



DOI: <https://doi.org/10.52714/dthu.sch.3001.1914>

NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN MỨC ĐỘ HÀI LÒNG CỦA SINH VIÊN TRƯỜNG ĐẠI HỌC ĐỒNG THÁP VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ THANH TOÁN TRỰC TUYẾN CỦA NGÂN HÀNG PVIcombank

Lâm Hải Hùng¹, Trần Ngọc Hân¹ và Nguyễn Thị Tú Trinh²

¹Sinh viên, Khoa Kinh tế - Luật, Trường Đại học Đồng Tháp, Việt Nam

²Khoa Kinh tế - Luật, Trường Đại học Đồng Tháp, Việt Nam

*Tác giả liên hệ, Email: lamhung150904@gmail.com

Lịch sử bài báo

Ngày nhận: 05/01/2026; Ngày nhận chỉnh sửa: 05/4/2026; Ngày duyệt đăng: 08/5/2026

Tóm tắt

Nghiên cứu nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của sinh viên Trường Đại học Đồng Tháp đối với chất lượng dịch vụ thanh toán trực tuyến của Ngân hàng PVcomBank. Nghiên cứu sử dụng dữ liệu thu thập thông qua khảo sát 200 sinh viên đang theo học tại Trường Đại học Đồng Tháp, thực hiện dựa trên phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Phương pháp định lượng để đo lường mức độ tác động của từng nhân tố đến mức độ hài lòng của sinh viên gồm thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy, kiểm định EFA, và phân tích hồi quy. Kết quả cho thấy có bốn nhân tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của sinh viên, bao gồm: Giá cả, độ tin cậy, tính bảo mật và khả năng phục vụ. Trong đó, tính bảo mật là yếu tố có tác động mạnh nhất đến sự hài lòng về chất lượng dịch vụ thanh toán trực tuyến của ngân hàng. Từ kết quả phân tích, tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị để nâng cao chất lượng dịch vụ thanh toán trực tuyến của PVcomBank nhằm nâng cao sự hài lòng của sinh viên.

Từ khóa: Sinh viên, sự hài lòng, thanh toán trực tuyến, Trường Đại học Đồng Tháp.

Trích dẫn: Lâm, H. H., Trần, N. H., & Nguyễn, T. T. T. (2026). Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của sinh viên Trường Đại học Đồng Tháp về chất lượng dịch vụ thanh toán trực tuyến của Ngân hàng PVcomBank. *Tap chí Khoa học Đại học Đồng Tháp, Online First*, 1-13. <https://doi.org/10.52714/dthu.sch.3001.1914>

Copyright © 2026 The author(s). This work is licensed under a CC BY-NC 4.0 License.

FACTORS AFFECTING DONG THAP UNIVERSITY STUDENTS' SATISFACTION WITH THE QUALITY OF PVCOMBANK'S ONLINE PAYMENT SERVICES

Lam Hai Hung^{1*}, Tran Ngoc Han¹, and Nguyen Thi Tu Trinh²

¹Student, Faculty of Economics and Law, Dong Thap University, Cao Lanh 870000, Vietnam

²Faculty of Economics and Law, Dong Thap University, Cao Lanh 870000, Vietnam

**Corresponding author, Email: lamhung150904@gmail.com*

Article history

Received: 05/01/2026; Received in revised form: 05/4/2026; Accepted: 08/5/2026

Abstract

This study identifies the factors affecting Dong Thap University students' satisfaction with the quality of PVcomBank's online payment services. The study employed data collected from a survey of 200 students from Dong Thap University using a convenience sampling method. Quantitative methods were applied to measure the impact of each factor on student satisfaction, including descriptive statistics, reliability analysis, exploratory factor analysis (EFA), and regression analysis. The findings reveal that four factors significantly influence student satisfaction, namely price, reliability, security, and service capability. Among these factors, security has the strongest impact on students' satisfaction with the quality of the bank's online payment services. Thereby, several managerial implications are proposed to improve the quality of PVcomBank's online payment services and enhance student satisfaction.

Keywords: *Dong Thap University, online payment services, satisfaction, students.*

1. Giới thiệu

Hiện nay, việc thanh toán trực tuyến đã trở nên rất quen thuộc và là một phần không thể thiếu trong đời sống hàng ngày. Tại Việt Nam, Chính phủ đã ban hành Nghị định số 52/2024/NĐ-CP về thanh toán không dùng tiền mặt, tạo điều kiện thuận lợi và an toàn hơn cho người dân khi sử dụng “tiền điện tử” (Chính phủ, 2024). Sự thay đổi này khiến các ngân hàng không ngừng cải thiện chất lượng dịch vụ để phục vụ khách hàng tốt hơn. Trong đó, sinh viên là nhóm đối tượng trẻ, sử dụng điện thoại thông minh thường xuyên, nên việc đáp ứng nhu cầu thanh toán đang trở thành ưu tiên hàng đầu của các ngân hàng thương mại. Tại Trường Đại học Đồng Tháp, PVcomBank đã khẳng định vai trò là đối tác chiến lược từ năm 2024 thông qua việc triển khai đồng bộ các giải pháp tài chính số. Việc cung cấp các dịch vụ thanh toán trực tuyến đa dạng không chỉ mang lại sự tiện lợi, an toàn cho sinh viên mà còn góp phần nâng cao hiệu quả trong công tác quản lý và đào tạo của nhà trường. Vì thế, dịch vụ của PVcomBank giữ một vai trò quan trọng trong thanh toán tại Trường Đại học Đồng Tháp hiện nay. Mặc dù thanh toán trực tuyến mang lại nhiều thuận lợi, nhưng hình thức này vẫn tiềm ẩn những rủi ro về tính ổn định của hệ thống cũng như độ an toàn của các giao dịch liên quan đến thông tin cá nhân. Trước đây, nhiều tác giả đã nghiên cứu về sự hài lòng đối với dịch vụ ngân hàng điện tử như của (Nguyen & cs., 2020; Bùi & Nguyễn, 2020). Tuy nhiên, các nghiên cứu này chủ yếu tập trung vào các ngân hàng lớn tại những thành phố trọng điểm mà chưa có khảo sát cụ thể nào đối với sinh viên Trường Đại học Đồng Tháp về dịch vụ của PVcomBank.

