

ĐÁNH GIÁ THỰC TRẠNG SỬ DỤNG SẢN PHẨM VÍ VIỆT CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI NGÂN HÀNG TMCP BƯU ĐIỆN LIÊN VIỆT - CHI NHÁNH TRÀ VINH

● NGUYỄN THỊ BÚP

TÓM TẮT:

Nghiên cứu được thực hiện trong giai đoạn 2017 – 2019, nhằm đánh giá thực trạng sản phẩm ví Việt tại Ngân hàng TMCP Bưu điện Liên Việt - Chi nhánh tỉnh Trà Vinh (LienVietPostBank Trà Vinh) trong thời kỳ đầu ra mắt sản phẩm. 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: sản phẩm ví việt, khách hàng cá nhân, Ngân hàng TMCP Bưu điện Liên Việt - Chi nhánh Trà Vinh.

1. Đặt vấn đề

Hiện nay, nhu cầu về thanh toán trực tuyến đang ngày càng cấp thiết, bởi sự phát triển của thương mại điện tử, tính tiện lợi của việc không sử dụng tiền mặt, cùng các công nghệ an toàn, thuận tiện cho người sử dụng đã tạo ra sự bùng nổ về các phương pháp thanh toán trực tuyến, bao gồm cả ví điện tử (VĐT). Theo thống kê của Ngân hàng Nhà nước (NHNN), trong những tháng đầu năm 2021, có hơn 200 triệu giao dịch được thực hiện thông qua VĐT, với giá trị khoảng 77,7 nghìn tỷ đồng. Báo cáo về "Cách mạng thanh toán: Định hướng 2025 và tầm nhìn tương lai" của PwC cho biết: Khảo sát của Visa cho thấy 85% người tham gia khảo sát có ít

nhất một VĐT hoặc ứng dụng thanh toán, trong đó 71% sử dụng các ứng dụng này ít nhất 1 lần 1 tuần.... Điều này cho thấy thời gian tới, thương mại điện tử, thanh toán trực tuyến sẽ là mảnh đất màu mỡ để phát triển.

Ở Việt Nam, theo thống kê của NHNN, tính đến hết năm 2021, có 46 đơn vị cung ứng dịch vụ trung gian thanh toán được cấp phép tại Việt Nam, như: MoMo, ZaloPay, GrabPay by Moca, Viettel Pay, AirPay,... (Báo điện tử Chính phủ). Trong thời gian vừa qua, chất lượng giao dịch thanh toán của ví Việt ngày càng được cải thiện, tăng cả về số lượng giao dịch và giá trị trung bình trên 1 giao dịch. Tính đến hết năm 2021, ví Việt có hơn 51.000 điểm chấp

nhận thanh toán và hơn 3,5 triệu người sử dụng trên toàn quốc. Do vậy, bài nghiên cứu “Đánh giá thực trạng sử dụng sản phẩm ví Việt (SPVV) của khách hàng cá nhân (KHCN) tại Ngân hàng TMCP Bưu điện Liên Việt - Chi nhánh Trà Vinh” sẽ làm cơ sở cho Ngân hàng từng bước hoàn thiện chất lượng hoạt động dịch vụ, cũng như nâng cao sự hài lòng của KH đối với sản phẩm dịch vụ này.

2. Thực trạng sử dụng dịch vụ sản phẩm ví Việt tại LienVietPostBank Trà Vinh giai đoạn 2017 - 2019

2.1. Đặc điểm nhân khẩu học của mẫu nghiên cứu

Các thông tin cơ bản được phân tích từ kết quả khảo sát 200 KH đang sử dụng SPVV tại LienVietPostBank Trà Vinh. Cụ thể:

Về giới tính, có 119 KH là nam (chiếm 59,5%) và số KH nữ là 81 KH (chiếm 40,5%).

Về độ tuổi, có 102 KH ở độ tuổi từ 18 - 30 tuổi (chiếm 51%), có 68 KH ở độ tuổi từ 31 - 40 tuổi (chiếm 34%), có 26 KH ở độ tuổi từ 41 - 50 tuổi (chiếm 13%) và chỉ có 4 KH ở độ tuổi trên 50 tuổi.

Về trình độ giáo dục, có 19 KH có trình độ phổ thông trung học (chiếm 9,5%); có trình độ trung cấp, cao đẳng là 29 KH (chiếm 14,5%); có 145 KH có trình độ đại học (chiếm tỷ lệ 72,5%) và có trình độ sau đại học là 7 KH (chiếm 3,5%).

