

ĐÁNH GIÁ THỰC TRẠNG VỀ HOẠT ĐỘNG DỊCH VỤ INTERNET BANKING CỦA NGÂN HÀNG TMCP ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN VIỆT NAM - CHI NHÁNH TRÀ VINH

● NGUYỄN THỊ BÚP - NGUYỄN THỊ BÉ HỒNG

TÓM TẮT:

Bài viết đánh giá thực trạng về hoạt động dịch vụ internet banking của Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam (BIDV) - Chi nhánh tỉnh Trà Vinh, cho thấy những điểm mạnh cũng như hạn chế tồn tại của ngân hàng. Từ đó làm cơ sở cho ngân hàng từng bước hoàn thiện chất lượng hoạt động dịch vụ, cũng như nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm dịch vụ này.

Từ khóa: Dịch vụ internet banking, Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam, sự hài lòng của khách hàng, tỉnh Trà Vinh.

1. Đặt vấn đề

Trong giai đoạn hiện nay, các ngân hàng thương mại (NHTM) đã có những bước phát triển vượt bậc, góp phần vào sự phát triển của ngành Ngân hàng (NH) và toàn bộ nền kinh tế đất nước. Tuy nhiên, trong bối cảnh nền kinh tế Việt Nam đang thực hiện lộ trình hội nhập vào kinh tế thế giới đã đặt ra những thách thức cho các NHTM trong nước. Vì vậy, để nâng cao năng lực của mình trước sức ép cạnh tranh từ những sản phẩm dịch vụ hiện đại của các NH đến từ nước ngoài, các NHTM trong nước không chỉ hoàn thiện những nghiệp vụ truyền thống, mà còn phải đưa ra các sản phẩm ứng dụng NH hiện đại mang tính tương đồng hoặc hơn thế nữa. Bên cạnh đó, cần có những bước cải cách trong định hướng phát triển chiến lược kinh doanh của mình. Ngoài việc cải cách về nguồn lực tài chính, năng lực con người, kinh nghiệm quản trị, chất lượng dịch vụ.... NH còn phải đa dạng sản phẩm dịch vụ điện tử như Home banking, SMS banking, Mobile

banking, đặc biệt là sản phẩm dịch vụ về internet banking.

Internet banking đã mở ra một cơ hội mới trong việc tiếp cận và phục vụ khách hàng, mang lại nhiều tiện ích về thời gian và chi phí so với các sản phẩm dịch vụ truyền thống. Đối với dịch vụ này, NH cần đánh giá lại thực trạng hiện có của mình là một công việc cốt lõi phải thực hiện thường xuyên và liên tục, để có thể đáp ứng kịp thời nhu cầu hiện tại và hướng tới tương lai trong sự bùng nổ của công nghệ.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Khái niệm internet banking

Theo Karen và cộng sự (2000), internet banking là “một kênh phân phối từ xa các dịch vụ NH. Các dịch vụ này bao gồm dịch vụ truyền thống, chẳng hạn như mở một tài khoản tiền gửi hoặc chuyển tiền giữa các tài khoản khác nhau, và các dịch vụ NH mới, chẳng hạn như hóa đơn điện tử (cho phép khách hàng nhận và thanh toán các hóa đơn trên trang web của NH)”. “Với internet banking, khách

hàng chỉ cần nhấp chuột có thể truy cập vào hầu hết các loại giao dịch của NH, ngoại trừ rút tiền” De Young (2001).

Ở Việt Nam: Theo Thông tư số 29/2011/TT-NHNN quy định về an toàn, bảo mật cho việc cung cấp dịch vụ NH trên internet: Dịch vụ NH trên internet cụ thể là internet banking được cung cấp thông qua mạng internet, bao gồm: thông tin về đơn vị cung cấp dịch vụ và các dịch vụ của đơn vị, dịch vụ tra cứu thông tin (như tra cứu thông tin khách hàng, tài khoản, truy vấn số dư và các thông tin khác), thực hiện các giao dịch tài chính trực tuyến (như dịch vụ về tài khoản, chuyển khoản, cấp tín dụng, thanh toán qua tài khoản và các dịch vụ khác theo quy định của Ngân hàng Nhà nước).