Thanh toán trực tuyến là phương thức giao dịch phổ biến của sinh viên Trường Đại học Đồng Tháp trong việc chi trả học phí và nhận các khoản hỗ trợ qua ngân hàng PVcomBank. Tuy nhiên, hiện nay vẫn thiếu những nghiên cứu khảo sát và phân tích chuyên sâu về phản hồi của sinh viên về chất lượng dịch vụ thanh toán trực tuyến. Vì thế, từ những điều đó chúng tôi chọn “Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của sinh viên Trường Đại học Đồng Tháp về chất lượng dịch vụ thanh toán trực tuyến của ngân hàng PVcomBank” nhằm đề xuất các giải pháp để gia tăng sự hài lòng của sinh viên Trường Đại học Đồng Tháp. Đồng thời, góp phần giúp ngân hàng PVcomBank và các ngân hàng thương mại khác có thêm cơ sở dữ liệu tham khảo để phát triển trong tương lai.

2. Tổng quan lý thuyết, lược sử nghiên cứu và phát triển giả thuyết

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Thanh toán trực tuyến

Theo Hussain (2014) cho rằng sự xâm nhập sâu rộng và tốc độ phát triển chóng mặt của các dịch vụ điện tử vào mọi hoạt động kinh doanh đã và đang đặt ra một yêu cầu tất yếu: đó là phải thiết lập một hệ thống đo lường và giám sát chặt chẽ để đảm bảo chất lượng của những dịch vụ này trong môi trường ảo. Hình thức này được đánh giá có mức độ bảo mật cao hơn so với giao dịch bằng thẻ tín dụng hoặc thẻ ghi nợ truyền thống, nhờ áp dụng cơ chế xác thực hai lớp, giúp nâng cao tính an toàn trong quá trình giao dịch và do đó được người dùng ưa chuộng rộng rãi. Hệ thống thanh toán trực tuyến là một khái niệm bao quát, phản ánh phạm vi cung cấp dịch vụ tài chính thông qua nhiều kênh điện tử khác nhau. Việc hệ thống này được sử dụng cho nhiều mục đích đa dạng đã dẫn đến sự không thống nhất trong cách định nghĩa về “Thanh toán trực tuyến” trong các tài liệu học thuật. Có thể phân loại các phương thức này thành một số nhóm chính, chẳng hạn như: Thẻ tín dụng điện tử, séc điện tử, tiền mặt điện tử, hình thức thanh toán ngân hàng, ví điện tử, thẻ thanh toán, giải pháp thanh toán qua di động, cả hình thức chuyển khoản tài sản điện tử (Mogos & Jamail, 2021).

2.1.2. Hài lòng khách hàng

Hansemark & Albinsson (2004) cho rằng sự hài lòng của khách hàng được hiểu là một

đánh giá tổng thể về dịch vụ, xuất phát từ phản ứng cảm nhận của họ khi so sánh sự khác biệt giữa kết quả dịch vụ thực tế nhận được với mong muốn, dựa trên mức độ đáp ứng các nhu cầu và mong đợi cá nhân. Cảm giác hài lòng hay thất vọng của khách hàng xuất phát từ việc so sánh giữa trải nghiệm thực tế với sản phẩm/dịch vụ và những kỳ vọng mà họ đã đặt ra trước đó (Philip, 2003). Việc theo dõi và đánh giá thường xuyên mức độ hài lòng của khách hàng là một nhiệm vụ chiến lược then chốt, bởi đây chính là yếu tố quan trọng quyết định ý định quay lại và tính trung thành của họ đối với dịch vụ (Nguyễn, 2014). Sự hài lòng về dịch vụ thanh toán trực tuyến được hiểu là cảm nhận của sinh viên khi so sánh dịch vụ họ nhận được với mong muốn, xem liệu dịch vụ có đáp ứng được các nhu cầu và kỳ vọng của họ hay không. Các nghiên cứu phần lớn mang tính khái quát hóa cao vẫn tồn tại một khoảng trống nghiên cứu đáng kể khi áp dụng các khung lý thuyết này vào đối tượng sinh viên – một nhóm khách hàng đặc thù có sự giao thoa mạnh mẽ giữa kỳ vọng về công nghệ hiện đại và sự hạn chế về nguồn lực tài chính.

2.1.3. Chất lượng dịch vụ

Parasuraman & cs. (1985) cho rằng chất lượng dịch vụ được đánh giá dựa trên sự tương quan giữa trải nghiệm thực tế của khách hàng với những mong đợi mà họ đã hình thành trước khi sử dụng dịch vụ. Việc quan tâm chất lượng dịch vụ đã trở thành vấn đề then chốt giúp nâng cao lợi thế cạnh tranh (Yang & Fang, 2004). Chất lượng dịch vụ điện tử có ảnh hưởng trực tiếp đến cảm nhận của khách hàng (Hussain, 2014). Chất lượng dịch vụ thanh toán trực tuyến là sự đánh giá mang tính cảm nhận của sinh viên xem dịch vụ số đó có đáp ứng hoặc vượt qua những mong đợi trước khi sử dụng. Một trong những vấn đề then chốt giúp nâng cao lợi thế cạnh tranh là chất lượng dịch vụ thanh toán trực tuyến có ảnh hưởng trực tiếp đến cảm nhận của sinh viên. Cơ sở cốt lõi để hình thành mức độ hài lòng của sinh viên Trường Đại học Đồng Tháp. Khoảng trống nghiên cứu nằm ở việc thiếu các kiểm chứng thực nghiệm về cách thức các thành phần chất lượng dịch vụ điện tử tác động đến nhóm khách hàng sinh viên trong một bối cảnh địa phương cụ thể, nơi mà trải nghiệm thanh toán trực tuyến gắn liền với các nhu cầu về thanh toán cá nhân.