Về nghề nghiệp, có 5 KH là sinh viên (chiếm 2,5%); công nhân, lao động phổ thông có 28 KH (chiếm 14%); có 117 KH là cán bộ công nhân viên (chiếm 58,5%), có 41 KH tự kinh doanh (chiếm 20,5%); nông dân chiếm 4,5%, với 9 KH.

Về thu nhập, dưới 3 triệu đồng có 3 KH (chiếm 1,5%), có 45 KH với thu nhập từ 3-5 triệu đồng (chiếm 22,5%), có thu nhập từ 5 - 10 triệu đồng là 83 KH (chiếm 41,5%), có thu nhập từ 10 - 20 triệu đồng có 56 KH (chiếm 28%) và chiếm 6,5% là 13 KH có thu nhập trên 20 triệu đồng.

Về lượng KH, có số lần tham gia sử dụng SPVV từ 1 - 5 giao dịch/tháng là 11 KH (chiếm 5,5%), có 65 KH tham gia sử dụng SPVV từ 6 - 10 giao dịch/tháng (chiếm 32,5%), từ 11 - 20 giao dịch/tháng có 74 KH (chiếm 37%), từ 21 - 30 giao dịch/tháng có 32 KH (chiếm 16%) và có 15 KH có trên 30 giao dịch/tháng (chiếm 7,5%).

Về kinh nghiệm sử dụng VĐT khác, chiếm 58,5% tương đương với 117 KH.

Về nơi sống, có 92 KH ở nông thôn (chiếm 46%) và có 108 KH ở thành thị (chiếm 54%).

2.2. Các yếu tố tác động đến việc sử dụng SPVV tại LienVietPostBank Trà Vinh

2.2.1. Hữu ích mong đợi

Các biến quan sát thuộc yếu tố về “Hữu ích mong đợi” khi sử dụng SPVV được KH đánh giá thấp nhất là 2 điểm và cao nhất là 5 điểm. Điều này cho thấy vẫn còn có một số KH cảm thấy SPVV vẫn chưa đem lại lợi ích. Cụ thể:

- “SPVV là phương thức thanh toán trực tuyến rất hữu ích” được KH đánh giá với giá trị trung bình là 3,90.

- “SPVV giúp quản lý và kiểm soát các giao dịch thanh toán hiệu quả” được đánh giá khá cao, với giá trị trung bình là 3,94.

- KH đánh giá biến “Sử dụng SPVV giúp tiết kiệm thời gian hơn khi giao dịch tại quầy”, với giá trị trung bình là 3,99 và là biến được đánh giá cao nhất.

- “Có thể sử dụng các giao dịch thanh toán trực tuyến của SPVV bất kỳ khi nào và bất kỳ đâu” được đánh giá với giá trị trung bình là 3,77 và là biến được đánh giá thấp nhất, nhỏ nhất là 1 và cao nhất là 5 cho thấy KH vẫn còn cảm thấy khó khăn trong việc thao tác trên SPVV nhưng chưa cảm thấy bất tiện trong việc tham gia sử dụng SPVV.

- Tiêu chí “Khi thanh toán hoặc mua hàng trực tuyến bằng SPVV, tôi nhận được nhiều ưu đãi về giá và phí giao dịch” được đánh giá với giá trị trung bình là 3,88 có độ lệch chuẩn là 0,935.

Ngoài ra, các tiêu chí có độ lệch chuẩn lần lượt là 0,897; 0,949; 0,824; 1,164 cho thấy các phần tử dữ liệu có sự phân tán cao.

2.2.2. Dễ sử dụng mong đợi

Qua khảo sát, các biến quan sát thuộc yếu tố về “Dễ sử dụng mong đợi” khi sử dụng SPVV được KH đánh giá thấp nhất là 1 điểm và cao nhất là 5 điểm, điều này cho thấy vẫn còn có một số KH cảm thấy SPVV chưa thực sự dễ sử dụng. Cụ thể:

- Tiêu chí “Học cách sử dụng SPVV sẽ rất dễ dàng” được KH đánh giá với giá trị trung bình tương đối là 3,53.

- Tiêu chí “Có thể dễ dàng sử dụng SPVV một cách thành thạo” với giá trị trung bình là 3,45.

