

# HOÀN THIỆN DỊCH VỤ VÍ ĐIỆN TỬ TẠI VIỄN THÔNG LONG AN GIAI ĐOẠN NĂM 2024-2026

## Improving the E-wallet Service at VNPT Long An for the Period 2024-2026

Huỳnh Thị Cẩm Hằng<sup>1</sup> và Phạm Xuân Thành<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Học viên cao học Trường Đại học Kinh tế Công nghiệp Long An, Tây Ninh, Việt Nam

<sup>2</sup>Trường Đại học Kinh tế Công nghiệp Long An, Tây Ninh, Việt Nam

hanghuynhtc@gmail.com

**Tóm tắt** — Nghiên cứu tập trung vào việc nâng cao chất lượng và hiệu quả dịch vụ ví điện tử VNPT Money trong bối cảnh kinh tế số và cạnh tranh thị trường ngày càng gay gắt. Mục tiêu của nghiên cứu là đánh giá toàn diện tình hình hiện tại và đề xuất các giải pháp cụ thể để hoàn thiện dịch vụ. Phương pháp nghiên cứu được sử dụng gồm phương pháp định tính như phỏng vấn sâu, khảo sát, phân tích tài liệu và nghiên cứu tình huống. Nghiên cứu phân tích thực trạng dịch vụ VNPT Money với các ưu điểm như thương hiệu uy tín, hạ tầng công nghệ ổn định và tệp khách hàng sẵn có, bên cạnh những hạn chế như mức độ nhận diện thương hiệu còn hạn chế, giao diện người dùng chưa tối ưu. Từ đó, nghiên cứu đề xuất các giải pháp như nâng cấp hạ tầng, cải thiện giao diện và trải nghiệm người dùng, tăng cường bảo mật, triển khai chương trình khuyến mãi và hợp tác với các doanh nghiệp. Cuối cùng, nghiên cứu tổng kết đóng góp, nêu hạn chế về phạm vi khảo sát và đề xuất hướng mở rộng trong các nghiên cứu tiếp theo.

**Từ khóa** — Ví điện tử, VNPT Long An, dịch vụ ví điện tử.

**Abstract** — The study focuses on enhancing the quality and operational efficiency of the VNPT Money e-wallet service in the context of digital economy development and increasingly fierce market competition. The objective of this research is to comprehensively assess the current situation and propose specific, practical solutions to improve the service. The research employs qualitative methods such as in-depth interviews, customer and staff surveys, document analysis, and case studies. The study analyzes the current status of the VNPT Money service, highlighting its strengths such as a reputable brand, stable technological infrastructure, and an existing customer base, alongside limitations including modest brand awareness and a suboptimal user interface. Based on these findings, the study proposes key solutions such as upgrading infrastructure and security systems, enhancing user interface and experience, strengthening brand communication, launching promotional programs, and expanding cooperation with businesses. Finally, the research summarizes its contributions, acknowledges limitations regarding the scope of the survey, and suggests directions for future studies, including expanding the sample size, conducting quantitative research, and piloting integrated service models.

**Keywords** — E-wallet, VNPT Long An, E-wallet service.

### 1. Giới thiệu

Theo thống kê của Ngân hàng Nhà nước Việt Nam, trong năm 2023, số lượng giao dịch không tiền mặt đã tăng 30% so với năm trước đó, với hàng triệu người tiêu dùng chuyển sang sử dụng các phương thức thanh toán số như ví điện tử. Điều này cho thấy nhu cầu ngày càng cao của người dân đối với các dịch vụ thanh toán tiện lợi, nhanh chóng, trong đó ví điện tử đang trở thành một xu hướng tất yếu. Đặc biệt tại địa phương với dân số trẻ và mức độ sử dụng internet ngày càng phổ biến, việc phát triển một nền tảng thanh toán số hoàn thiện sẽ đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng địa phương.

Hơn nữa, các đối thủ cạnh tranh lớn như Momo, ZaloPay và ViettelPay đã và đang không ngừng cải tiến dịch vụ ví điện tử của mình. Theo báo cáo của Statista, Momo chiếm tới 60% thị phần ví điện tử tại Việt Nam vào năm 2022, cho thấy sự cạnh tranh khốc liệt trong lĩnh vực này. Nếu Viễn thông Long An không nhanh chóng triển khai và tối ưu hóa dịch vụ ví điện tử của mình, khả năng mất thị phần và khách hàng vào tay các đối thủ là rất cao. Xuất phát từ nhu cầu thực tiễn này, tác giả chọn đề tài “Hoàn thiện dịch vụ ví điện tử tại Viễn thông Long An giai đoạn năm 2024 - 2026” làm hướng nghiên cứu của mình.