2.1.4. Lý thuyết nền liên quan

Nghiên cứu về các yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng tại ngân hàng được xây dựng trên ba nền tảng lý thuyết chủ yếu: Lý thuyết chấp nhận công nghệ (TAM), lý thuyết hành vi người tiêu dùng và mô hình chất lượng dịch vụ SERVQUAL. *Thứ nhất*, TAM của Davis (1989) cho rằng việc chấp nhận và sử dụng công nghệ phụ thuộc chủ yếu vào nhận thức về tính hữu ích và nhận thức về tính dễ sử dụng. Trong bối cảnh ngân hàng hiện đại, đặc biệt là ngân hàng số và giao dịch trực tuyến, TAM giúp giải thích vai trò của các yếu tố như tính tin cậy và tính bảo mật đối với sự hài lòng của khách hàng. *Thứ hai*, lý thuyết hành vi người tiêu dùng cho rằng đánh giá của khách hàng đối với dịch vụ được hình thành từ quá trình cân nhắc giữa lợi ích, chi phí và trải nghiệm thực tế. Từ góc nhìn này, giá cả và khả năng phục vụ là những yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến đánh giá tổng thể và mức độ hài lòng của khách hàng đối với ngân hàng. *Thứ ba*, mô hình SERVQUAL của Parasuraman, Zeithaml và Berry (1988) nhấn mạnh rằng chất lượng dịch vụ được xác định thông qua sự so sánh giữa kỳ vọng và cảm nhận thực tế của khách hàng. Trong lĩnh vực ngân hàng, mô hình này là cơ sở để lý giải tác động của các yếu tố như tính tin cậy, khả năng phục vụ và tính bảo mật đến sự hài lòng của khách hàng. Từ các nền tảng trên có thể thấy, sự hài lòng của khách hàng tại ngân hàng chịu ảnh hưởng đồng thời bởi yếu tố công nghệ, chất lượng dịch vụ và giá trị cảm nhận. Do đó, việc lựa chọn các biến tính tin cậy, giá cả, khả năng phục vụ và tính bảo mật trong mô hình nghiên cứu là có cơ sở lý thuyết phù hợp.

2.2. Mô hình nghiên cứu và giả thuyết

Việc nghiên cứu các nhân tố chất lượng dịch vụ của ngân hàng là cần thiết, vì các nhân tố này ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng của khách hàng thông qua việc thu hẹp khoảng cách giữa chất lượng dịch vụ thanh toán trực tuyến và kỳ vọng của khách hàng (Arora & Banerji, 2024). Khi ngân hàng cung cấp dịch vụ có chất lượng tốt, khách hàng không chỉ hài lòng mà còn có thể phát triển sự gắn bó và trung thành với ngân hàng (Nguyen & cs., 2020). Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất bốn giả thuyết sau:

Giả thuyết H1: Tính tin cậy có tác động cùng chiều đến mức độ hài lòng của sinh viên Trường Đại học Đồng Tháp.

Dưới góc nhìn của TAM, khi người dùng cảm nhận dịch vụ ngân hàng là đáng tin cậy, họ có xu hướng đánh giá dịch vụ tích cực hơn, từ đó gia tăng mức độ hài lòng. Tính tin cậy là sự đảm bảo về một quy trình chặt chẽ, hệ thống công nghệ an toàn và dịch vụ hỗ trợ khách hàng hiệu quả (Bùi & Nguyễn, 2020). Trong bối cảnh dịch vụ trực tuyến, tính tin cậy tập trung chủ yếu vào chức năng kỹ thuật hoạt động một cách đúng đắn, và sự chính xác của thông tin giao dịch (Yang & Fang, 2004). Các nghiên cứu trước đây và cũng chỉ ra tính tin cậy có tác động đến mức độ hài lòng (Nguyen & cs., 2020; Bùi & Nguyễn, 2020).

Giả thuyết H2: Tính bảo mật có tác động cùng chiều tới mức độ hài lòng của sinh viên Trường Đại học Đồng Tháp.

Theo mô hình E-S-QUAL, bảo mật là một trong những thành phần quan trọng của chất lượng dịch vụ điện tử, liên quan đến việc bảo vệ thông tin cá nhân và bảo đảm an toàn giao dịch cho khách hàng (Parasuraman & cs., 2005). Bảo mật được hiểu là sự tích hợp của các hệ thống, ứng dụng và biện pháp kiểm soát nội bộ nhằm đảm bảo tính toàn vẹn, khả năng xác thực, cùng độ tin cậy của dữ liệu và quy trình vận hành (Mogos & Jamail, 2021). Việc đảm bảo an toàn tuyệt đối là nền tảng then chốt để củng cố lòng tin và duy trì mối quan hệ bền vững với khách hàng (Moraru & Duhnea, 2018). Qua các nghiên cứu trước như (Nguyễn, 2014; Bùi & Nguyễn, 2020) chỉ ra “Tính bảo mật” có tác động tích cực đến mức độ hài lòng.

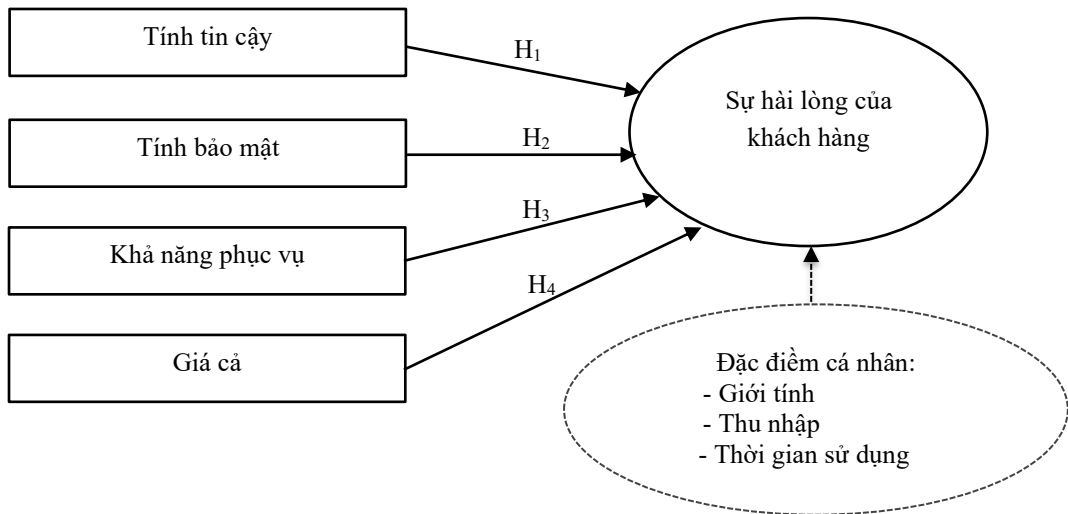
Giả thuyết H3: Khả năng phục vụ có tác động cùng chiều tới mức độ hài lòng của sinh viên Trường Đại học Đồng Tháp.

