

INTRACOM

Bộ Giáo dục và Đào tạo
Trường Đại học Intracom - Intracom University

Khu Đại học Phố Hiến, đường Tô Hiệu, TP Hưng Yên, tỉnh Hưng Yên
Tòa nhà Intracom Riverside, xã Vĩnh Thanh, TP Hà Nội
Website: intracomuni.edu.vn
Điện thoại: 02213 515 587

Khoa học Intracom Số 1(1) tháng 4-2026

p-ISSN 3126-2708

Tạp chí

Khoa học Intracom

Intracom Journal of Science

Số 1(1)
Tháng 4/2026

New Horizon

TRƯỜNG ĐẠI HỌC INTRACOM



THẺ LỆ GỬI BÀI ĐĂNG TẠP CHÍ

Tạp chí Khoa học Intracom (Intracom Journal of Science) là cơ quan trực thuộc Trường Đại học Intracom, được Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch cấp giấy phép hoạt động số 32/GP-BVHTTDL ngày 03/3/2026 và phát hành 02 tháng/kỳ.

Tạp chí Khoa học Intracom hướng tới trở thành một diễn đàn khoa học có uy tín, là nơi đăng tải các Thông tin về các hoạt động khoa học của Trường Đại học Intracom; Giới thiệu, công bố các công trình nghiên cứu khoa học thuộc các lĩnh vực nghiên cứu, đào tạo của Nhà trường; Công bố những kết quả nghiên cứu thuộc các lĩnh vực khoa học, công nghệ, kinh tế, năng lượng, môi trường, giáo dục, pháp luật, y tế, chăm sóc sức khỏe và phát triển xã hội... của các học giả, nhà giáo, sinh viên, học viên và nghiên cứu sinh các lĩnh vực khoa học liên ngành có liên quan; các trường đại học và các viện nghiên cứu; các tổ chức quốc tế; các công ty, doanh nghiệp cũng như bạn đọc quan tâm.

Bài viết gửi Tạp chí khoa học Intracom cần đảm bảo các quy định sau:

1. Bài viết chưa từng xuất bản hoặc không đang được xem xét xuất bản bởi các tạp chí khác. Tác giả phải hoàn toàn chịu trách nhiệm về nội dung cũng như các thông tin, số liệu, tài liệu,... được trích dẫn trong bài viết.

2. Bài viết phải có kết cấu rõ ràng, logic. Tên bài viết, tên các mục và tiểu mục ngắn gọn, phản ánh rõ nội dung. Bài viết có độ dài 4000 - 6000 từ (kể cả chú thích và tài liệu tham khảo); Tóm tắt (bằng tiếng Việt và tiếng Anh khoảng 150 - 200 từ) phản ánh nội dung nghiên cứu và các kết quả chính; Từ khóa (bằng tiếng Việt và tiếng Anh khoảng 3 - 5 từ) thể hiện đặc trưng của bài viết.

3. Bài viết được soạn thảo bằng phần mềm Microsoft Word, font chữ Times New Roman, khổ giấy A4, cỡ chữ 12, dẫn dòng 1.2

4. Bài viết phải được trích dẫn đầy đủ đảm bảo chính xác về nội dung và hình thức theo quy định.

5. Tạp chí Khoa học Intracom áp dụng quy trình phản biện kín. Khi có ý kiến của chuyên gia phản biện, tạp chí sẽ trả lời chính thức đến tác giả về việc chấp nhận đăng bài hay không.

6. Các tác giả gửi bài xin gửi kèm thông tin cá nhân tại trang cuối bài (họ tên, học hàm, học vị, tên cơ quan công tác, địa chỉ liên lạc, điện thoại, số CCCD, mã số thuế, email và số tài khoản) để tòa soạn liên lạc khi cần thiết.

7. Tạp chí Khoa học Intracom không thu phí phản biện bài viết.

Địa chỉ nhận bài: Tạp chí Khoa học Intracom, Tòa A, Intracom Riverside, Xã Vĩnh Thanh, Hà Nội; Email: tapchikhoahocintracom@gmail.com;

ĐT: 0221 3515587, 0395604428

Chi tiết xem thêm “Hướng dẫn định dạng bài viết đăng trên tạp chí Khoa học Intracom” tại: <https://intracomuni.edu.vn> hoặc truy cập mã QR tại góc trái phía dưới của trang này.

