

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA NHÓM KHÁCH HÀNG ƯU TIÊN ĐỐI VỚI CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TẠI NGÂN HÀNG VIETCOMBANK - CHI NHÁNH TÂN SƠN NHẤT

HÀ THÚY QUỲNH

Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam - Chi nhánh Tân Sơn Nhất
Joint Stock Commercial Bank for Foreign Trade of Vietnam - Tan Son Nhat Branch
Email: quynh2441952015@hutech.edu.vn

Ngày nhận bài: 11/6/2026
Ngày sửa bài: 28/6/2026
Ngày duyệt đăng bài: 16/7/2026

Tóm tắt:

Nghiên cứu xác định và đo lường ảnh hưởng của các nhân tố chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng của khách hàng ưu tiên tại Vietcombank - Chi nhánh Tân Sơn Nhất. Kết quả hồi quy cho thấy, cả 6 nhân tố đều tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đến sự hài lòng, xếp theo thứ tự ảnh hưởng giảm dần: (1) Sự đáp ứng & Quy trình luồng xanh, (2) Năng lực chuyên môn của Chuyên viên quan hệ khách hàng, (3) Cơ sở vật chất đặc quyền & Tính bảo mật, (4) Danh tiếng thương hiệu & Trách nhiệm xã hội, (5) Sự đồng cảm & Tính cá nhân hóa, (6) Chính sách ưu đãi & Quyền lợi phi tài chính. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất hệ thống các hàm ý quản trị thiết thực nhằm giúp chi nhánh tối ưu hóa trải nghiệm khách hàng cao cấp và củng cố lợi thế cạnh tranh bền vững.

Từ khóa: sự hài lòng, khách hàng ưu tiên, vietcombank, quy trình luồng xanh, dịch vụ ngân hàng

Factors affecting priority customers' satisfaction with service quality at Vietcombank - Tan Son Nhat Branch

Abstract:

This study identifies and measures service-quality factors affecting priority customer satisfaction at Vietcombank - Tan Son Nhat Branch. Data from 146 verified priority customers were analyzed using Cronbach's Alpha, exploratory factor analysis, Pearson correlation, and multiple linear regression. The model demonstrates strong explanatory power, with an adjusted R^2 of 0.692. All six factors have positive and statistically significant effects on satisfaction. Responsiveness and the green-lane process exert the strongest influence, followed by relationship managers' professional competence, exclusive facilities and security, brand reputation and corporate social responsibility, empathy and personalization, and preferential policies and non-financial benefits. Satisfaction also differs significantly according to customers' educational backgrounds. The study proposes managerial implications for improving premium customer experiences and strengthening the branch's sustainable competitive advantage.

Keywords: satisfaction, priority customers, Vietcombank, green-lane process, banking services

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh nền kinh tế Việt Nam hội nhập ngày càng sâu rộng và chịu ảnh hưởng mạnh mẽ từ xu thế số hóa, sự phát triển của hệ thống ngân hàng thương mại đóng vai trò then chốt trong duy trì ổn định vĩ mô và thúc đẩy tăng trưởng kinh tế. Ngành Ngân hàng chứng kiến cạnh tranh ngày càng gay gắt khi sản phẩm dịch vụ truyền thống dần trở nên đồng nhất. Điều này buộc các tổ chức tài chính phải chuyển dịch chiến lược từ tập trung vào sản phẩm sang nâng cao chất lượng dịch vụ và quản trị trải nghiệm khách hàng. Sự hài lòng của khách hàng không còn là mục tiêu thứ yếu mà trở thành thước đo sống còn tạo nên lợi thế cạnh tranh bền vững.

Những năm gần đây, sự gia tăng nhanh chóng của tầng lớp trung lưu và giàu có tại Việt Nam đưa phân khúc Khách hàng ưu tiên (KHUT) trở thành “mỏ vàng” chiến lược của các ngân hàng lớn. Nhóm khách hàng có giá trị tài sản ròng lớn này đóng góp tỷ trọng doanh thu và lợi nhuận thặng dư vượt trội, dù chiếm số lượng nhỏ trong tổng tệp khách hàng. Tuy nhiên, nhóm KHUT sở hữu kỳ vọng khắt khe hơn, nhu cầu phức tạp và đòi hỏi sự cá nhân hóa sâu sắc hơn so với phân khúc đại chúng. Trải nghiệm không chỉ dừng lại ở tính năng sản phẩm mà nằm ở tốc độ xử lý, không gian giao dịch biệt lập và năng lực của nhân sự quản lý tài khoản.

