



NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH SỬ DỤNG DỊCH VỤ SMARTBANKING CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TRONG BỐI CẢNH CHUYỂN ĐỔI SỐ TẠI BIDV CHI NHÁNH ĐỒNG THÁP

Huỳnh Minh Đoàn^{1*}, Nguyễn Thị Thanh², Nguyễn Gia Vỹ¹,
Nguyễn Thị Kim Thắm¹

¹ Trường Đại học Cửu Long

² Ngân hàng TNHH MTV Số Vikki - CN Vĩnh Long

*Email: huynhminhdoan@mku.edu.vn

Ngày nhận bài: 04/08/2025; Ngày phản biện: 23/09/2025; Ngày duyệt bài: 15/12/2025

TÓM TẮT

Trong bối cảnh chuyển đổi số đang diễn ra mạnh mẽ trong lĩnh vực ngân hàng, dịch vụ SmartBanking ngày càng đóng vai trò quan trọng trong việc cung cấp các giải pháp giao dịch tài chính tiện ích, nhanh chóng và an toàn cho khách hàng cá nhân. Nghiên cứu này được thực hiện nhằm phân tích và xác định các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ SmartBanking của khách hàng cá nhân tại Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam (BIDV) – Chi nhánh Đồng Tháp. Trên cơ sở tổng hợp các lý thuyết và nghiên cứu trước liên quan đến hành vi chấp nhận và sử dụng dịch vụ ngân hàng số, nghiên cứu xây dựng mô hình và tiến hành thu thập dữ liệu khảo sát từ khách hàng cá nhân đang giao dịch tại BIDV Chi nhánh Đồng Tháp. Dữ liệu được xử lý và phân tích bằng các phương pháp thống kê phù hợp nhằm đánh giá mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến quyết định sử dụng dịch vụ SmartBanking. Kết quả nghiên cứu cho thấy có bốn nhân tố tác động thuận chiều đến quyết định sử dụng dịch vụ SmartBanking của khách hàng cá nhân, bao gồm: (1) tính an toàn và bảo mật; (2) uy tín ngân hàng; (3) chi phí sử dụng hợp lý; và (4) năng lực phục vụ của ngân hàng. Trên cơ sở các kết quả đạt được, nghiên cứu đề xuất một số hàm ý chính sách nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ, gia tăng mức độ chấp nhận và thu hút khách hàng cá nhân sử dụng dịch vụ SmartBanking trong bối cảnh chuyển đổi số hiện nay.

Từ khóa: dịch vụ SmartBanking, ngân hàng số hiện đại

ABSTRACT

In the context of rapid digital transformation in the banking sector, SmartBanking services have become an essential digital solution that enhances the efficiency, convenience, and security of financial transactions for individual customers. This study aims to analyze and identify the factors influencing individual customers' decisions to use SmartBanking services at the Joint Stock Commercial Bank for Investment and Development of Vietnam (BIDV) – Dong Thap Branch. Based on a review of relevant theories and previous studies on technology adoption and digital banking usage behavior, the research develops a proposed model and collects survey data from individual customers conducting transactions at BIDV Dong Thap Branch. The collected data are analyzed using appropriate statistical methods to evaluate the impact of each factor on customers' decisions to use SmartBanking services. The research findings indicate that four factors have a positive influence on individual customers' decisions to use SmartBanking services, including: (1) security and safety, (2) bank reputation, (3) reasonable service costs, and (4) service capability. Based on these results, the study proposes several policy implications to improve service quality and promote the adoption of SmartBanking services among individual customers in the context of digital transformation.

Keywords: SmartBanking service, modern digital banking

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh chuyển đổi số đang diễn ra mạnh mẽ trên toàn cầu, lĩnh vực tài chính - ngân hàng cũng không nằm ngoài xu hướng này. Các dịch vụ ngân hàng số, đặc biệt là SmartBanking ngày càng đóng vai trò then chốt trong việc hiện đại hóa hoạt động ngân hàng, nâng cao chất lượng dịch vụ và cải thiện trải nghiệm của khách hàng. Việc sử dụng SmartBanking mang lại nhiều tiện ích như tiết kiệm thời gian, chi phí giao dịch, hỗ trợ khách hàng quản lý tài chính cá nhân hiệu quả hơn và thúc đẩy thanh toán không dùng tiền mặt.