<https://doi.org/10.63783/dla.2026.010>

Ngày nộp bài: 13/05/2025; Ngày nhận bản chỉnh sửa: 09/02/2026; Ngày duyệt đăng: 25/03/2026

## 2. Cơ sở lý thuyết.

### 2.1. Khái niệm ví điện tử

Ví điện tử (E-wallet hoặc Electronic Wallet) là một loại tài khoản số được xây dựng trên nền tảng công nghệ số hóa, cho phép người dùng thực hiện các giao dịch tài chính mà không cần sử dụng tiền mặt hoặc thẻ vật lý.

Theo Ngân hàng Nhà nước Việt Nam [1], ví điện tử được định nghĩa là một phương tiện trung gian thanh toán do các tổ chức phi ngân hàng phát hành, cho phép người dùng thực hiện các giao dịch điện tử sau khi nạp tiền từ tài khoản ngân hàng vào ví. Bên cạnh chức năng thanh toán cơ bản, ví điện tử còn tích hợp nhiều tiện ích gia tăng như hoàn tiền, tích điểm, đặt vé, thanh toán hóa đơn và thiết lập giao dịch tự động định kỳ.

Về bản chất, ví điện tử hoạt động như một kho lưu trữ giá trị số hóa, được liên kết với tài khoản hoặc thẻ ngân hàng của người dùng, từ đó cho phép thực hiện giao dịch mà không cần sử dụng tiền mặt trực tiếp. Singh và cộng sự [2] cho rằng, ví điện tử không chỉ đơn thuần là một phương tiện thanh toán mà còn trở thành một phần thiết yếu trong hệ sinh thái fintech hiện đại, nhờ khả năng nâng cao trải nghiệm tài chính thông qua tính tiện lợi, tốc độ và bảo mật.

Trong bối cảnh chuyển đổi số toàn cầu cùng tác động của đại dịch COVID-19, thói quen thanh toán không dùng tiền mặt ngày càng phổ biến và được ưu tiên. Báo cáo của Statista [3] chỉ ra rằng Việt Nam nằm trong nhóm các quốc gia có tốc độ phát triển ví điện tử nhanh nhất khu vực Đông Nam Á, với hàng chục triệu người dùng tích cực.

### 2.2. Vai trò của ví điện tử trong nền kinh tế số

Trong bối cảnh nền kinh tế số và chủ trương hạn chế sử dụng tiền mặt, ví điện tử ngày càng đóng vai trò quan trọng trong hệ sinh thái tài chính – ngân hàng. Theo Ngân hàng Nhà nước Việt Nam [4], ví điện tử góp phần thúc đẩy tài chính toàn diện (financial inclusion), giảm tải chi phí vận hành cho hệ thống ngân hàng và tăng cường tính minh bạch cho các giao dịch tài chính.

Từ góc độ học thuật, ví điện tử được xem là một dạng đổi mới trong lĩnh vực công nghệ tài chính (fintech innovation). Theo lý thuyết Đổi mới Công nghệ của Rogers [5], sự phổ biến của một công nghệ mới chịu ảnh hưởng bởi tính hữu ích cảm nhận và sự chấp nhận xã hội. Đồng thời, tiếp cận dưới góc nhìn Kinh tế học thể chế mới của North [6], ví điện tử giúp giảm chi phí giao dịch, nâng cao hiệu quả vận hành của thị trường

nhờ khả năng loại bỏ các rào cản về địa lý và thủ tục.

Ngoài ra, với sự ứng dụng của trí tuệ nhân tạo (AI) và phân tích dữ liệu lớn (Big Data), ví điện tử hiện không chỉ là phương tiện thanh toán mà còn là công cụ phân tích hành vi khách hàng hữu hiệu. Qua đó, các doanh nghiệp có thể cá nhân hóa sản phẩm, tối ưu hóa hoạt động tiếp thị và nâng cao khả năng giữ chân khách hàng [7].

### 2.3. Mô hình và phương pháp nghiên cứu dịch vụ ví điện tử

Mô hình Chấp nhận Công nghệ (Technology Acceptance Model – TAM) do Davis [8] phát triển là một trong những công cụ phổ biến nhằm lý giải các yếu tố thúc đẩy hoặc cản trở việc tiếp nhận và sử dụng công nghệ mới. Theo mô hình này, hành vi sử dụng công nghệ chịu ảnh hưởng trực tiếp bởi hai yếu tố chính:

- Nhận thức về tính hữu ích (Perceived Usefulness – PU) mức độ người dùng tin rằng công nghệ sẽ nâng cao hiệu quả công việc hoặc cuộc sống của họ.

- Nhận thức về tính dễ sử dụng (Perceived Ease of Use – PEOU) mức độ người dùng cảm thấy công nghệ đó dễ tiếp cận và vận hành.

Hai yếu tố này ảnh hưởng đến thái độ và ý định hành vi sử dụng, từ đó dẫn đến hành vi thực tế. Trong bối cảnh nghiên cứu về ví điện tử, mô hình TAM thường được mở rộng với các biến số khác như niềm tin (trust), ảnh hưởng xã hội (social influence) và tiện ích bổ sung (convenience) để phản ánh đầy đủ đặc điểm của dịch vụ tài chính số [9].

