NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ MOBILE BANKING TẠI NGÂN HÀNG TMCP NGOẠI THƯƠNG VIỆT NAM - CHI NHÁNH PHÚ NHUẬN, THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

● NGUYỄN THỊ MỸ ĐIỂM - TRỊNH XUÂN HOÀNG

TÓM TẮT:

Nâng cao chất lượng dịch vụ (CLDV) là mục tiêu của Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam (Vietcombank) nói chung và chi nhánh Phú Nhuận, TP. Hồ Chí Minh nói riêng, nhằm mang lại cho khách hàng nhiều tiện tích nhất. Trong đó, Mobile Banking là một trong những dịch vụ được ngân hàng phát triển để đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Các yếu tố ảnh hưởng đến CLDV gồm: độ tin cậy, sự đáp ứng, sự cảm thông và giao diện trang web. Qua phân tích dữ liệu thu thập được, bài viết đã thể hiện được các yếu tố này có tác động tích cực đến CLDV Mobile Banking. Từ đó, đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao CLDV Mobile Banking tại ngân hàng Vietcombank, Chi nhánh Phú Nhuận, TP. Hồ Chí Minh (Vietcombank Phú Nhuận).

Từ khóa: chất lượng dịch vụ, Mobile Banking, Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam, chi nhánh Phú Nhuận, TP. Hồ Chí Minh.

1. Đặt vấn đề

Ngành Ngân hàng là một trong những lĩnh vực áp dụng những tiến bộ của công nghệ 4.0 vào quản lý, phát triển các nghiệp vụ của ngân hàng. Sự phát triển của internet, công nghệ di động (GPRS, Wifi, 3G, 4G,...), đặc biệt với sự phát triển của ngành công nghiệp điện thoại di động và nhu cầu thanh toán không dùng tiền mặt gia tăng, dịch vụ Mobile Banking đã có tăng trưởng đáng kể, đặc biệt ngay cả khi thế giới bị ảnh hưởng bởi đại dịch Covid-19.

Nắm bắt được xu hướng phát triển dịch vụ, từ ngày 20/12/2012, Vietcombank đã chính thức cung cấp dịch vụ ngân hàng trên điện thoại di động VCB - Mobile Banking nhằm đáp ứng nhu cầu giao dịch mọi lúc, mọi nơi của khách hàng và được sự ủng hộ của khách hàng. Vì vậy, Vietcombank Phú Nhuận luôn chú trọng việc nâng cao CLDV Mobile Banking, coi đó là một trong những mục tiêu phát triển của Ngân hàng.

2. Phương pháp nghiên cứu

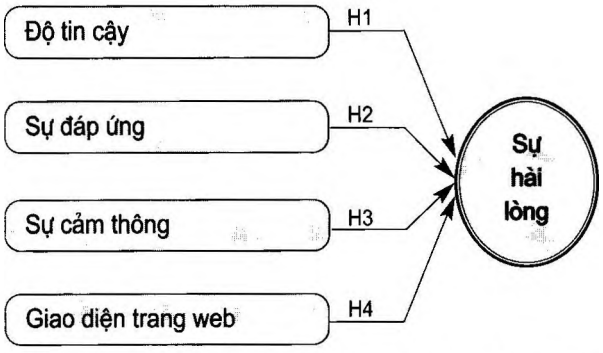
Sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng để thu thập thông tin thông qua bảng hỏi đối với các khách hàng đã sử dụng dịch vụ Mobile Banking của Vietcombank Phú Nhuận và các ngân hàng khác. Tác giả sử dụng phần mềm SPSS 22 nhằm thực hiện tổng hợp, phân tích thông tin.

3. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Đề tài vận dụng mô hình đánh giá chất lượng thực hiện SERVPERF được đề xuất bởi Cronin và

Taylor (1992), gồm các yếu tố: (1) Độ tin cậy, (2) Sự đáp ứng, (3) Sự cảm thông, (4) Giao diện trang web để đo lường CLDV Mobile Banking tại Vietcombank Phú Nhuận. (Hình 1)

Hình 1: Mô hình nghiên cứu



Nguồn: Tác giả đề xuất

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Độ tin cậy (Bảng 1)

Yếu tố DTC03 có giá trị trung bình cao nhất là 4,31 được khách hàng đánh giá cao nhất. Điều này thể hiện rằng, thông tin trên trang web của Ngân hàng có độ chính xác cao, yếu tố này ảnh hưởng tích cực đến CLDV của Ngân hàng.