Tuy nhiên, mức độ tiếp cận và sử dụng dịch vụ SmartBanking vẫn còn có sự chênh lệch giữa các khu vực và các nhóm đối tượng khách hàng. Các ngân hàng, trong đó có BIDV đang nỗ lực thúc đẩy chuyển đổi số, thì vẫn còn tồn tại nhiều yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ SmartBanking của khách hàng cá nhân (KHCN), chẳng hạn như nhận thức, độ tin cậy, yếu tố kỹ thuật, thói quen tài chính, hay sự hỗ trợ từ ngân hàng.

Việc nghiên cứu *các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ SmartBanking của khách hàng cá nhân tại BIDV Chi nhánh Đồng Tháp* là cần thiết và có ý nghĩa thực tiễn cao.

2. Phương pháp nghiên cứu

2.1 Cơ sở lý thuyết

Chuyển đổi số (Digital Transformation) là quá trình tích hợp công nghệ số vào mọi hoạt động của cá nhân và tổ chức nhằm thay đổi cách thức làm việc để nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ.

SmartBanking là dịch vụ ngân hàng số, cho phép khách hàng thực hiện các giao dịch tài chính và phi tài chính trực tuyến qua điện thoại, website hoặc thiết bị thông minh.

Hiểu một cách đơn giản nhất, đây là sự

kết hợp giữa việc cung cấp dịch vụ ngân hàng với điện thoại, đưa dịch vụ ngân hàng tới khách hàng thông qua ứng dụng của công nghệ thông minh. Đây là kênh phân phối hiện đại, tích hợp các ứng dụng như mobile, phone, home và internet banking, mang lại nhiều giá trị gia tăng cho khách hàng.

2.2 Một số mô hình và nghiên cứu có liên quan

Trong nghiên cứu nhóm tác giả đã sử dụng các mô hình chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model - TAM); Thuyết hành động hợp lý (TRA - Theory of Reasoned Action); Lý thuyết về hành vi có kế hoạch (TPB - Theory of Planned Behavior). Ngoài ra, trong nghiên cứu tác giả còn tham khảo một số nghiên cứu trước đây như:

Đặng Thị Thu Hường (2020) “Các nhân tố ảnh hưởng đến việc quyết định sử dụng dịch vụ SmartBanking của KHCN tại Ngân hàng Thương Mại Cổ Phần Đầu Tư và Phát Triển Việt Nam – Chi nhánh Cà Mau”.

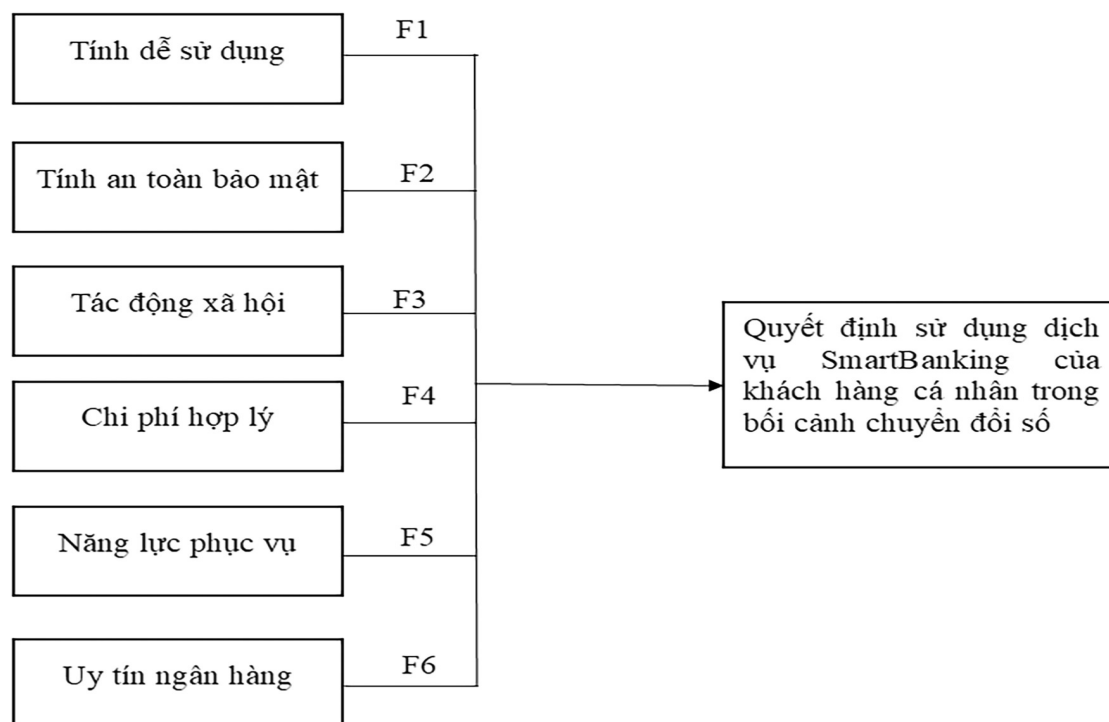
Phạm Đoàn Duy An (2021) “Các yếu tố ảnh hưởng đến việc sử dụng dịch vụ Smart Banking của KHCN tại Ngân hàng Thương mại Cổ phần Sài Gòn Thương Tín Chi nhánh Cần Thơ”.

