

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN MỨC ĐỘ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI DỊCH VỤ NGÂN HÀNG SỐ TẠI CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI VIỆT NAM HIỆN NAY

● PHẠM THỊ PHƯƠNG

Khoa Quản trị - Luật, Trường Đại học Bà Rịa - Vũng Tàu
Email: phuongpt@bvu.edu.vn

TÓM TẮT:

Trong bối cảnh chuyển đổi số diễn ra mạnh mẽ, dịch vụ ngân hàng số ngày càng đóng vai trò quan trọng trong hoạt động của các ngân hàng thương mại Việt Nam. Việc nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ ngân hàng số trở thành một trong những mục tiêu trọng tâm của các ngân hàng hiện nay. Nghiên cứu phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ ngân hàng số tại các ngân hàng thương mại Việt Nam. Kết quả nghiên cứu góp phần giúp các ngân hàng thương mại hiểu rõ hơn nhu cầu và kỳ vọng của khách hàng, từ đó đề xuất các giải pháp phù hợp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ ngân hàng số, gia tăng sự hài lòng và khả năng gắn bó lâu dài của khách hàng trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt hiện nay.

Từ khóa: ngân hàng số, dịch vụ ngân hàng số, dịch vụ ngân hàng số, sự hài lòng.

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh Cách mạng công nghiệp 4.0, chuyển đổi số trở thành xu hướng tất yếu của các ngân hàng thương mại, với sự phát triển mạnh của dịch vụ ngân hàng số như Internet Banking, Mobile Banking, thanh toán không tiền mặt và ví điện tử. Tại Việt Nam, sự gia tăng người dùng internet và smartphone tạo điều kiện thuận lợi để các ngân hàng nâng cao năng lực cạnh tranh và mở rộng thị phần. Tuy nhiên, mức độ hài lòng của khách hàng còn phụ thuộc vào chất lượng dịch vụ, tính tiện lợi, an toàn -

bảo mật, chi phí và trải nghiệm, đồng thời vẫn tồn tại các hạn chế như lỗi hệ thống, gián đoạn giao dịch và rủi ro thông tin. Vì vậy, việc nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng đối với ngân hàng số là cần thiết nhằm đề xuất giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ và thúc đẩy chuyển đổi số trong ngành Ngân hàng.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Khái niệm sự hài lòng của khách hàng

Sự hài lòng của khách hàng là trạng thái cảm nhận của khách hàng khi so sánh giữa kỳ vọng trước khi sử

dụng dịch vụ và kết quả nhận được sau khi trải nghiệm dịch vụ.

2.2. Các lý thuyết liên quan đến sự hài lòng của khách hàng

2.2.1. Lý thuyết kỳ vọng - xác nhận (Expectation-Confirmation Theory)

Theo lý thuyết kỳ vọng - xác nhận, sự hài lòng của khách hàng được hình thành dựa trên sự so sánh giữa kỳ vọng ban đầu và kết quả thực tế của dịch vụ. Khi dịch vụ ngân hàng số đáp ứng hoặc vượt quá kỳ vọng về tốc độ, độ chính xác và tính tiện lợi, khách hàng sẽ có xu hướng hài lòng và tiếp tục sử dụng dịch vụ.

2.2.2. Mô hình chất lượng dịch vụ SERVQUAL

Mô hình SERVQUAL cho thấy, chất lượng dịch vụ được đánh giá thông qua 5 thành phần chính, gồm: độ tin cậy, khả năng đáp ứng, năng lực phục vụ, sự đồng cảm và phương tiện hữu hình. Trong bối cảnh ngân hàng số, mô hình này thường được điều chỉnh để phù hợp với các đặc điểm của dịch vụ trực tuyến, nhấn mạnh đến tính ổn định của hệ thống, giao diện ứng dụng và khả năng hỗ trợ khách hàng.

2.2.3. Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM)

Mô hình TAM cho thấy, ý định sử dụng và sự hài lòng của người dùng chịu ảnh hưởng bởi 2 yếu tố chính là tính hữu ích cảm nhận và tính dễ sử dụng cảm nhận. Đối với dịch vụ ngân hàng số, nếu khách hàng nhận thấy dịch vụ dễ sử dụng và mang lại lợi ích thiết thực, mức độ hài lòng sẽ được nâng cao.

2.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ ngân hàng số

2.3.1. Chất lượng dịch vụ ngân hàng số

Chất lượng dịch vụ ngân hàng số thể hiện qua độ ổn định của hệ thống, tốc độ xử lý giao dịch, độ chính xác thông tin và khả năng hỗ trợ khách hàng khi xảy ra sự cố. Chất lượng dịch vụ cao giúp nâng cao trải nghiệm người dùng và gia tăng mức độ hài lòng của khách hàng.

