



NGHIÊN CỨU SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN VỀ DỊCH VỤ NGÂN HÀNG ĐIỆN TỬ CỦA CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI TẠI VĨNH LONG

INDIVIDUAL CUSTOMER SATISFACTION WITH E-BANKING SERVICES OF COMMERCIAL BANKS
 IN VINH LONG

Võ Ngọc Cẩm Tú*, Lương Trí Hùng, Vu Mỹ Huyền, Nguyễn Thùy Dương

Trường Đại học Cửu Long

DOI: <https://doi.org/10.65934/mkusj.2026.42.957>

*Email: vongoccamtu@mku.edu.vn

Ngày nhận bài: 12/11/2025

Ngày phản biện: 02/12/2025

Ngày duyệt bài: 28/08/2026

TÓM TẮT

Trong bối cảnh kỷ nguyên số hóa phát triển mạnh mẽ, việc chuyển đổi sang các nền tảng giao dịch trực tuyến đã trở thành chiến lược trọng tâm của hệ thống tài chính. Nhằm đánh giá mức độ thích ứng và hiệu quả của tiến trình này tại địa phương, nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với dịch vụ ngân hàng điện tử tại các ngân hàng thương mại trên địa bàn Vĩnh Long được thực hiện thông qua khảo sát 140 khách hàng đang sử dụng dịch vụ này. Dựa trên dữ liệu sơ cấp thu thập được, mô hình nghiên cứu đã được kiểm định chặt chẽ nhằm đo lường các biến số then chốt. Kết quả phân tích cho thấy có 07 nhân tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng, xếp theo mức độ tác động từ cao đến thấp gồm: Tính bảo mật và an toàn, Hiệu suất hệ thống, Giá trị cảm nhận, Chất lượng thông tin, Thiết kế giao diện, Chất lượng dịch vụ, Sự tin cậy. Việc nhận diện rõ ràng các yếu tố tác động đến trải nghiệm người dùng mang ý nghĩa thực tiễn rất lớn đối với các nhà quản trị. Trên cơ sở các kết quả thu được, nhóm nghiên cứu đề xuất một số hàm ý chính sách nhằm hỗ trợ các ngân hàng cải thiện chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử, từ đó nâng cao sự hài lòng và niềm tin của khách hàng, góp phần tăng cường năng lực cạnh tranh trong bối cảnh chuyển đổi số hiện nay, đồng thời xây dựng nền tảng vững chắc cho sự gắn kết dài lâu của người tiêu dùng.

Từ khóa: sự hài lòng, khách hàng cá nhân, dịch vụ, ngân hàng điện tử, ngân hàng thương mại

ABSTRACT

In the context of the rapidly developing digital era, transitioning to online transaction platforms has become a core strategy for the financial system. To evaluate the adaptability and effectiveness of this process locally, a study on individual customer satisfaction with e-banking services at commercial banks in Vinh Long province was conducted through a survey of 140 customers who use this service. Based on the primary data collected, the research model was rigorously tested to measure key variables. The analysis results showed that there are 07 factors affecting the level of satisfaction, ranked from high to low, including: Security and safety, System performance, Perceived value, Information quality, Interface design, Service quality, and Trust. Clearly identifying the factors influencing user experience holds significant practical implications for bank administrators. Based on the results obtained, the research team proposed several policy implications to support banks in enhancing the quality of e-banking services, thereby improving customer satisfaction and trust, and contributing to increased competitiveness in the context of digital transformation, while simultaneously establishing a solid foundation for long-term customer engagement.

Keywords: satisfaction, individual customers, service, e-banking, commercial banking.

GIỚI THIỆU

Trong bối cảnh chuyển đổi số diễn ra mạnh mẽ, ngân hàng điện tử ngày càng giữ vai trò quan trọng trong chiến lược phát triển của các ngân hàng thương mại tại Việt Nam. Việc thúc đẩy

thanh toán không dùng tiền mặt không chỉ nâng cao hiệu quả vận hành, tiết kiệm chi phí mà còn góp phần đảm bảo sự minh bạch và an toàn trong hệ thống tài chính.

Tại Vĩnh Long, các ngân hàng đã triển khai

nhiều hình thức ngân hàng điện tử nhằm đáp ứng nhu cầu giao dịch đa dạng của người dân. Tuy nhiên, mức độ tiếp cận và sử dụng dịch vụ của khách hàng cá nhân vẫn còn hạn chế do thói quen dùng tiền mặt, lo ngại bảo mật, thiếu kiến thức công nghệ và chưa thực sự tin tưởng vào dịch vụ ngân hàng số.