Nguyễn Minh Loan và cộng sự (2023) “Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng số của thế hệ Z”.

Lương Thị Thế Trâm Anh (2023) “Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ Smart banking của KHCN tại BIDV Chi nhánh Thủ Thiêm”.

2.3 Đề xuất mô hình nghiên cứu

Để thực hiện xem xét các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ SmartBanking của KHCN trong bối cảnh chuyển đổi số tại BIDV Chi nhánh Đồng Tháp theo các nhân tố đã đưa ra mô hình nghiên cứu như hình 1.



Hình 01: Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Tác giả đề xuất

Trong đó, các F_i có ảnh hưởng cùng chiều đến quyết định sử dụng dịch vụ SmartBanking của KHCN trong bối cảnh chuyển đổi số.

2.4 Phương pháp nghiên cứu

2.4.1 Phương pháp thu thập số liệu

Phương pháp thu thập số liệu của đề tài như sau: các bài báo, tạp chí, sách về vấn đề quyết định sử dụng dịch vụ BIDV-SmartBanking của khách hàng cá nhân trong bối cảnh chuyển đổi số. Đề tài sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện bằng phỏng vấn trực tiếp khách hàng và gửi đường link thông qua Google.

Phương pháp xác định cỡ mẫu: Mô hình nghiên cứu trên có 6 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc với 29 biến quan sát. Các biến quan sát sử dụng thang đo Likert 5 điểm đo lường. Theo J.F Hair và cộng sự (1998) đối với phân tích nhân tố khám phá EFA thì cỡ mẫu tối thiểu phải gấp năm lần số biến quan

sát. Trong nghiên cứu này, có tất cả 29 biến quan sát, do vậy trong nghiên cứu này tối thiểu sẽ là $5 \times 29 = 145$ quan sát, đối với hồi quy đa biến thì cỡ mẫu tối thiểu được tính bằng công thức: $50 + 8 \times m$ (m là số biến độc lập). Trong nghiên cứu này tác giả đề xuất chọn cỡ mẫu nghiên cứu là 300 quan sát.

2.4.2 Phương pháp phân tích số liệu

Số liệu thu thập sẽ được phân tích thông qua việc kiểm định thang đo cùng với giả thuyết đề ra bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích kết quả hồi quy tuyến tính bằng phần mềm SPSS 20.0

3. Kết quả nghiên cứu

3.1 Đánh giá thang đo nghiên cứu

Việc đánh giá thang đo dựa trên việc phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha của 07 thang đo của mô hình nghiên cứu, kết quả như sau