Phân tích SWOT là công cụ phổ biến dùng để đánh giá tổng thể bốn khía cạnh: Strengths (Điểm mạnh), Weaknesses (Điểm yếu), Opportunities (Cơ hội), Threats (Thách thức). Khi ứng dụng cho dịch vụ ví điện tử, SWOT giúp xác định ưu thế cạnh tranh nội tại như công nghệ, mạng lưới đối tác, hạn chế hiện hữu ví dụ như rủi ro bảo mật, cũng như những cơ hội thị trường gia tăng thói quen thanh toán số và các mối đe dọa cạnh tranh gay gắt, rủi ro thay thế công nghệ. Đặc biệt, khi đánh giá một đơn vị cụ thể như VNPT Money tại Long An, mô hình SWOT còn hỗ trợ đề xuất các giải pháp chiến lược thực tiễn, sát với điều kiện địa phương.

Nghiên cứu định tính đóng vai trò quan trọng trong việc khám phá động cơ, kỳ vọng và rào cản tâm lý của người dùng đối với ví điện tử. Một số phương pháp phổ biến bao gồm: Phỏng vấn sâu: Khai thác trải nghiệm cá nhân về quá

trình sử dụng ví; Thảo luận nhóm ghi nhận quan điểm đa chiều từ các nhóm người dùng khác nhau; Phân tích tài liệu thứ cấp tổng hợp và phân tích dữ liệu từ các báo cáo nghiên cứu thị trường, các tài liệu học thuật nghiên cứu trước.

### 3. Phân tích thực trạng

#### 3.1. Đánh giá chất lượng dịch vụ ví điện tử tại Viễn thông Long An

Từ thống kê người dùng sử dụng dịch vụ ví điện tử tại Viễn thông Long An giai đoạn 2021-2023, tác giả có tỷ lệ thuê bao phát triển mới có phát sinh giao dịch/thuê bao phát triển mới như sau: năm 2021 là 40,5%, năm 2022 là 42,6%, năm 2023 là 49,1%. Tỷ lệ thuê bao phát triển mới có phát sinh giao dịch có tăng nhẹ theo hàng năm (tăng 2,1% của năm 2022 so với 2021 và tăng 6,5% Viettel Pay ...).

của năm 2023 so với năm 2022), tuy nhiên theo thống kê của Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam đối với chất lượng VNPT Money của VNPT 34 địa phương vào 01/2024 thì Viễn thông Long An có thứ tự xếp hạng còn khiêm tốn.

Nguyên nhân tỷ lệ thuê bao phát triển mới có phát sinh giao dịch thấp do Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam nhận định như sau:

- Chưa khai thác được hiệu quả thông tin thuê bao sau khi được chuẩn hóa để đẩy mạnh hoạt động quảng bá dịch vụ VNPT Money và bán hàng trực tiếp tới khách hàng.

- Số lượng điểm chấp nhận thanh toán dịch vụ VNPT Money chưa phổ biến như các đối thủ cạnh tranh (VN Pay, Zalo Pay, MoMo, Grab Pay, ...).

*Bảng 1. Thống kê người dùng sử dụng dịch vụ ví điện tử tại Viễn thông Long An giai đoạn 2021 - 2023*

TT	Đơn vị	Lũy kế đến 31/12/2021		Lũy kế đến 31/12/2022		Lũy kế đến 31/12/2023	
		Phát triển mới (lượt)	Phát sinh giao dịch (lượt)	Phát triển mới (lượt)	Phát sinh giao dịch (lượt)	Phát triển mới (lượt)	Phát sinh giao dịch (lượt)
1	Bến Lức	407	200	2.187	1670	7.359	5.527
2	Thủ Thừa	106	54	424	138	935	317
3	Cần Đước	527	123	1.400	332	908	405
4	Cần Giuộc	400	87	1,475	128	1,176	3
5	Thanh Hóa	0	0	1.871	1409	1.876	1.013
6	Châu Thành	0	0	468	286	676	373
7	Tân An	1.200	566	6.320	2422	2.713	346
8	Kiến Tường – Mộc Hóa	434	80	1.283	273	1.195	351
9	Tân Thạnh	797	454	616	328	960	520
10	Đức Huệ	66	21	119	31	30	2
11	Tân Trụ	147	88	241	143	113	7
12	Đức Hòa	59	9	471	42	186	39
13	Vĩnh Hưng – Tân Hưng	57	29	159	52	14	3
14	Khối văn phòng	56	11	0	0	1	1
<b>Tổng</b>		<b>4.256</b>	<b>1.722</b>	<b>17.034</b>	<b>7.254</b>	<b>18.142</b>	<b>8.907</b>

(Nguồn: Số liệu thống kê tại Viễn thông Long An)

#### 3.2. Phân tích SWOT dịch vụ ví điện tử tại Viễn thông Long An

Phân tích SWOT là công cụ quan trọng để đánh giá toàn diện các yếu tố nội tại và ngoại tại ảnh hưởng đến khả năng phát triển của dịch vụ ví điện tử VNPT Money tại Viễn thông Long An.