Yếu tố DTC06 có giá trị trung bình thấp nhất là 2,02, cho thấy rằng, sự uy tín của ngân hàng đối với khách hàng sử dụng Moblie banking ảnh hưởng tiêu cực đến CLDV của ngân hàng. Qua phân tích thực tế, do mật độ công việc khá cao, Ngân hàng đã chậm trễ trong việc xử lý các vấn đề của khách hàng phát sinh từ trước. Vì vậy, Ngân hàng nên phân bổ nhân sự để giải quyết những vấn đề đã hứa với khách hàng kịp thời.

4.2. Sự đáp ứng

Bảng 2 cho thấy, các khách hàng đánh giá cao nhất yếu tố SDU06 (giá trị trung bình = 4,25) nên đây là yếu tố ảnh hưởng tích cực đến chất lượng dịch vụ Mobile Banking của Ngân hàng Vietcombank. Tuy nhiên, các khách hàng đánh giá thấp nhấp yếu tố SDU01 (giá trị trung bình = 1,99) do hệ thống không đảm bảo kết nối khiến cho việc đăng nhập của khách hàng phải trì hoãn vì lỗi hệ thống hoặc hệ thống bận.

4.3. Sự cảm thông (Hình 2)

Yếu tố SCT05 được khách hàng đánh giá cao nhất với giá trị trung bình cao nhất là 4,28, thể hiện được thời gian mà đường dây trợ giúp của ngân hàng hoạt động thuận tiện và đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Yếu tố này ảnh hưởng tích cực đến CLDV Mobile Banking của ngân hàng.

Bảng 1. Thống kê mô tả nhân tố Độ tin cậy

Yếu tố	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
DTC01	3,77	1,56
DTC02	3,99	1,27
DTC03	4,31	0,80
DTC04	2,61	1,51
DTC05	3,45	1,42
DTC06	2,02	1,19

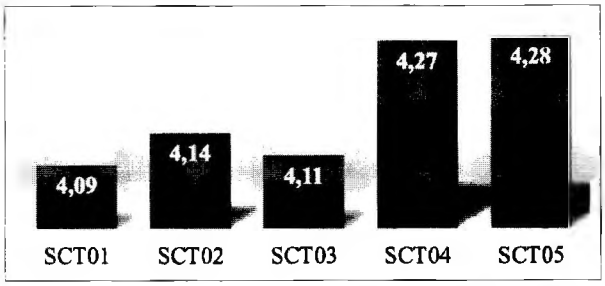
Nguồn: Dữ liệu của tác giả

Bảng 2. Thống kê mô tả nhân tố Sự đáp ứng

Yếu tố	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
SDU01	1,99	1,17
SDU02	3,65	1,34
SDU03	3,47	1,33
SDU04	4,21	0,81
SDU05	4,01	1,03
SDU06	4,25	1,02

Nguồn: Dữ liệu của tác giả

Hình 2: Đánh giá về sự cảm thông



Nguồn: Dữ liệu của tác giả

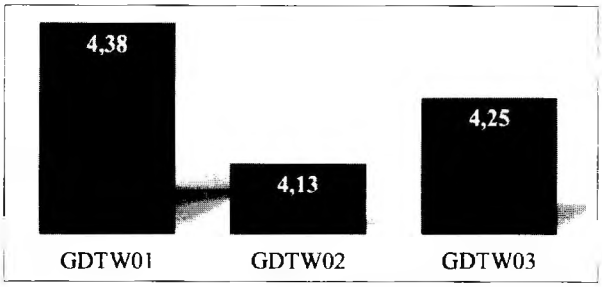
Yếu tố SCT01 có giá trị trung bình thấp nhất là 4,09, khách hàng đánh giá không cao về việc ngân hàng giải quyết khiếu nại và gây ảnh hưởng tiêu cực đến CLDV.

