

TRƯỜNG ĐẠI HỌC NAM CẦN THƠ
KHOA QTKD – MARKETING



DƯƠNG CHÍ BẢO

**PHÂN TÍCH CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN
SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN
VỀ DỊCH VỤ NGÂN HÀNG ĐIỆN TỬ CỦA
NGÂN HÀNG TMCP CÔNG THƯƠNG
VIỆT NAM TẠI TỈNH HẬU GIANG**

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC

Ngành: Quản trị kinh doanh

Mã số ngành: 7340101

Tháng 05 - năm 2025

TRƯỜNG ĐẠI HỌC NAM CẦN THƠ
KHOA QTKD - MARKETING

DƯƠNG CHÍ BẢO

MSSV: 2110573

Lớp: 21QTK-TT

**PHÂN TÍCH CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN
SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN
VỀ DỊCH VỤ NGÂN HÀNG ĐIỆN TỬ CỦA
NGÂN HÀNG TMCP CÔNG THƯƠNG
VIỆT NAM TẠI TỈNH HẬU GIANG**

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC
Ngành Quản trị kinh doanh
Mã số ngành: 7340101

CÁN BỘ HƯỚNG DẪN
ThS. Võ Quốc Nam

Tháng 05 – Năm 2025

CHẤP THUẬN CỦA HỘI ĐỒNG

Khóa luận tốt nghiệp đại học, với đề tài “Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân tại tỉnh Hậu Giang về dịch vụ ngân hàng điện tử của Ngân hàng TMCP Công thương Việt Nam” do sinh viên Dương Chí Bảo thực hiện dưới sự hướng dẫn của ThS. Võ Quốc Nam. Khóa luận đã báo cáo và được Hội đồng chấm khóa luận thông qua ngày

Ủy viên

Thư ký

(Ký tên)

(Ký tên)

GHI CHÚC DANH, HỌ, TÊN

GHI CHÚC DANH, HỌ, TÊN

Phản biện 1

Phản biện 2

(Ký tên)

(Ký tên)

GHI CHÚC DANH, HỌ, TÊN

GHI CHÚC DANH, HỌ, TÊN

Cán bộ hướng dẫn

Chủ tịch Hội đồng

(Ký tên)

(Ký tên)

GHI CHÚC DANH, HỌ, TÊN

GHI CHÚC DANH, HỌ, TÊN

LỜI CẢM TẠ

Tác giả xin gửi lời cảm ơn sâu sắc đến Quý Thầy/Cô thuộc Khoa Quản trị Kinh doanh – Marketing, Trường Đại học Nam Cần Thơ, vì đã tận tình giảng dạy và truyền đạt những kiến thức chuyên môn quý báu, tạo nền tảng vững chắc cho việc hoàn thành báo cáo thực tập này.

Đồng thời, tác giả đặc biệt tri ân Thầy Võ Quốc Nam vì sự hướng dẫn tận tâm và những hỗ trợ quý giá trong suốt quá trình nghiên cứu và thực hiện đề tài, giúp tác giả hoàn thiện bài luận văn một cách hiệu quả và toàn diện.

Xin chân thành cảm ơn các anh/chị tại Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam – Chi nhánh Hậu Giang đã luôn hỗ trợ tận tình để tác giả có thể hoàn thành khóa luận.

Cần Thơ, ngày ... tháng ... năm 2025

Người thực hiện

TRANG CAM KẾT

Tôi xin cam kết rằng luận văn “Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân tại tỉnh Hậu Giang về dịch vụ ngân hàng điện tử của Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam” là bài nghiên cứu của chính tôi.

Toàn bộ nội dung và kết quả nghiên cứu là hoàn toàn trung thực, chưa từng được sử dụng cho bất kỳ hoạt động nghiên cứu hay công trình nào khác ở cùng cấp.

Tác giả chịu hoàn toàn trách nhiệm về tính trung thực và nguyên bản của báo cáo này.

Cần Thơ, ngày ... tháng ... năm 2025

Người thực hiện

TÓM TẮT

Đề tài “Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân tại tỉnh Hậu Giang về dịch vụ ngân hàng điện tử của Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam” được thực hiện nhằm xác định các yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân khi sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử tại địa phương, từ đó đề xuất các hàm ý quản trị nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng cá nhân.