Mặc dù mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng trong ngành ngân hàng đã được chứng minh qua nhiều nghiên cứu, việc áp dụng các mô hình này vào phân khúc khách hàng ưu tiên (KHUT) vẫn tồn tại những khoảng trống nghiên cứu rõ rệt. Ở bối cảnh quốc tế, các nghiên cứu của Mahfuz và cộng sự (2020) hay Rodriguez và Smith (2025) đã bước đầu kiểm định sự hài lòng của nhóm khách hàng cao cấp nhưng thường bị giới hạn trong các thị trường ngách như ngân hàng Hồi giáo hoặc tập trung chủ yếu vào khía cạnh đãi ngộ kinh tế. Đồng thời, nghiên cứu của Kim và Park (2026) tại Hàn Quốc đã chỉ ra mối liên hệ giữa sự đáp ứng vận hành và bảo mật kỹ thuật số, song mô hình này chưa được kiểm chứng rộng rãi tại các thị trường mới nổi.

Tại Việt Nam, phần lớn các công trình nghiên cứu thời gian qua như của Trần Thị Kim Chi (2019) hay Đỗ Cẩm Hiền (2023) chủ yếu tập trung đo lường phân khúc khách hàng đại trà. Nếu có nghiên cứu tại hệ thống Vietcombank thì các tác giả lại thường đi sâu vào mảng chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử, tiêu biểu như nghiên cứu của Bùi Nhật Quang và Nguyễn Hữu Thái Thịnh (2020) hay Nguyễn Thị Quỳnh Châu và cộng sự (2025). Ngoài trừ một vài nghiên cứu bước đầu về phân khúc cao cấp của Trần Hoàn Thiện (2025) và Nguyễn Lê Minh Trí và cộng sự (2026), hiện vẫn thiếu vắng một mô hình tích hợp hoàn chỉnh kiểm định chuyên biệt cho nhóm KHUT tại một đơn vị kinh doanh cụ thể sở hữu đặc thù địa bàn cạnh sân bay quốc tế như Vietcombank Chi nhánh Tân Sơn Nhất. Sự thiếu hụt về mặt thực nghiệm đối với một mô hình chất lượng dịch vụ chuyên biệt cho giới thượng lưu tại địa bàn chiến lược này chính là khoảng trống khoa học mà nghiên cứu này hướng tới giải quyết.

Về mặt khoa học, các nghiên cứu trong nước thời gian qua chủ yếu tập trung đo lường khách hàng đại chúng hoặc đi sâu vào kênh ngân hàng điện tử đại trà, tạo ra khoảng trống nghiên cứu rõ rệt đối với phân khúc KHUT chuyên biệt. Hơn nữa, bối cảnh học thuật quốc tế tuy đã kiểm định mối quan hệ nền tảng giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng nhưng thường giới hạn trong các thị trường ngách như ngân hàng Hồi giáo, thiếu vắng mô hình tích hợp toàn diện cho KHUT tại một chi nhánh cụ thể ở thị trường mới nổi. Để lấp đầy các khoảng trống đó, nghiên cứu này được thực hiện nhằm xây dựng và kiểm định mô hình lý thuyết chuyên biệt cho nhóm KHUT tại một đơn vị kinh doanh lớn, nằm tại vị trí chiến lược trọng điểm là cửa ngõ hàng không quốc tế - Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam - Chi nhánh Tân Sơn Nhất. Kết quả nghiên cứu hứa hẹn sẽ mang lại giá trị to lớn, vừa góp phần phát triển lý luận, vừa cung cấp công cụ quản trị hữu hiệu giúp chi nhánh duy trì và phát triển tệp khách hàng chiến lược bền vững.