2.3.2. Tính tiện lợi

Tính tiện lợi thể hiện ở khả năng truy cập dịch vụ mọi lúc, mọi nơi, thao tác đơn giản và tiết kiệm thời gian cho khách hàng. Đây là một trong những yếu tố

quan trọng thúc đẩy khách hàng lựa chọn và tiếp tục sử dụng dịch vụ ngân hàng số.

2.3.3. Mức độ an toàn và bảo mật

An toàn và bảo mật thông tin là yếu tố then chốt trong dịch vụ ngân hàng số. Khách hàng thường quan tâm đến việc bảo vệ thông tin cá nhân, tài khoản và giao dịch trực tuyến. Mức độ an toàn và bảo mật cao sẽ làm gia tăng niềm tin và sự hài lòng của khách hàng.

2.3.4. Chi phí sử dụng dịch vụ

Chi phí sử dụng dịch vụ ngân hàng số bao gồm phí giao dịch, phí duy trì dịch vụ và các chi phí phát sinh khác. Mức phí hợp lý, minh bạch sẽ góp phần nâng cao sự hài lòng và khuyến khích khách hàng sử dụng dịch vụ thường xuyên hơn.

2.3.5. Trải nghiệm người dùng

Trải nghiệm người dùng thể hiện qua giao diện ứng dụng, tính thân thiện, khả năng cá nhân hóa và sự thuận tiện trong quá trình sử dụng. Trải nghiệm tích cực sẽ tạo ấn tượng tốt và góp phần nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ ngân hàng số.

3. Phương pháp nghiên cứu

- Phương pháp thu thập, tổng hợp và xử lý dữ liệu.

- Phương pháp phân tích dữ liệu

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Thực trạng phát triển dịch vụ ngân hàng số tại Việt Nam

Trong những năm gần đây, dịch vụ ngân hàng số tại Việt Nam đạt được sự phát triển vượt bậc gắn liền với xu hướng chuyển đổi số mạnh mẽ của toàn bộ hệ thống ngân hàng thương mại. Theo thống kê mới nhất, hơn 87% dân số trưởng thành tại Việt Nam hiện nay sở hữu tài khoản thanh toán tại ngân hàng, cho thấy mức độ rộng rãi của dịch vụ tài chính số đối với người dân. Đồng thời, nhiều tổ chức tín dụng xử lý hơn 95% giao dịch thông qua kênh số, bao gồm Internet Banking, Mobile Banking và các nền tảng số khác.

Dữ liệu cũng cho thấy, các giao dịch không dùng tiền mặt trong hệ thống liên tục gia tăng mạnh. Ví dụ như hệ thống thanh toán điện tử quốc gia đã xử lý 6,5

tỷ giao dịch trong năm 2024, tăng khoảng 30% so với năm trước, trong đó thanh toán qua QR Code tăng vượt trội, thể hiện xu hướng người dùng di chuyển mạnh sang các phương thức số hóa.

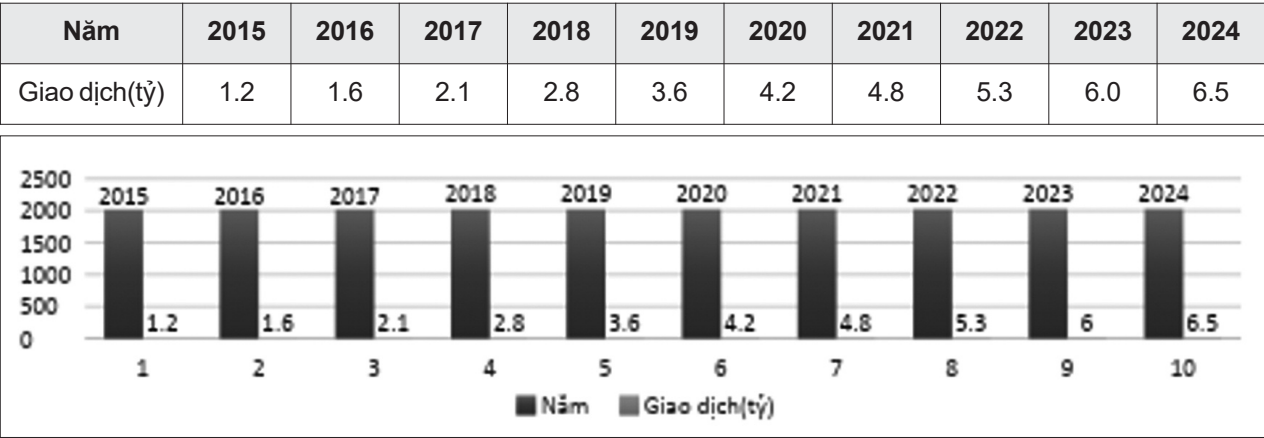
Tại một số ngân hàng lớn, tỷ lệ giao dịch qua kênh số đã đạt đến mức cực kỳ cao: như Ngân hàng TMCP Quân Đội (MB) với 6,5 tỷ giao dịch số trong năm 2024, chiếm 96,7% tổng số giao dịch của ngân hàng, điều này phản ánh sự dịch chuyển lớn trong hành vi sử dụng dịch vụ của khách hàng.