Phương pháp nghiên cứu bao gồm: (1) nghiên cứu định tính nhằm điều chỉnh, bổ sung thang đo các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng; (2) nghiên cứu định lượng nhằm kiểm định mô hình lý thuyết và đo lường mức độ tác động của các yếu tố. Dữ liệu được thu thập từ 150 khách hàng cá nhân của VietinBank tại tỉnh Hậu Giang.

Mô hình nghiên cứu ban đầu gồm 6 nhân tố: Phương tiện hữu hình, Độ tin cậy, Khả năng đáp ứng, Năng lực phục vụ, Sự đồng cảm và Tính bảo mật, với tổng cộng 22 biến quan sát. Tuy nhiên, sau khi tiến hành phân tích nhân tố khám phá (EFA), các thang đo được điều chỉnh và gộp lại, hình thành mô hình mới gồm 4 nhân tố chính, được xếp với mức độ tác động theo thứ tự giảm dần như sau: (1) Đồng cảm, bảo mật và hỗ trợ khách hàng (hệ số tác động 0,772); (2) Hiệu quả của dịch vụ (hệ số tác động 0,273); (3) Độ tin cậy và an toàn hệ thống (hệ số tác động 0,128). Kết quả cho thấy nhân tố Đồng cảm, bảo mật và hỗ trợ khách hàng có tác động lớn nhất đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân.

Chương cuối của nghiên cứu trình bày các hàm ý quản trị thực tiễn, nêu rõ những hạn chế của nghiên cứu và đề xuất hướng nghiên cứu tiếp theo trong tương lai.

ABSTRACT

The thesis entitled “Analysis of Factors Affecting Individual Customer Satisfaction with Electronic Banking Services of Vietnam Joint Stock Commercial Bank for Industry and Trade in Hau Giang Province” aimed to identify the factors influencing customer satisfaction when using electronic banking services in the local context. Based on the findings, the study proposed managerial implications to improve individual customer satisfaction.

The research methodology consisted of: (1) qualitative method to adjust and refine the measurement scales of factors affecting satisfaction; and (2) quantitative method to test the theoretical model and measure the degree of influence of each factor. The data were collected from 150 individual customers of VietinBank in Hau Giang Province.

The initial research model included six factors: Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, and Security, with a total of 22 observed variables. However, after conducting Exploratory Factor Analysis (EFA), the measurement scales were revised and regrouped into a new model consisting of four key factors, ranked in descending order of impact: (1) Empathy, security, and customer support (impact coefficient 0.772); (2) Service efficiency (impact coefficient 0.273); (3) System reliability and safety (impact coefficient 0.128). The results showed that Empathy, security, and customer support have the strongest influence on customer satisfaction.

The final chapter of the study presented practical managerial implications, outlined the limitations of the research, and suggested directions for future studies.

MỤC LỤC

Trang

CHẤP THUẬN CỦA HỘI ĐỒNG	i
LỜI CẢM TẠ.....	ii
TRANG CAM KẾT	iii
TÓM TẮT	iv
ABSTRACT	v
MỤC LỤC.....	vi
DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT	x
DANH SÁCH HÌNH.....	xi
DANH SÁCH BẢNG	xii
Chương 1 TỔNG QUAN VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU.....	1
1.1 LÝ DO CHỌN ĐỀ TÀI	1
1.2 MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU.....	1
1.2.1 Mục tiêu tổng quát	2
1.2.2 Mục tiêu cụ thể.....	2
1.3 CÂU HỎI NGHIÊN CỨU	3
1.4 ĐỐI TƯỢNG NGHIÊN CỨU	2
1.5 PHẠM VI NGHIÊN CỨU	3
1.6 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU.....	3
1.6.1 Phương pháp nghiên cứu định tính	3
1.6.2 Phương pháp nghiên cứu định lượng	4
1.7 Ý NGHĨA CỦA NGHIÊN CỨU	4
1.7.1 Ý nghĩa lý luận.....	4
1.7.2 Ý nghĩa thực tiễn.....	4
1.7.3 Ý nghĩa xã hội	5
1.8 KẾT CẤU CỦA LUẬN VĂN	5
Chương 2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU	7
2.1 CÁC KHÁI NIỆM NGHIÊN CỨU	7
2.1.1 Sự hài lòng của khách hàng	7
2.1.1.1 Khái niệm sự hài lòng	7
2.1.1.2 Khái niệm sự hài lòng của khách hàng	8
2.1.2 Dịch vụ ngân hàng điện tử	9