2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Khái niệm về sự hài lòng của khách hàng

Trong quản trị dịch vụ, sự hài lòng của khách hàng là trạng thái nhận thức và cảm xúc tổng hợp, hình thành thông qua việc đối chiếu giữa giá trị dịch vụ thực tế nhận được và kỳ vọng ban đầu. Nền tảng của cách tiếp cận này là lý thuyết "Mong đợi - Khẳng định" của Oliver (1980), cho thấy khi hiệu quả dịch vụ thực tế vượt qua mức mong đợi, sự hài lòng tích cực sẽ được thiết lập. Đối với lĩnh vực ngân hàng thương mại, sự hài lòng đóng vai trò là đòn bẩy chiến lược thúc đẩy hành vi tái sử dụng, gia tăng năng lực bán chéo sản phẩm tài chính và chuyển hóa khách hàng thành những người truyền thông tự nguyện cho uy tín thương hiệu.

2.1.2. Chất lượng dịch vụ và mô hình SERVPERF

Chất lượng dịch vụ là tiền đề trực tiếp cấu thành nên sự hài lòng tổng thể. Kế thừa các trường phái nghiên cứu hiện đại, chất lượng dịch vụ ngân hàng không mang tính cố định mà được quyết định bởi cảm nhận chủ quan của khách hàng. Nghiên cứu này vận dụng khung lý thuyết SERVPERF của Cronin và Taylor (1992) - mô hình đo lường dựa trên "chỉ sự cảm nhận thực tế" (Service Performance). SERVPERF đã chứng minh tính ưu việt hơn so với mô hình SERVQUAL truyền thống nhờ bảng câu hỏi ngắn gọn, xúc tích, hạn chế tối đa sự mơ hồ đối với đáp viên khi phải đánh giá lại mức kỳ vọng cũ, từ đó nâng cao độ tin cậy của tập dữ liệu thu thập.

2.1.3. Khách hàng ưu tiên và mô hình nghiên cứu đề xuất

Khách hàng ưu tiên tại các ngân hàng thương mại là nhóm cá nhân cao cấp sở hữu khối lượng tài sản lớn (AUM) hoặc mức đóng góp lợi nhuận vượt trội. Họ có đặc điểm hành vi rõ rệt: yêu cầu khắt khe về tính bảo mật thông tin số dư, đòi hỏi quy trình giao dịch riêng biệt, nhanh chóng và kỳ vọng cao vào năng lực cố vấn tài chính chuyên sâu từ đội ngũ Chuyên viên quan hệ khách hàng (Relationship Manager - RM). Kế thừa nền tảng SERVPERF và các chỉ số hài lòng kinh điển như ACSI, ECSI, kết hợp với ý kiến chuyên gia thực chiến, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu gồm 6 nhân tố độc lập tác động đến Sự hài lòng của KHUẤT tại Vietcombank Tân Sơn Nhất, bao gồm:

- Cơ sở vật chất đặc quyền & Tính bảo mật (CSBM): Không gian sảnh chờ VIP (Priority Lounge) biệt lập, sang trọng và quy trình an ninh xác thực đa lớp.
- Năng lực chuyên môn của chuyên viên RM (NLRM): Kiến thức vĩ mô, trình độ tư vấn các giải pháp quản trị tài sản phức tạp của đội ngũ RM.
- Sự đáp ứng & Quy trình luồng xanh (QTLX): Cơ chế vận hành luồng xanh (Fast-track) tối giản thủ tục hành chính và phản hồi hotline độc quyền 24/7.
- Sự đồng cảm & Tính cá nhân hóa (CNH): Phong cách dịch vụ "may đo", sự quan tâm tinh tế đến thói quen và lịch trình cá nhân của khách VIP.
- Chính sách ưu đãi & Quyền lợi phi tài chính (CSUD): Biểu phí đặc quyền và hệ sinh thái phong cách sống đẳng cấp (phòng chờ sân bay, golf, nghỉ dưỡng).
- Danh tiếng thương hiệu & Trách nhiệm xã hội (DTTH): Vị thế dẫn đầu, tính minh bạch và các giá trị an sinh xã hội mà ngân hàng mang lại.