Từ góc độ hành vi người tiêu dùng, sự hài lòng chịu ảnh hưởng bởi trải nghiệm thực tế trong quá trình sử dụng dịch vụ, trong đó có mức độ hỗ trợ từ phía nhà cung cấp. Khả năng phục vụ được thể hiện qua sự linh hoạt, tốc độ xử lý yêu cầu, cũng như tính ổn định và chính xác trong quá trình cung cấp dịch vụ (Hussain, 2014). Trong lĩnh vực ngân hàng, việc tiếp nhận và xử lý kịp thời các thắc mắc, yêu cầu và khiếu nại góp phần nâng cao sự hài lòng của khách hàng (Nguyễn & cs., 2020). Nhân tố này cũng đã được đề cập trong các nghiên cứu trước về sự hài lòng trong dịch vụ ngân hàng (Lassar & cs., 2000; Nguyễn & cs., 2020).

Giả thuyết H4: Giá cả có tác động cùng chiều tới mức độ hài lòng của sinh viên Trường Đại học Đồng Tháp.

Theo lý thuyết hành vi người tiêu dùng, khách hàng thường cân nhắc giữa chi phí bỏ ra và lợi ích nhận được khi sử dụng dịch vụ. Khi mức giá được cảm nhận là hợp lý và phù hợp với kỳ vọng, mức độ hài lòng có xu hướng gia tăng (Cao & Klemz, 2003). Giá cả không chỉ ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng mà còn tác động đến ý định tiếp tục sử dụng và khả năng giới thiệu dịch vụ cho người khác (Matzler & cs., 2006). Đặc biệt, khi khách hàng cảm nhận mức phí là minh bạch, công bằng và cạnh tranh, sự hài lòng đối với dịch vụ ngân hàng sẽ được cải thiện đáng kể (Matzler & cs., 2006).

Trên cơ sở kế thừa các lý thuyết và các nghiên cứu của những tác giả trước, qua đó mô hình nghiên cứu được đề xuất như sau:



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. Dữ liệu và phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện theo phương pháp hỗn hợp, gồm hai giai đoạn định tính và định lượng. Ở giai đoạn định tính, nhóm tác giả tổng hợp các lý thuyết và nghiên cứu trước để xây dựng thang đo sơ bộ, sau đó thảo luận và hiệu chỉnh nhằm hoàn thiện thang đo chính thức. Trên cơ sở đó, bảng hỏi khảo sát được thiết kế cho giai đoạn định lượng, gồm ba phần: thông tin giới thiệu, nội dung đo lường các biến nghiên cứu và thông tin nhân khẩu học. Các biến quan sát được đo lường bằng thang Likert 5 mức độ. Nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện đối với sinh viên Trường Đại học Đồng Tháp có sử dụng dịch vụ thanh toán trực tuyến của PVcomBank. Trong 215 phiếu thu về, có 200 phiếu hợp lệ được đưa vào phân tích. Dữ liệu được xử lý bằng SPSS 20.0 thông qua các kỹ thuật Cronbach's Alpha, EFA, tương quan Pearson và hồi quy bội. Các thang đo được kế thừa và điều chỉnh từ các nghiên cứu trước, chủ yếu từ Nguyễn & cs. (2020) và Bùi (2019), nhằm bảo đảm sự phù hợp với bối cảnh nghiên cứu.

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Thông tin chung về đối tượng khảo sát

Dữ liệu được thu thập thông qua khảo sát bằng bảng hỏi, với số lượng 200 đáp viên trả lời bảng khảo sát. Kết quả phân tích được trình bày trong bảng 1.

Bảng 1. Thông tin về mẫu nghiên cứu

Đặc điểm		Tần suất (Người)	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	102	55,0
	Nữ	98	45,0
Tổng		200	100,0
Khoa	Kinh tế – Luật	74	37,0
	Ngoại ngữ	43	21,5
	Sư phạm Khoa học tự nhiên	22	11,0
	Văn hóa - Du lịch & Công tác xã hội	18	9,0
	Nông nghiệp, Tài nguyên và Môi trường	14	7,0
	Sư phạm Khoa học xã hội	12	6,0

	Đặc điểm	Tần suất (Người)	Tỷ lệ (%)
Tổng	Công nghệ và Kỹ thuật	10	5,0
	Giáo dục Tiểu học - Mầm non	4	2,0
	Sư phạm Toán - Tin	3	1,5
	Tổng	200	100,0
Năm học của sinh viên	Năm 1	2	10,0
	Năm 2	83	41,5
	Năm 3	79	39,5
	Năm 4	36	18,0
Tổng	200	100,0	
Thu nhập	Dưới 2 triệu	99	49,5
	2-3 triệu	51	25,5
	3-4 triệu	23	11,5
	4-5 triệu	14	7,0
	5 triệu trở lên	13	6,5
Tổng	200	100,0	
Thời gian sử dụng dịch vụ	Dưới 6 tháng	37	18,5
	6 tháng-1 năm	45	22,5
	1-2 năm	70	35,0
	2 năm trở lên	48	24,0
Tổng	200	100,0	
Tần suất sử dụng	1 lần/ (2-3 tháng)	81	40,5
	1 lần/tháng	16	8,0
	2-3 lần/tháng	37	18,5
	4-5 lần/tháng	15	7,5
	5-6 lần/tháng	11	5,5
	Trên 6 lần/tháng	40	20,0
Tổng	200	100,0	

