



POSTER

GIẢI PHÁP NÂNG CAO SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG SỬ DỤNG ỨNG DỤNG ĐIỆN TỬ TẠI NGÂN HÀNG TMCP QUÂN ĐỘI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Tác giả:

Phạm Thị Vui

Đơn vị:

Khoa Quản trị Kinh doanh

Năm xuất bản:

2026



Giải pháp nâng cao sự hài lòng của khách hàng sử dụng ứng dụng điện tử tại Ngân hàng TMCP Quân Đội tại Thành phố Hồ Chí Minh © 2026 bởi **Phạm Thị Vui** được cấp phép theo **CC BY-NC 4.0**.

NGHIÊN CỨU KHOA HỌC

CHỦ ĐỀ:

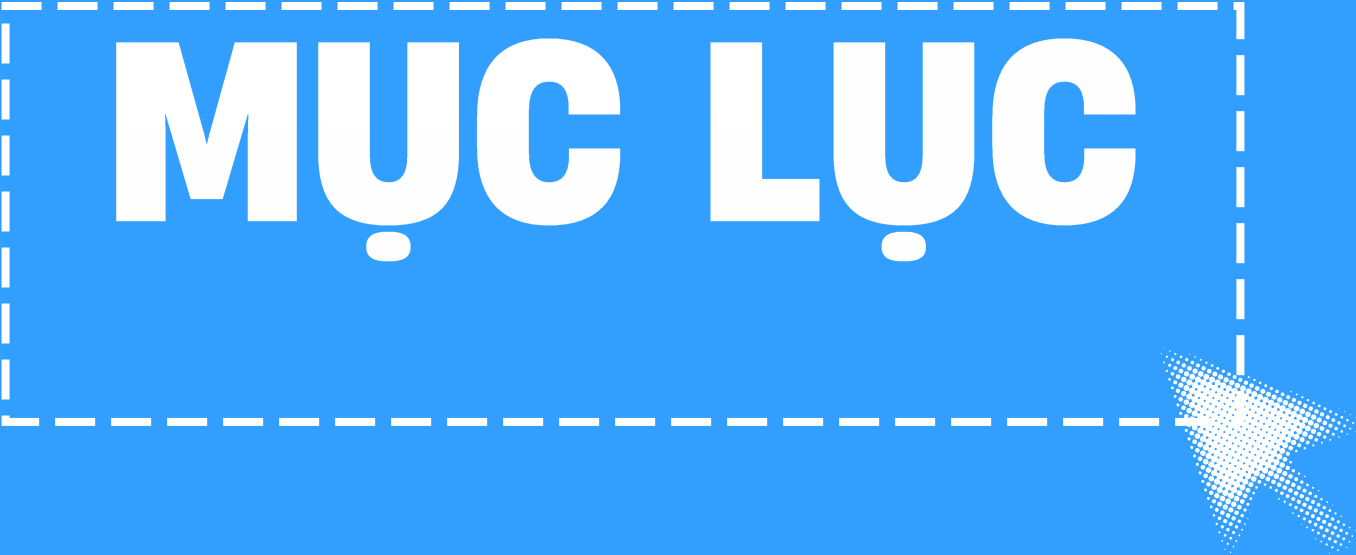
GIẢI PHÁP NÂNG CAO SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG SỬ DỤNG ỨNG DỤNG ĐIỆN TỬ TẠI NGÂN HÀNG TMCP QUÂN ĐỘI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Sinh viên thực hiện: PHẠM THỊ VUI

Giảng viên hướng dẫn: ThS. TRƯƠNG ANH QUỐC



MỤC LỤC



1

PHẦN MỞ ĐẦU

2

TỔNG QUAN CƠ SỞ LÝ THUYẾT
& MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

3

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

4

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

5

THẢO LUẬN HẠN CHẾ & ĐỀ
XUẤT

6

KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

LÝ DO CHỌN ĐỀ TÀI

- Ngân hàng đang đẩy mạnh chuyển đổi số.
 - Ứng dụng ngân hàng điện tử trở thành kênh giao dịch quan trọng.
 - Khách hàng không chỉ quan tâm đến số lượng tính năng mà còn quan tâm đến tốc độ, sự thuận tiện, bảo mật và hỗ trợ khi phát sinh vấn đề.
 - Các nghiên cứu đã xem xét sự hài lòng đối với ngân hàng điện tử/Mobile Banking nhưng bằng chứng cụ thể đối với khách hàng sử dụng ứng dụng MB Bank tại TP.HCM còn hạn chế.
- Vì vậy, nghiên cứu **được** thực hiện nhằm xác **định** các **yếu tố ảnh hưởng** và **đề xuất** giải pháp phù hợp.