Các giả thuyết từ H1 đến H6 đều kỳ vọng các nhân tố trên có tác động thuận chiều (+) đến sự hài lòng chung của nhóm khách hàng ưu tiên tại chi nhánh.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu áp dụng phương pháp hỗn hợp bao gồm nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng. Giai đoạn định tính được thực hiện thông qua thảo luận nhóm tập trung với 15 chuyên gia gồm 5 cán bộ quản lý cấp cao và 10 chuyên viên RM Priority có thâm niên trên 5 năm tại Vietcombank. Kết quả thảo luận đã giúp hiệu chỉnh các biến quan sát từ thang đo nháp, chuyển đổi ngôn ngữ kỹ thuật sang cảm nhận

trải nghiệm trực quan phù hợp tâm lý giới thượng lưu, đồng thời lồng ghép đặc thù địa bàn cận sân bay để hoàn thiện hệ thống 30 biến quan sát chính thức.

Giai đoạn định lượng được triển khai thông qua khảo sát bảng hỏi trên mẫu đại diện là nhóm KHUỖT đang duy trì tài sản tại Vietcombank Tân Sơn Nhất. Do đặc thù bảo mật thông tin của khách hàng HNWI, tác giả áp dụng phương pháp chọn mẫu phi xác suất kết hợp giữa chọn mẫu thuận tiện tại sảnh Priority Lounge và chọn mẫu phán đoán thông qua bộ lọc sàng lọc của chuyên viên RM. Quy mô mẫu hợp lệ thu về sau khi loại bỏ phiếu lỗi là 146 mẫu, đáp ứng đầy đủ các tiêu chuẩn thống kê để chạy mô hình hồi quy đa biến. Dữ liệu được mã hóa và xử lý bằng phần mềm SPSS.

3. Kết quả và thảo luận kết quả nghiên cứu

3.1. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Kết quả thống kê mô tả phản ánh chân thực chân dung của phân khúc khách hàng cao cấp: nữ giới chiếm 58,22%, nam giới chiếm 41,78%. Về độ tuổi, 73,98% đáp viên từ 41 tuổi trở lên, chứng tỏ sự tích lũy tài sản ổn định. Trình độ học vấn của tệp khách hàng rất cao với 88,35% từ Đại học trở lên, trong đó có 34,93% đạt trình độ Sau đại học. Thu nhập của nhóm khảo sát khẳng định vị thế thượng lưu khi 91,78% có mức thu nhập trên 50 triệu đồng/tháng, đặc biệt nhóm thu nhập trên 100 triệu đồng chiếm áp đảo với 56,16%. Về thâm niên gắn bó, 72,61% khách hàng đã sử dụng dịch vụ tại chi nhánh từ 3 năm trở lên, minh chứng niềm tin vững chắc vào uy tín hệ thống.

3.2. Kiểm định độ tin cậy và Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha cho thấy, toàn bộ 7 thang đo (bao gồm 6 nhân tố độc lập và 1 nhân tố phụ thuộc) đều đạt độ nhất quán nội tại rất tốt với hệ số Alpha tổng thể nằm trong khoảng từ 0,803 đến 0,920 (lớn hơn ngưỡng 0,6). Hệ số tương quan biến - tổng của tất cả 30 biến quan sát đều vượt xa ngưỡng 0,3; không có biến nào bị loại bỏ.

Phân tích nhân tố khám phá (EFA) các biến độc lập với phép xoay Varimax trích xuất ra 6 nhân tố rõ rệt tương thích hoàn toàn với mô hình đề xuất, thỏa mãn hệ số KMO = 0,836 (Sig = 0,000) và tổng phương sai trích đạt 70,878% tại giá trị Eigenvalues > 1. Thang đo biến phụ thuộc "Sự hài lòng" (SHL) hội tụ về một nhân tố duy nhất với tổng phương sai trích đạt 76,231%, hệ số tải nhân tố đạt từ 0,836 đến 0,892. Kết quả này khẳng định cấu trúc thang đo đạt giá trị hội tụ và tính phân biệt hoàn hảo, đủ điều kiện chạy hồi quy tuyến tính.