2.1.2.1 Khái niệm dịch vụ	9
2.1.2.2 Khái niệm dịch vụ ngân hàng điện tử	10
2.2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT	10
2.2.1 Các lý thuyết về chất lượng dịch vụ	10
2.2.2 Mô hình đo lường chất lượng dịch vụ	12
2.2.2.1 Mô hình SERVQUAL	12
2.2.2.2 Mô hình E-SERVQUAL	14
2.2.2.3 Mô hình chất lượng dịch vụ của Grönroos	15
2.2.3 Các nghiên cứu về dịch vụ ngân hàng điện tử	16
2.2.3.1 Các nghiên cứu trong nước	16
2.2.3.2 Các nghiên cứu nước ngoài	18
2.3 MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT	18
2.3.1 Các nghiên cứu trước có liên quan	18
2.3.2 Đánh giá tổng quan tài liệu	19
2.3.3 Mô hình nghiên cứu đề xuất	21
2.3.3.1 Phương tiện hữu hình (Tangibles)	22
2.3.3.2 Độ tin cậy (Reliability)	22
2.3.3.3 Khả năng đáp ứng (Responsiveness)	23
2.3.3.4 Năng lực phục vụ (Assurance)	23
2.3.3.5 Sự đồng cảm (Empathy)	23
2.3.3.6 Tính bảo mật (Security)	24
TÓM TẮT CHƯƠNG 2	24
Chương 3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	25
3.1 QUY TRÌNH NGHIÊN CỨU	25
3.2 NGHIÊN CỨU ĐỊNH TÍNH	27
3.2.1 Thiết kế nghiên cứu định tính	27
3.2.2 Kết quả nghiên cứu định tính	28
3.2.2.1 Thang đo “Phương tiện hữu hình”	28
3.2.2.2 Thang đo “Độ tin cậy”	28
3.2.2.3 Thang đo “Khả năng đáp ứng”	29
3.2.2.4 Thang đo “Năng lực phục vụ”	30
3.2.2.5 Thang đo “Sự đồng cảm”	31
3.2.2.6 Thang đo “Tính bảo mật”	32

3.2.2.7 Thang đo “Sự hài lòng”	32
3.3 NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG	33
3.3.1 Thiết kế bảng câu hỏi và thu thập dữ liệu	33
3.3.2 Xây dựng thang đo	34
3.3.3 Cỡ mẫu nghiên cứu	35
3.3.4 Kỹ thuật phân tích dữ liệu	35
TÓM TẮT CHƯƠNG 3	37
Chương 4 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN	38
4.1 HIỆN TRẠNG NGÂN HÀNG ĐIỆN TỬ TẠI NGÂN HÀNG TMCP CÔNG THƯƠNG VIỆT NAM - CHI NHÁNH HẬU GIANG	38
4.2 THỐNG KÊ MÔ TẢ MẪU NGHIÊN CỨU VÀ CÁC BIẾN ĐỊNH LƯỢNG	39
4.2.1 Thống kê theo đặc điểm của khách hàng cá nhân	40
4.2.2 Thống kê mô tả các biến định lượng	41
4.2.2.1 Thang đo “Phương tiện hữu hình”	42
4.2.2.2 Thang đo “Độ tin cậy”	42
4.2.2.3 Thang đo “Khả năng đáp ứng”	43
4.2.2.4 Thang đo “Năng lực phục vụ”	43
4.2.2.5 Thang đo “Sự đồng cảm”	44
4.2.2.6 Thang đo “Tính bảo mật”	45
4.2.2.7 Thang đo “Sự hài lòng”	45
4.3 PHÂN TÍCH MỨC ĐỘ TÁC ĐỘNG CỦA CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN VỀ DỊCH VỤ NGÂN HÀNG ĐIỆN TỬ CỦA VIETINBANK	46
4.3.1 Kiểm định độ tin cậy bằng thang đo Cronbach’s Alpha	47
4.3.1.1 Kiểm định độ tin cậy thang đo “Phương tiện hữu hình”	47
4.3.1.2 Kiểm định độ tin cậy thang đo “Độ tin cậy”	47
4.3.1.3 Kiểm định độ tin cậy thang đo “Khả năng đáp ứng”	48
4.3.1.4 Kiểm định độ tin cậy thang đo “Năng lực phục vụ”	48
4.3.1.5 Kiểm định độ tin cậy thang đo “Sự đồng cảm”	49
4.3.1.6 Kiểm định độ tin cậy thang đo “Tính bảo mật”	50
4.3.1.7 Kiểm định độ tin cậy thang đo “Sự hài lòng”	50
4.3.2 Phân tích nhân tố khám phá (EFA)	51
4.3.2.1 Phân tích EFA thang đo các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng	51
4.3.2.2 Các nhân tố mới	52