Kết quả thống kê mô tả cho thấy trong tổng số 200 sinh viên tham gia khảo sát, nam chiếm 55% và nữ chiếm 45%, phản ánh cơ cấu giới tính tương đối cân bằng. Về chuyên ngành, sinh viên Khoa Kinh tế - Luật chiếm tỷ lệ cao nhất (37%), tiếp theo là Ngoại ngữ (21,5%) và Sư phạm Khoa học tự nhiên (11%), cho thấy nhóm đối tượng nghiên cứu chủ yếu tập trung ở các ngành kinh tế và ngôn ngữ. Xét về năm học, sinh viên năm 2 (41,5%) và năm 3 (39,5%) chiếm đa số, thể hiện mức độ hiểu biết và trải nghiệm dịch vụ khá ổn định. Về thu nhập, gần một nửa sinh viên có thu nhập dưới 2 triệu đồng/tháng (49,5%), cho thấy phần lớn người tham gia thuộc nhóm thu nhập thấp. Thời gian sử dụng dịch vụ thanh toán trực tuyến chủ yếu từ 1-2 năm (35%), trong khi 24% đã sử dụng trên 2 năm, thể hiện mức độ quen thuộc tương đối cao với dịch vụ. Tần suất sử dụng dịch vụ đa dạng, trong đó 40,5% sử dụng 1 lần trong 2-3 tháng, còn 20% sử dụng trên 6 lần/tháng, phản ánh sự khác biệt rõ về nhu cầu và thói quen giao dịch trong nhóm sinh viên.

4.2. Kiểm định Cronbach's Alpha

Kết quả kiểm định độ tin cậy bằng hệ số Cronbach's Alpha cho 17 biến quan sát cho thấy tất cả các biến đều có hệ số tương quan biến-tổng (Item-Total Correlation) đạt yêu cầu. Cụ thể, hệ số tương quan biến-tổng cao nhất đạt 0,686 và thấp nhất đạt 0,362. Đối với biến HL3, kết quả cho thấy nếu loại biến này khỏi thang đo thì hệ số Cronbach's Alpha của nhân tố tương ứng sẽ tăng từ 0,665 lên 0,710. Tuy nhiên, nhóm tác giả vẫn quyết định giữ lại HL3

vì biến này có ý nghĩa quan trọng về mặt lý thuyết và góp phần bảo đảm tính đầy đủ về nội dung của thang đo. Hơn nữa, giá trị Cronbach's Alpha hiện tại của thang đo đạt 0,665, vẫn vượt ngưỡng chấp nhận được trong nghiên cứu khám phá (lớn hơn 0,6), nên việc giữ lại biến HL3 là phù hợp.

Bảng 2. Kết quả phân tích Cronbach's Alpha

	Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Hệ số tương quan biến - tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu bị loại biến
Thang đo Mức độ hài lòng: Cronbach's Alpha = 0,665				
HL1	Hài lòng với dịch vụ thanh toán trực tuyến	7,09	0,595	0,405
HL2	Tiếp tục sử dụng dịch vụ thanh toán trực tuyến	7,03	0,486	0,557
HL3	Giới thiệu cho bạn bè cùng sử dụng dịch vụ thanh toán của Ngân hàng PVComBank	6,78	0,362	0,710
Thang đo Tính tin cậy: Cronbach's Alpha = 0,789				
TC1	Uy tín của ngân hàng tốt	7,86	0,663	0,682
TC2	Dịch vụ thanh toán thực hiện nhanh chóng, tiện lợi	7,90	0,677	0,662
TC3	Thời gian ngân hàng xử lý kịp thời, nhanh chóng	8,01	0,557	0,795
Thang đo Tính bảo mật: Cronbach's Alpha = 0,826				
BM1	Bảo mật thông tin của khách hàng trực tuyến	9,74	0,572	0,817
BM2	Chặn tài khoản và cảnh báo nghi ngờ tấn công	10,00	0,686	0,766
BM3	Truy cập trang web/phần mềm được thực hiện ở chế độ an toàn	9,54	0,611	0,800
BM4	Trang web/phần mềm cung cấp đa dạng các cách thức bảo mật an toàn	9,99	0,746	0,738
Thang đo Khả năng phục vụ: Cronbach's Alpha = 0,83				
PV1	Thái độ phục vụ của nhân viên ngân hàng tốt	12,07	0,647	0,758
PV2	Khách hàng yên tâm khi dùng dịch vụ thanh toán trực tuyến	12,07	0,594	0,782
PV3	Nhân viên ngân hàng luôn thân thiện và tôn trọng khách hàng	11,98	0,621	0,770
PV4	Nhân viên ngân hàng giàu kinh nghiệm, sẵn lòng trả lời mọi câu hỏi của khách hàng	12,03	0,665	0,748
Thang đo Giá cả: Cronbach's Alpha = 0,647				
GC1	Phí dịch vụ e-banking luôn ổn định	7,24	0,395	0,630
GC2	Phí dịch vụ ngân hàng cạnh tranh	7,49	0,615	0,311

	Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Hệ số tương quan biến - tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu bị loại biến
GC3	Tích điểm và liên kết khuyến mãi tiêu dùng online	7,49	0,377	0,657

4.3. Kiểm định nhân tố khám phá EFA

Kết quả kiểm định sự tương quan giữa các biến cho thấy: Hệ số KMO=0,76>0,5 chứng tỏ dữ liệu phù hợp để tiến hành phân tích nhân tố. Kiểm định Bartlett có giá trị Sig=0,000<0,05 cho thấy các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể. Hệ số Eigenvalue=1,138>1 đại diện cho phần biến thiên được giải thích bởi mỗi nhân tố. Tổng phương sai trích đạt 66,412%>50%, chứng tỏ 66,412% biến thiên của dữ liệu được giải thích bởi 4 nhóm nhân tố với 17 biến quan sát. Kết quả phân tích EFA cho thấy các nhân tố trong mô hình là hoàn toàn phù hợp, hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0,5. Kết quả phân tích được trình bày ở bảng 3.