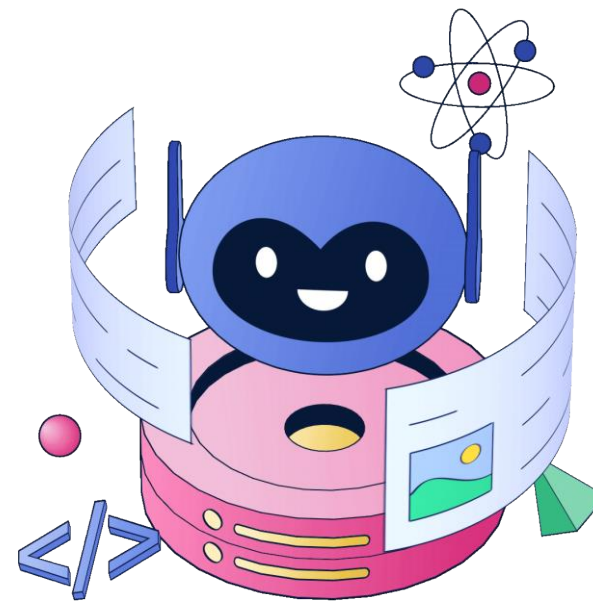


MỤC TIÊU & CÂU HỎI NGHIÊN CỨU



MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU

- Đánh giá mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố đến sự hài lòng của khách hàng.
- Đánh giá thực trạng sự hài lòng của khách hàng sử dụng ứng dụng MB Bank tại TP.HCM.
- Đề xuất giải pháp nâng cao sự hài lòng của khách hàng.



CÂU HỎI NGHIÊN CỨU

- Những yếu tố nào ảnh hưởng đến sự HL của khách hàng khi sử dụng ứng dụng MB Bank tại TP.HCM?
- Mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố đến sự HL của khách sử dụng ứng dụng MB tại TP.HCM hiện nay như thế nào?
- Những giải pháp nào có tính khả thi nhằm nâng cao sự HL của khách hàng sử dụng ứng dụng điện tử tại MB TP.HCM?



ĐỐI TƯỢNG NGHIÊN CỨU & PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

ĐỐI TƯỢNG NGHIÊN CỨU

Sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng ứng dụng điện tử của Ngân hàng TMCP Quân đội và các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng.



ĐỐI TƯỢNG KHẢO SÁT

Khách hàng cá nhân đã và đang sử dụng ứng dụng MB Bank tại Thành phố Hồ Chí Minh.

Phương pháp nghiên cứu hỗn hợp, kết hợp giữa nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng nhằm bảo đảm tính toàn diện và độ tin cậy của kết quả nghiên cứu.



CÁC KHÁI NIỆM VÀ LÝ THUYẾT

01 - Ngân hàng **điện tử**

Là hình thức cung cấp thông tin và dịch vụ ngân hàng thông qua các nền tảng điện tử

02 - Chất **lượng** dịch vụ

Là mức độ đánh giá của khách hàng về sự vượt trội của dịch vụ

03 - Chất **lượng** dịch vụ ngân hàng **điện tử**

Là sự đánh giá tổng thể của khách hàng về quá trình cung cấp dịch vụ ngân hàng thông qua nền tảng điện tử

04 - Sự **hài lòng** của KH

Phản ứng, thái độ của KH khi so sánh giữa kỳ vọng và thực tế nhận được trong quá trình sử dụng dịch vụ.



MÔ HÌNH LÝ THUYẾT & NGHIÊN CỨU TRƯỚC

MÔ HÌNH LÝ THUYẾT

TAM (Davis, 1989)

Tính dễ sử dụng (DSD)
Sự Hữu ích (HI)

DeLone & McLean (2003)

Chất lượng hệ thống (CLHT)

E-S-QUAL
(Parasuraman et al.,
2005)
Tính bảo mật (BM)
Sự tin cậy (TC)

Bổ sung từ nghiên cứu
thực nghiệm và định tính

Chất lượng dịch vụ hỗ trợ
khách hàng (DBHT)

CÁC NGHIÊN CỨU TRƯỚC TIÊU BIỂU

NGHIÊN CỨU TRONG NƯỚC

Phạm Vĩnh Lễ
(2019)