- Tiêu chí “Quy trình thanh toán bằng SPVV rất rõ ràng và dễ hiểu” được đánh giá khá cao và là giá trị trung bình cao nhất 3,58, bằng với giá trị trung bình của tiêu chí “Thanh toán trực tuyến bằng SPVV rất đơn giản”.

- Tiêu chí “Tài liệu hướng dẫn sử dụng SPVV rất đầy đủ và cụ thể” được đánh giá với giá trị trung bình là 3,07 và là giá trị trung bình nhỏ nhất, cho thấy tài liệu hướng dẫn sử dụng SPVV chưa mang lại thông tin đầy đủ cho KH.

- Các tiêu chí thuộc yếu tố “Dễ sử dụng mong đợi” có độ lệch chuẩn lần lượt là 1,061; 1,036; 1,014; 1,191 và 1,004 cho thấy các phần tử dữ liệu có sự tán tương đối cao.

2.2.3. Ảnh hưởng xã hội

Các KH tham gia sử dụng SPVV của LienVietPostBank Trà Vinh chủ yếu đều được các nhân viên ngân hàng giới thiệu sử dụng sản phẩm, thay cho internet banking, mobile banking hay SMS banking.

- Giá trị trung bình được KH đánh giá là 3,86 cho tiêu chí “Nhân viên ngân hàng rất nhiệt tình giới thiệu và thuyết phục tôi sử dụng SPVV”, là tiêu chí được đánh giá cao nhất và đánh giá thấp nhất đạt 3 điểm và cao nhất là 5 điểm, cho thấy nhân viên ngân hàng luôn chủ động, chú trọng đến việc hỗ trợ người dùng trong việc sử dụng SPVV và được KH quan tâm đến.

- Tiêu chí “Người quan trọng với tôi nghĩ rằng nên sử dụng SPVV để thanh toán trực tuyến” được đánh giá tương đối thấp với giá trị trung bình là 3,24, tuy nhiên vẫn còn KH đánh giá tiêu chí này cao nhất là 5 điểm cho thấy vẫn còn KH sử dụng SPVV không thông qua sự giới thiệu của người thân.

- Tiêu chí “Thành viên trên các diễn đàn, mạng xã hội mà tôi tham gia nghĩ rằng tôi nên sử dụng SPVV” được đánh giá với giá trị nhỏ nhất là 1 điểm, giá trị trung bình là 3,55 và giá trị lớn nhất 5 điểm.

- Tiêu chí “Đồng nghiệp của tôi nghĩ rằng tôi nên sử dụng SPVV” được KH đánh giá với giá trị trung bình là 3,36.

- Tiêu chí “Những người có uy tín đối với tôi cho rằng nên sử dụng SPVV để thanh toán trực tuyến” được đánh giá thấp nhất với giá trị trung bình là 3,20 và giá trị lớn nhất là 5, cho thấy ảnh hưởng từ bạn bè, người xung quanh đến khách đang sử dụng còn thấp.

Độ lệch chuẩn của các tiêu chí thuộc yếu tố “Ảnh hưởng xã hội” lần lượt là 1,173; 1,001; 0,988 và 1,083, cho thấy các phần tử dữ liệu có sự phân tán cao. Ngoài ra, các tiêu chí còn lại có độ lệch chuẩn 0,730 và giá trị này cho thấy phần tử dữ liệu có sự tương đồng cao.

2.2.4. Điều kiện thuận lợi

Kết quả khảo cho thấy tiêu chí về “Điều kiện thuận lợi” là điều kiện không thể thiếu khi KH có nhu cầu về sử dụng SPVV của LienVietPostBank. Cụ thể:

- “Ngân hàng luôn giúp đỡ nếu tôi gặp khó khăn, thắc mắc trong khi sử dụng SPVV” được KH đánh giá với giá trị cao nhất chỉ từ 3 - 5 điểm và giá trị trung bình là 3,91, cho thấy phần lớn KH rất hài lòng với sự hỗ trợ của nhân viên ngân hàng trong việc sử dụng SPVV.

- Tiêu chí “Có máy tính/điện thoại di động có thể sử dụng SPVV có giá trị trung bình là 3,85 cho thấy phần lớn người dùng đều có các công nghệ cần thiết để sử dụng SPVV.