Trước thực trạng đó, nghiên cứu này tập trung khảo sát mức độ hài lòng của khách hàng cá nhân đối với dịch vụ ngân hàng điện tử tại các ngân hàng thương mại trên địa bàn Vĩnh Long. Kết quả nghiên cứu sẽ là cơ sở để đề xuất các giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ, góp phần thúc đẩy quá trình chuyển đổi số trong ngành ngân hàng và phát triển kinh tế số địa phương.

1. Cơ sở lý thuyết

Trong bối cảnh ngân hàng điện tử ngày càng phát triển mạnh mẽ, việc xác định các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi và mức độ hài lòng của khách hàng cá nhân đối với dịch vụ này là hết sức cần thiết. Kết quả nghiên cứu sẽ cung cấp cơ sở khoa học giúp các nhà quản trị ngân hàng thương mại xây dựng chiến lược phù hợp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ và gia tăng sự hài lòng của khách hàng. Trong lĩnh vực nghiên cứu hành vi người tiêu dùng đối với công nghệ, hai mô hình lý thuyết được sử dụng phổ biến nhất là Mô hình Chấp nhận Công nghệ (TAM) và Lý thuyết Hành vi Dự định (TPB).

Mô hình TAM (Davis, 1989) cho rằng hành vi sử dụng công nghệ chịu ảnh hưởng bởi hai nhân tố chính: nhận thức tính hữu ích thể hiện mức độ người dùng tin rằng việc sử dụng công nghệ giúp cải thiện hiệu quả, trong khi nhận thức tính dễ sử dụng phản ánh sự thuận tiện, dễ tiếp cận của công nghệ. Mô hình này đã được kiểm chứng trong nhiều nghiên cứu về dịch vụ ngân hàng điện tử, chứng minh tính phù hợp trong việc giải thích hành vi chấp nhận công nghệ của người dùng cá nhân.

Lý thuyết TPB (Ajzen, 1991) bổ sung thêm góc nhìn xã hội và kiểm soát hành vi, cho rằng ý định hành vi là nhân tố dự báo hành vi thực tế, bị chi phối bởi thái độ đối với hành vi, chuẩn mực chủ quan (áp lực xã hội) và kiểm soát hành vi nhận thức (mức độ người dùng tin rằng họ có thể thực

hiện hành vi). TPB giúp giải thích rõ hơn các nhân tố tâm lý – xã hội ảnh hưởng đến việc sử dụng ngân hàng điện tử.

Việc kết hợp TAM và TPB tạo nên một khung phân tích toàn diện, lồng ghép các nhân tố như tính hữu ích, dễ sử dụng, thái độ, ảnh hưởng xã hội và sự kiểm soát nhận thức, từ đó giúp nghiên cứu hành vi và sự hài lòng của khách hàng đối với ngân hàng điện tử một cách sâu sắc và logic hơn.

Trong những năm gần đây, nhiều nghiên cứu trong và ngoài nước đã xem xét các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ ngân hàng điện tử. Các kết quả nhìn chung cho thấy sự hài lòng của khách hàng chịu tác động bởi các yếu tố như chất lượng dịch vụ, tính tiện lợi, độ tin cậy, bảo mật, giao diện và giá trị cảm nhận. Trên bình diện quốc tế, Juhi Rupal và Ranveer Singh (2023) tổng hợp 47 nghiên cứu và xác định rằng chất lượng dịch vụ và tính tiện lợi là hai nhân tố có ảnh hưởng mạnh nhất đến sự hài lòng của khách hàng, thông qua vai trò trung gian của niềm tin và giá trị cảm nhận. Tương tự, Bismark Addai và cộng sự (2015) khi khảo sát tại Ghana cho thấy tính tiện lợi cùng với sự sẵn có và độ tin cậy là những yếu tố nổi bật, trong khi nghiên cứu của Samuel G. Ayinaddis và cộng sự (2023) tại Ethiopia nhấn mạnh vai trò của độ tin cậy, bảo mật và tốc độ giao dịch trong việc quyết định mức độ hài lòng của khách hàng.