Bảng 01: Thang đo bằng hệ số tin cậy Cron-bach's Alpha

Biến	Biến quan sát	Cron-bach's Alpha	Kết luận
Tính dễ sử dụng	5	0,582	Loại
Tính an toàn, bảo mật	5	0,680	Chấp nhận
Tác động xã hội	4	0,919	Chất lượng tốt
Chi phí hợp lý	4	0,729	Chấp nhận
Năng lực phục vụ	4	0,624	Chấp nhận
Uy tín ngân hàng	4	0,780	Chấp nhận
Quyết định sử dụng dịch vụ SmartBanking	3	0,636	Chấp nhận

(Nguồn: Tác giả phân tích dữ liệu)

Kết quả phân tích ở bảng 1, Hệ số Cronbach's Alpha của thang đo Tính dễ sử dụng là $0,582 < 0,6$ (Không thỏa điều kiện) nên tiến hành loại thang đo Tính dễ sử dụng. Còn lại 6 thang đo có giá trị Cronbach's Alpha lớn hơn 0,6 và giá trị tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 nên được chấp nhận và được

đưa vào nghiên cứu tiếp theo.

3.2 Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

EFA (Exploratory Factor Analysis) là phương pháp được sử dụng để phân tích giá trị hội tụ và giá trị phân biệt, cụ thể như sau:

Bảng 02: Kết quả phân tích nhân tố cho phân tích nhân tố độc lập

	Nhân tố					
	1	2	3	4	5	6
TDXH4	.909					
TDXH3	.889					
TDXH2	.881					
TDXH1	.876					
CPHL1		.878				
TATBM3		.856				
TATBM2		.847				
CPHL2		.826				
UTNH1			.860			
UTNH3			.851			
TATBM5			.832			
TATBM1			.829			
CPHL3				.879		
TATBM4				.856		
CPHL4				.835		

	Nhân tố					
	1	2	3	4	5	6
NLPV4					.804	
NLPV1					.702	
NLPV3					.596	
NLPV2					.587	
UTNH4						.896
UTNH2						.877
Giá trị Eigen	5.457	3.109	2.464	1.705	1.548	1.251
Giá trị KMO						0,817
Mức ý nghĩa (sig)						0,000
Phương sai trích						73,975

(Nguồn: Tác giả phân tích dữ liệu)

Qua bảng 2 cho thấy, giá trị KMO = 0,817; thỏa mãn điều kiện $0,5 < KMO < 1$. Điều này có nghĩa phân tích nhân tố khám phá của các biến quan sát là thích hợp cho dữ liệu thực tế.

Kiểm định Bartlett có giá trị Sig = 0,000 < 0,05; có nghĩa là biến quan sát có tương quan tuyến tính với nhân tố đại diện.

Phương sai trích có giá trị 73,975% (>50%). Điều này có nghĩa là 73,975% sự thay đổi của các nhân tố được giải thích bởi các biến quan sát tạo nên nhân tố.

Giá trị Eigen của các nhân tố lớn hơn 1 thỏa điều kiện và tất cả hệ số tải của các biến quan sát đều lớn hơn 0,5 thỏa điều kiện của nghiên cứu.

Bảng 03: Kết quả phân tích nhân tố độc lập

Nhân tố	1
THQ1	0,730
THQ2	0,793
THQ3	0,735

Nhân tố	1
Giá trị Eigen	1,701
Giá trị KMO	0,635
Mức ý nghĩa (Sig.)	0,000
Phương sai trích	56,703

(Nguồn: Tác giả phân tích dữ liệu)

Theo kết quả bảng 3 cho thấy, giá trị KMO = 0,635; thỏa mãn điều kiện $0,5 < KMO < 1$. Điều này có nghĩa phân tích nhân tố khám phá là thích hợp cho dữ liệu thực tế.

Kiểm định Bartlett có giá trị Sig = 0,000 < 0,05; có nghĩa là biến quan sát có tương quan tuyến tính với nhân tố đại diện.

Phương sai trích có giá trị 56,703% (>50%). Điều này có nghĩa là 56,703% sự thay đổi của các nhân tố được giải thích bởi các biến quan sát tạo nên nhân tố.

Giá trị Eigen của các nhân tố lớn hơn 1 thỏa điều kiện và tất cả hệ số tải của các biến quan sát đều lớn hơn 0,5 thỏa điều kiện của nghiên cứu.