Bảng 3. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

Biến quan sát	Nhân tố			
	1	2	3	4
TC1			0,754	
TC2			0,769	
TC3			0,865	
BM1		0,733		
BM2		0,844		
BM3		0,756		
BM4		0,875		
PV1	0,811			
PV2	0,778			
PV3	0,761			
PV4	0,737			
GC1				0,759
GC2				0,859
GC3				0,596
Eigenvalue:	1,138			
Giá trị P của kiểm định Bartlett' s:	0,000			
Phần trăm phương sai trích:	66,412%			

Đối với biến phụ thuộc “sự hài lòng của khách hàng”, kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) bằng phương pháp Principal Components kết hợp phép quay Varimax cho thấy thang đo gồm 3 biến quan sát và không có biến nào bị loại. Hệ số KMO=0,594 (> 0,5) và kiểm định Bartlett có mức ý nghĩa Sig.=0,000 (< 0,05), cho thấy dữ liệu phù hợp để thực hiện EFA. Kết quả cũng cho thấy Eigenvalue=1,807 (> 1), đồng thời tổng phương sai trích đạt 60,234%, nghĩa là nhân tố rút trích giải thích được 60,234% biến thiên của dữ liệu. Bên cạnh đó, tất cả các hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0,5 cho thấy các biến quan sát đều đạt yêu cầu. Như vậy, thang đo sự hài lòng của khách hàng bảo đảm giá trị hội tụ và phù hợp để sử dụng trong các phân tích tiếp theo.

4.4. Phân tích hồi quy

Các biến độc lập có ý nghĩa thống kê và tác động tích cực đến mức độ hài lòng gồm:

“Khả năng phục vụ” (Hệ số hồi quy (B)= 0,073; Sig.=0,043) có mức ý nghĩa 5%, “Tính bảo mật” (B=0,275; Sig.=0,000) và “Giá cả” (B=0,206; Sig.=0,000) có mức ý nghĩa 1%, và nhân tố tin cậy (B=0,064, Sig.= 0,076) có mức ý nghĩa 10%. Trong đó, tính bảo mật là yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất, cho thấy sinh viên đánh giá cao sự an toàn và bảo vệ thông tin trong quá trình giao dịch. Cùng với đó, độ chấp nhận và hệ số VIP đều có giá là 1,000 (<2). Chứng minh mô hình không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến. Với hệ số F=24,487 cho thấy được mô hình hồi quy có ý nghĩa thống kê.

Bảng 4. Phân tích hồi quy

Biến độc lập (Hằng số)	B	t	Sig.	Đa cộng tuyến	
				Độ chấp nhận	VIP
	3,483	96,751	0,000	1,000	1,000
PV	0,073	2,034	0,043	1,000	1,000
BM	0,275	0,445	0,000	1,000	1,000
TC	0,064	0,104	0,076	1,000	1,000
GC	0,206	0,334	0,000	1,000	1,000

R²=0,334, F=24,487

Thảo luận kết quả nghiên cứu

Từ kết quả phân tích có thể khẳng định rằng mức độ hài lòng của sinh viên Trường Đại học Đồng Tháp đối với dịch vụ thanh toán trực tuyến của Ngân hàng PVcomBank chịu ảnh hưởng bởi bốn nhân tố gồm: Khả năng phục vụ, Tính bảo mật, Tính tin cậy và Giá cả.

Với hệ số R²=0,334, mô hình nghiên cứu giải thích được 33,4% sự biến thiên trong mức độ hài lòng của sinh viên Trường Đại học Đồng Tháp đối với dịch vụ thanh toán trực tuyến của ngân hàng PVcomBank. Mức giải thích này cho thấy sự hài lòng của khách hàng còn chịu tác động bởi nhiều yếu tố khác chưa được đưa vào mô hình, đặc biệt trong bối cảnh chuyển đổi số như trải nghiệm số, niềm tin công nghệ và chất lượng hạ tầng hệ thống. Tuy nhiên, kết quả cũng khẳng định rằng đối với nhóm sinh viên, các yếu tố tính bảo mật, giá cả, tính tin cậy và khả năng phục vụ vẫn là những nhân tố có ý nghĩa trong việc hình thành sự hài lòng. Do đó, việc tập trung vào các yếu tố cốt lõi này là phù hợp với đặc điểm của đối tượng nghiên cứu, đồng thời cung cấp cơ sở thực tiễn cho ngân hàng trong việc xác định các ưu tiên nhằm nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng sinh viên.

Tính bảo mật có tác động mạnh nhất đến mức độ hài lòng, phù hợp với bối cảnh của đối tượng khách hàng sinh viên thuộc thế hệ Gen Z. Cho thấy sự phù hợp so với mô hình E-S-QUAL của Parasuraman & cs. (2005) và các nghiên cứu trước cũng ghi nhận tính bảo mật có ảnh hưởng đến biến phụ thuộc (Al-Hawary & AL-Smeran, 2017; Hussain, 2014; Bùi & Nguyễn, 2020). Tuy nhiên, Kết quả nghiên cứu phát hiện điểm mới ở mức độ ảnh hưởng của tính bảo mật trong nghiên cứu của (Al-Hawary & AL-Smeran, 2017; Bùi & Nguyễn, 2020) yếu hơn so với các yếu tố khác trong mô hình. Điều này phần nào được giải thích bởi sự tồn tại của hiện tượng “Digital Native Paradox”, theo đó Gen Z tuy thành thạo công nghệ nhưng lại có mức độ lo ngại cao về quyền riêng tư dữ liệu (Maier & cs., 2023). Đồng thời, việc gia tăng các vụ lộ thông tin cá nhân trong thời gian gần đây cũng làm gia tăng tâm lý lo ngại về an toàn giao dịch. Vì vậy, có thể thấy rằng chỉ khi nhu cầu về an toàn và bảo mật được đáp ứng đầy đủ, mức độ hài lòng của sinh viên mới được nâng cao.