Sự tin cậy, hình
ảnh ngân hàng,
phương tiện hữu
hình, giá cả, nhân
viên → sự hài lòng

Nguyễn Dương Gia
Hân (2022)

Sự tin cậy, khả
năng đáp ứng,
năng lực tự phục
vụ, sự đồng cảm,
bảo mật → sự hài
lòng

Nguyen Thi Binh
Minh & Khuc Dinh
Nam (2023)

Chất lượng hệ
thống, chất lượng
thôn tin, sự tin
cậy, chất lượng
dịch vụ → sự hài
lòng

NGHIÊN CỨU NGOÀI NƯỚC

Lee & Chung
(2009)

Chất lượng dịch
vụ/ hệ thống và sự
tin cậy → sự hài
lòng trong Mobile
Banking

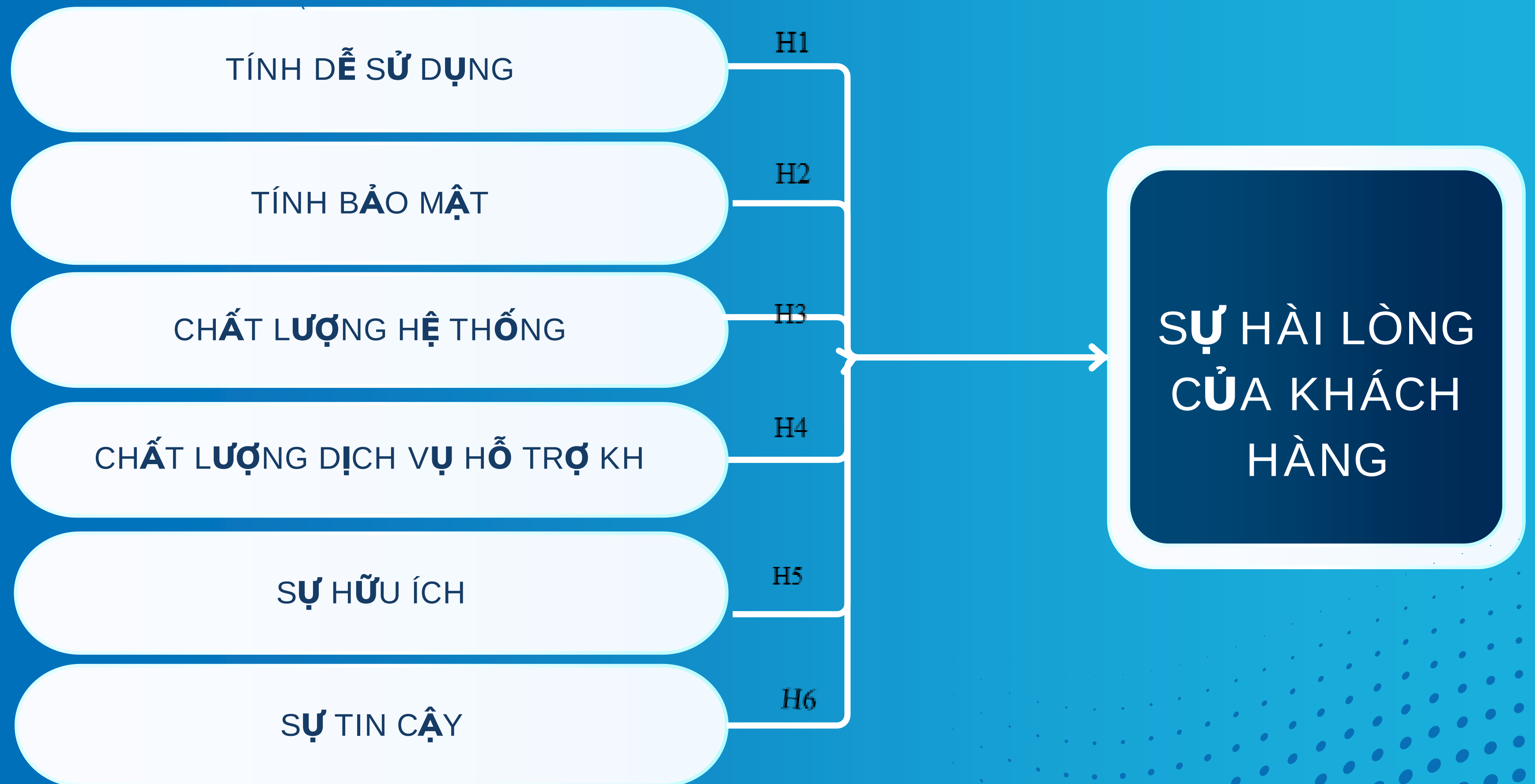
Malaquias & Hwang
(2019)