3.3 Phân tích hồi quy và tương quan

Bảng 04: Kết quả phân tích hệ số hồi quy

Model		Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Thông kê đa cộng tuyến	
		B	Sai số chuẩn	Beta			Hệ số Tolerance	Hệ số VIF
1	(Constant)	-,203	,201		-1,008	,314		
	TATBM	,453	,053	,416	8,515	,000	,493	2,029
	TDXH	,010	,016	,022	,617	,538	,895	1,118
	CPHL	,175	,042	,180	4,137	,000	,623	1,604
	NLPV	,107	,037	,109	2,879	,004	,825	1,212
	UTNH	,286	,036	,321	7,836	,000	,702	1,425

(Nguồn: Tác giả phân tích dữ liệu)

Dựa vào kết quả hồi quy ta thấy hệ số Sig. của 04 nhân tố độc lập TATBM = 0,000, CPHL = 0,000, NLPV = 0,004, UTNH = 0,000 đều nhỏ hơn 0,05, đảm bảo có ý nghĩa thống kê với độ tin cậy trên 95%, hệ số $|t| > 2$ thì 04 nhân tố này được chấp nhận, có nghĩa là các nhân tố này đều tác động đến quyết định sử dụng dịch vụ SmartBanking của KHCN trong bối cảnh chuyển đổi số tại BIDV chi nhánh Đồng Tháp. Ngoài ra, sig. của nhân tố TDXH = 0,538 lớn hơn 0,05 nên loại khỏi mô hình nghiên cứu. Do đó mô hình có dạng chuẩn hóa như sau:

$$Y = 0,416TATBM + 0,180CPHL + 0,109NLPV + 0,321UTNH$$

Nhân tố an toàn bảo mật có hệ số Beta chuẩn hóa 0,416 (dương), cho thấy nếu nhân tố này tăng 1 đơn vị thì quyết định sử dụng SmartBanking tăng 0,416 đơn vị, với mức ý nghĩa 5% trong điều kiện các nhân tố khác không thay đổi. Kết quả này có tính tương đồng với kết quả nghiên cứu của Phạm Thanh Hoa (2019), Rita Sharma và cộng sự (2022).

Nhân tố uy tín Ngân hàng có hệ số Beta chuẩn hóa là 0,321 (dương), cho thấy nếu nhân tố này tăng 1 đơn vị thì quyết định sử dụng SmartBanking tăng 0,321 đơn vị, với mức ý nghĩa 5% trong điều kiện các nhân

tố khác không thay đổi. Kết quả này có tính tương đồng với kết quả nghiên cứu của Đặng Thị Thu Hương (2020); Bùi Nhất Vương (2021); Lương Thị Thế Trâm Anh (2023); Carlos Mendoza và cộng sự (2022).

Nhân tố chi phí hợp lý có hệ số Beta chuẩn hóa là 0,180 (dương), cho thấy nếu nhân tố này tăng 1 đơn vị thì quyết định sử dụng SmartBanking tăng 0,180 đơn vị, với mức ý nghĩa 5% trong điều kiện các nhân tố khác không thay đổi. Điều này rất phù hợp thực tiễn khi khách hàng vừa trải qua đại dịch Covid -19. Phần lớn các ngân hàng đã loại bỏ các loại chi phí như cài đặt, truy cập, chuyển tiền... Kết quả này có tính tương đồng với kết quả nghiên cứu của Từ Thị Thanh Hiệp, Đặng Thị Thu Vân, Trương Văn Thảo (2023); Saeed Al-Kubati và cộng sự (2024).

Nhân tố năng lực phục vụ có hệ số Beta chuẩn hóa là 0,109 (dương), cho thấy nếu nhân tố này tăng 1 đơn vị thì quyết định sử dụng SmartBanking tăng 0,109 đơn vị, với mức ý nghĩa 5% trong điều kiện các nhân tố khác không thay đổi. Kết quả này có tính tương đồng với kết quả nghiên cứu của Từ Thị Thanh Hiệp, Đặng Thị Thu Vân, Trương Văn Thảo (2023); Rita Sharma và cộng sự (2022).