- Tiêu chí “Tôi có kiến thức cần thiết để sử dụng SPVV” được KH đánh giá thấp nhất là 1 điểm và cao nhất là 5 điểm, với giá trị trung bình là 3,74, cho thấy còn một số KH chưa nắm rõ các thông tin về SPVV.

- Tiêu chí “Có nhiều địa điểm và cách thức để tôi có thể thực hiện các giao dịch nạp/chuyển/rút tiền qua SPVV của mình và tiêu chí “Địa điểm và cách thức đăng ký sử dụng SPVV rất thuận tiện đối với tôi” lại được KH đánh giá khá thấp, giá trị trung bình lần lượt 3,54 và 3,52, cho thấy việc cách thức đăng ký còn rườm rà, địa điểm giao dịch chưa thực sự thuận tiện cho KH.

Độ lệch chuẩn của các tiêu chí thuộc nhân tố “Điều kiện thuận lợi” có giá trị lần lượt là 0,974; 1,095; 1,173; 1,566 cho thấy phần tử dữ liệu có sự phân tán cao. Chỉ tiêu còn lại 0,830 cho thấy phần tử dữ liệu có sự phân tán tương đồng.

2.2.5. Tin cậy cảm nhận

Các tiêu chí của yếu tố “Tin cậy cảm nhận” được KH đánh giá thấp nhất từ 1 điểm và cao nhất là 5 điểm. Cụ thể:

- Tiêu chí “Khi sử dụng SPVV, tôi tin rằng thông tin và tiền trong tài khoản ngân hàng của tôi sẽ an toàn” được KH đánh giá với giá trị trung bình là 3,72.

- Tiêu chí “Khi sử dụng SPVV, tôi tin rằng thông tin cá nhân của tôi sẽ được giữ bí mật” được KH đánh giá khá cao với giá trị trung bình là 3,86.

- Tiêu chí “Thực hiện giao dịch qua SPVV an toàn như giao dịch tại quầy giao dịch” được khách hàng đánh giá cao nhất và có giá trị trung bình là 3,97, cho thấy các KH khi giao dịch tại quầy và cùng tham gia sử dụng SPVV sẽ có độ tin tưởng cao hơn và yên tâm về các thông tin bảo mật.

- Tiêu chí “Tin rằng các giao dịch trên SPVV được thực hiện chính xác” được KH đánh giá với giá trị trung bình là 3,77.

Nhìn chung, các tiêu chí trong “Tin cậy cảm nhận” được KH đánh giá khá cao. Độ lệch chuẩn của các tiêu chí lần lượt là 0,962; 0,944; 1,025 cho thấy các phân tử dữ liệu có sự phân tán tương đối cao. Ngoài ra, tiêu chí còn lại có độ lệch chuẩn là 0,850 cho thấy phân tử dữ liệu có sự tương đồng cao.

2.2.6. Tính tương thích

Yếu tố “sự tương thích” về công nghệ và phù hợp với công việc của người sử dụng SPVV sẽ là điều kiện cần để các KH có thể sử dụng SPVV được lâu dài, đem đến sự tiện lợi cho KH. Cụ thể:

- Tiêu chí “Sử dụng SPVV giúp nâng cao hiệu quả công việc của tôi” được KH đánh giá khá cao với giá trị trung bình là 3,11, là tiêu chí được đánh giá cao nhất.

- Giá trị trung bình 3,09 được KH đánh giá cho tiêu chí “Từ khi sử dụng SPVV, tôi giải quyết công việc nhanh chóng hơn” cho thấy KH cảm nhận được sự tương thích đối với công việc của bản thân khi sử dụng SPVV.

- Tiêu chí “SPVV tương thích với các công nghệ khác mà tôi đang sử dụng” được KH đánh giá thấp nhất với giá trị trung bình là 2,95. SPVV, là một sản phẩm mới của LienVietPostBank, nên có thể một số KH còn đang gặp rắc rối khi một số giao dịch

trong SPVV mà chưa được hỗ trợ.

Độ lệch chuẩn của các tiêu chí lần lượt là 1,106; 1,178; 1,097, cho thấy các phân tử dữ liệu có sự phân tán tương đối cao.

2.2.7. Chi phí cảm nhận

Yếu tố “Chi phí cảm nhận” nếu KH đánh giá càng thấp thì ngược lại sự hài lòng đối với SPVV sẽ càng cao. Cụ thể:

- Tiêu chí “Chi phí giao dịch thanh toán bằng SPVV cao hơn các phương thức thanh toán khác” được KH đánh giá với giá trị trung bình 1,98, cho thấy ở tiêu chí này SPVV đang có đối thủ cạnh tranh khác với mức độ thấp nhất từ 1 điểm và cao nhất là 4 điểm.