Chất lượng hệ
thống và các yếu
tố trải nghiệm
công nghệ → sự hài
lòng

Razak et al.
(2024)

Chất lượng hệ
thống, thông tin,
chất lượng dịch vụ,
sự tin cậy → sự hài
lòng trong Mobile
Banking

MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT



QUY MÔ NGHIÊN CỨU & PHƯƠNG

01

PHÁP CHỌN MẪU

02

QUY MÔ NGHIÊN CỨU

- Đối tượng khảo sát: KH cá nhân đã sử dụng ứng dụng MB Bank tại TP. Hồ Chí Minh
 - Phạm vi nghiên cứu: TP.HCM
 - Cơ sở xác định cỡ mẫu:
 - Hair et al. (2014)
 $28 \text{ biến quan sát} \times 5 = 140 \text{ mẫu tối thiểu}$
 - Green (1991)
 $6 \text{ biến độc lập} \rightarrow 98 \text{ mẫu tối thiểu}$
- Cỡ mẫu tối thiểu: 140 mẫu
- Cỡ mẫu thực tế: 257 mẫu hợp lệ

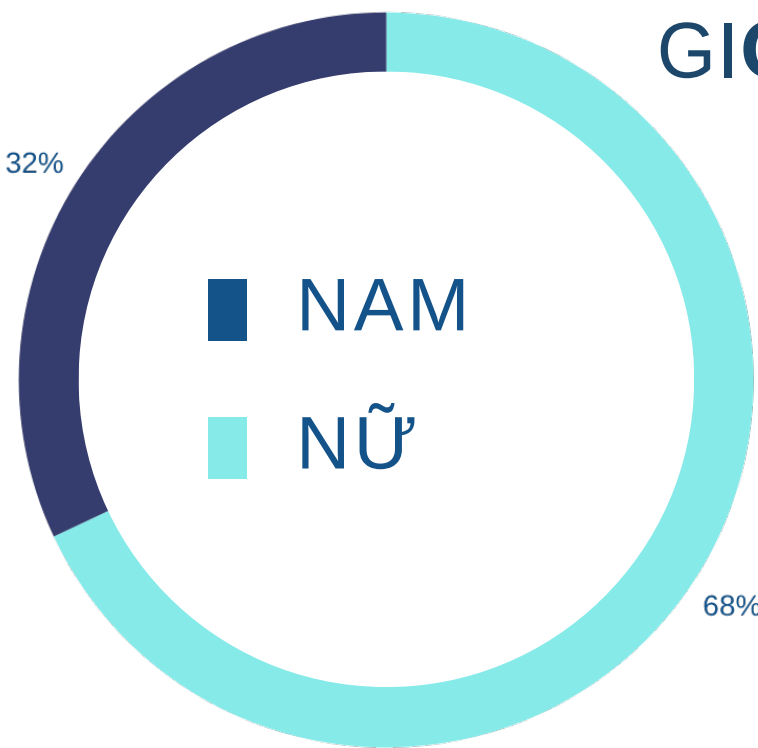
PHƯƠNG PHÁP CHỌN MẪU

- Lấy mẫu phi xác suất
- Lý do lựa chọn:
Tiếp cận người khảo sát nhanh chóng, linh hoạt và phù hợp với điều kiện thời gian, chi phí và nguồn lực của nghiên cứu.
- Dữ liệu được sử dụng để:
Cronbach's Alpha → EFA → Hồi quy tuyến tính bội → Kiểm định giả thuyết

