Statistics					
	N	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
HH1	154	1	5	4.3831	0.84171
HH2	154	3	5	4.3182	0.57966
HH3	154	3	5	4.5714	0.57003
HH4	154	2	5	4.3182	0.73835
HH5	154	3	5	4.5844	0.56824

- Biến 5: Sự cảm thông

CT1	Tần số	Phần trăm	Phần trăm hợp lệ	Phần trăm tích lũy
Hoàn toàn không hài lòng	1	0.6	0.6	0.6
Không hài lòng	4	2.6	2.6	3.2
Bình thường	11	7.1	7.1	10.4
Hài lòng	40	26	26	36.4
Hoàn toàn hài lòng	98	63.6	63.6	100
Total	154	100	100	

CT2	Tần số	Phần trăm	Phần trăm	Phần trăm
-----	--------	-----------	-----------	-----------

			hợp lệ	tích lũy
Hoàn toàn không hài lòng	0	0	0	0
Không hài lòng	1	0.6	0.6	0.6
Bình thường	16	10.4	10.4	11
Hài lòng	67	43.5	43.5	54.5
Hoàn toàn hài lòng	70	45.5	45.5	100
Total	154	100	100	

CT3	Tần số	Phần trăm	Phần trăm hợp lệ	Phần trăm tích lũy
Hoàn toàn không hài lòng	0	0	0	0
Không hài lòng	1	0.6	0.6	0.6
Bình thường	8	5.2	5.2	5.8
Hài lòng	65	42.2	42.2	48.1
Hoàn toàn hài lòng	80	51.9	51.9	100
Total	154	100	100	

CT4	Tần số	Phần trăm	Phần trăm hợp lệ	Phần trăm tích lũy
Hoàn toàn không hài lòng	0	0	0	0
Không hài lòng	1	0.6	0.6	0.6
Bình thường	21	13.6	13.6	14.3
Hài lòng	59	38.3	38.3	52.6
Hoàn toàn hài lòng	73	47.4	47.4	100
Total	154	100	100	

CT5	Tần số	Phần trăm	Phần trăm hợp lệ	Phần trăm tích lũy

Hoàn toàn không hài lòng	0	0	0	0
Không hài lòng	1	0.6	0.6	0.6
Bình thường	13	8.4	8.4	9.1
Hài lòng	53	34.4	34.4	43.5
Hoàn toàn hài lòng	87	56.5	56.5	100
Total	154	100	100	

Descriptive Statistics					
	N	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
CT1	154	1	5	4.4935	0.79415
CT2	154	2	5	4.3377	0.68809
CT3	154	2	5	4.4545	0.62717
CT4	154	2	5	4.3247	0.73104
CT5	154	2	5	4.4675	0.67803

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tài liệu tham khảo

[1] Nghiên cứu của tác giả Nguyễn Hồng Quân

https://www.researchgate.net/publication/339686452_CAC_NHAN_TO_TAC_DON_G_DEN_SU_HAI_LONG_CHAT_LUONG_DICH_VU_NGAN_HANG_DIEN_TU_NGHIEN_CUU_TAI_NGAN_HANG_THUONG_MAI_TIEN_PHONG

[2] Nghiên cứu của tác giả Phạm Thị Mộng Hằng

<https://tapchicongthuong.vn/nguyen-cuu-su-hai-long-cua-khach-hang-doi-voi-chat-luong-dich-vu-cua-cac-ngan-hang-thuong-mai-trong-nuoc-tren-dia-ban-thanh-pho-bien-hoa-75621.htm>

[3] Nghiên cứu của tác giả Phạm Văn Hiếu

<https://tapchitaichinh.vn/nguyen-cuu-su-hai-long-khach-hang-ve-chat-luong-dich-vu-ngan-hang-dien-tu-tai-cac-nhtm-vietnam.html?gidzl=4rmdR8mjyI4RGIHeWJVpBXv19sMUDFPz1H0ZDvfZztiCHo1ZmMVrVmaMA6ALPVif3nLwPpMkGkH-Z2RoAW>

[4] Nghiên cứu của tác giả Huỳnh Thanh Trúc

<https://tapchicongthuong.vn/nguyen-cuu-su-hai-long-cua-khach-hang-doi-voi-viec-su-dung-ngan-hang-dien-tu-tai-ngan-hang-thuong-mai-co-phan-a-chau-tren-dia-ban-tp-ho-chi-minh-108964.htm>

[5] Nghiên cứu của tác giả Ngô Mai Trang

https://ussh.vnu.edu.vn/uploads/ussh/dao-cao/2022_12/luan-an-truoc-bao-ve-ngo-mai-trang-1.pdf

[6] Nghiên cứu của tác giả Nguyễn Thị Bình Minh

https://www.researchgate.net/publication/357178997_Cac_nhan_to_anh_huong_den_su_hai_long_cua_khach_hang_ca_nhan_ve_dich_vu_Internet_Banking_cua_cac_ngan_hang_thuong_mai_tai_Thanh_pho_Ho_Chi_Minh

Tài liệu của tác giả Dương Phú Vũ - “Nâng cao chất lượng dịch vụ bán vé tại phòng vé của Công ty cổ phần dịch vụ cáp treo Bà Nà” và tài liệu tham khảo không chạy EFA

<https://luanvan.net.vn/luan-van/do-luong-su-hai-long-cua-cong-nhan-cong-ty-co-phan-det-may-293-54809/>