- Tiêu chí “Chi phí đăng ký và duy trì hoạt động của SPVV là quá cao” và tiêu chí “Chi phí cho thiết bị (máy tính/điện thoại) để sử dụng SPVV là quá cao” được KH đánh giá với giá trị trung bình lần lượt là 2,00 và 2,14 cho thấy các KH tham gia sử dụng SPVV không cần chi cho máy tính/điện thoại quá nhiều, chỉ cần 1 một thiết bị có thể kết nối với internet đều có thể sử dụng SPVV, KH cũng sẽ không phải chịu phí duy trì duy trì tài khoản và việc đăng kí sử dụng sẽ là miễn phí.

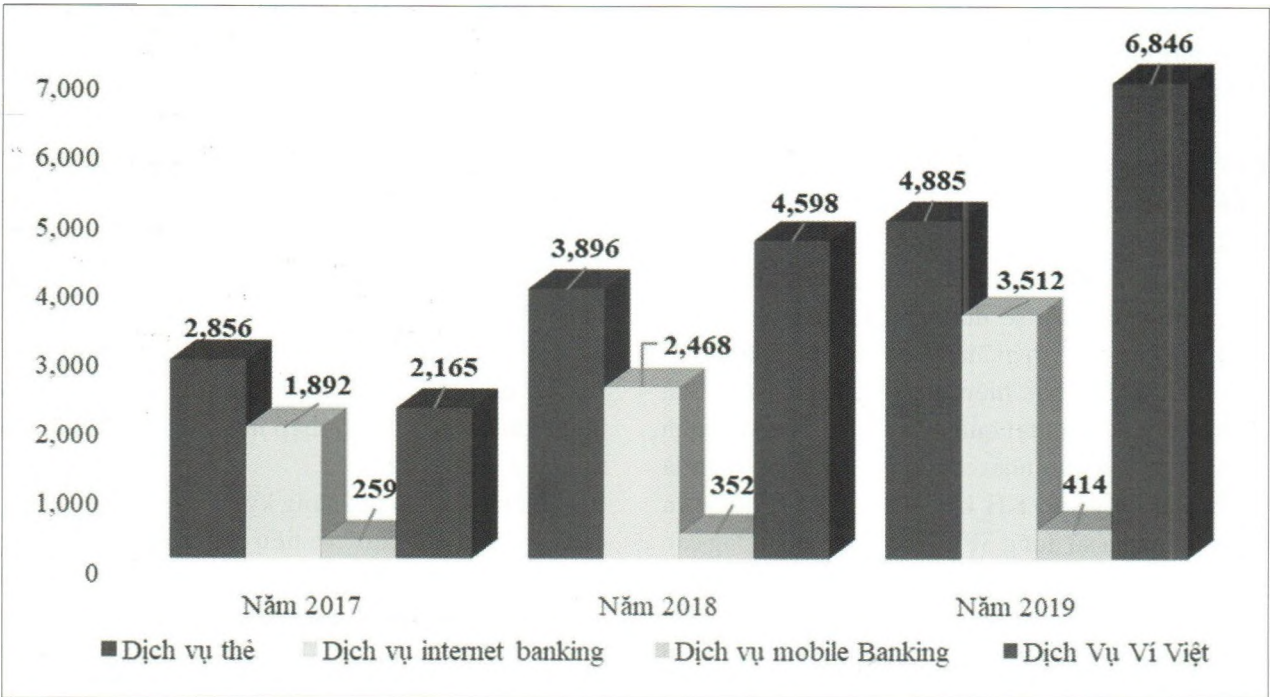
- Tiêu chí “Chi phí đường truyền internet/tin nhắn điện thoại khi thanh toán bằng SPVV là quá cao” được KH đánh giá ở mức độ thấp nhất là 1 điểm và cao nhất chỉ là 3 điểm với giá trị trung bình là 2,26, cho thấy khoản phí chi cho internet để sử dụng SPVV là không quá cao.

Độ lệch chuẩn của các tiêu chí lần lượt là 0,773; 0,705; 0,802 và 0,743, cho thấy phân tử dữ liệu có sự tương đồng cao.