Bảng 05: Kết quả kiểm định mức độ giải thích của mô hình tổng thể

Mô hình	R	R ²	R ² hiệu chỉnh	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,808 ^a	,653	,647	,32831	1,727

(Nguồn: Tác giả phân tích dữ liệu)

Kết quả trên cho thấy, giá trị hệ số $R^2 = 0,653$ lớn hơn 0,5 thỏa yêu cầu của nghiên cứu. Điều này có ý nghĩa là 05 nhân tố giải thích được 65,3% sự biến thiên của biến phụ thuộc. Nói cách khác, với tập dữ liệu thu được thì khoảng 65,3% có khác biệt giữa các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ

SmartBanking của khách hàng cá nhân trong bối cảnh chuyển đổi số tại BIDV chi nhánh Đồng Tháp được giải thích bởi 04 nhân tố: Tính an toàn bảo mật, Năng lực phục vụ, Uy tín ngân hàng và Chi phí hợp lý.

Bảng 6: Bảng phân tích ANOVA^a

Mô hình		Tổng bình phương	Df	Trung bình bình phương	F	Sig.
1	Hồi quy	59,864	5	11,973	111,079	,000 ^b
	Phần dư	31,797	295	,108		
	Tổng	91,661	300			

(Nguồn: Tác giả phân tích dữ liệu)

Kết quả cho thấy giá trị Sig của thống kê F là 0,000 nhỏ hơn 0,05 nên có thể nói mô hình hồi quy có ý nghĩa. Ngoài ra, dựa vào kết quả bảng 4 cho thấy giá trị VIF của 4 nhân tố Tính an toàn bảo mật, Năng lực phục vụ, Uy tín ngân hàng và Chi phí hợp lý trong mô hình đều nhỏ hơn 10 nên các nhân tố trong mô hình không bị đa cộng tuyến theo Chu Nguyễn Mộng Ngọc và Hoàng Trọng (2008).

4. Kết luận

4.1 Kết luận

Qua kết quả phân tích cho thấy quyết định sử dụng dịch vụ SmartBanking của KHCN trong bối cảnh chuyển đổi số tại BIDV chi nhánh Đồng Tháp bị ảnh hưởng bởi 4 nhân tố: Tính an toàn bảo mật, Uy tín ngân hàng, Chi phí hợp lý và Năng lực phục vụ. Trong đó nhân tố tính an toàn bảo mật có ảnh hưởng lớn nhất và nhân tố có ảnh

hưởng nhỏ nhất là năng lực phục vụ. Điều này phù hợp với mục tiêu đề ra của nghiên cứu và có sự tương đồng với các nghiên cứu trước đây.

4.2 Đề xuất một số hàm ý chính sách

Qua kết quả nghiên cứu cho thấy có 4 nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ SmartBanking của KHCN trong bối cảnh chuyển đổi số tại BIDV chi nhánh Đồng Tháp bao gồm: Tính an toàn bảo mật, Uy tín ngân hàng, Chi phí hợp lý và Năng lực phục vụ. Từ kết quả khảo sát đó, nhóm tác giả đã đề xuất hàm ý chính sách như sau:

Tính an toàn bảo mật: Tăng tính bảo mật hệ thống cơ sở dữ liệu, tăng cường độ bảo mật thông tin cá nhân và dữ liệu tài chính của khách hàng. Áp dụng các công nghệ bảo mật hiện đại, kỹ thuật mã hóa, kiểm soát truy cập hệ thống... để chống tin tặc, hacker xâm nhập. Thường xuyên kiểm nghiệm độ an

toàn của hệ thống bằng phương pháp đánh giá rủi ro. Hướng dẫn khách hàng các quy tắc bảo mật, phải có những hướng dẫn chi tiết, dễ hiểu về việc cấp và sử dụng mã truy cập và mật khẩu khi đăng nhập cũng như những cam kết để đảm bảo an toàn bí mật, mật khẩu người sử dụng. Gia tăng tính bảo mật, an toàn đòi hỏi không chỉ các giải pháp từ phía Ngân hàng mà còn cần giải pháp về hạ tầng, công nghệ thông tin, pháp luật thương mại điện tử của cơ quan quản lý nhà nước, ý thức bảo mật trong quá trình sử dụng dịch vụ của khách hàng.