Tại Việt Nam, nhiều công trình cũng đã tập trung khám phá các yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với dịch vụ ngân hàng điện tử. Trần Thị Thùy Dương (2023) khi nghiên cứu tại VietinBank cho rằng hiệu quả dịch vụ, bảo mật, sự đảm bảo, sự đáp ứng, thiết kế giao diện và chính sách ưu đãi đều ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng, trong đó sự đáp ứng và bảo mật được đánh giá có vai trò quan trọng nhất. Cùng hướng tiếp cận, Bùi Văn Thụy (2019) khi nghiên cứu tại các ngân hàng thương mại ở Đồng Nai xác định sáu yếu tố ảnh hưởng chủ yếu, trong đó sự đồng cảm, sự đáp ứng và các chính sách ưu đãi là những nhân tố có tác động mạnh nhất đến sự hài lòng của khách hàng.

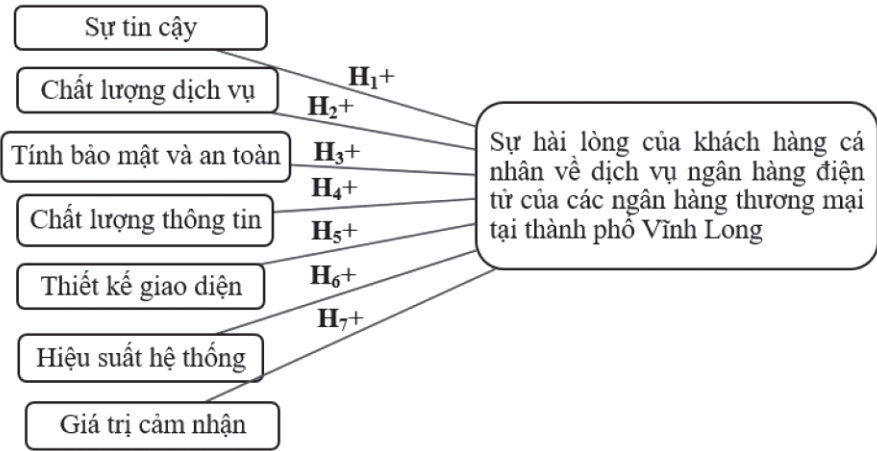
Ngoài ra, Phạm Thị Uyên Thi và cộng sự (2022) khi khảo sát tại thành phố Đà Nẵng nhấn mạnh vai trò của phương tiện hữu hình, sự cảm

thông và sự tin cậy, phản ánh tầm quan trọng của cơ sở hạ tầng và thái độ phục vụ của ngân hàng. Bên cạnh đó, nghiên cứu của Đặng Thị Anh Nga (2015) tại Vietcombank Thủ Đức chỉ ra rằng hiệu quả phục vụ, phương tiện vật chất và sự tin cậy là ba yếu tố then chốt, còn Nguyễn Đình Trường An (2022) tại VietinBank Đồng Nai cho thấy giao diện ứng dụng, sự đáp ứng và sự đồng cảm có ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng, trong khi yếu tố tin cậy lại có tác động yếu hơn.

2. Mô hình nghiên cứu

Dựa trên cơ sở lý thuyết của các mô hình

TAM và TPB cùng với kết quả của các nghiên cứu trước, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu nhằm phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với dịch vụ ngân hàng điện tử tại các ngân hàng thương mại. Việc kết hợp hai mô hình này là phù hợp vì TAM giải thích các yếu tố nhận thức liên quan đến việc chấp nhận công nghệ, trong khi TPB bổ sung các yếu tố xã hội và kiểm soát hành vi, giúp mô hình phản ánh toàn diện hơn quá trình hình thành sự hài lòng của khách hàng trong bối cảnh chuyển đổi số của ngành ngân hàng.



(Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất)

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

H1: Sự tin cậy có tác động cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng. Khi khách hàng cảm thấy ngân hàng điện tử cung cấp dịch vụ ổn định, không xảy ra lỗi, đảm bảo đúng cam kết thì họ sẽ hài lòng hơn với dịch vụ.

H2: Chất lượng dịch vụ có tác động cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng. Khi ngân hàng cung cấp dịch vụ chuyên nghiệp, phản hồi nhanh chóng và giải quyết hiệu quả các nhu cầu của khách hàng, điều này sẽ góp phần nâng cao trải nghiệm và sự hài lòng của họ.

H3: Tính bảo mật và an toàn có tác động cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng. Khi khách hàng cảm thấy an toàn trong các giao dịch trực tuyến, bảo mật thông tin cá nhân được đảm bảo thì họ sẽ yên tâm và tin tưởng hơn vào dịch vụ ngân hàng điện tử.