3. Đánh giá thực trạng về sản phẩm ví Việt của LienVietPostBank Trà Vinh giai đoạn 2017 - 2019**3.1. Số lượng khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của LienVietPostBank Trà Vinh**

Doanh thu từ sản phẩm, dịch vụ ngân hàng điện tử tăng, tỉ lệ thuận với nó là số lượng người sử dụng cũng ngày một nhiều hơn. Năm 2017, có khoảng 7.172 KH sử dụng sản phẩm, dịch vụ điện tử và đến năm 2019 đã tăng lên nhiều lần, có khoảng 15.657 người sử dụng sản phẩm, dịch vụ điện tử của LienVietPostBank Trà Vinh.

Hình 1: Số lượng KH sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử giai đoạn 2017 - 2019



Nguồn: LienVietPostBank Trà Vinh

Đối với SPVV, tuy chỉ mới đưa vào sử dụng trong hơn 3 năm (từ năm 2016 - 2019), nhưng đã chiếm được cảm tình từ người sử dụng. Cụ thể, năm 2017 có 2.165 người sử dụng dịch vụ, đến năm 2019 đã có 6.846 người sử dụng, tăng 2.248 KH, tương đương 48,89% so với năm 2018.

Hình 1 cho thấy số lượng KH sử dụng SPVV là chiếm nhiều nhất tại LienVietPostBank Trà Vinh trong các dịch vụ ngân hàng. Bằng sự tiện lợi, nhanh chóng và các khoản phí đều rất thấp so với giao dịch tại quầy, SPVV của LienVietPostbank đang từng bước chiếm lĩnh thị phần nhỏ lẻ, hiện thực hóa mục tiêu đưa LienVietPostBank thành ngân hàng bán lẻ hàng đầu Việt Nam.

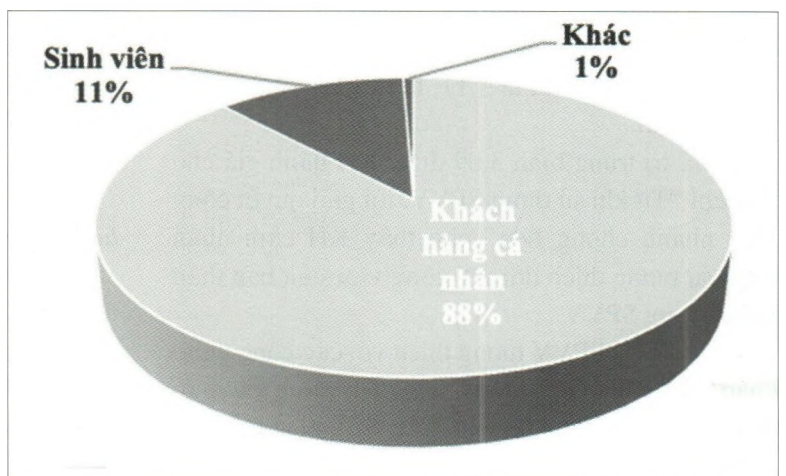
3.2. Cơ cấu KH sử dụng dịch vụ điện tử của LienVietPostBank Trà Vinh

Trong khoảng 15.657 KH sử dụng sản phẩm, dịch vụ điện tử của LienVietPostBank Trà Vinh, thì các

KH đến giao dịch với ngân hàng chủ yếu là KH cá nhân. (Hình 2)

Năm 2019, KH cá nhân có 13.776 KH chiếm 87,99% trong tổng cơ cấu, KH là sinh viên chiếm 11,41% trong tổng cơ cấu, thành phần khác chỉ chiếm 0,61%. Vì là ngân hàng mới phát triển, nên

Hình 2: Cơ cấu KH sử dụng dịch vụ điện tử của LienVietPostBank Trà Vinh năm 2019



Nguồn: LienVietPostBank Trà Vinh

cơ cấu KH chưa đa dạng, số lượng KH doanh nghiệp sử dụng sản phẩm, dịch vụ điện tử rất thấp. Đối với SPVV, vì chỉ thực hiện được trên Smartphone và kết nối được wifi nên các KH là học sinh, sinh viên sẽ dễ sử dụng hơn. Tuy vậy, số dư ở các KH là sinh viên tương đối thấp hơn các KH cá nhân. KH cá nhân tại ngân hàng phần lớn là KH tín dụng, KH sẽ được hỗ trợ mở SPVV để có thể tra cứu thông tin khoản vay của mình tại ứng dụng SPVV.