2.2. Dịch vụ ngân hàng

Theo Nguyễn Hoàng Hà (2016), “Dịch vụ NH được hiểu theo thông lệ quốc tế đó là công việc trung gian về tiền tệ của các tổ chức nhằm đáp ứng nhu cầu của khách hàng về sinh lời, đầu tư, giữ hộ hay đảm bảo an toàn, đem lại nguồn thu phí cho các tổ chức cung ứng dịch vụ”.

Theo Philip Kotler (2001), “Dịch vụ là mọi hành động và kết quả mà một bên có thể cung cấp cho bên kia, chủ yếu là vô hình mà không dẫn đến quyền sở hữu một cái gì đó. Sản phẩm của nó có thể có hoặc không gắn liền với sản phẩm vật chất”.

2.3. Dịch vụ internet banking

“Dịch vụ internet banking là một dịch vụ quen thuộc với con người hiện đại ngày nay, dịch vụ này rất tiện ích cho người sử dụng. Dịch vụ NH điện tử là một dịch vụ được khách hàng sử dụng để thực hiện những giao dịch mà không cần trực tiếp đến quầy giao dịch của NH. Có thể hiểu, đây là một sự kết hợp giữa một số hoạt động dịch vụ NH truyền thống với công nghệ thông tin và điện tử viễn thông, hay nói cách khác đây là một dạng thương mại điện tử ứng dụng trong NH. Dịch vụ NH điện tử gồm có: Internet banking, Home banking, Phone banking, Mobile banking, Call center. Như vậy, dịch vụ internet banking là một trong những dịch vụ cung cấp trong dịch vụ NH điện tử.

3. Thực trạng sử dụng dịch vụ internet banking tại BIDV - Chi nhánh Trà Vinh

3.1. Thông tin chung của đáp viên

Nghiên cứu được thực hiện thông qua việc phỏng vấn trực tiếp 120 khách hàng đang sử dụng dịch vụ Internet banking của BIDV - Chi nhánh Trà Vinh. Cụ thể như Bảng 1.

+ Bảng 1 cho thấy, không có chênh lệch nhiều

Bảng 1. Độ tuổi của đáp viên

	Khách hàng	Tỷ trọng (%)
Độ tuổi		
Dưới 25 tuổi	12	10,1
Từ 25 - 35 tuổi	37	30,8
> 35 - 45 tuổi	34	28,3
Trên 45 tuổi	37	30,8
Tổng	120	100,0
Nghề nghiệp		
Học sinh/ Sinh viên	12	10,1
Công nhân viên chức	50	41,6
Tự kinh doanh	38	31,6
Khác	20	16,7
Tổng	120	100,0
Giới tính		
Nam	53	44,2
Nữ	67	55,8
Tổng	120	100,0
Trình độ học vấn		
≥ Trung học chuyên nghiệp	13	10,8
Cao đẳng	29	24,2
Đại học	54	45,0
Sau Đại học	24	20,0
Tổng	120	100,0
Thu nhập		
< 3 triệu đồng	11	9,2
Từ 3 - 8 triệu đồng	60	50,0
> 8 - 12 triệu đồng	29	24,1
Trên 12 triệu đồng	20	16,7
Tổng	120	100,0
Dân tộc		
Kinh	85	70,8
Hoa	30	25
Khmer	5	4,2
Tổng	120	100,0

Nguồn: Khảo sát của tác giả, 2019

về giới tính của khách hàng sử dụng dịch vụ internet banking của BIDV - Chi nhánh Trà Vinh. Cụ thể, nữ giới chiếm 55,8%; nam giới chiếm 44,2%. Thực tế trong cuộc sống công nghệ, con người ngày càng có xu hướng sử dụng công nghệ tiên tiến hơn để giảm nhẹ thời gian, tiết kiệm chi phí. Do đó, không có nhiều sự khác biệt về giới tính người sử dụng dịch vụ internet banking của BIDV - Chi nhánh Trà Vinh, vì giới tính nào cũng có nhu cầu sử dụng.

+ Về độ tuổi, kết quả khảo sát cho thấy, độ tuổi dưới 25 tuổi chiếm tỷ lệ thấp, các nhóm tuổi còn lại có tỷ trọng tương đối đều nhau. Nguyên nhân do ở độ tuổi dưới 25 tuổi, thu nhập thấp hoặc chưa có thu nhập, phụ thuộc chủ yếu vào gia đình. Tuy nhiên, các giao dịch được thực hiện thông qua dịch vụ internet banking chủ yếu là giao dịch tiền, chuyển khoản.... Do đó, nhu cầu sử dụng dịch vụ internet banking của nhóm tuổi dưới 25 tuổi thấp, cho nên nhóm tuổi này chiếm tỷ lệ thấp đối với khách hàng sử dụng dịch vụ internet banking của BIDV - Chi nhánh Trà Vinh.