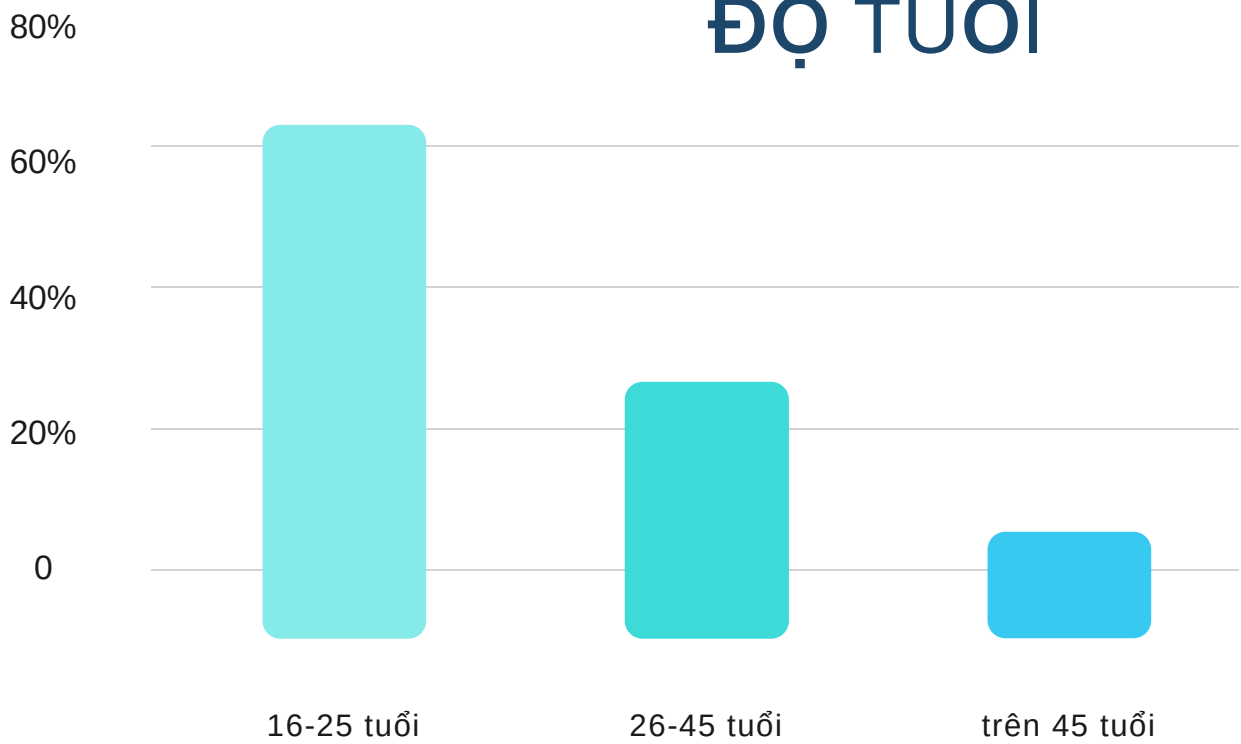
140 mẫu tối thiểu → 257 mẫu hợp lệ → Đủ dữ liệu phân tích