3.3. Tình hình khách hàng sử dụng sản phẩm ví Việt tại LienVietPostBank Trà Vinh

Hiện nay, tại LienVietPostBank Trà Vinh đã có khoảng gần 7.000 KH đã tham gia sử dụng sản phẩm dịch vụ.

kiệm trên ví, được vay lại đến 98% số tiền gửi tiết kiệm, lãi suất vay chỉ cao hơn 1% lãi suất đã gửi tiết kiệm và có thể trả khoản vay bất cứ lúc nào mà không bị tính phí trả trước hạn.

Tỷ lệ KH có sử dụng dịch vụ thanh toán Game: Năm 2017 chiếm 7,21%, đến năm 2019 chiếm 4,75 trong tổng số lượng KH, mỗi năm tăng khoảng 40%. Và đối tượng KH sẽ là các bạn trẻ, thanh thiếu niên.

Tỷ lệ KH có mua sắm online tăng rất nhiều sau 2 năm, từ năm 2017 chỉ có khoảng 256 KH, nhưng đến năm 2019, con số này đã là 2.589 KH.

Giao dịch ví Việt liên tục tăng trưởng trên tất cả các chỉ tiêu: Tổng số giao dịch và cả số tiền giao dịch. Cụ thể như sau:

Bảng 1. Chi tiết giao dịch KH tham gia SPVV tại LienVietPostBank Trà Vinh

Dvt: KH

| Chỉ tiêu | Năm 2017 | Năm 2018 | Năm 2019 |
|--|--------------|--------------|--------------|
| Số KH sử dụng dịch vụ chuyển tiền | 2058 | 4156 | 6546 |
| Số KH sử dụng dịch vụ tiết kiệm online | 422 | 569 | 892 |
| KH có sử dụng dịch vụ thanh toán Game | 156 | 245 | 325 |
| KH có sử dụng dịch vụ mua sắm online | 265 | 1896 | 2589 |
| Tổng KH | 2.165 | 4.598 | 6.846 |

Nguồn: LienVietPostBank Trà Vinh

Bảng 1 cho thấy số KH sử dụng dịch vụ chuyển tiền chiếm 95.62% ở năm 2019 và mỗi năm đều tăng trưởng. Số KH sử dụng dịch vụ tiết kiệm online năm 2019 đạt 892 người, tăng 56,77%. Từ năm 2018 - 2019, lãi suất trên SPVV lại được ưu đãi hơn rất nhiều, có thể cao hơn lãi suất tiết kiệm tại quầy từ 1 - 3%, đây cũng là một chiến lược để thu hút KH tham gia vào sử dụng sản phẩm. Đối với dịch vụ gửi tiết kiệm online, KH có thể tận dụng số tiền nhàn rỗi trên ví, thao tác gửi tiết kiệm lại vô cùng đơn giản và thời hạn gửi đa dạng như giao dịch tiết kiệm tại quầy. Khi gửi tiết kiệm trên SPVV, KH có thể truy vấn các khoản tiền gửi tiết kiệm của mình và có thể tự tắt toán trước hạn số tiết kiệm của mình hoặc có thể vay cầm cố số tiết kiệm trên SPVV. Đối với sản phẩm cho vay cầm cố số tiết

Năm 2018, số lượng KH sử dụng SPVV tại LienVietPostBank Trà Vinh tăng 112,38% so với năm 2017, tương đương 24.586 số lượng giao dịch, số tiền giao dịch thanh toán cũng tỷ lệ thuận trên mỗi giao dịch, tăng 23,18% và đạt 19.256 triệu đồng.

So với năm 2018 thì trong năm 2019, số lượng KH sử dụng SPVV tăng 48,89%, tương đương 30.125 lượt giao dịch. Theo đó, tổng giá trị giao dịch (số tiền) cũng tăng, đạt 145.259 triệu đồng.

Nhìn chung, giá trị (số tiền giao dịch) giao dịch thanh toán cũng tăng trưởng tốt, tốc độ tăng trưởng của giao dịch thanh toán hàng tháng cao hơn tốc độ tăng trưởng của số lượng giao dịch, cũng như giá trị giao dịch toàn hệ thống. Trong khi đó, chất lượng giao dịch thanh toán của SPVV ngày càng tốt, tăng

cả về số lượng giao dịch và giá trị trung bình trên 1 giao dịch. Tuy nhiên, phần lớn người dân vẫn còn xa lạ với hình thức thanh toán mới và giữ thói quen tiêu dùng bằng tiền mặt, ngân hàng nên tính đến việc miễn một số loại phí, nhằm lôi kéo KH sử dụng và sau khi sử dụng sẽ thấy được những tiện ích của VĐT.