Giá cả là nhân tố có tác động mạnh thứ hai đến mức độ hài lòng, đây là điểm khác biệt so với một số nghiên cứu trước, trong đó yếu tố giá cả thường có mức ảnh hưởng thấp hơn các nhân tố khác (Nguyễn, 2020; Bùi & Nguyễn, 2020). Kết quả này có thể được lý giải từ đặc

điểm của phân khúc khách hàng sinh viên, vốn nhạy cảm hơn với chi phí trong quá trình sử dụng dịch vụ. Đối với sinh viên Trường Đại học Đồng Tháp, mức thu nhập nhìn chung còn thấp, trong đó nhóm có thu nhập dưới 2 triệu đồng chiếm tỷ trọng đáng kể, nên áp lực từ chi phí học tập và sinh hoạt khiến họ có xu hướng cân nhắc kỹ hơn về phí dịch vụ. Trong bối cảnh đó, giá cả hợp lý, minh bạch và các ưu đãi về phí giao dịch có ý nghĩa quan trọng trong việc nâng cao sự hài lòng đối với dịch vụ thanh toán trực tuyến. Kết quả này cho thấy, bên cạnh yếu tố an toàn, chính sách giá phù hợp cũng là một ưu tiên đáng chú ý đối với nhóm khách hàng sinh viên.

Khả năng phục vụ và tính tin cậy có tác động cùng chiều nhưng mức ảnh hưởng không lớn. Cho thấy sự tương đồng kết quả với các nghiên cứu trước đó (Nguyễn & cs., 2020; Hussain, 2014; Bùi & Nguyễn, 2020; Lassar & cs., 2000), đồng thời phù hợp với lý thuyết hành vi người tiêu dùng của Kotler (2001) và Lý thuyết chấp nhận công nghệ của Davis (1989). Điều này cho thấy khả năng phục vụ và tính tin cậy vẫn là những nhân tố nền tảng, có vai trò ổn định trong việc hình thành sự hài lòng đối với dịch vụ thanh toán trực tuyến. Nói cách khác, khi ngân hàng cung cấp dịch vụ một cách đáng tin cậy, chính xác và hỗ trợ khách hàng kịp thời, mức độ hài lòng của sinh viên Trường Đại học Đồng Tháp sẽ được cải thiện; ngược lại, nếu hai yếu tố này không được bảo đảm, sự hài lòng của khách hàng có thể giảm xuống.

5. Kết luận và hàm ý chính sách

5.1. Kết luận

Dựa trên kết quả phân tích hồi quy, mức độ hài lòng của sinh viên Trường Đại học Đồng Tháp đối với dịch vụ thanh toán trực tuyến của PVcomBank chịu ảnh hưởng bởi bốn nhân tố chính, được sắp xếp theo mức độ tác động giảm dần dựa trên hệ số B. Trước tiên, nhân tố “Tính bảo mật” (0,275) là nhân tố tác động mạnh nhất đến sự hài lòng của sinh viên. Điều này cho thấy người dùng đặc biệt quan tâm đến mức độ an toàn khi thực hiện giao dịch trực tuyến, bao gồm khả năng bảo vệ thông tin cá nhân và tài khoản. Một hệ thống bảo mật tốt sẽ tạo ra sự tin tưởng và cảm giác yên tâm cho sinh viên trong quá trình sử dụng dịch vụ. Thứ hai là nhân tố “Giá cả” (0,206). Mức phí hợp lý, minh bạch và chính sách giá cạnh tranh có vai trò quan trọng trong việc nâng cao sự hài lòng, bởi sinh viên là nhóm khách hàng nhạy cảm với chi phí. Việc tối ưu chi phí sẽ giúp PVcomBank dễ dàng thu hút và giữ chân nhóm khách hàng trẻ. Nhân tố thứ ba là “Khả năng phục vụ”, có hệ số (0,073) mặc dù mức độ ảnh hưởng không lớn, nhưng thái độ hỗ trợ, sự nhiệt tình và khả năng giải quyết vấn đề của nhân viên vẫn góp phần tạo nên trải nghiệm tích cực khi sinh viên gặp khó khăn trong quá trình giao dịch. Cuối cùng, “Tính tin cậy” (0,064), thể hiện mức ảnh hưởng thấp nhất. Tuy nhiên, sự ổn định của hệ thống, tính chính xác của giao dịch và hạn chế lỗi kỹ thuật vẫn là những yếu tố cần thiết để đảm bảo chất lượng dịch vụ.

Bên cạnh những kết quả đạt được, nghiên cứu vẫn tồn tại một số hạn chế nhất định. Thứ nhất, phạm vi khảo sát chỉ tập trung vào sinh viên Trường Đại học Đồng Tháp, nên khả năng khái quát hóa kết quả cho các nhóm khách hàng khác hoặc cho toàn bộ hệ thống ngân hàng còn hạn chế. Thứ hai, mô hình nghiên cứu chỉ giải thích được 33,4% sự biến thiên của mức độ hài lòng, cho thấy vẫn còn nhiều nhân tố khác chưa được đưa vào xem xét. Từ đó, các nghiên cứu tiếp theo nên mở rộng đối tượng khảo sát sang những nhóm khách hàng khác và bổ sung thêm các biến phù hợp nhằm nâng cao khả năng giải thích của mô hình.

5.2. Hàm ý quản trị cho PVcomBank

Mặc dù rất am hiểu công nghệ nhưng sinh viên lại rất nhạy cảm với các rủi ro liên quan đến lừa đảo và mất an toàn thông tin trên Internet. Do đó, PVcomBank cần tăng cường hơn nữa truyền thông rõ ràng và minh bạch về các biện pháp bảo mật được dùng trên app PVConnect, giúp sinh viên nắm rõ thông tin cá nhân của họ luôn được bảo vệ một cách tuyệt

đổi. Ngân hàng cũng nên đầu tư nâng cấp hệ thống giám sát giao dịch, nhằm chủ động phát hiện, cảnh báo và ngăn chặn kịp thời các hành vi tăn công hoặc gian lận, từ đó tăng cảm giác an toàn và củng cố lòng tin nơi khách hàng. Bên cạnh đó, việc đa dạng hóa các phương thức bảo mật như xác thực sinh trắc học, mã OTP qua email hoặc thiết lập giới hạn giao dịch linh hoạt sẽ góp phần nâng cao trải nghiệm và niềm tin của sinh viên Trường Đại học Đồng Tháp.