+ Về trình độ học vấn, trình độ học vấn của đáp viên dưới hoặc bằng Trung học chuyên nghiệp chiếm 10,8%; trình độ của đáp viên ở mức Cao đẳng chiếm 24,2%; trình độ của đáp viên ở mức Đại học chiếm 45,0%; trình độ của đáp viên ở mức Sau Đại học chiếm 20,0%. Dù lợi ích của dịch vụ internet banking mang lại cho khách hàng và NH rất nhiều, tiết kiệm được thời gian và tiết kiệm được chi phí. Nhưng việc sử dụng dịch vụ này lại được thực hiện trên máy tính hoặc điện thoại thông minh. Cho nên, để sử dụng được dịch vụ internet banking đòi hỏi người sử dụng phải có trình độ nhất định. Do đó, trình độ học vấn của khách hàng sử dụng dịch vụ internet banking của BIDV - Chi nhánh Trà Vinh khá cao.

+ Về dân tộc, kết quả thống kê cho thấy, có sự chênh lệch về dân tộc của đáp viên. Trong đó, dân tộc Kinh chiếm tỷ trọng lớn, kế đến là dân tộc Khmer và dân tộc Hoa chiếm tỷ trọng thấp nhất. Như đã biết, dân tộc Khmer ở Trà Vinh chiếm tỷ lệ khá lớn, do đó khách hàng sử dụng dịch vụ internet banking của BIDV - Chi nhánh Trà Vinh có dân tộc Khmer chiếm tỷ trọng khá lớn.

+ Về nghề nghiệp, nghề nghiệp là học sinh/sinh viên chiếm 10,1%; nghề nghiệp là công nhân viên chức chiếm 41,7%; nghề nghiệp tự kinh doanh chiếm 31,7%; nghề nghiệp khác chiếm 16,7%. Nghề nghiệp là học sinh/sinh viên chiếm tỷ lệ thấp,

điều này là kết quả đúng, vì thực tế học sinh/sinh viên chưa cần thiết với dịch vụ Internet banking.

+ Về thu nhập, kết quả thống kê cho thấy, khách hàng có thu nhập dưới 3 triệu đồng chiếm tỷ lệ thấp, điều này cũng đúng với thực tế do thu nhập của con người ngày càng được cải thiện. Hơn thế, dịch vụ internet banking chủ yếu được sử dụng để chuyển tiền, cho nên đáp viên có thu nhập cao sẽ có nhiều nhu cầu sử dụng dịch vụ internet banking hơn so với những đáp viên có thu nhập thấp.

3.2. Thời gian sử dụng dịch vụ internet banking

Theo kết quả khảo sát, thời gian sử dụng dưới 1 năm chiếm 15,8%; thời gian sử dụng từ 1 - 2 năm chiếm 26,7%; thời gian sử dụng từ > 2 - 4 năm chiếm 48,3%; thời gian sử dụng trên 4 năm chiếm 9,2%. (Bảng 2)

Bảng 2. Thời gian đã sử dụng dịch vụ internet banking của đáp viên

Thời gian sử dụng	Khách hàng	Tỷ trọng (%)
Dưới 1 năm	19	15,8
Từ 1 - 2 năm	32	26,7
>2 - 4 năm	58	48,3
Trên 4 năm	11	9,2
Tổng	120	100,0

Nguồn: Khảo sát của tác giả, 2019

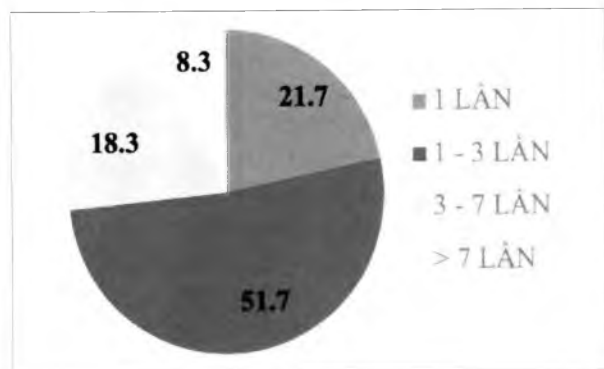
Dù dịch vụ internet banking tồn tại ở Việt Nam từ năm 2004, nhưng những năm gần đây thì việc sử dụng dịch vụ internet banking mới được người dân biết đến ngày càng rộng rãi. Kết quả này tương ứng với số lượng khách hàng sử dụng dịch vụ internet banking của BIDV - Chi nhánh Trà Vinh.