4. Kết luận

Bài viết đánh giá thực trạng sử dụng SPVV của KHCN tại LienVietPostBank Trà Vinh giai đoạn 2017 – 2019, với mục tiêu là tìm ra điểm mạnh, cũng như hạn chế tồn tại của sản phẩm khi mới ra mắt. 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 KH đối với sản phẩm dịch vụ này khi sử dụng SPVV của KHCN tại LienVietPostBank Trà Vinh trong các năm tiếp theo.

Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 6 biến ảnh hưởng đến sự hài lòng của KH khi sử dụng SPVV tại LienVietPostBank Trà Vinh, mức độ ảnh hưởng của các biến lần lượt từ thấp đến cao là: “Tin cậy cảm nhận”, “Điều kiện thuận lợi”, “Tính tương thích”, “Ảnh hưởng xã hội”, “Hữu ích mong đợi” và “Chi phí cảm nhận”.

Theo đó, hướng nghiên cứu tiếp theo của bài là đánh giá sản phẩm trong giai đoạn tiếp theo và đề xuất các giải pháp nhằm phát triển sản phẩm trong giai đoạn sau Covid-19 ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Alalwan, A.A., Dwivedi, Y.K., & Rana, N.P. (2017). Factors influencing adoption of Mobile Banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust. *International Journal of Information Management*, 37, 99-110.
2. Esther Swilley (2010). Technology rejection: The case of the wallet phone. *Journal of Consumer Marketing*, 27(4), 304-312.
3. Foon, Y., & F., B., (2011). Internet Banking Adoption in Kuala Lumpur: An Application of UTAUT Model. *International Journal of Business and Management*, 6(4), 161-167.
4. Seetharaman A., Kumar K., Palaniappan S., Weber G. (2017). Factors Influencing Behavioural Intention to Use the Mobile Wallet in Singapore. *Journal of Applied Economics and Business Research*, 7(2), 116-136.
5. Venkatesh V., Morris M.G., Davis G.B., Davis F.D., (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
6. Zlatko Bezhovski (2016). The Future of the Mobile Payment as Electronic Payment System. *European Journal of Business and Management*, 8(8), 127-132.
7. Bùi Võ Tấn Nhân (2019). *Giải pháp nâng cao hoạt động kinh doanh ví Việt của Ngân hàng Bưu Điện Liên Việt*. Luận văn thạc sĩ kinh tế, Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh.
8. Nguyễn Hà Khiêm (2018). *Đánh giá chất lượng dịch vụ ví điện tử: So sánh chất lượng dịch vụ của ví điện tử Momo, Zalopay và Airpay*. Luận văn Thạc sĩ Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng.
9. Phan Lê Thị Diệu Thảo và Nguyễn Minh Sáng, (2012). Giải pháp phát triển ứng dụng Mobile banking tại Việt Nam. *Thị trường tài chính tiền tệ*, 350, 21--33.

Ngày nhận bài: 10/2/2022

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 4/3/2022

Ngày chấp nhận đăng bài: 14/3/2022

Thông tin tác giả:

ThS. NGUYỄN THỊ BÚP

Giảng viên Khoa kinh tế, Luật

Trường Đại học Trà Vinh

**EVALUATING THE USE OF VIETNAM WALLET
BY INDIVIDUAL CUSTOMERS
OF LIENVIETPOSTBANK TRA VINH**

● Master. **NGUYEN THI BUP**

Lecturer, Faculty of Economics and Law

Tra Vinh University

ABSTRACT:

This study was conducted from 2017 to 2019 to evaluate the Vietnam Wallet product of Lien Viet Post Joint Stock Commercial Bank - Tra Vinh Province Branch (LienVietPostBank Tra Vinh) in the product's initial stage. This study is expected to help the bank gradually improve the quality of its services and enhance its customer satisfaction with the product of Vietnam Wallet.

Keywords: Vietnam Wallet product, individual customers, Lien Viet Post Joint Stock Commercial Bank - Tra Vinh Province Branch.