4.4. Giao diện trang web (Hình 3)

Yếu tố GDTW01 có giá trị trung bình cao nhất = 4,38. Với giá trị trung bình cao nhất, giao diện trang web của Vietcombank được khách hàng đánh giá hấp dẫn, dễ nhìn. Yếu tố này ảnh hưởng tích cực đến CLDV Mobile Banking của Ngân hàng.

Yếu tố GDTW02 có giá trị trung bình thấp nhất = 4,13. Thể hiện các thao tác trên web không dễ

Hình 3: Đánh giá về trang Web



Nguồn: Dữ liệu của tác giả

thực hiện ảnh hưởng tiêu cực đến CLDV của Ngân hàng. Thực tế cho thấy rằng, khách hàng cảm thấy lúng túng khi thực hiện thao tác trên giao diện web và khó tìm kiếm thông tin cần. Do đó, nên có thiết kế web dễ nhìn và đơn giản hóa các thao tác để khách hàng ở lứa tuổi nào cũng có thể sử dụng.

4.5. Sự hài lòng

Bảng 3 cho thấy, yếu tố SHL02, có giá trị trung bình cao nhất là 4,39 và yếu tố yếu tố có giá trị trung bình thấp nhất 4,12 là yếu tố SHL04. Như vậy, khách hàng cảm thấy rất hài lòng khi thực hiện các giao dịch với Vietcombank. Tuy nhiên, ngoài Vietcombank Phú Nhuận, khách hàng còn giao dịch thêm với các ngân hàng khác.

4.6. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Tiêu chuẩn của phương pháp phân tích nhân tố là KMO > 0.05 (Garson, 2003) và Bartletts có mức ý nghĩa Sig. < 0.05 để chứng tỏ dữ liệu dùng phân tích giữa các biến là thích hợp và giữa các biến có tương quan với nhau.

Bảng 4 cho thấy KMO = 0.734 > 0.05, như vậy kết quả dữ liệu dùng phân tích là thích hợp và Sig. = 0.000 < 0.05 (lúc này bác bỏ H0) đạt yêu cầu chung về kiểm định EFA và các biến quan sát có mối tương quan với tổng thể.

4.7. Kiểm định thang đo của các nhân tố mới (Bảng 5)

Hệ số Cronbachs Alpha của Năng lực phục vụ = 0.917 > 0.7 thỏa mãn yêu cầu trong kiểm định thang đo. Hệ số tương quan với của mỗi yếu tố với nhân tố đều > 0.3 (tức Corrected Item - Total Correlation > 0.3). Vì vậy, tất cả các biến quan sát này được chấp nhận và sẽ được sử dụng trong phân tích của nhân tố tiếp theo.

Bảng 3. Đánh giá về sự hài lòng

Yếu tố	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
SHL01	4,35	0,77
SHL02	4,39	0,69
SHL03	4,20	0,90
SHL04	4,12	0,86

Nguồn: Dữ liệu của tác giả

Qua kết quả phân tích ma trận tương quan (Bảng 6), chúng ta có thể thấy rằng:

Một là, có mối liên hệ thuận chiều rất mạnh mẽ giữa sự hài lòng khách hàng với Nhân tố công nghệ thông tin (bảo mật, tốc độ truy cập,...) của dịch vụ Mobile Banking.

Hai là, có mối liên hệ thuận chiều sự hài lòng khách hàng với nhân tố nhu cầu khách hàng với mức độ tương quan cao thứ hai.

Ba là, có mối liên hệ thuận chiều sự hài lòng khách hàng với nhân tố Năng lực phục vụ với mức độ tương quan cao thứ ba.

Bốn là, sự hài lòng còn bị ảnh hưởng bởi các nhân tố như sự thuận lợi và tiện ích dịch vụ.