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

GIỚI TÍNH

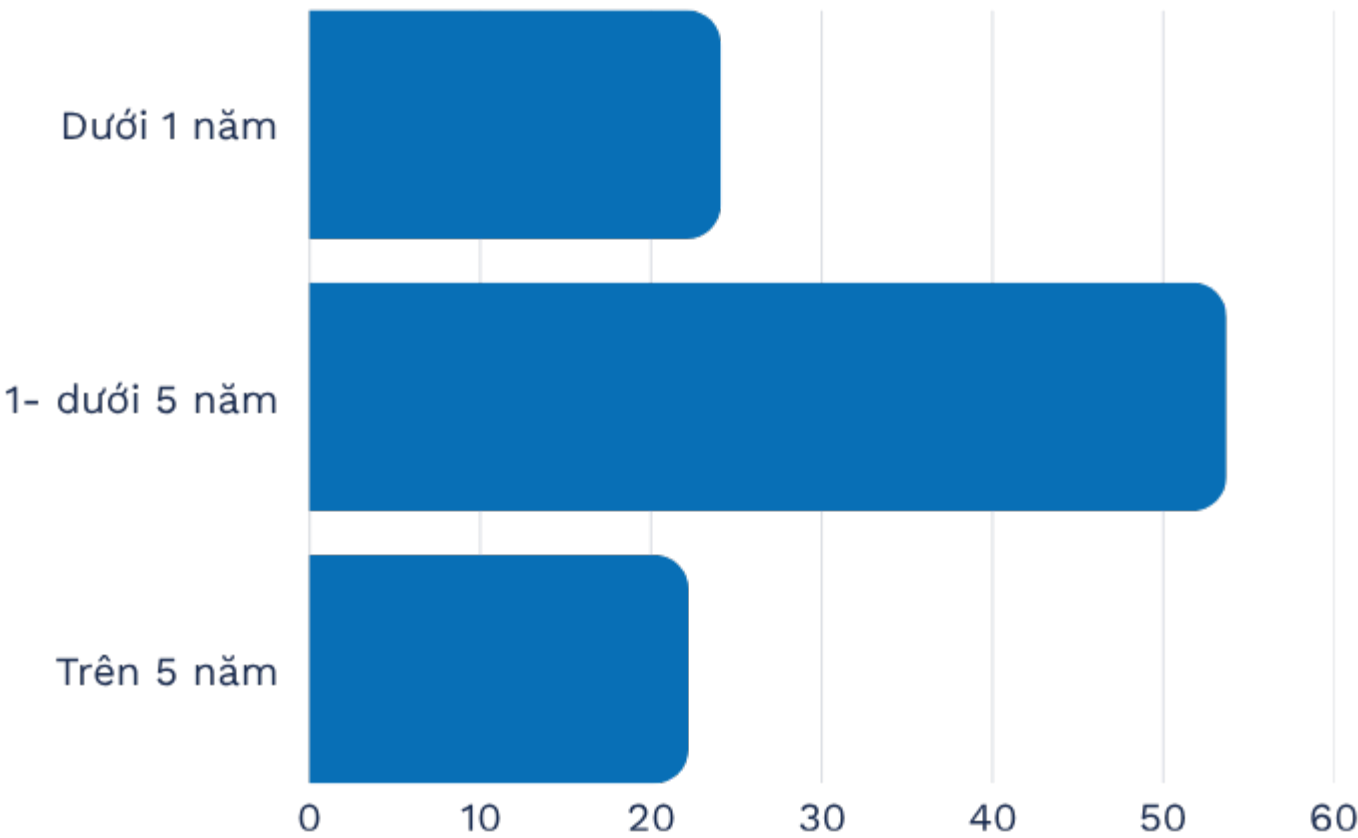


ĐỘ TUỔI

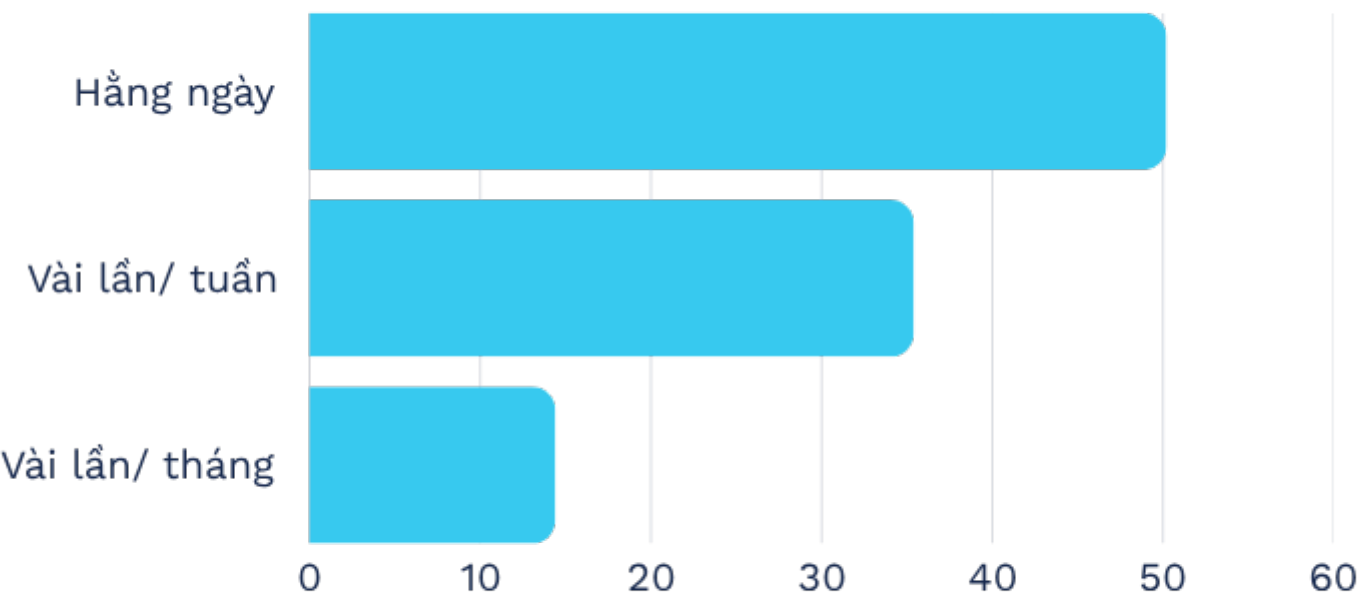


Tập trung chủ yếu ở nhóm khách hàng trẻ, sử dụng thường xuyên và đã có trải nghiệm ứng dụng tương đối dài.