Phân tích này nhằm làm rõ các thế mạnh cần phát huy, điểm yếu cần cải thiện, cơ hội thị trường cần khai thác và thách thức cần ứng phó trong quá trình mở rộng dịch vụ.

##### 3.2.1. Điểm mạnh (Strengths):

- Thương hiệu uy tín và nền tảng niềm tin từ người dùng khi VNPT Money thừa hưởng uy tín lâu đời của Tập đoàn VNPT trong ngành viễn thông - công nghệ thông tin, tạo dựng niềm tin mạnh mẽ trong tâm trí người tiêu dùng, đặc biệt ở nhóm khách hàng truyền thống.

- Hạ tầng viễn thông rộng khắp với mạng lưới phủ sóng toàn tỉnh, bao gồm 100% xã, phường, VNPT Long An có lợi thế về mặt kết nối, cho phép dịch vụ VNPT Money dễ dàng tiếp cận người dân kể cả ở vùng sâu, vùng xa – nơi các đối thủ khác khó vươn tới.

- Tập khách hàng lớn, sẵn có hàng trăm ngàn thuê bao di động và internet băng rộng do Viễn thông Long An quản lý là nguồn khách hàng tiềm năng thuận lợi để chuyển đổi sang sử dụng dịch vụ ví điện tử, tiết kiệm đáng kể chi phí marketing.

- Đội ngũ nhân sự địa phương dày dặn kinh nghiệm: Hệ thống giao dịch viên, cộng tác viên rộng khắp giúp VNPT Money có khả năng hỗ trợ người dùng nhanh chóng, đặc biệt tại các điểm giao dịch cấp xã.

- Tính tích hợp dịch vụ cao, khả năng thanh toán đa dạng từ hóa đơn sinh hoạt đến dịch vụ công như học phí, viện phí giúp VNPT Money đáp ứng nhu cầu giao dịch hàng ngày của người dân, gia tăng tần suất sử dụng ví.

### 3.2.2. Điểm yếu (Weaknesses):

- So với các ví điện tử như MoMo, ZaloPay, ShopeePay, VNPT Money còn khá mờ nhạt trong chiến dịch truyền thông đại chúng, đặc biệt là ở nhóm khách hàng trẻ tuổi, thành thị.

- Ứng dụng VNPT Money vẫn còn hạn chế về mặt trải nghiệm người dùng (UX/UI), đặc biệt đối với người lớn tuổi hoặc những người mới tiếp cận công nghệ, làm giảm tỷ lệ duy trì người dùng.

- So với các đối thủ đã tích hợp với hệ thống thương mại điện tử như Shopee, Lazada hoặc dịch vụ giải trí, VNPT Money còn hạn chế về đối tác liên kết, khiến mức độ gắn kết khách hàng chưa cao.

- Tại Viễn thông Long An, các chương trình marketing của VNPT Money chủ yếu theo định hướng chung của Tập đoàn, chưa có nhiều hoạt động truyền thông đặc thù phù hợp với văn hóa tiêu dùng địa phương.

### 3.2.3. Cơ hội (Opportunities):

Chính phủ thúc đẩy chuyển đổi số và thanh toán không tiền mặt. Việc triển khai các nghiên cứu như chương trình chuyển đổi số quốc gia đến

năm 2025 và kế hoạch phát triển thanh toán không dùng tiền mặt tại địa phương tạo cơ hội thuận lợi cho sự bùng nổ dịch vụ ví điện tử.

- Tăng trưởng mạnh về tỷ lệ sử dụng smartphone và Internet với tỷ lệ người dân địa phương sử dụng điện thoại thông minh và Internet ngày càng cao, đặc biệt ở nhóm dân số trẻ, mở ra thị trường rộng lớn cho các dịch vụ tài chính số như VNPT Money.

- Việc mở rộng hợp tác với các sở ngành địa phương trong thu phí dịch vụ công, học phí, viện phí... là cơ hội lớn để VNPT Money trở thành phương tiện thanh toán phổ cập trong đời sống hàng ngày.

- Ưu thế tiếp cận vùng sâu, vùng xa nhờ VNPT Money với tính năng tích hợp dịch vụ giúp tiếp cận nhóm khách hàng chưa có tài khoản ngân hàng, tạo ưu thế cạnh tranh so với các ví điện tử truyền thống khác.

### 3.2.4. Thách thức (Threats):

- Cạnh tranh khốc liệt từ các đối thủ mạnh các ví điện tử lớn đã chiếm lĩnh thị phần nhờ ưu thế về tài chính, mạng lưới đối tác rộng và khả năng tung ra nhiều chương trình khuyến mãi hấp dẫn, đẩy VNPT Money vào thế phải liên tục đổi mới để không tụt lại.