Bảng 1. Tỷ lệ dân số trưởng thành sở hữu tài khoản ngân hàng và tỷ lệ giao dịch qua kênh số (2015-2024)

Năm	% Dân số sở hữu tài khoản	% Giao dịch qua kênh số
2015	56%	45%
2016	60%	50%
2017	65%	58%
2018	70%	65%
2019	74%	70%
2020	78%	75%
2021	80%	80%
2022	83%	83%
2023	85%	90%
2024	87%	95%

Nguồn: Vietnam News, VietnamPlus (2024)

Hình 1: Số lượng giao dịch ngân hàng số (tỷ giao dịch/năm)



Nguồn: Vietnam News, VietnamPlus (2024)

Bảng 2. Giao dịch số tại một số ngân hàng thương mại lớn năm 2024

Ngân hàng	Số giao dịch số (tỷ)	Tỷ lệ so với tổng giao dịch (%)
MB Bank	6.5	96,7%
Vietcombank	5.8	92,4%
Techcombank	5.2	90,1%
BIDV	4.9	88,5%
VietinBank	4.6	87,0%

Nguồn: Vietnam News (2024)

Số liệu từ Bảng 1, Hình 1, Bảng 2 cho thấy, tỷ lệ dân số có tài khoản ngân hàng tăng đều theo từng năm, đồng thời phần lớn giao dịch đã dịch chuyển sang kênh số. Tỷ lệ này cao nhất tại các ngân hàng lớn nhờ đầu tư mạnh vào công nghệ, hệ thống bảo mật và trải nghiệm người dùng.

4.2. Về mức độ phổ biến và hành vi sử dụng dịch vụ ngân hàng số

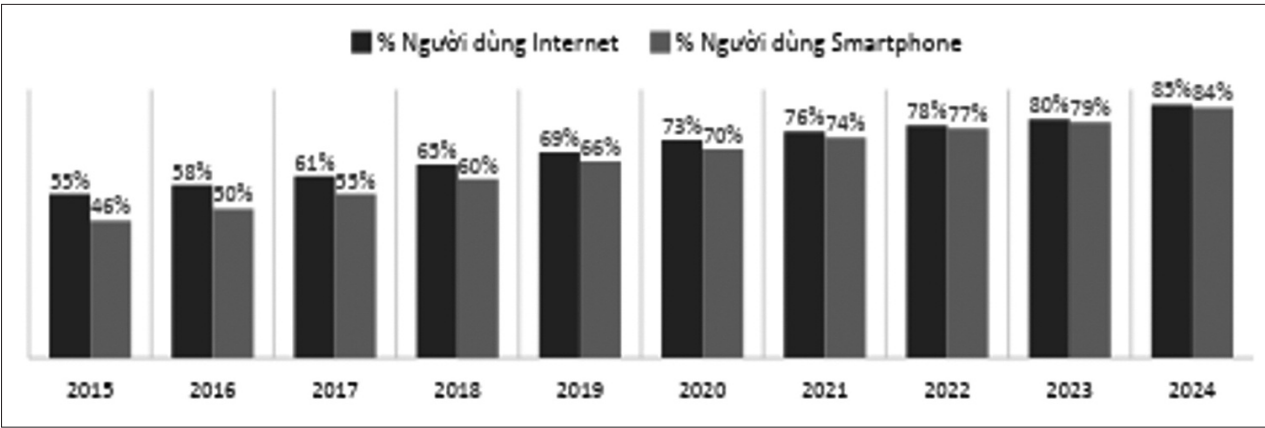
Kết quả từ Bảng 3, Hình 2 cho thấy, giao dịch ngân hàng số tại Việt Nam không chỉ tăng về số lượng mà còn thay đổi rõ rệt về hành vi của khách hàng. Theo thống kê, số lượng giao dịch thanh toán không dùng tiền mặt trong quý I/2025 đã đạt 5.5 tỷ giao dịch, trong đó 82% được thực hiện qua kênh số, cho thấy thị trường tiếp tục dịch chuyển mạnh mẽ từ kênh giao dịch truyền thống sang kênh số.