Thời gian sử dụng ứng dụng



Tần suất sử dụng ứng dụng



KẾT QUẢ CRONBACH'S ALPHA

Thang đo	Số biến
DSD – Tính dễ sử dụng	4
BM – Tính bảo mật	4
CLHT – Chất lượng hệ thống	4
DVHT – Chất lượng DV hỗ trợ	4
HI – Sự hữu ích	4
TC – Sự tin cậy	4

→ **Tất cả 28 biến quan sát đều đạt yêu cầu về độ tin cậy và được giữ lại cho phân tích EFA.**

KẾT QUẢ EFA BIẾN ĐỘC LẬP

KMO = 0,782
Bartlett's Sig. = 0,000
Phương sai trích =
69,474%

Nhân tố	Biến quan
CLHT	CLHT1 –
TC	TC1 –
HI	HI1 –
DVHT	DVHT1 –
BM	BM1 –

→ 24 biến quan sát được rút trích thành 6 nhân tố; các nhân tố có Eigenvalue > 1 và tổng phương sai trích đạt 69,474%.

KẾT QUẢ EFA BIẾN PHỤ THUỘC

Biến quan sát
HL1
HL2

KMO = 0,782
Bartlett's Sig. =
0,000

→ 4 biến quan sát của thang đo Sự hài lòng được giữ lại và hội tụ vào 1 nhân tố.