3.3. Phân tích hồi quy và kiểm định giả thuyết

Mô hình hồi quy tuyến tính đa biến được thực hiện theo phương pháp Enter. Kết quả tóm tắt mô hình cho thấy hệ số xác định $R^2 = 0,705$ và R^2 hiệu chỉnh đạt 0,692. Điều này chứng minh 69,20% sự biến thiên của trạng thái "Sự hài lòng của nhóm khách hàng ưu tiên" được giải thích trọn vẹn bởi 6 nhân tố độc lập trong mô hình. Kiểm định ANOVA đạt giá trị $F = 55,267$ (Sig = 0,000 < 0,05) khẳng định mô hình hồi quy tuyến tính bội được xây dựng là hoàn toàn phù hợp với dữ liệu thực tế.

Bảng 1. Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính bội

Nhân tố	Hệ số B	Sai số chuẩn	Hệ số Beta (Chuẩn hóa)	t	Sig	VIF
(Constant)	-1,436	0,300	-	-4,792	0,000	-
Sự đồng cảm & Cá nhân hóa (CNH)	0,174	0,056	0,157	3,130	0,002	1,183
Cơ sở vật chất & Bảo mật (CSBM)	0,251	0,062	0,218	4,064	0,000	1,353
Năng lực chuyên môn của RM (NLRM)	0,315	0,056	0,276	5,577	0,000	1,156
Chính sách ưu đãi & Quyền lợi (CSUD)	0,134	0,063	0,116	2,121	0,036	1,403
Sự đáp ứng & Luồng xanh (QTLX)	0,332	0,068	0,319	4,915	0,000	1,988
Danh tiếng thương hiệu & CSR (DTTH)	0,238	0,066	0,191	3,630	0,000	1,299

Hệ số VIF của tất cả các biến độc lập đều nằm trong khoảng từ 1,156 đến 1,988 (nhỏ hơn 2), chứng minh mô hình không vi phạm giả định đa cộng tuyến. Hệ số Durbin-Watson đạt 2,104 khẳng định không có hiện tượng tự tương quan chuỗi phần dư. Giá trị Sig. của tất cả 6 nhân tố đều nhỏ hơn 0,05, cho thấy cả 6 giả thuyết đều được chấp nhận ở mức ý nghĩa thống kê. Phương trình hồi quy tuyến tính chuẩn hóa được xác lập như sau:

$$SHL = 0,319*QTLX + 0,276*NLRM + 0,218*CSBM + 0,191*DTTH + 0,157*CNH + 0,116*CSUD$$

3.4. Phân tích hồi quy và kiểm định giả thuyết

Mô hình hồi quy chính thức điều chỉnh đưa ra một khám phá thực nghiệm quan trọng tại Vietcombank Tân Sơn Nhất. Khác biệt với các nghiên cứu ngân hàng đại chúng thông thường nơi cơ sở vật chất hoặc chính sách giá phí giữ vai trò chi phối, tại đây “Sự đáp ứng & Quy trình luồng xanh (QTLX)” vươn lên vị trí dẫn đầu tác động mạnh mẽ nhất đến sự hài lòng ($\beta = 0,319$). Điều này phản ánh rõ nét đặc thù địa bàn chi nhánh cận sân bay, nơi tập trung các doanh nhân bận rộn; đối với họ, tốc độ phản hồi và sự tinh gọn quy trình chính là thước đo giá trị cao nhất. Nhân tố ảnh hưởng mạnh thứ hai là “Năng lực chuyên môn của RM” ($\beta = 0,276$), tái khẳng định tầm quan trọng của nhân tố con người khi đối tượng KHUT có hiểu biết tài chính cao luôn đòi hỏi một cố vấn quản trị tài sản thực thụ hơn là một nhân viên tác nghiệp thuần túy. “Cơ sở vật chất đặc quyền & Tính bảo mật” đứng vị trí thứ ba ($\beta = 0,218$), củng cố luận điểm của Kim & Park (2026) về “Nghịch lý luồng xanh” khi tốc độ quy trình phải luôn đi đôi với sự an tâm tuyệt đối về an ninh tài sản số.