Bảng 4. Kiểm định KMO - Bartlett và ma trận nhân tố xoay

KMO and Bartlett's Test					
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.					0.73
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square				1985.40
	Df				136.00
	Sig.				0.00
Ma trận nhân tố xoay					
	1	**2**	**3**	**4**	**5**
SDU06	0.882				
SCT02	0.873				
SCT01	0.845				
SCT03	0.802				
SDU05	0.672				
SDU02		0.969			
SDU03		0.944			
DTC01		0.885			

Ma trận nhân tố xoay					
	1	2	3	4	5
DTC03			0.824		
DTC02			0.792		
SDU04			0.754		
GDTW03			0.532		
SCT04				0.830	
GDTW01				0.820	
SCT05				0.781	
SDU01					0.939
DTC06					0.905
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.					

Nguồn: Dữ liệu của tác giả

5. Một số giải pháp và kiến nghị nhằm phát triển dịch vụ Mobile Banking

Nâng cao độ tin cậy của khách hàng đối với dịch vụ Mobile Banking thông qua việc giải quyết yêu cầu của khách hàng kịp thời. Việc ưu tiên giải quyết vấn đề của khách hàng sẽ dễ gây thiện cảm hơn vì sự đáp ứng nhanh nhẹn, kịp thời của nhân viên.

Ngân hàng cần nâng cao trình độ nhân lực, cũng như phân bổ nhân sự phù hợp nhằm nhằm đáp ứng kịp thời nhu cầu của khách hàng, đặc biệt Ngân hàng cần có cán bộ chuyên trách đảm nhận mảng dịch vụ Mobile Banking.

Tăng cường tổ chức các khóa đào tạo về Mobile Banking và đảm bảo nhân viên các phòng ban có liên quan có những hiểu biết cần thiết, luôn cập nhật, bổ sung kiến thức mới.

Cải tiến cơ sở vật chất trong dịch vụ ngân hàng điện tử, thiết kế ứng dụng ngân hàng dễ sử dụng, dễ thao tác, thu hút sự chú ý, tiện lợi và không gây ra sự nhàm chán trong khi sử dụng.

Các tài liệu về dịch vụ Mobile Banking phải được thiết kế chi tiết, rõ ràng, dễ hiểu, đặc biệt là trên trang web của Ngân hàng.

Ngân hàng cần tăng cường các hoạt động tuyên truyền, tiếp thị, quảng bá, hướng dẫn khách hàng sử dụng nhằm tăng khả năng nhận biết sự

Bảng 5. Kiểm định thang đo của các nhân tố mới

Yếu tố	Mức độ tương quan với nhân tố
Năng lực phục vụ	*Cronbachs Alpha = 0.917*
SDU05	0.725
SDU06	0.771
SCT01	0.842
SCT02	0.809
SCT03	0.797
Sự Đáp ứng (tiện ích dịch vụ)	*Cronbachs Alpha = 0.935*
SDU02	0.910
SDU03	0.910
Công nghệ thông tin	*Cronbachs Alpha = 0.782*
DTC02	0.651
DTC03	0.635
SDU04	0.614
GDTW03	0.559

Yếu tố	Mức độ tương quan với nhân tố
Nhu Cầu	*Cronbachs Alpha = 0.824*
SCT04	0.624
SCT05	0.704
GDTW01	0.713
Sự Thuận tiện	*Cronbachs Alpha = 0.926*
SDU01	0.863
DTC06	0.863
Sự hài lòng với dịch vụ Mobile Banking	*Cronbachs Alpha = 0.782*
SHL01	0.557
SHL02	0.551
SHL03	0.575
SHL04	0.686