- Tâm lý e ngại công nghệ ở người dân nông thôn vẫn còn thói quen dùng tiền mặt và lo ngại về bảo mật thông tin, là rào cản lớn đối với việc mở rộng dịch vụ ví điện tử.

- Rủi ro an ninh mạng và gian lận tài chính bên cạnh việc đảm bảo bảo mật giao dịch, VNPT Money cần chủ động đầu tư thêm vào công nghệ phòng chống gian lận tài chính để tăng mức độ an toàn và củng cố lòng tin người dùng.

- Áp lực từ thay đổi chính sách quản lý dữ liệu cá nhân, các quy định mới về bảo vệ dữ liệu cá nhân có thể gia tăng chi phí vận hành và yêu cầu khắt khe hơn trong quản lý hệ thống ví điện tử, ảnh hưởng tới tốc độ triển khai dịch vụ mới.

## 3.3. Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến sự phát triển dịch vụ ví điện tử VNPT Money tại Viễn thông Long An

Sự phát triển của dịch vụ ví điện tử tại Viễn thông Long An chịu tác động đồng thời từ các yếu tố nội tại doanh nghiệp và bối cảnh môi trường bên ngoài. Phân tích sâu các yếu tố này giúp nhận diện rõ động lực tăng trưởng và những rào cản tiềm ẩn cần được khắc phục.

### 3.3.1. Các yếu tố nội bộ:

Viễn thông Long An đã chủ động đưa VNPT Money trở thành một phần trong chiến lược chuyển đổi số toàn diện của đơn vị. Tuy nhiên, nguồn lực đầu tư dành riêng cho truyền thông, đào tạo nhân lực và hỗ trợ kỹ thuật cho dịch vụ ví điện tử vẫn còn hạn chế. Điều này khiến khả năng nhận diện thương hiệu và tỷ lệ tiếp cận người dùng mới chưa đạt kỳ vọng, nhất là tại các địa phương vùng sâu như Tân Hưng, Mộc Hóa, Vĩnh Hưng. Tác động giới hạn tốc độ mở rộng tệp khách hàng, làm chậm quá trình chiếm lĩnh thị phần dịch vụ thanh toán số tại địa phương.

Hiện tại, VNPT Money chủ yếu hỗ trợ thanh toán hóa đơn điện, nước, truyền hình, học phí, viện phí,... Tuy nhiên, danh mục đối tác liên kết trong lĩnh vực mua sắm trực tuyến, dịch vụ giải trí vẫn còn ít. So với các ví điện tử phổ biến khác, hệ sinh thái tiêu dùng của VNPT Money chưa đủ hấp dẫn để giữ chân người dùng ở lại nền tảng lâu dài. Tác động làm giảm tần suất sử dụng và độ gắn bó của khách hàng với dịch vụ, từ đó ảnh hưởng đến khả năng tăng trưởng doanh thu.

Viễn thông Long An sở hữu đội ngũ giao dịch viên và cộng tác viên rộng khắp đến cấp xã. Tuy nhiên, chuyên môn sâu về sản phẩm tài chính số, kỹ năng tư vấn và chăm sóc khách hàng fintech vẫn chưa đồng đều, đặc biệt ở các địa phương xa trung tâm. Tác động làm giảm chất lượng trải nghiệm người dùng, ảnh hưởng tiêu cực tới sự hài lòng và khả năng giới thiệu dịch vụ.

Hệ thống VNPT Money đảm bảo vận hành ổn định và tuân thủ các tiêu chuẩn bảo mật quốc tế như ISO/IEC 27001. Tuy vậy, giao diện người dùng (UI/UX), tốc độ xử lý giao dịch, và các tính năng cá nhân hóa vẫn còn chưa sánh kịp với các đối thủ cạnh tranh như MoMo, ZaloPay. Tác động ảnh hưởng đến trải nghiệm người dùng, làm giảm khả năng giữ chân khách hàng trung thành, nhất là nhóm người trẻ tuổi am hiểu công nghệ.

### 3.3.2. Các yếu tố bên ngoài:

Viễn thông Long An đang tích cực triển khai nghiên cứu thanh toán không dùng tiền mặt giai đoạn 2021–2025 và chương trình chuyển đổi số cấp tỉnh. Các chính sách này khuyến khích thanh toán điện tử trong các lĩnh vực giáo dục, y tế, hành chính công. Tạo cơ hội thuận lợi để VNPT Money mở rộng ứng dụng trong các dịch vụ công, gia tăng số lượng người dùng gắn kết với dịch vụ ví điện tử.