Bên cạnh đó, kết quả kiểm định sự khác biệt qua Independent T-Test và One-way ANOVA phản ánh bức tranh đồng bộ trong công tác quản trị của chi nhánh khi không tồn tại sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về mức độ hài lòng theo giới tính, thu nhập và thâm niên gắn bó. Tuy nhiên, kiểm định ANOVA theo Trình độ học vấn cho thấy mức ý nghĩa Sig = 0,019 ($< 0,05$), chứng minh có sự phân hóa rõ rệt trong cảm nhận của các nhóm học vấn khác nhau. Cụ thể, nhóm khách hàng có trình độ Sau đại học sở hữu mức hài lòng trung bình thấp nhất, đòi hỏi ngân hàng phải thiết kế các kịch bản tương tác mang tính chuyên sâu, tinh tế hơn để thuyết phục nhóm tri thức cao này.

4. Kết luận và hàm ý quản trị

4.1. Kết luận

Nghiên cứu đã hoàn thành toàn diện các mục tiêu đặt ra thông qua việc xác định và định lượng hóa 6 nhóm nhân tố cấu thành nên sự hài lòng của phân khúc khách hàng cao cấp tại Vietcombank Tân Sơn Nhất. Kết quả thực nghiệm nhấn mạnh sự chuyển dịch tư duy cốt lõi trong kỷ nguyên mới: sự hài lòng của KHUT không còn được quyết định bởi các gói chính sách giá phí định sẵn mà nằm ở tốc độ xử lý thông minh của quy trình luồng xanh cùng năng lực tư vấn chuyên sâu của đội ngũ RM phục vụ.

4.2. Hàm ý quản trị

Dựa trên trọng số tác động của các hệ số hồi quy, nghiên cứu đề xuất hệ thống 5 hàm ý quản trị cốt lõi giúp Ban lãnh đạo chi nhánh hoàn thiện chất lượng dịch vụ:

Tối ưu hóa “Quy trình luồng xanh” song hành bảo mật số: Chi nhánh cần rà soát, tinh gọn tối đa các thủ tục hành chính giấy tờ thủ công gây mất thời gian của khách VIP. Đẩy mạnh tích hợp công nghệ xác thực sinh trắc học khuôn mặt (Face-ID) và mã thông minh Smart OTP tại quầy giao dịch đặc quyền. Giải pháp này giúp quy trình vận hành luồng xanh (Fast-track) diễn ra thần tốc nhưng vẫn đảm bảo sự an tâm tuyệt đối, hóa giải hoàn toàn “nghịch lý luồng xanh” liên quan đến tâm lý e ngại bảo mật tài sản số dư lớn.

Nâng tầm năng lực RM thành “Cố vấn tài sản chuyên sâu”: Chuyển dịch mạnh mẽ vai trò của đội ngũ RM Priority từ nhân sự tác nghiệp bán hàng thuần túy sang người hoạch định tài chính chiến lược (Wealth Management). Xây dựng các chương trình đào tạo chuyên sâu về công cụ phái sinh, tỷ giá ngoại hối phức tạp và cấu trúc dòng tiền “may đo” riêng biệt. Thiết lập bộ chỉ số đánh giá hiệu suất (KPI) tích hợp điểm số “chất lượng tư vấn” do chính khách hàng chấm điểm trực tiếp.

Chuẩn hóa không gian sảnh chờ VIP biệt lập: Tiếp tục đầu tư hạ tầng tinh tế cho hệ thống phòng chờ Priority Lounge, đảm bảo tính kín đáo, cách âm tuyệt đối cho các buổi thương thảo tài chính quy mô lớn. Định kỳ rà soát các điểm chạm vật lý từ bãi đỗ xe ô tô dành riêng cho khách VIP đến các tiện ích nhỏ nhất trong sảnh chờ để tôn vinh vị thế thượng lưu của đáp viên.

Tinh chỉnh hệ sinh thái đặc quyền và cá nhân hóa trải nghiệm: Sử dụng hệ thống dữ liệu lớn (Big Data CRM) để ghi nhớ sâu sắc khẩu vị rủi ro và các cột mốc sự kiện cá nhân. Thay thế các món quà tặng đại trà bằng quà tặng cá nhân hóa cao, thiệp chúc mừng viết tay tinh tế. Chủ động bắt tay xây dựng hệ sinh thái liên kết phi tài chính đa dạng, thiết thực gắn liền với phong cách sống cao cấp như phòng chờ thương gia sân bay (tận dụng địa bàn cận sân bay), chuỗi sân golf và resort cao cấp quốc tế.