4.3.2.3 Điều chỉnh các giả thiết nghiên cứu sau khi phân tích nhân tố.....	56
4.3.3.2 Kiểm định hệ số hồi quy	58
4.3.3.3 Kiểm định hiện tượng đa cộng tuyến và tự tương quan của các biến độc lập	59
4.3.4 Phương trình hồi quy tuyến tính	60
4.3.5 Kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.....	60
4.3.6 Kiểm định khác biệt về sự hài lòng theo giới tính của khách hàng cá nhân....	61
4.4 THẢO LUẬN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU	62
4.4.1 Thảo luận về các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng.....	62
4.4.2 Thảo luận về sự khác biệt trong mức độ hài lòng theo giới tính của khách hàng cá nhân.....	64
4.4.3 So sánh với các nghiên cứu trước	64
TÓM TẮT CHƯƠNG 4.....	64
Chương 5 KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ.....	66
5.1 KẾT LUẬN	66
5.2 HÀM Ý QUẢN TRỊ.....	66
5.2.1 Cơ sở đề xuất hàm ý quản trị	66
5.2.2 Một số hàm ý quản trị	67
5.2.2.1 Giải pháp về đồng cảm, bảo mật và hỗ trợ khách hàng	67
5.2.2.2 Giải pháp về hiệu quả của dịch vụ	68
5.2.2.3 Giải pháp về độ tin cậy và an toàn hệ thống	68
5.3 Ý NGHĨA CỦA NGHIÊN CỨU	67
5.3 HẠN CHẾ CỦA NGHIÊN CỨU VÀ ĐỀ XUẤT HƯỚNG NGHIÊN CỨU TIẾP THEO.....	69
TÓM TẮT CHƯƠNG 5.....	69
TÀI LIỆU THAM KHẢO	
PHỤ LỤC 1: PHIẾU KHẢO SÁT	
PHỤ LỤC 2: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH SỐ LIỆU	
BÁO CÁO SỐ LIỆU VIETINBANK HẬU GIANG	

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

Stt	Viết tắt	Viết đầy đủ
1	NHĐT	Ngân hàng điện tử
2	SHL	Sự hài lòng
3	VietinBank	Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam
4	TMCP	Thương mại Cổ phần
5	EFA	Exploratory Factor Analysis - Phân tích nhân tố khám phá
6	SPSS	Statistical Package for the Social Sciences - Phần mềm thống kê trong nghiên cứu khoa học xã hội
7	KMO	Kaiser-Meyer-Olkin - Chỉ số đo lường mức độ phù hợp của dữ liệu để phân tích nhân tố
8	Sig.	Significance - Mức ý nghĩa thống kê
9	SERVQUAL	Service Quality - Chất lượng dịch vụ
10	E-SERVQUAL	Electronic Service Quality - Chất lượng dịch vụ điện tử