Bảng 3. Tỷ lệ khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng số tại Việt Nam (2015-2024)

	Năm									
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
% Khách hàng sử dụng dịch vụ số	21%	28%	36%	45%	55%	63%	70%	76%	81%	86%

Nguồn: DLU Scholar

Hình 2: Tỷ lệ người dùng Internet và Smartphone tại Việt Nam (2015-2024)



Nguồn: DLU Scholar

Báo cáo nghiên cứu cũng cho thấy, theo một số khảo sát học thuật, tỷ lệ khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng số đã tăng từ khoảng 21% vào năm 2015 lên đến khoảng 81% vào năm 2023, cho thấy mức độ thâm nhập dịch vụ ngân hàng số ngày càng sâu rộng trong cộng đồng người dùng tài chính.

Cơ sở hạ tầng số hóa và sự phát triển mạnh mẽ của smartphone, internet băng thông rộng tại Việt Nam (tỷ lệ người dùng Internet gần 80% dân số) cũng đóng góp đáng kể vào việc thúc đẩy sử dụng dịch vụ ngân hàng số.

4.3. Giải pháp nâng cao sự hài lòng của khách hàng

4.3.1. Nâng cao tính dễ sử dụng của dịch vụ ngân hàng số

Để nâng cao tính dễ sử dụng của dịch vụ ngân hàng số, các ngân hàng cần thiết kế ứng dụng theo hướng đơn giản, trực quan và thân thiện với người dùng. Giao diện nên rõ ràng, dễ thao tác, giảm thiểu số bước thực hiện giao dịch và phù hợp với nhiều

nhóm khách hàng, kể cả người ít am hiểu công nghệ. Đồng thời, cần tối ưu tốc độ xử lý, đảm bảo hệ thống hoạt động ổn định, hạn chế lỗi và gián đoạn. Bên cạnh đó, việc tích hợp các tính năng hướng dẫn như trợ lý ảo, video hoặc chỉ dẫn trực tiếp trên ứng dụng sẽ giúp người dùng nhanh chóng làm quen và sử dụng hiệu quả hơn. Những cải thiện này góp phần nâng cao trải nghiệm, từ đó gia tăng sự hài lòng của khách hàng.

4.3.2. Tăng cường bảo mật và quyền riêng tư

Để tăng cường bảo mật và quyền riêng tư trong dịch vụ ngân hàng số, các ngân hàng cần áp dụng các công nghệ xác thực hiện đại như xác thực đa yếu tố và sinh trắc học, đồng thời nâng cao khả năng phát hiện, ngăn chặn các giao dịch bất thường. Bên cạnh đó, cần đảm bảo mã hóa dữ liệu và tuân thủ chặt chẽ các quy định về an toàn thông tin nhằm bảo vệ dữ liệu khách hàng. Việc minh bạch trong chính sách bảo mật, thông báo kịp thời các giao dịch và cảnh báo rủi ro cũng góp phần củng cố niềm

tin. Đồng thời, ngân hàng nên tăng cường hướng dẫn khách hàng nhận diện và phòng tránh các hình thức gian lận để giảm thiểu rủi ro trong quá trình sử dụng dịch vụ.

4.3.3. Nâng cao chất lượng hệ thống ngân hàng số

Để nâng cao chất lượng hệ thống ngân hàng số, các ngân hàng cần đầu tư nâng cấp hạ tầng công nghệ nhằm đảm bảo tốc độ xử lý nhanh, ổn định và hạn chế tình trạng gián đoạn dịch vụ. Hệ thống cần được vận hành liên tục, an toàn và có khả năng xử lý khối lượng giao dịch lớn. Đồng thời, cần mở rộng và tích hợp đa dạng tiện ích như thanh toán, tiết kiệm, đầu tư trực tuyến để gia tăng giá trị sử dụng. Việc ứng dụng các công nghệ mới cũng giúp tối ưu hiệu suất hệ thống và nâng cao trải nghiệm khách hàng.