H4: Chất lượng thông tin có tác động cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng. Nếu ngân

hàng cung cấp thông tin rõ ràng, chính xác, dễ hiểu và cập nhật đầy đủ, khách hàng sẽ có trải nghiệm tốt hơn và hài lòng hơn.

H5: Thiết kế giao diện có tác động cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng. Nếu giao diện ngân hàng điện tử thân thiện, dễ thao tác, không gây khó khăn trong quá trình sử dụng, khách hàng sẽ cảm thấy thuận tiện hơn và hài lòng với dịch vụ.

H6: Hiệu suất hệ thống có tác động cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng. Khi hệ thống hoạt động ổn định, tốc độ xử lý nhanh và ít lỗi kỹ thuật, khách hàng sẽ có trải nghiệm tốt hơn và hài lòng hơn.

H7: Giá trị cảm nhận có tác động cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng. Nếu khách hàng nhận thấy những lợi ích mà họ nhận được tương xứng hoặc vượt quá chi phí, thời gian và công sức bỏ ra, họ sẽ có cảm nhận tích cực hơn và tăng mức độ hài lòng đối với dịch vụ ngân hàng điện tử.

Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện thông qua khảo sát 140 khách hàng cá nhân đang sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử tại các ngân hàng thương mại trên địa bàn Vĩnh Long. Bảng câu hỏi gồm 32 biến quan sát thuộc 7 nhân tố độc lập, được đo lường bằng thang Likert 5 mức độ (từ 1 – Hoàn toàn không đồng ý đến 5 – Hoàn toàn đồng ý). Tổng cộng 160 phiếu khảo sát được phát ra, thu về 140 phiếu hợp lệ, đáp ứng yêu cầu về cỡ mẫu cho phân tích định lượng.

Ba tiêu chí sàng lọc mẫu bao gồm: (1) cư trú tại Vĩnh Long; (2) có tài khoản ngân hàng cá nhân và (3) đã sử dụng ít nhất một dịch vụ ngân hàng điện tử trong 6 tháng gần nhất. Ngoài ra, thông tin nhân khẩu học như giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp, thu nhập, ngân hàng đang sử dụng, tần suất và thời gian sử dụng dịch vụ cũng được thu thập để phục vụ mô tả đặc điểm mẫu.

Dữ liệu được xử lý bằng các phương pháp phân tích định lượng, bao gồm: kiểm định độ tin cậy thang đo (Cronbach’s Alpha), phân tích nhân tố khám phá (EFA) để xác định cấu trúc thang đo, kiểm định tương quan và hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến, phân tích hồi quy tuyến tính bội để xác định mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với dịch vụ ngân hàng điện tử.

3. Kết quả nghiên cứu

Đặc điểm nhân khẩu học và hành vi sử dụng

Mẫu khảo sát gồm 140 khách hàng cá nhân đang sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử tại Vĩnh Long. Kết quả mô tả cho thấy đa số người dùng là nữ (60,7%), chủ yếu thuộc nhóm dưới 25 tuổi (41,4%), trong đó sinh viên chiếm tỷ trọng cao nhất (27,9%). Về thu nhập, 47,9% khách hàng có thu nhập dưới 5 triệu đồng/tháng. MB Bank là ngân hàng được sử dụng phổ biến nhất (22,1%), trong khi hình thức giao dịch phổ biến nhất là thanh toán qua mã QR tại cây ATM (27,9%). Đáng chú ý, 60,7% khách hàng sử dụng dịch vụ hàng ngày và 37,9% có thời gian sử dụng dưới 1 năm.

Mẫu được chọn theo phương pháp thuận tiện có kiểm soát, đảm bảo người trả lời đều là khách hàng cá nhân có kinh nghiệm thực tế trong việc sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử. Cơ cấu mẫu với tỷ lệ cao người trẻ và sinh viên phản ánh đúng nhóm khách hàng có mức độ tiếp cận công nghệ và tần suất sử dụng cao, phù hợp với mục tiêu nghiên cứu là đánh giá sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với dịch vụ ngân hàng điện tử tại địa bàn Vĩnh Long.

Thông kê mô tả các biến trong mô hình

Phân tích 32 biến quan sát thuộc 7 nhân tố độc lập cho thấy giá trị trung bình dao động từ 3,12 đến 3,98, cho thấy mức độ hài lòng nhìn chung khá tích cực. Độ lệch chuẩn dao động chủ yếu trong khoảng 1,1 đến 1,4, phản ánh sự phân tán vừa phải trong nhận định của người khảo sát. Một số biến như DV3, BM2 và GD5 có độ lệch chuẩn cao hơn, cho thấy nhận thức còn khác biệt giữa các nhóm khách hàng.