Tỷ lệ sử dụng điện thoại thông minh tại địa phương đạt khoảng 76%, chủ yếu tập trung ở độ tuổi 18 - 40. Tuy nhiên, ở các vùng nông thôn xa trung tâm, thói quen tiêu dùng tiền mặt vẫn chiếm ưu thế và sự lo ngại về công nghệ còn phổ biến. Phân hóa thị trường tiêu dùng đặt ra yêu cầu VNPT Money phải có chiến lược tiếp cận khách hàng khác biệt giữa khu vực thành thị và nông thôn.

Các ví điện tử như MoMo, ZaloPay, VNPAY đã xây dựng hệ sinh thái đối tác rộng lớn và triển khai nhiều chương trình ưu đãi mạnh tay, từ hoàn tiền đến giảm giá trực tiếp. VNPT Money hiện chưa có hoạt động truyền thông rộng rãi hay các chương trình ưu đãi đủ hấp dẫn tương đương. Làm tăng áp lực cạnh tranh về giá trị dịch vụ và yêu cầu liên tục cải tiến để duy trì sức hút đối với khách hàng hiện hữu và khách hàng tiềm năng.

Một bộ phận dân cư, đặc biệt là người cao tuổi và người dân vùng nông thôn, vẫn có tâm lý e dè khi giao dịch tài chính qua thiết bị điện tử, do lo ngại về bảo mật thông tin và rủi ro tài chính. Gây khó khăn trong việc mở rộng quy mô người dùng, đòi hỏi VNPT Money cần chú trọng hơn vào công tác truyền thông an toàn thông tin và xây dựng niềm tin cộng đồng.

### 3.4. Mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ ví điện tử tại Viễn thông Long An

*Bảng 2. Kết quả khảo sát độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ ví điện tử*

STT	Câu hỏi	Rất không đồng ý (1)	Không đồng ý (2)	Đồng ý trung bình (3)	Đồng ý (4)	Rất đồng ý (5)	Số lượng người (100)
1	Tôi cảm thấy dễ dàng trong việc đăng nhập vào ví điện tử VNPT Money	5	10	20	40	25	100
2	Các chức năng trong ví điện tử VNPT Money rất dễ sử dụng	3	8	18	45	26	100
3	Việc thực hiện các giao dịch trên VNPT Money rất đơn giản và	4	7	15	50	24	100

STT	Câu hỏi	Rất không đồng ý (1)	Không đồng ý (2)	Đồng ý trung bình (3)	Đồng ý (4)	Rất đồng ý (5)	Số lượng người (100)
	không phức tạp						
4	Tôi không gặp khó khăn khi sử dụng các tính năng của ví điện tử VNPT Money lần đầu tiên	3	5	22	47	23	100
5	Ví điện tử VNPT Money giúp tôi tiết kiệm thời gian trong các giao dịch tài chính	2	6	20	45	27	100
6	Các tính năng của VNPT Money giúp tôi thực hiện các giao dịch dễ dàng hơn so với các phương thức thanh toán truyền thống	4	9	18	45	24	100
7	Sử dụng VNPT Money giúp tôi quản lý tài chính cá nhân tốt hơn	5	8	19	42	26	100
8	Tôi cảm thấy việc sử dụng VNPT Money rất hữu ích trong việc thanh toán các dịch vụ hàng ngày	3	5	22	46	24	100
9	Tôi cảm thấy hài lòng khi sử dụng ví điện tử VNPT Money	2	7	15	50	26	100
10	Tôi sẽ tiếp tục sử dụng VNPT Money trong tương lai	3	5	18	47	27	100
11	Tôi sẽ giới thiệu dịch vụ ví điện tử VNPT Money cho bạn bè và người thân	2	6	19	48	25	100
12	Tất cả các giao dịch tài chính của tôi sẽ được thực hiện qua ví điện tử VNPT Money nếu có thể	3	4	18	46	29	100

(Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả)

Kết quả khảo sát cho thấy khách hàng có mức độ hài lòng khá cao đối với dịch vụ ví điện tử VNPT Money trên cả ba khía cạnh của mô hình TAM tính dễ sử dụng, tính hữu ích và thái độ, hành vi sử dụng.

Cụ thể, các câu hỏi thuộc nhóm “tính hữu ích” ghi nhận điểm trung bình trên 4.0, cho thấy người dùng đánh giá cao khả năng tiết kiệm thời gian và tính tiện lợi của dịch vụ so với phương thức thanh toán truyền thống. Nhóm “tính dễ sử dụng” đạt mức điểm trung bình từ 3.7 đến 3.9, phản ánh phần lớn người dùng cảm thấy dễ dàng trong quá trình thao tác, tuy vẫn còn một tỷ lệ nhỏ người dùng mới hoặc ít sử dụng công nghệ gặp một số khó khăn ban đầu. Đáng chú ý, nhóm câu hỏi về thái độ và hành vi sử dụng ghi nhận mức điểm cao nhất, trung bình từ 4.0 đến 4.2, trong đó tỷ lệ người sẵn sàng giới thiệu dịch vụ hoặc tiếp tục sử dụng trong tương lai chiếm hơn 70%, cho thấy mức độ tin tưởng và gắn bó khá rõ nét từ phía khách hàng.