3.3. Số lần sử dụng dịch vụ internet banking trong tuần

Lợi ích của dịch vụ internet banking mang lại cho người sử dụng và ngân hàng là rất lớn, giảm thiểu được chi phí, nguồn nhân lực, thời gian,... Việc sử dụng dịch vụ internet banking được thực hiện tại nơi nào có máy tính hoặc điện thoại thông minh kết nối internet, cho nên khách hàng có thể thực hiện giao dịch khi cần thiết.

Hình 1 cho thấy, khách hàng sử dụng dịch vụ internet banking một lần/tuần chiếm 21,7%; khách hàng sử dụng dịch vụ từ 1 - 3 lần/tuần chiếm 51,7%; khách hàng sử dụng dịch vụ từ >3 - 7 lần/tuần chiếm 18,3%; khách hàng sử dụng trên 7 lần/tuần chiếm 8,3%.

Hình 1: Số lần sử dụng dịch vụ internet banking trong tuần của đáp viên



Nguồn: Khảo sát của tác giả, 2019

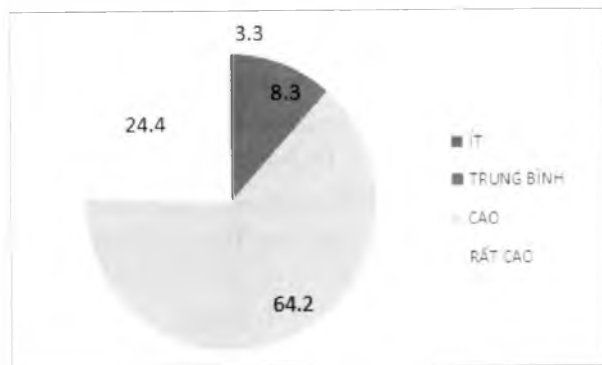
4. Đánh giá thực trạng về hoạt động dịch vụ internet banking của BIDV - Chi nhánh Trà Vinh

4.1. Đánh giá lợi ích nhận được khi sử dụng dịch vụ internet banking

Việc xem xét đánh giá của khách hàng về lợi ích của dịch vụ internet banking là cần thiết, để thấy được nhu cầu và xu hướng sử dụng dịch vụ ở NH của khách hàng.

Hình 2 cho thấy khách hàng đánh giá mức ít nhận được lợi ích chiếm 3,3%; khách hàng đánh giá nhận được lợi ích ở mức trung bình chiếm 8,3%; khách hàng đánh giá nhận được lợi ích cao chiếm 64,2%; khách hàng đánh giá nhận được lợi ích ở mức rất cao chiếm 24,2%. Qua đây cho thấy, đánh giá của khách hàng về lợi ích của dịch vụ internet banking là khá cao. Tuy nhiên, vẫn còn tồn tại nhiều khách hàng đánh giá lợi ích của dịch vụ Internet banking là thấp. Do đó, NH cần có những cải thiện nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng.