Đánh giá độ tin cậy thang đo

Kết quả phân tích cho thấy, hệ số Cronbach’s Alpha của các thang đo đều lớn hơn 0,6 và hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3 nên đạt yêu cầu về kiểm định, đủ tin cậy để đưa vào phân tích tiếp theo.

Phân tích nhân tố khám phá

Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) đối với 32 biến quan sát thuộc các biến độc lập trong mô hình nghiên cứu đã rút trích được 7 nhân tố, với tổng phương sai trích đạt 69,256%. Mức phương sai này cho thấy mô hình có khả năng giải thích tốt sự biến thiên của dữ liệu, đồng thời đáp ứng yêu cầu về tính khái quát trong nghiên cứu. Tất cả các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,5 và không có biến nào bị loại bỏ do tải chéo cao, phản ánh độ tin cậy và tính nhất quán của các thang đo.

Cụ thể, nhân tố “Tính bảo mật và an toàn” gồm 5 biến (BM1–BM5) có hệ số tải cao nhất, dao động từ 0,780 đến 0,859. Nhân tố “Giá trị cảm nhận” (GTCN1–GTCN4) có hệ số tải từ 0,790 đến

0,834. Các nhóm nhân tố còn lại bao gồm “Thiết kế giao diện” (GD1-GD5), “Sự tin cậy” (TC1 – TC5), “Hiệu suất hệ thống” (HSHT1 – HSHT5), “Chất lượng thông tin” (TT1 – TT4) và “Chất lượng dịch vụ” (DV1 – DV4) đều có hệ số tải từ 0,611 trở lên. Kết quả này khẳng định các thang đo đã đạt được tính hội tụ và phân biệt rõ ràng giữa các nhóm khái niệm.

Bảng 1: Kết quả phân tích nhân tố khám phá các biến độc lập

Nhân tố	Hệ số tải nhân tố						
	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7
BM1	0,859						
BM4	0,854						
BM5	0,833						
BM3	0,790						
BM2	0,780						
GD1		0,847					
GD4		0,819					
GD3		0,796					
GD5		0,754					
GD2		0,695					
TC1			0,841				
TC5			0,803				
TC3			0,785				
TC4			0,757				
TC2			0,666				
HSHT3				0,813			
HSHT4				0,796			
HSHT2				0,782			
HSHT1				0,754			
HSHT5				0,708			
GTCN3					0,834		
GTCN2					0,813		
GTCN1					0,799		
GTCN4					0,790		
TT3						0,827	
TT2						0,823	
TT1						0,776	
TT4						0,767	
DV2							0,812
DV3							0,763
DV4							0,752
DV1							0,611
Eigenvalue	6,923	5,462	2,295	2,106	1,892	1,765	1,718
Tổng phương sai trích (%)							69,256

(Nguồn: Xử lý dữ liệu khảo sát của nhóm tác giả)

Đối với biến phụ thuộc “Sự hài lòng của khách hàng”, phân tích EFA cho thấy ba biến quan sát (SHL1–SHL3) đều có hệ số tải nhân tố cao, trong khoảng từ 0,789 đến 0,833. Phương sai trích đạt 64,621%, vượt ngưỡng yêu cầu, cho thấy thang đo có tính đơn hướng và đảm bảo độ hội tụ.

Tổng thể, kết quả phân tích nhân tố khám phá đối với cả biến độc lập và phụ thuộc đều thỏa mãn các tiêu chí thống kê về độ tin cậy, tính hội tụ và phân biệt. Đây là cơ sở vững chắc để tiến hành các phân tích định lượng tiếp theo như hồi quy và kiểm định giả thuyết trong mô hình nghiên cứu.

Phân tích tương quan

Kết quả phân tích tương quan cho thấy tất cả các biến độc lập có tương quan dương với biến

phụ thuộc “Sự hài lòng của khách hàng” (SHL), với mức ý nghĩa thống kê đều nhỏ hơn 0,05. Biến “Tính bảo mật và an toàn” (BM) có tương quan cao nhất với SHL ($r=0,534$), tiếp theo là “Giá trị cảm nhận” (GTCN), “Chất lượng thông tin” (TT), “Chất lượng dịch vụ” (DV), “Thiết kế giao diện” (GD), “Hiệu suất hệ thống” (HSHT) và “Sự tin cậy” (TC).