KẾT QUẢ HỒI QUY TUYẾN TÍNH

N=257

R
0,464

R²
0,216

R² hiệu chỉnh
0,200

Durbin-Watson
1,886

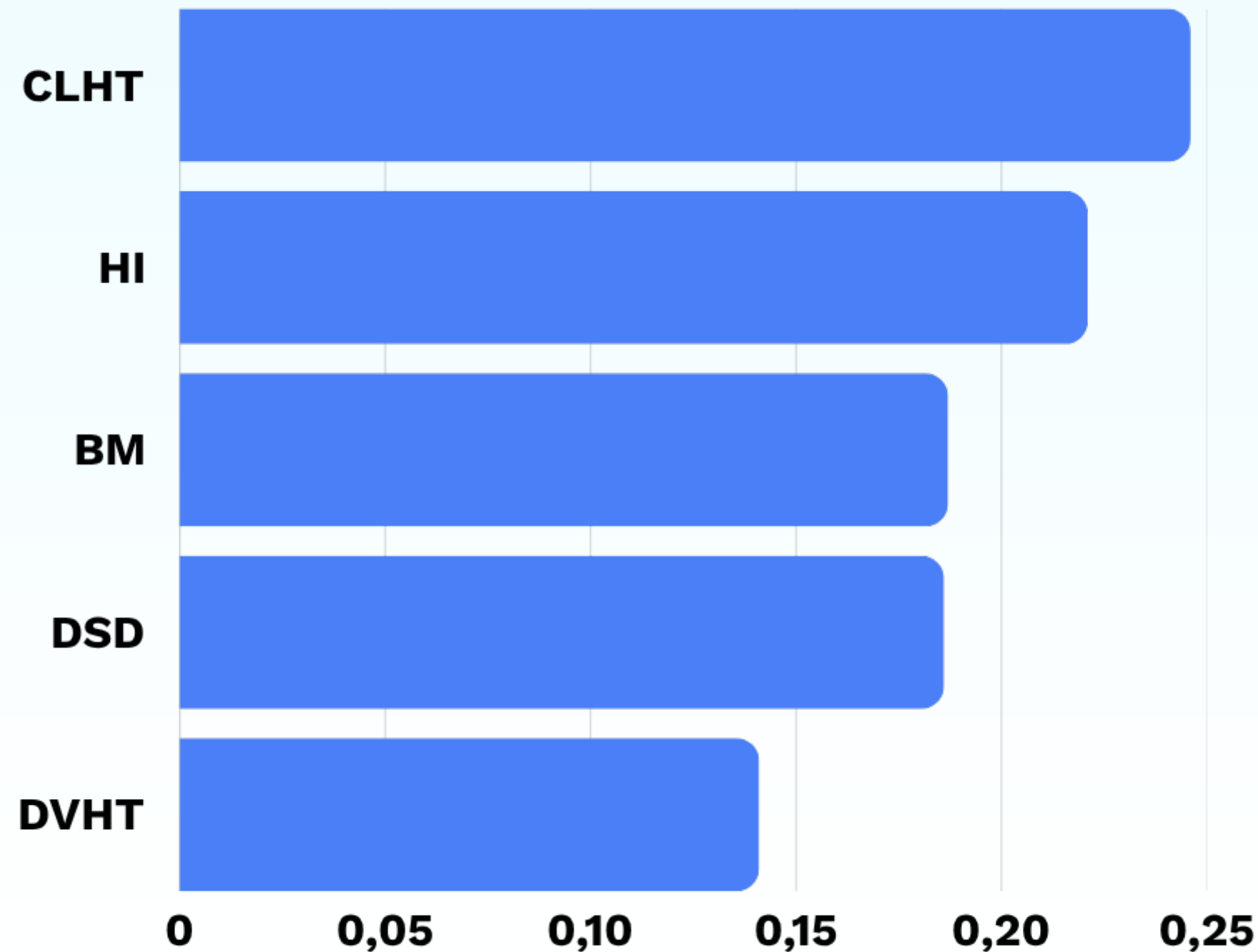
HỆ SỐ BETA CHUẨN HÓA



KIỂM ĐỊNH MÔ HÌNH

- **Sig. ANOVA = 0,001**
- **R² = 21,6%**
- **R² hiệu chỉnh = 20,0%**
- **Durbin-Watson = 1,886**

MỨC ĐỘ ẢNH HƯỞNG CỦA CÁC YẾU TỐ



CLHT → HI → BM → DSD → DVHT

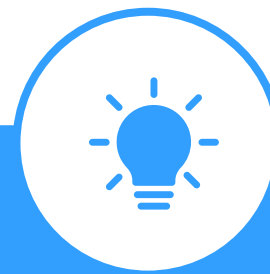
- Trong mô hình hồi quy, CLHT có hệ số Beta chuẩn hóa cao nhất ($\beta = 0,246$)
- Tiếp theo là HI ($\beta = 0,221$), BM ($\beta = 0,187$), DSD ($\beta = 0,186$) và DVHT ($\beta = 0,141$).

THẢO LUẬN, HẠN CHẾ & ĐỀ XUẤT



TƯƠNG ĐỒNG

Kết quả cho thấy CLHT HI, BM, DSD và DVHT đều liên quan tích cực đến sự hài lòng, phù hợp với nền tảng TAM, DeLone & McLean và E-S-QUAL.



ĐÁNG CHÚ Ý

CLHT có tác động cao nhất, cho thấy trải nghiệm sử dụng ứng dụng phụ thuộc đáng kể vào tốc độ, tính ổn định và khả năng xử lý của hệ thống.



SỰ TIN CẬY

Biến TC không được giữ lại trong mô hình hồi quy cuối cùng, cho thấy tác động của yếu tố này chưa thể hiện có ý nghĩa thống kê trong mẫu nghiên cứu hiện tại.

KẾT LUẬN – ĐÓNG GÓP VÀ HẠN CHẾ

ĐÓNG GÓP

- Xác định 5 yếu tố có ảnh hưởng đến sự hài lòng.
- Xác định mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố.
- Bổ sung bằng chứng thực nghiệm trong bối cảnh khách hàng sử dụng MB Bank tại TP.HCM.
- Làm cơ sở đề xuất giải pháp.

HẠN CHẾ

- Mẫu 257 và phạm vi TP.HCM nên khả năng khái quát còn hạn chế.
- Phương pháp lấy mẫu thuận tiện.
- Nghiên cứu thực hiện tại một thời điểm.
- R^2 hiệu chỉnh = 0,200 cho thấy còn những yếu tố khác chưa được đưa vào mô hình.

HƯỚNG NC

- Mở rộng địa bàn và kích thước mẫu.
- So sánh giữa các nhóm khách hàng/ngân hàng.
- Bổ sung các yếu tố như niềm tin, giá trị cảm nhận, chất lượng thông tin và trải nghiệm khách hàng.

EM XIN CHÂN THÀNH CẢM ƠN QUÝ
THẦY/CÔ ĐÃ LẮNG NGHE.

Sinh viên thực hiện: Phạm Thị Vui

CÂU HỎI & THẢO LUẬN



Mời quý thầy cô đặt câu hỏi