Hình 2: Đánh giá lợi ích của đáp viên khi sử dụng dịch vụ internet banking

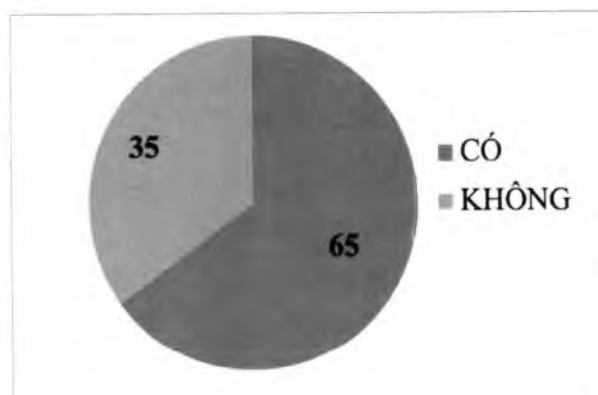


Nguồn: Khảo sát của tác giả, 2019

4.2. Đánh giá dịch vụ internet banking của BIDV và ngân hàng đối thủ

Hiện nay, hầu hết các NH hoạt động ở nước ta đều có cung cấp dịch vụ internet banking. Hơn thế, nhu cầu sử dụng dịch vụ NH của con người ngày càng tăng. Do đó, một người có thể sử dụng dịch vụ của nhiều NH khác nhau, cho nên khó tránh khỏi những so sánh về dịch vụ giữa các NH khác nhau của khách hàng. Hình 3 thể hiện việc sử dụng dịch vụ internet banking của khách hàng ở các NH đối thủ. Theo kết quả thống kê, có đến 65% khách hàng đồng thời sử dụng dịch vụ internet banking của BIDV - Chi nhánh Trà Vinh và dịch vụ internet banking của NH đối thủ; còn lại 35% khách chỉ đang sử dụng dịch vụ internet banking của BIDV - Chi nhánh Trà Vinh. Điều này cho thấy, nhu cầu sử dụng dịch vụ internet banking của khách hàng là vô cùng lớn. Khi đối tác, nơi nhận những chuyển khoản của khách hàng chủ yếu sử dụng dịch vụ của NH nào thì khách hàng sẽ sử dụng dịch vụ của NH đó để thực hiện giao dịch. Vì khi thực hiện giao dịch cùng hệ thống NH sẽ nhận được nhiều lợi ích hơn so với trái NH.

Hình 3: Sử dụng dịch vụ internet banking của ngân hàng đối thủ



Nguồn: Khảo sát của tác giả, 2019

Với 65% khách hàng đồng thời sử dụng dịch vụ internet banking của BIDV - Chi nhánh Trà Vinh và NH đối thủ, tác giả còn khảo sát về ý kiến đánh giá, so sánh về dịch vụ của 2 nhà cung cấp.

Bảng 3 cho thấy có đến 69,2% đánh giá thích sử dụng dịch vụ internet banking của BIDV - Chi nhánh Trà Vinh hơn so với đối thủ cạnh tranh. Ngược lại, có 30,8% khách hàng đánh giá là thích sử dụng dịch vụ internet banking của NH đối thủ hơn so với BIDV - Chi nhánh Trà Vinh. Điều này

Bảng 3. Đánh giá dịch vụ internet banking của BIDV và NH đối thủ

Thời gian sử dụng	Khách hàng	Tỷ trọng (%)
BIDV	54	69,2
Ngân hàng khác	22	30,8
Tổng	78	100,0

Nguồn: Khảo sát của tác giả, 2019

cho thấy, NH cần có những cải thiện để có thể đủ điều kiện cạnh tranh với những NH đối thủ cạnh tranh.

5. Kết luận

Trong nền kinh tế thị trường, cạnh tranh là qui luật hoạt động tự nhiên, ở mọi ngành, mọi lĩnh vực đặc biệt là lĩnh vực NH, với xu hướng các NH cung cấp đến khách hàng các sản phẩm đồng nhất như hiện nay. Xuất phát từ sự đồng nhất đó là động lực phát triển để các NH giữ vững thị phần của mình, mở rộng thị phần của các đối thủ cạnh tranh nhằm tối đa hóa lợi nhuận.

Ngày nay, do sự phát triển không ngừng của khoa học công nghệ, sản xuất hàng hóa phát triển với qui mô rộng lớn làm cho cạnh tranh giữa các NHTM ngày càng khốc liệt và sâu rộng. Vì thế, các NH phải thay đổi công nghệ, đa dạng hóa các dịch vụ, xây dựng chiến lược kinh doanh dài hạn đạt hiệu quả để thu hút khách hàng.

Khách hàng là điều kiện tiên quyết, người quyết định sự thành công của NH để NH tồn tại và phát triển. Việc khảo sát nhu cầu khách hàng, đánh giá thực trạng sử dụng internet banking của khách hàng càng trở nên cần thiết hơn trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt. Khả năng duy trì và không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ này thông qua cơ chế đáp ứng nhu cầu khách hàng.