Từ phân tích trên, có thể nhận định rằng VNPT Money đã và đang đáp ứng tốt nhu cầu giao dịch tài chính cá nhân của người dùng, đồng thời xây dựng được hình ảnh tích cực trong tâm trí khách hàng. Tuy nhiên, để nâng cao hơn nữa trải nghiệm người dùng, doanh nghiệp cần tiếp tục cải thiện giao diện, hỗ trợ kỹ thuật cho người mới và mở rộng thêm các tính năng tích hợp với dịch vụ công, y tế, giáo dục,... nhằm tăng giá trị sử dụng và khả năng cạnh tranh trên thị trường ví điện tử.

#### 4. Kết luận.

##### 4.1. Kết luận chung

Trong bối cảnh chuyển đổi số diễn ra sâu rộng trên toàn quốc, đặc biệt trong lĩnh vực tài chính – ngân hàng và thanh toán điện tử, việc hoàn thiện dịch vụ ví điện tử tại Viễn thông Long An không chỉ là yêu cầu cấp thiết mà còn mang tính chiến lược nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh và thúc đẩy phát triển kinh tế số địa phương.

Trên cơ sở nghiên cứu thực trạng triển khai, phân tích môi trường cạnh tranh, đánh giá các yếu tố nội tại và bên ngoài, nghiên cứu đã cung cấp một cái nhìn toàn diện và có hệ thống về quá trình hoàn thiện dịch vụ ví điện tử VNPT Money giai đoạn 2024–2026. Kết quả nghiên cứu cho thấy Viễn thông Long An có nhiều lợi thế phát triển dịch vụ ví điện tử, như mạng lưới hạ tầng viễn thông rộng khắp, đội ngũ nhân sự đông đảo, sự tin cậy từ thương hiệu VNPT và sự hỗ trợ mạnh mẽ từ chính sách nhà nước thúc đẩy thanh toán không tiền mặt. Tuy nhiên, đơn vị cũng đối mặt với thách thức lớn: cạnh tranh gay gắt từ các đối thủ mạnh, thói quen tiêu dùng tiền mặt của một bộ phận người dân, yêu cầu ngày càng cao về an toàn bảo mật và trải nghiệm người dùng.

Trên nền tảng phân tích lý luận và thực tiễn, nghiên cứu đã đề xuất một hệ thống giải pháp toàn diện, đồng bộ và có tính khả thi cao, nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ, mở rộng hệ sinh thái thanh toán số và củng cố vị thế của VNPT Money

tại thị trường Long An.

#### 4.2. Mục tiêu định lượng trong giai đoạn 2024 – 2026

Để cụ thể hóa mục tiêu tổng quát đã đề ra, Viễn thông Long An xác lập hệ thống mục tiêu định lượng rõ ràng cho dịch vụ ví điện tử VNPT Money trong giai đoạn 2024–2026, làm cơ sở triển khai, đo lường và kiểm soát tiến độ phát triển. Tăng trưởng số lượng người dùng phát triển liên tục mỗi năm, đảm bảo mức độ phổ cập VNPT Money tại toàn bộ hệ thống khách hàng viễn thông và dịch vụ công.

Khuyến khích giao dịch thực tế không chỉ dừng lại ở cài đặt ứng dụng, mục tiêu yêu cầu người dùng phát sinh giao dịch, từ đó tạo thói quen thanh toán số bền vững. Chỉ tiêu phân bổ theo địa bàn nhằm tạo sự chủ động và rõ ràng trong công tác triển khai tại từng khu vực, Viễn thông Long An phân bổ chỉ tiêu cụ thể đến từng Phòng Bán hàng và đơn vị kinh doanh địa bàn.

**Bảng 3. Chỉ tiêu phát triển dịch vụ ví điện tử tại Viễn thông Long An giai đoạn 2024–2026**

Chỉ tiêu	2024	2025	2026	Giai đoạn 2024–2026
Phát triển mới tài khoản ví điện tử (lượt)	30.000	32.000	31.600	93.600
Lượt phát sinh giao dịch thực tế (lượt)	7.500	10.000	10.580	28.080

(Nguồn: Kế hoạch phát triển Viễn thông Long An)

**Bảng 4. Chỉ tiêu phát triển dịch vụ ví điện tử tại Viễn thông Long An giai đoạn 2024–2026**

STT	Địa bàn	Phát triển mới (lượt)	Phát sinh giao dịch (lượt)
1	Thủ Thừa	6.000	1.800
2	Bến Lức	9.600	2.880
3	Cần Giuộc	7.200	2.160
4	Đức Hòa	9.600	2.880
5	Cần Đước	7.200	2.160
6	Tân An	9.600	2.880
7	Châu Thành	6.000	1.800
8	Tân Trụ	6.000	1.800
9	Tân Thạnh	6.000	1.800
10	Thạnh Hóa	6.000	1.800
11	Vĩnh Hưng – Tân Hưng	7.200	2.160
12	Kiến Tường – Mộc Hóa	7.200	2.160
13	Đức Huệ	6.000	1.800
14	<b>Tổng cộng</b>	<b>93.600</b>	<b>28.080</b>