Phân tích hồi quy

Mô hình hồi quy sử dụng phương pháp Enter với 7 biến độc lập. Kết quả kiểm định cho thấy mô hình có độ phù hợp cao. R^2 hiệu chỉnh = 0,719 cho thấy 71,9% biến thiên của SHL được giải thích bởi mô hình. Kiểm định ANOVA có ý nghĩa thống kê ($\text{Sig.} < 0,001$). Hệ số Durbin-Watson = 1,874 loại trừ khả năng tự tương quan.

Bảng 2: Kết quả hồi quy tuyến tính bội

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	VIF
	B	Sai số chuẩn	Beta			
(Hằng số)	-2,465	0,325		-7,594	0,000	
TC	0,128	0,057	0,116	2,230	0,027	1,342
DV	0,230	0,056	0,200	4,092	0,000	1,188
BM	0,277	0,052	0,281	5,321	0,000	1,381
TT	0,261	0,062	0,223	4,230	0,000	1,374
GD	0,219	0,053	0,209	4,124	0,000	1,274
HSHT	0,272	0,059	0,242	4,624	0,000	1,352
GTCN	0,251	0,055	0,237	4,564	0,000	1,332
R ² hiệu chỉnh: 0,719			Durbin-Watson : 1,874			
F (ANOVA): 51,910			Mức ý nghĩa (Sig.) của F: 0,000			

Kết quả hồi quy cho thấy tất cả các biến độc lập đều có ảnh hưởng dương và có ý nghĩa thống kê ($\text{Sig.} < 0,05$) đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân, qua đó xác nhận toàn bộ các giả thuyết H1 đến H7 được chấp nhận.

Biểu thức mô hình hồi quy chuẩn hóa (Beta) như sau:

$$\text{SHL} = 0,281 \cdot \text{BM} + 0,242 \cdot \text{HSHT} + 0,237 \cdot \text{GTCN} + 0,223 \cdot \text{TT} + 0,209 \cdot \text{GD} + 0,200 \cdot \text{DV} + 0,116 \cdot \text{TC}$$

Trong đó, “Tính bảo mật và an toàn” (BM) là nhân tố có ảnh hưởng mạnh nhất đến sự hài lòng, tiếp theo là “Hiệu suất hệ thống” (HSHT) và “Giá

(Nguồn: Xử lý dữ liệu khảo sát của nhóm tác giả) trị cảm nhận” (GTCN). Việc tất cả các hệ số Beta đều dương khẳng định mối quan hệ đồng biến giữa các nhân tố trong mô hình.

4. Hàm ý chính sách

Từ kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đã đề xuất một số hàm ý chính sách nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng cá nhân về dịch vụ ngân hàng điện tử của các ngân hàng thương mại tại Vĩnh Long.

Trước hết, nhân tố tính bảo mật và an toàn được xác định là nhân tố có ảnh hưởng mạnh nhất đến mức độ hài lòng của khách hàng, do đó cần

được các ngân hàng thương mại ưu tiên hàng đầu trong quá trình phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử. Các ngân hàng cần đầu tư nâng cấp hạ tầng công nghệ bảo mật như mã hóa dữ liệu, xác thực hai nhân tố, hệ thống phát hiện và cảnh báo giao dịch bất thường, đồng thời thường xuyên kiểm tra, đánh giá và cập nhật các biện pháp phòng ngừa rủi ro an ninh mạng. Bên cạnh đó, việc minh bạch thông tin liên quan đến bảo mật, tăng cường truyền thông về an toàn giao dịch và tổ chức các chương trình hướng dẫn người dùng sử dụng dịch vụ an toàn cũng góp phần nâng cao nhận thức, củng cố niềm tin và gia tăng sự hài lòng của khách hàng.

Tiếp theo, hiệu suất hệ thống cũng cần được cải thiện toàn diện thông qua việc tối ưu tốc độ xử lý giao dịch, nâng cao khả năng truy cập và giảm thiểu tình trạng gián đoạn, đặc biệt vào các khung giờ cao điểm khi lượng người dùng tăng cao. Điều này có thể được thực hiện bằng cách đầu tư mở rộng hạ tầng máy chủ, tăng cường khả năng lưu trữ và xử lý dữ liệu, đồng thời nâng cấp giao diện và trải nghiệm người dùng nhằm mang lại sự thuận tiện, ổn định và tính nhất quán cao trong quá trình sử dụng dịch vụ. Ngoài ra, việc thường xuyên bảo trì, kiểm tra tải hệ thống và xây dựng phương án khắc phục sự cố kịp thời cũng giúp đảm bảo dịch vụ vận hành liên tục, hạn chế rủi ro kỹ thuật gây ảnh hưởng đến trải nghiệm khách hàng.