Củng cố uy tín thương hiệu gắn kết với ESG: Duy trì tính minh bạch tuyệt đối trong công bố chính sách và các sản phẩm tích hợp. Chủ động mời nhóm KHUT tham gia đồng hành cùng chi nhánh trong các chương trình an sinh xã hội, bảo vệ môi trường mang tính bền vững (ESG), tạo lập sự gắn kết sâu sắc về mặt cảm xúc và nâng cao niềm tự hào thương hiệu chung ■

Lời cảm ơn:

Tác giả xin trân trọng cảm ơn Thầy giáo - Tiến sĩ Lê Đức Thắng đã tận tình định hướng chuyên môn. Xin chân thành cảm ơn Vietcombank - Chi nhánh Tân Sơn Nhất, các chuyên gia phản biện và đồng nghiệp đã hỗ trợ dữ liệu cùng những góp ý quý báu để hoàn thiện bài báo.

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Bùi Nhật Quang, & Nguyễn Hữu Thái Thịnh. (2020). Ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử đến sự hài lòng của khách hàng: Thực tiễn Ngân hàng Thương mại Cổ phần Ngoại thương Việt Nam. Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ, 56(3D), 194-203.

Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. Journal of Marketing, 56(3), 55-68.

Đỗ Cẩm Hiền. (2023). Nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ ngân hàng điện tử. Tạp chí Kinh tế - Tài chính. <https://tapchikinhjetaichinh.vn/nhan-to-anh-huong-den-su-hai-long-cua-khach-hang-ve-dich-vu-ngan-hang-dien-tu.html>.

Kim, S. J., & Park, J. H. (2026). The fast-track paradox: Operational responsiveness, digital security, and high-net-worth customer satisfaction in wealth management system. Journal of Financial Services Marketing, 31(1), 42-59.

Mahfuz, D. S., Lubis, P. H., & Utami, S. (2020). The effect of religiosity and service quality on customer satisfaction and its impact on priority customer loyalty of Sharia Mandiri Bank Branch Banda Aceh. International Journal of Scientific and Management Research, 3(3), 48-54.

Nguyễn Lê Minh Trí, Phạm Hoàng Nam, & Vũ Thị Thúy Vy. (2026). Các nhân tố cốt lõi định hình sự hài lòng của phân khúc khách hàng cao cấp tại các ngân hàng thương mại Việt Nam trong kỷ nguyên số. Tạp chí Ngân hàng, Số 5/2026, 18-29.

Nguyễn Thị Quỳnh Châu, & Tô Nguyễn Thanh Ngân. (2025). Các nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử tại Ngân hàng Thương mại Cổ phần Nam Á. Chuyên trang Nghiên cứu Kinh tế - Tài chính. <https://nghiencuu.tapchikinhjetaichinh.vn/cac-nhan-to-tac-dong-den-su-hai-long-cua-khach-hang-ve-chat-luong-dich-vu-ngan-hang-dien-tu-tai-ngan-hang-thuong-mai-co-phan-nam-a-79807.html>.

Rodriguez, M. A., & Smith, T. L. (2025). Evaluating perceived value and loyalty in priority banking services: An integrated equity theory and ACSI model. Asian Journal of Finance & Accounting, 17(1), 88-107.

Trần Hoàn Thiện. (2025). Các nhân tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của nhóm khách hàng ưu tiên tại Ngân hàng thương mại cổ phần Ngoại Thương Việt Nam - Chi nhánh Đồng Tháp. Đề án tốt nghiệp thạc sĩ, Trường Đại học Kinh tế - Tài chính Thành phố Hồ Chí Minh.

Trần Thị Kim Chi. (2019). Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ tại Ngân hàng Á Châu Chi nhánh Đồng Nai. Tạp chí Khoa học Lạc Hồng, 6, 001-005.