(Nguồn: Kế hoạch phát triển Viễn thông Long An)

- Nguyên tắc phân bổ căn cứ theo mật độ dân cư, tỷ lệ khách hàng sử dụng điện thoại thông minh và khả năng tiếp cận dịch vụ số của từng khu vực. Ưu tiên đẩy mạnh ở các địa phương có tốc độ đô thị hóa nhanh như Bến Lức, Đức Hòa,

Tân An. Bổ sung kế hoạch hỗ trợ chuyên biệt cho các địa phương vùng sâu vùng xa điển hình như Tân Thạnh, Vĩnh Hưng để đảm bảo mục tiêu đồng bộ toàn tỉnh.

#### 4.3. Cải thiện giao diện người dùng (UI/UX)

Nâng cấp giao diện ứng dụng để thân thiện, dễ sử dụng hơn (đặc biệt với người lớn tuổi và người mới), tối ưu hóa tốc độ xử lý giao dịch, bổ sung tính năng cá nhân hóa và hỗ trợ hướng dẫn chi tiết, giúp giảm rào cản sử dụng ban đầu.

Viễn thông Long An cần đầu tư hơn nữa để hợp tác với đội ngũ phát triển phần mềm có thể nội bộ hoặc đối tác công nghệ. Thu thập phản hồi người dùng qua khảo sát bổ sung và thử nghiệm beta pilot trên một số nhóm khách hàng tại Viễn thông Long An.

Tính khả thi của giải pháp cao vì VNPT Money đã có hạ tầng công nghệ ổn định và đội ngũ kỹ thuật sẵn có; nghiên cứu cho thấy đây là điểm yếu chính. Dự kiến lợi ích nếu triển khai sẽ giúp tăng tỷ lệ thuê bao mới phát sinh giao dịch thực tế hiện chỉ khoảng 49% năm 2023, mục tiêu giai đoạn 2024-2026 là nâng cao đáng kể. Nâng cao mức độ hài lòng và giữ chân khách hàng hiện >70% sẵn sàng tiếp tục sử dụng và giới thiệu và giảm tỷ lệ bỏ sử dụng ví điện tử.

#### 4.4. Đề xuất hướng nghiên cứu tiếp theo

Để hoàn thiện và mở rộng kết quả nghiên cứu, các hướng tiếp cận trong tương lai có thể bao gồm:

- Mở rộng phạm vi khảo sát sang các địa phương khác như Đồng Tháp, Cần Thơ nhằm đối chiếu, so sánh hiệu quả triển khai dịch vụ ví điện tử VNPT Money.

- Ứng dụng các phương pháp nghiên cứu định lượng hiện đại như Structural Equation Modeling (SEM) để đo lường mức độ ảnh hưởng của các yếu tố tới hành vi sử dụng ví điện tử, từ đó đề xuất mô hình tối ưu hóa dịch vụ.

- Triển khai thử nghiệm thực tế pilot test các giải pháp đề xuất, đánh giá tính hiệu quả và khả năng nhân rộng mô hình trong điều kiện thực tế đa dạng hơn.

#### TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Ngân hàng Nhà nước Việt Nam, *Thông tư số 23/2021/TT-NHNN: Quy định về hoạt động cung ứng dịch vụ trung gian thanh toán*, Hà Nội, 2021.
- [2] S. Singh, R. Sahni and N. K. Kaur, “The role of e-wallets in fintech ecosystem,” *Journal of Financial Innovation*, vol. 5, no. 3, pp. 112–125, 2020.

- [3] Statista, “Leading countries in e-wallet adoption in Southeast Asia 2023,” Statista.com, 2023. [Online]. Available: <https://www.statista.com>
- [4] E. M. Rogers, *Diffusion of Innovations*, 5th ed., New York: Free Press, 2003.
- [5] Ngân hàng Nhà nước Việt Nam, *Báo cáo tài chính số Việt Nam 2023*, Hà Nội, 2023.
- [6] D. C. North, *Institutions, Institutional Change and Economic Performance*, Cambridge: Cambridge University Press, 1990.
- [7] T. T. Nguyen and Q. H. Tran, “Applying AI and Big Data in digital wallet services in Vietnam,” *Journal of Digital Business*, vol. 9, no. 2, pp. 45–60, 2023.
- [8] F. D. Davis, “A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results,” Ph.D. dissertation, Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology, 1986.
- [9] H. T. Nguyen and T. T. Pham, “Factors affecting e-wallet acceptance in Vietnam: An extension of the TAM model,” *Vietnam Journal of Economics and Business*, vol. 18, no. 1, pp. 12–24, 2022.