Song song với đó, việc nâng cao giá trị cảm nhận từ phía khách hàng cũng đóng vai trò quan trọng trong việc gia tăng mức độ hài lòng đối với dịch vụ ngân hàng điện tử. Các ngân hàng nên cung cấp nhiều tiện ích hỗ trợ, minh bạch về các khoản chi phí, đồng thời đưa ra các chương trình ưu đãi hợp lý và chính sách chăm sóc khách hàng linh hoạt để khách hàng cảm thấy xứng đáng với chi phí bỏ ra. Bên cạnh đó, việc cá nhân hóa trải nghiệm dịch vụ theo đặc điểm, nhu cầu và hành vi sử dụng của từng nhóm khách hàng sẽ giúp họ cảm nhận rõ hơn về sự quan tâm và thấu hiểu từ phía ngân hàng, qua đó nâng cao trải nghiệm tổng thể và cảm xúc tích cực khi sử dụng dịch vụ. Điều này không chỉ góp phần củng cố sự hài lòng mà còn tạo nền tảng vững chắc cho mối quan hệ lâu dài giữa khách hàng và ngân hàng.

Ngoài ra, chất lượng thông tin trên các nền tảng ngân hàng điện tử cần được trình bày một cách rõ ràng, dễ hiểu và được cập nhật liên tục để

bảo đảm tính chính xác. Các ngân hàng nên đầu tư hoàn thiện nội dung hướng dẫn sử dụng theo hướng đơn giản, trực quan và thân thiện với người dùng, đặc biệt chú trọng nhóm khách hàng lớn tuổi hoặc chưa quen với công nghệ. Bên cạnh đó, việc bổ sung các công cụ hỗ trợ như video minh họa, trung tâm tư vấn trực tuyến hoặc phần hướng dẫn tương tác trong ứng dụng sẽ giúp người dùng dễ dàng tra cứu, thao tác và nâng cao trải nghiệm khi sử dụng dịch vụ.

Một nhân tố khác không thể bỏ qua là thiết kế giao diện người dùng. Giao diện cần được tối ưu để thân thiện, dễ thao tác và tương thích với nhiều loại thiết bị khác nhau. Các ngân hàng nên chủ động thu thập phản hồi từ khách hàng, đặc biệt là nhóm khách hàng tại địa phương, nhằm điều chỉnh thiết kế phù hợp với thói quen sử dụng và nhu cầu thực tế. Thiết kế trực quan, đơn giản và đồng bộ sẽ giúp người dùng cảm thấy thoải mái hơn, từ đó nâng cao sự hài lòng trong quá trình trải nghiệm dịch vụ.

Bên cạnh các nhân tố trên, chất lượng dịch vụ cũng cần được củng cố thông qua việc mở rộng các kênh hỗ trợ trực tuyến như chatbot, tổng đài hỗ trợ 24/7, cũng như nâng cao kỹ năng và thái độ phục vụ của nhân viên. Việc giải quyết nhanh chóng các sự cố, phản hồi kịp thời yêu cầu của khách hàng và duy trì sự ổn định trong quá trình cung cấp dịch vụ là yếu tố then chốt giúp khách hàng cảm thấy được quan tâm và tin tưởng hơn.

Cuối cùng, nhân tố về sự tin cậy, dù không phải là nhân tố tác động mạnh nhất nhưng vẫn là nền tảng trong mối quan hệ giữa ngân hàng và khách hàng. Do đó, các ngân hàng cần bảo đảm sự minh bạch trong quy trình giao dịch, nâng cao độ chính xác của dịch vụ, đồng thời đẩy mạnh truyền thông về uy tín, chất lượng và cam kết bảo mật nhằm duy trì và phát triển niềm tin lâu dài từ phía khách hàng.

Tóm lại, việc triển khai đồng bộ các giải pháp trên sẽ góp phần nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng cá nhân đối với dịch vụ ngân hàng điện tử, đồng thời giúp các ngân hàng thương mại tại Vĩnh Long nâng cao năng lực cạnh tranh, thích ứng hiệu quả với xu hướng chuyển đổi số và đáp ứng tốt hơn nhu cầu ngày càng cao của người dân địa phương.