Uy tín ngân hàng: Nhân viên giao dịch khi tư vấn cho khách hàng phải tận tình, rõ ràng và luôn thể hiện tính an toàn trong giao dịch. Hơn thế nữa, ngân hàng phải cung cấp rõ ràng các thông tin về các điều khoản giao dịch dịch vụ, cam kết thông tin đưa lên là đúng sự thật và không lạm dụng hình thức tiếp thị. Đồng thời, xây dựng một hệ thống bảo mật thông tin khách hàng, thông tin giao dịch một cách tuyệt đối. Bên cạnh đó, ngân hàng phải tăng cường tính chính xác của các giao dịch, phải có dịch vụ chăm sóc khách hàng để khách hàng có thể phản hồi và nhận được hỗ trợ kịp thời từ tổng đài dịch vụ nếu gặp khó khăn.

Chi phí hợp lý: Ngân hàng cần cung cấp rõ ràng các biểu phí, giải trình về từng chi phí, từng nội dung các chi phí tương ứng, đặc biệt là về tính bảo mật thông tin khách hàng. Giảm bớt tất cả các chi phí không cần thiết nhưng vẫn đảm bảo chất lượng dịch vụ cung cấp, việc làm giảm chi phí không chỉ mang lại lợi ích cho khách hàng mà còn tăng thêm lượng khách hàng sử dụng dịch vụ. Tiến hành khảo sát về giá dịch vụ của các ngân hàng khác để điều chỉnh chính sách giá dịch vụ hợp lý, mang tính cạnh tranh cao. Cập nhật thông tin về biến động thị trường

cũng như giá cả dịch vụ để củng cố lòng tin của khách hàng về giá cả dịch vụ của BIDV. Tăng cường liên kết và hợp tác với nhiều đối tác hơn nữa trong việc thanh toán trực tuyến và đưa ra những mức giá dịch vụ ưu đãi cho khách hàng khi thanh toán trực tuyến qua ngân hàng.

Năng lực phục vụ: Thường xuyên tổ chức khoá học về giao tiếp đối với giao dịch viên để nâng cao tinh thần phục vụ khách hàng và các khoá học nghiệp vụ để nhanh chóng thực hiện đúng và chính xác các giao dịch của khách hàng, có thể giải quyết bất cứ các khiếu nại, yêu cầu phát sinh của khách hàng. Tổ chức thường xuyên chương trình “khách hàng bí mật” và đảm bảo được sự nghiêm túc và bí mật của chương trình để lãnh đạo của ngân hàng đánh giá được thái độ phục vụ của nhân viên một cách chính xác. Chính sách thưởng phạt đối với mỗi đợt đánh giá của chương trình và có những khuyến cáo, góp ý để cải thiện dịch vụ khách hàng tốt hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Loan, N. M., Đức, V. T. M., Hạnh, P. T. V., & Ly, H. T. H. (2023, 21 tháng Năm). “*Nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng số của thế hệ Z*”. Tạp chí Kinh tế - Tài chính. <https://tapchikinhthetaichinh.vn/nhan-to-anh-huong-den-y-dinh-su-dung-dich-vu-ngan-hang-so-cua-the-he-z.html>
- Giao, H. N. K., & Châu, T. K. (2020). “*Yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ smartbanking- Nghiên cứu thực nghiệm tại BIDV - Chi nhánh Bắc Sài Gòn*”. Tạp chí Khoa học và Đào tạo Ngân hàng, 220, 13–27. <https://doi.org/10.31219/osf.io/a2jdg>
- Ahmad, M. (2018). “*Review of the technology acceptance model (TAM) in internet banking*

- and mobile banking*". International Journal of Information Communication Technology and Digital Convergence, 3(1), 23–41;
- Ajzen, I. (1991). "*The theory of planned behavior*". Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50, 179–211;
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Williams, M. D. (2016). "*Jordanian consumers' adoption of telebanking influence of perceived usefulness, trust and self-efficacy*". International Journal of Bank Marketing, 34(5), 690–709.