DANH SÁCH HÌNH

	<i>Trang</i>
Hình 2.1: Tháp nhu cầu của Maslow	11
Hình 2.2: Mô hình SERVQUAL.....	12
Hình 2.3: Mô hình E-SERVQUAL	14
Hình 2.4: Mô hình chất lượng dịch vụ của Grönroos	15
Hình 2.5: Mô hình nghiên cứu đề xuất	21
Hình 3.1: Quy trình nghiên cứu	25
Hình 4.1: Biểu đồ tổng hợp mức độ hài lòng.....	46
Hình 4.2: Mô hình nghiên cứu điều chỉnh sau kiểm định thang đo	57

DANH SÁCH BẢNG

	<i>Trang</i>
Bảng 2.1: Tổng hợp cơ sở lý thuyết về chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử	20
Bảng 3.1: Thang đo “phương tiện hữu hình”	28
Bảng 3.2: Thang đo “Độ tin cậy”	29
Bảng 3.3: Thang đo “Khả năng đáp ứng”	30
Bảng 3.4: Thang đo “Năng lực phục vụ”	30
Bảng 3.5: Thang đo “Sự đồng cảm”	31
Bảng 3.6: Thang đo “Tính bảo mật”	32
Bảng 3.7: Thang đo “Sự hài lòng”	33
Bảng 3.8: Các thang đo sử dụng trong nghiên cứu	34
Bảng 4.1 Số liệu hoạt động kinh doanh tại Vietinbank Hậu Giang từ năm 2022 đến 2024	39
Bảng 4.2 Thống kê theo đặc điểm của khách hàng cá nhân	40
Bảng 4.3 Thống kê biến quan sát thuộc thang đo “Phương tiện hữu hình”	42
Bảng 4.4 Thống kê biến quan sát thuộc thang đo “Độ tin cậy”	42
Bảng 4.5 Thống kê biến quan sát thuộc thang đo “Khả năng đáp ứng”	43
Bảng 4.6 Thống kê biến quan sát thuộc thang đo “Năng lực phục vụ”	44
Bảng 4.7 Thống kê biến quan sát thuộc thang đo “Sự đồng cảm”	44
Bảng 4.8 Thống kê biến quan sát thuộc thang đo “Tính bảo mật”	45
Bảng 4.9 Thống kê biến quan sát thuộc thang đo “Sự hài lòng”	46
Bảng 4.10 Kiểm định thang đo “Phương tiện hữu hình”	47
Bảng 4.11 Kiểm định thang đo “Độ tin cậy”	48
Bảng 4.12 Kiểm định thang đo “Khả năng đáp ứng”	48
Bảng 4.13 Kiểm định thang đo “Năng lực phục vụ”	49
Bảng 4.14 Kiểm định thang đo “Sự đồng cảm”	49
Bảng 4.15 Kiểm định thang đo “Tính bảo mật”	50
Bảng 4.16 Kiểm định thang đo “Sự hài lòng” của khách hàng cá nhân	51
Bảng 4.17: Kiểm định KMO, Bartlett thang đo các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân	51
Bảng 4.18: Phương sai trích các nhân tố ảnh hưởng đến ảnh hưởng đến sự hài lòng.....	52
Bảng 4.19 Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) thang đo các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân.....	52

Bảng 4.20 Kiểm tra hiện tượng đa cộng tuyến nhân tố thứ nhất	53
Bảng 4.21 Kiểm tra hiện tượng đa cộng tuyến nhân tố thứ hai	54
Bảng 4.22 Kiểm tra hiện tượng đa cộng tuyến nhân tố thứ ba	55
Bảng 4.23: Tổng hợp kết quả sau khi phân tích Cronbach's Alpha	56
Bảng 4.24: Các biến số trong mô hình phân tích hồi quy	58
Bảng 4.25: Chỉ tiêu đánh giá độ phù hợp của mô hình.....	58
Bảng 4.26: Phân tích phương sai (Analysis of Variance) mô hình hồi quy	58
Bảng 4.27: Kết quả hồi quy tuyến tính bội	59
Bảng 4.28 Tổng hợp kết quả kiểm định giả thuyết.....	61
Bảng 4.29 Kết quả thống kê.....	61
Bảng 4.30 Kiểm định khác biệt về sự hài lòng của khách hàng theo giới tính.....	61
Bảng 5.1: Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân	67