KẾT LUẬN

Kết quả nghiên cứu cho thấy có 7 nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với dịch vụ ngân hàng điện tử của các ngân hàng thương mại tại Vĩnh Long. Các nhân tố đó bao gồm: Tính bảo mật và an toàn, Hiệu suất hệ thống, Giá trị cảm nhận, Chất lượng thông tin, Thiết kế giao diện, Chất lượng dịch vụ, Sự tin cậy.

Nghiên cứu sử dụng phương pháp định tính kết hợp định lượng để xác định mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố trên đến sự hài lòng của khách hàng. Kết quả cho thấy, nhân tố “Tính bảo mật và an toàn” (BM) là nhân tố có tác động mạnh nhất đến sự hài lòng của khách hàng ($\beta = 0,281$), tiếp theo là “Hiệu suất hệ thống” (HSHT) ($\beta = 0,242$) và “Giá trị cảm nhận” (GTCN) ($\beta = 0,237$). Các nhân tố “Chất lượng thông tin” (TT) ($\beta = 0,223$), “Thiết kế giao diện” (GD) ($\beta = 0,209$), “Chất lượng dịch vụ” (DV) ($\beta = 0,200$) và “Sự tin cậy” (TC) ($\beta = 0,116$) cũng có tác động tích cực, dù ở mức thấp hơn.

Việc nhận diện rõ các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân là cơ sở quan trọng để các ngân hàng thương mại tại Vĩnh Long có thể xây dựng chiến lược phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử phù hợp, đồng thời nâng cao trải nghiệm và niềm tin của khách hàng. Đây cũng là tiền đề quan trọng nhằm cải thiện năng lực cạnh tranh và tăng cường sự gắn bó của khách hàng trong bối cảnh chuyển đổi số đang diễn ra mạnh mẽ trong ngành ngân hàng hiện nay.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tài liệu trong nước

Nguyễn Đình Trường An (2022), Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với dịch vụ ngân hàng điện tử của Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam, Luận văn thạc sĩ, Trường Đại học Ngoại Thương, TP. Hồ Chí Minh.

Trần Thị Thùy Dương (2023), Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân về dịch vụ ngân hàng điện tử tại Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam, Luận văn thạc sĩ, Trường Đại học Kinh tế - Đại học Quốc gia Hà Nội.

Đặng Thị Anh Nga (2015), Nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử tại Ngân hàng TMCP Ngoại Thương Việt Nam Chi nhánh Thủ Đức, Luận văn thạc sĩ, Trường

Đại học Ngân hàng TP. Hồ Chí Minh, Việt Nam.

Phạm Thị Uyên Thi, Hồ Diệu Khánh, Huỳnh Tịnh Cát, Võ Thị Thanh Thương (2022). Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ ngân hàng điện tử tại các ngân hàng thương mại trên địa bàn TP. Đà Nẵng. Kinh tế và Dự báo, 106-109.

Bùi Văn Thụy (2019), các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân về dịch vụ ngân hàng điện tử của các ngân hàng thương mại tại Đồng Nai, Tạp chí Khoa học Lạc Hồng, 8(8), 8-13.

Trần Trọng Triết (2025), Ngành ngân hàng Vĩnh Long hướng dòng vốn tín dụng thúc đẩy các mục tiêu tăng trưởng, truy cập ngày 13/02/2025, từ <https://thitruongtaichinhhtiente.vn/nganh-ngan-hang-vinh-long-huong-dong-von-tin-dung-thuc-day-cac-muc-tieu-tang-truong-65607.html>.

Tài liệu nước ngoài

Ajzen, I. (1991), The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179-211. DOI: 10.1016/0749-5978(91)90020T.

Juhi Rupal, Ranveer Singh. (2023), Evaluating the Impact of E-Banking on Customer Satisfaction: A Comprehensive Systematic Review. Aibi Research, Management and Engineering Journal, 11(3), 115-125.

Kotler, P. (2000), Marketing Management. Prentice Hall.

Oliver, R. L. (1980), A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. Journal of Marketing Research, 17(4), 460-469.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing, 64(1), 12-40.

Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000), A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies, Management Science, 46(2), 186-204. DOI: 10.1287/mnsc.46.2.186.11926.

Samuel, G. A., Taye, B. A., & Yirsaw, B. G. (2023). Impact of electronic banking service quality on customer satisfaction and loyalty: Implications for innovation. Journal of Innovation and Entrepreneurship, 12(22), 1-29.