Trong nền kinh tế thị trường, với nhu cầu cũng như môi trường kinh doanh đầy biến động như hiện nay, BIDV - Chi nhánh Trà Vinh cần tăng cường khả năng thỏa mãn và làm hài lòng khách hàng. Để có thể đáp ứng tốt các nhu cầu và mong ước của khách hàng, việc đánh giá thực trạng này không phải là báo cáo chung chỉ được căn cứ trên số liệu thứ cấp mà nó có dựa trên các số liệu sơ cấp đáng tin cậy. Từ các phân tích cụ thể thì kế hoạch, chiến lược mới sát với thực tế và thị trường.

Trong lĩnh vực dịch vụ đặc biệt là sản phẩm dịch vụ mang công nghệ hiện đại như internet banking thì vai trò thỏa mãn khách hàng càng có ý nghĩa quan trọng xuất phát từ tính tương tác giữa khách hàng và NH. Nếu NH đem đến cho khách hàng sự hài lòng cao, thì khách hàng sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ, ủng hộ các dịch vụ mới của NH, giới thiệu NH với người khác, từ đó góp phần tăng doanh số, lợi nhuận và giá trị NH trên thị trường cũng được nâng cao. Đây chính là mục tiêu mà bất cứ NH nào cũng muốn đạt được ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Bùi Hải Yến (2012). *Nghiên cứu ảnh hưởng của một số yếu tố đến ý định sử dụng dịch vụ internet banking của khách hàng cá nhân tại Agribank - CN Thăng Long*, Luận văn Thạc sỹ Trường Đại học Kinh tế quốc dân, TP. Hồ Chí Minh.
2. Đỗ Thị Ngọc Anh (2016). *Các yếu tố ảnh hưởng tới việc sử dụng internet banking của khách hàng ở các ngân hàng thương mại Việt Nam*, Luận án Tiến sỹ, Trường Đại học Kinh tế quốc dân, Thành phố Hồ Chí Minh.
3. Nguyễn Hoàng Hà (2016). *Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ internet banking của Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam Chi nhánh Gia Lai, Gia Lai*, Luận văn Thạc sỹ Đại học Đà Nẵng.
4. Lê Thị Hoa (2018). *Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ internet banking tại Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam chi nhánh Trà Vinh*, Luận văn Thạc sỹ Trường Đại học Trà Vinh.
5. Cục Thống kê thuế Trà Vinh (2018). "Tình hình kinh tế - xã hội tỉnh Trà Vinh năm 2017", Trà Vinh.
6. Bomil Suh, Ingoo Han. (2002). Effect of trust on customer acceptance of Internet banking. *Electronic Commerce Research and Applications*, 1(3-4), 247-263.

7. Chan & Lu. (2004). Understanding Internet Banking Adoption and Use Behavior: A Hong Kong Perspective. *Journal of Global Information Management*, 12(3), 21-43.
8. Philip Gerrard, J. Barton Cunningham. (2003). The diffusion of Internet banking among Singapore consumers. *International Journal of Bank Marketing*, 21(1), 16-28.
9. Syed Ali Raza, Syed Tehseen Jawaid and Ayesha Hassan. (2013). *Internet Banking and Customer Satisfaction in Pakistan*. Germany: University of Munich.
10. Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, F.D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.

Ngày nhận bài: 7/11/2020

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 17/11/2020

Ngày chấp nhận đăng bài: 27/11/2020

Thông tin tác giả:

1. ThS. NGUYỄN THỊ BÚP

Giảng viên Khoa Kinh tế - Luật, Trường Đại học Trà Vinh

2. NGUYỄN THỊ BÉ HỒNG

Sinh viên Khoa Kinh tế - Luật, Trường Đại học Trà Vinh

**ASSESSING THE CURRENT SITUATION
OF INTERNET BANKING SERVICES PROVIDED
BY BANK FOR INVESTMENT AND DEVELOPMENT
OF VIETNAM (BIDV) - TRA VINH PROVINCE'S BRANCH**

● Master. **NGUYEN THI BUP**

Lecturer, Faculty of Economics - Law, Tra Vinh University

● **NGUYEN THI BE HONG**

Student, Faculty of Economics - Law, Tra Vinh University

ABSTRACT:

This article assesses the current situation of internet banking services provided by Bank for Investment and Development of Vietnam (BIDV) – Tra Vinh Province's branch. This article points out the strengths and the limitations of the bank's internet banking services. This paper's findings are expected to help the bank improve its service quality and also enhance its customers' satisfaction.

Keywords: Internet banking service, Bank for Investment and Development of Vietnam, the satisfaction of customers, Tra Vinh Province.