4.3.4. Nâng cao khả năng đáp ứng và chăm sóc khách hàng

Để nâng cao khả năng đáp ứng và chăm sóc khách hàng, các ngân hàng cần phát triển hệ thống hỗ trợ đa kênh như hotline, chat trực tuyến và ứng dụng di động, đảm bảo khách hàng có thể tiếp cận dịch vụ mọi lúc, mọi nơi. Đồng thời, cần rút ngắn thời gian phản hồi và xử lý khiếu nại, đặc biệt trong các tình huống phát sinh sự cố. Việc cá nhân hóa dịch vụ dựa trên nhu cầu và hành vi khách hàng, cùng với đào tạo đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp, sẽ góp phần nâng cao chất lượng phục vụ và gia tăng sự hài lòng của khách hàng.

4.3.5. Điều chỉnh chính sách chi phí dịch vụ hợp lý

Để điều chỉnh chính sách chi phí dịch vụ hợp lý, các ngân hàng cần xây dựng biểu phí minh bạch, dễ hiểu và phù hợp với giá trị dịch vụ cung cấp. Đồng

thời, nên giảm thiểu hoặc miễn một số loại phí cơ bản như chuyển khoản trực tuyến nhằm tăng khả năng tiếp cận và khuyến khích sử dụng. Bên cạnh đó, việc triển khai các chương trình ưu đãi như hoàn tiền, tích điểm hoặc chính sách dành cho khách hàng thân thiết sẽ giúp gia tăng giá trị cảm nhận. Một chính sách chi phí hợp lý không chỉ nâng cao sự hài lòng mà còn góp phần duy trì và phát triển mối quan hệ lâu dài với khách hàng.

4.3.6. Xây dựng và củng cố niềm tin của khách hàng

Để xây dựng và củng cố niềm tin của khách hàng đối với dịch vụ ngân hàng số, các ngân hàng cần đảm bảo tính minh bạch trong thông tin và quy trình giao dịch, đồng thời duy trì chất lượng dịch vụ ổn định. Việc tăng cường bảo mật, xử lý sự cố nhanh chóng và có cơ chế hỗ trợ, bồi thường rõ ràng khi phát sinh rủi ro sẽ giúp khách hàng yên tâm hơn khi sử dụng. Bên cạnh đó, ngân hàng cần nâng cao uy tín thương hiệu thông qua truyền thông nhất quán và cam kết bảo vệ quyền lợi khách hàng, từ đó tạo dựng sự tin tưởng và gắn bó lâu dài.

5. Kết luận

Nhìn chung, dịch vụ ngân hàng số tại Việt Nam đã phát triển mạnh mẽ và được người dùng đón nhận rộng rãi, được minh chứng bởi tỷ lệ lớn giao dịch được thực hiện qua kênh số và sự gia tăng liên tục của người dùng dịch vụ. Tuy nhiên, mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ này vẫn chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố như chất lượng dịch vụ, an ninh - bảo mật, chi phí sử dụng và trải nghiệm người dùng, điều này đặt ra yêu cầu các ngân hàng cần tiếp tục hoàn thiện dịch vụ nhằm đáp ứng kỳ vọng ngày càng cao của khách hàng ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Phạm Thu Hương (2024). Phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử tại Việt Nam. Nhà xuất bản Chính trị Quốc gia - Sự thật, Hà Nội.

Phạm Thu Thủy (2025), Giáo trình Marketing dịch vụ Tài chính - Ngân hàng. Nhà xuất bản Lao động, Hà Nội.

Vietnam News, VietnamPlus; DLU Scholar.

Ngày nhận bài: 3/03/2026

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 16/03/2026

Ngày chấp nhận đăng bài: 3/04/2026

FACTORS AFFECTING CUSTOMER SATISFACTION WITH DIGITAL BANKING SERVICES AT VIETNAMESE COMMERCIAL BANKS

● PHAM THI PHUONG

Faculty of Management and Law,
Ba Ria - Vung Tau University
E-mail: phuongpt@bvu.edu.vn

ABSTRACT:

In the context of rapid digital transformation, digital banking services have become an increasingly important component of the operations and competitive strategies of Vietnamese commercial banks. Enhancing customer satisfaction with these services has emerged as a critical objective for improving service quality and sustaining long-term growth. This study investigates the key factors influencing customer satisfaction with digital banking services at commercial banks in Vietnam. By identifying the determinants of customer perceptions and expectations, the research provides valuable insights into how banks can refine their digital offerings and optimize the user experience. The findings contribute to the development of targeted strategies to improve service quality, increase customer satisfaction, and strengthen long-term customer loyalty in the digital banking environment.

Keywords: digital banking, digital banking services, digital banking services, customer satisfaction.