Với đặc điểm thu nhập vẫn còn hạn chế, gần một nửa sinh viên có thu nhập dưới 2 triệu đồng/tháng, thì nhân tố “Giá cả” trở thành mối quan tâm hàng đầu của nhóm khách hàng này. PVcomBank nên duy trì chính sách miễn phí chuyển khoản trọn đời cho tài khoản sinh viên, đồng thời giữ mức phí cạnh tranh so với các ngân hàng lớn khác. Đồng thời, ngân hàng cần tiếp tục và phát triển các chương trình tích điểm, ưu đãi học phí, hoặc liên kết khuyến mãi với các nền tảng thương mại điện tử, ứng dụng giao đồ ăn, dịch vụ học tập và giải trí trực tuyến phổ biến trong giới trẻ. Những chính sách ưu đãi thiết thực này không chỉ mang lại lợi ích kinh tế cho sinh viên mà còn gia tăng sự gắn bó và mức độ hài lòng của họ.

Mặc dù có mức tác động thấp hơn, nhân tố “Khả năng phục vụ” vẫn đóng vai trò quan trọng trong việc duy trì chất lượng dịch vụ. PVcomBank cần đào tạo đội ngũ nhân viên có năng lực số, am hiểu sản phẩm ngân hàng điện tử và có khả năng hỗ trợ, giải đáp thắc mắc nhanh chóng, chính xác với đối tượng khách hàng là sinh viên. Việc cung cấp dịch vụ khách hàng thân thiện, chuyên nghiệp và kịp thời sẽ giúp sinh viên cảm thấy được quan tâm và trân trọng, từ đó tăng cường niềm tin và sự trung thành với thương hiệu.

Cuối cùng, mặc dù tính “Tính tin cậy” có hệ số tác động thấp hơn so với các nhân tố khác, song vẫn có ý nghĩa thống kê đáng kể trong mô hình nghiên cứu. Cho thấy, PVcomBank cần đảm bảo hệ thống thanh toán hoạt động một cách ổn định, tốc độ xử lý giao dịch nhanh chóng và khả năng phản hồi kịp thời khi có sự cố. Mỗi trục trặc kỹ thuật, dù nhỏ, đều có thể làm giảm lòng tin của người dùng, do đó ngân hàng nên hướng tới duy trì tỷ lệ hoạt động ổn định ở mức tối đa. Khi nhân tố “Tính tin cậy” được củng cố, khách hàng sẽ có trải nghiệm liền mạch, an toàn và hài lòng hơn khi sử dụng dịch vụ thanh toán trực tuyến của PVcomBank.

Tài liệu tham khảo

- Al-Hawary, S. I. S., & Al-Smeran, W. F. (2017). Impact of electronic service quality on customers satisfaction of Islamic banks in Jordan. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 7(1), 170-188.
- Arora, P., & Banerji, R. (2024). The impact of digital banking service quality on customer loyalty: An interplay between customer experience and customer satisfaction. *Asian Economic and Financial Review*, 14(9), 712.
- Bùi, N. Q., & Nguyễn, H. T. T. (2020). Ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử đến sự hài lòng của khách hàng: Thực tiễn ngân hàng thương mại cổ phần ngoại thương Việt Nam. *Tap chí Khoa học Đại học Cần Thơ*, 56(3), 194-203.
- Cao, Y., Gruca, T. S., & Klemz, B. R. (2003). Internet pricing, price satisfaction, and customer satisfaction. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 31-50.
- Chính phủ (2024). *Nghị định số 52/2024/NĐ-CP ngày 15/5/2024 Quy định về thanh toán không dùng tiền mặt.*
- Davis, F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *Management Information Systems Research Center, University of Minnesota*, 13(3), 319-340.
- Hansemark, O. C., & Albinsson, M. (2004). Customer satisfaction and retention: the experiences of individual employees. *Managing Service Quality: An International*

Journal, 14(1), 40-57.

- Hussain, S. M. (2014). Measuring quality of electronic service (e-service) in banking. *International Journal of Engineering Research and Applications*, 4(3), 350-359.
- Kotler, P. (2001). *Marketing management, millenium edition*. Prentice-Hall, Inc.
- Lassar, W. M., Manolis, C., & Winsor, R. D. (2000). Service quality perspectives and satisfaction in private banking. *Journal of services marketing*, 14(3), 244-271.
- Maier, E., Doerk, M., Reimer, U., & Baldauf, M. (2023). Digital natives aren't concerned much about privacy, or are they?. *i-com*, 22(1), 83-98.
- Matzler, K., Würtele, A., & Renzl, B. (2006). Dimensions of price satisfaction: a study in the retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 24(4), 216-231.
- Mogos, G., & Jamail, N. S. M. (2021). Study on security risks of e-banking system. *Indonesian Journal of Electrical Engineering and Computer Science*, 21(2), 1065-1072.
- Moraru, A. D., & Duhnea, C. (2018). E-banking and customer satisfaction with banking services. *Strategic Management-International Journal of Strategic Management and Decision Support Systems in Strategic Management*, 23(3).
- Nguyen, D. T., Pham, V. T., Tran, D. M., & Pham, D. B. T. (2020). Impact of service quality, customer satisfaction and switching costs on customer loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(8), 395-405.
- Nguyễn, H. Q. (2020). Các nhân tố tác động đến sự hài lòng chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử: nghiên cứu tại Ngân hàng thương mại Tiên Phong. *Tap chí Quản lý và Kinh tế quốc tế*, 125(1), 29-43.
- Nguyễn, T. M. T. (2014). Chất lượng dịch vụ trực tuyến và sự hài lòng của khách hàng: Nghiên cứu về mua sắm hàng trực tuyến tại Việt Nam. *Economic Development Journal*, 1(287), 120-132.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *Servqual: A multipleitem scale for measuring consumer perceptions of service quality*. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Philip, K. (2003). *Quản trị Marketing*. Hà Nội: NXB Thống Kê.
- Tân, N. V., & Trân, N. N. (2025). Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định thanh toán qua ví điện tử của sinh viên Khoa Kinh tế, Trường Đại học Đồng Tháp. *Tap chí Khoa học Đại học Đồng Tháp*, 14(6), 37-50.
- Thụy, B.V. (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, *Tap chí Khoa học Lạc Hồng*, 8(12), 8-13.
- Yang, Z., & Fang, X. (2004). Online service quality dimensions and their relationships with satisfaction: A content analysis of customer reviews of securities brokerage services. *International journal of service industry management*, 15(3), 302-326.