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

Bảng 6. Ma trận tương quan

		NLPV	TIDV	CNTT	NC	STT	TBHL
NLPV	Pearson Correlation	*1*	*0.133*	*.460***	*.415***	*.428***	*.421***
	Sig. (2-tailed)		0.104	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	150	150	150	150	150	150
TIDV	Pearson Correlation	*0.133*	*1*	*-0.006*	*0.084*	*0.026*	*0.159***
	Sig. (2-tailed)	0.104		0.937	0.309	0.754	0.000
	N	150	150	150	150	150	150
CNTT	Pearson Correlation	*.460***	*-0.006*	*1*	*.490***	*.260***	*.622***
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.937		0.000	0.001	0.000
	N	150	150	150	150	150	150
NC	Pearson Correlation	*.415***	*0.084*	*.490***	*1*	*.299***	*.597***
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.309	0.000		0.000	0.000
	N	150	150	150	150	150	150
STT	Pearson Correlation	*.428***	*0.026*	*.260***	*.299***	*1*	*.391***
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.754	0.001	0.000		0.000
	N	150	150	150	150	150	150
TBHL	Pearson Correlation	*.421***	*0.159***	*.622***	*.597***	*.391***	*1*
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	150	150	150	150	150	150

Nguồn: Kết quả SPSS

tiện lợi của dịch vụ và từ đó gia tăng nhu cầu sử dụng.

Triển khai hoạt động khuyến khích khách hàng sử dụng miễn phí trong thời gian nhất định. Đây là biện pháp thiết thực tác động mạnh mẽ và hiệu quả đến tâm lý cũng như thói quen của khách hàng.

Chi nhánh nên có những biện pháp khuyến khích để khách hàng cảm thấy sử dụng dịch vụ Mobile Banking mang lại lợi ích vượt trội hơn so với giao dịch truyền thống trước kia ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Caruana, A., Money, A. H., & Berthon, P. R. (2000). Service Quality and Satisfaction - The Moderating Role of Value. *European Journal of Marketing,* 34, 1338-1352.

2. Cronin, J.J., & Taylor, S.A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of marketing,* 57, 55-68.

3. Gronroos, (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing,* 18(4), 36-44.

4. Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS.* Hà Nội: NXB Hồng Đức, Tập 1 & 2.

5. Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction - A behavioral perspective on the consumer.* NY: McGraw-Hill.

6. Parasuraman. A., Valarie A. Zeithaml, & Leonard L. Berry. (1985). A conceptual model of service quality: Its implications for the future research. *Journal of marketing,* 49, 41-50.

7. Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L.L, (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing,* 64(1), 12-37.

8. Tse, D.K. & Wilton, P.C. (1988). Model of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of Marketing Research,* 25, 204-212.

9. Parasuraman A, Zeithaml V A,andL.L,B.(1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring con- sumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing,* 64(Spring), 12-40.

10. Ngân hàng TMCP Ngoại Thương Việt Nam (2021), Trang thông tin điện tử Ngân hàng TMCP Ngoại Thương Việt Nam, *Vietcombank News.*

Ngày nhận bài: 3/6/2021
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 3/7/2021
Ngày chấp nhận đăng bài: 13/7/2021

Thông tin tác giả:
1. ThS. NGUYỄN THỊ MỸ ĐIỂM
2. TS. TRỊNH XUÂN HOÀNG
Khoa Tài chính - Kế toán - Trường Đại học Nguyễn Tất Thành

IMPROVING THE QUALITY OF MOBILE BANKING SERVICES PROVIDED BY VIETCOMBANK - PHU NHUAN BRANCH

● Master. **NGUYEN THI MY DIEM** [1]
● Ph.D **TRINH XUAN HOANG** [1]
[1] Faculty of Finance - Accounting
Nguyen Tat Thanh University

ABSTRACT:

Improving the quality of services is a goal of the Joint Stock Commercial Bank for Foreign Trade of Vietnam (Vietcombank) in general and Vietcombank - Phu Nhuan Branch (Ho Chi Minh City) in particular. This goal is to bring more conveniences to the banks customers. The bank has developed mobile banking services to meet the demand of customers. Factors affecting the service quality are reliability, accountability, empathy, and website interface. By analyzing collected data, this paper finds out that these above-mentioned factors have positive correlations with the quality of mobile banking services provided by the Vietcombank. This paper also proposes some soluions to improve the quality of mobile banking services provided by Vietcombank - Phu Nhuan Branch.

Keywords: service quality, mobile banking, Joint Stock Commercial Bank for Foreign Trade of Vietnam, Phu Nhuan Branch, Ho Chi Minh City.