THÔNG BÁO ĐẶT MUA TẠP CHÍ

Tạp chí Khoa học Intracom phát hành: bản tiếng Việt 06 kỳ/năm; giá bìa 60.000 đồng/cuốn. Bạn đọc có nhu cầu xin liên hệ trực tiếp với tòa soạn. Tòa soạn hân hạnh được phục vụ bạn đọc



Giấy phép xuất bản số: 32/GP-BVHTTDL, ngày 03 tháng 3 năm 2026 của Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch
In khổ 19x27cm tại: Công ty Cổ phần Khoa học và Công nghệ Hoàng Quốc Việt
In xong và nộp lưu chiểu tháng 4 năm 2026
Giá: 60.000 đồng



TRƯỜNG ĐẠI HỌC INTRACOM

Tháp A - Tòa Intracom Riverside - Vĩnh Thanh - Hà Nội

facebook.com/IntracomUniversity

intracomuni.edu.vn

Chính quy



Đào tạo từ xa



Hotline: 1900 638882

TUYỂN SINH

ĐẠI HỌC CHÍNH QUY (Ngành và Chuyên Ngành)

- Quản trị Kinh doanh, Tài Chính - Ngân hàng, Quản trị du lịch, Quản trị bệnh viện, Quản trị Truyền thông Marketing, Kế toán, Kế toán bệnh viện,...
- Luật Ngân hàng và Công nghệ tài chính, Luật Kinh tế, Pháp luật về Kinh tế số,...
- Công nghệ thông tin, Kỹ thuật phần mềm với Trí tuệ nhân tạo tăng cường, Robot và Trí tuệ nhân tạo, Kỹ thuật điện, Vi mạch bán dẫn và các hệ thống IOT,...
- Ngôn ngữ Anh, Ngôn ngữ Trung, Ngôn ngữ Anh Y tế,...
- Y khoa, Điều dưỡng,...
- Kỹ thuật xây dựng, Kiến trúc,...

Tuyển sinh hàng năm theo hình thức xét tuyển.

ĐẠI HỌC LIÊN THÔNG, VỪA HỌC VỪA LÀM VÀ ĐÀO TẠO TỪ XA

Tuyển sinh liên tục trong năm theo hình thức xét tuyển.

SAU ĐẠI HỌC

- Thạc sĩ Quản trị kinh doanh
- Thạc sĩ Quản lý Kinh tế

Tuyển sinh 2 đợt năm theo hình thức xét tuyển kết hợp thi tuyển.

DOANH NGHIỆP TRONG HỆ SINH THÁI INTRACOM



NHẬN HỒ SƠ TẠI:

Khu Đại học Phố Hiến - đường Tô Hiệu - phường Phố Hiến - tỉnh Hưng Yên

Tháp A - Tòa nhà Intracom Riverside - xã Vĩnh Thanh - Thành phố Hà Nội

Hotline: 1900 638882

Email: info@intracomuni.edu.vn

TẠP CHÍ
KHOA HỌC INTRACOM

p-ISSN 3126-2708

SỐ 1(1) THÁNG 4-2026
TẠP CHÍ RA HAI THÁNG MỘT KỲ

MỤC LỤC

Thư chào mừng Tạp chí Khoa học intracom

Nguyễn Thanh Việt

Nâng cao hiệu quả hợp tác đào tạo gắn với nhu cầu của doanh nghiệp tại Trường Đại học Intracom 1

Đỗ Khánh Năm

Vị trí địa lý và khả năng phát triển vận tải trên biển của Việt Nam 7

Nguyễn Thị Ngọc

Nâng cao vai trò lãnh đạo học thuật trong quản lý chất lượng tại các trường đại học Việt Nam: Đề xuất khung năng lực và kế hoạch triển khai 18

Trần Ái Cẩm, Nguyễn Thị Anh Đào

Tác động của chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng của khách hàng tại Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam - Chi nhánh Đông Quảng Ninh 29

Phạm Thu Trang, Nguyễn Minh Sơn

Hợp tác năng lượng Nga - Trung (2022 - 2025): Động lực, thực trạng và hàm ý chính sách cho Việt Nam 40

Nguyễn Mai Linh, Nguyễn Doãn Diễm, Ngô Minh Hiệp

Hợp tác giáo dục và khoa học - công nghệ Việt Nam - Hoa Kỳ: Kết nối tri thức vì phát triển bền vững 51

Ngô Xuân Bình

Mối quan hệ giữa Tăng đoàn Phật giáo và triều đình Rama II: Quyền lực và ảnh hưởng 62

Phạm Quốc Trung, Lê Thị Thanh Tâm, Võ Minh Hùng, Đinh Văn Viễn

Nghiên cứu so sánh về Tào Động Tông tại Trung Quốc và Việt Nam 72

Trần Đức Tâm, Lê Thị Nhuận

Tiềm năng phát triển thuốc từ một số cây thuốc thuộc chi Litsea, họ Long não (Lauraceae) 82

*Nguyễn Thị Mai, Hoàng Lê Sơn,
Nguyễn Kiến Dụ, Nguyễn Minh Khởi*

CONTENTS

Welcome Message from Chairman of Intracom University Council <i>Nguyen Thanh Viet</i>	
Enhancing the Effectiveness of Training Cooperation Aligned with Enterprise Needs at Intracom University <i>Do Khanh Nam</i>	1
Geographical Location and the Development Potential of Maritime Transport in Vietnam <i>Nguyen Thi Ngoc</i>	7
Academic Leadership in Quality Management: A Competency Framework and Strategic Proposals for Vietnamese Higher Education <i>Tran Ai Cam, Nguyen Thi Anh Dao</i>	18
The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction at Vietcombank - East Quang Ninh Branch <i>Pham Thu Trang, Nguyen Minh Son</i>	29
Russia - China Energy Cooperation (2022 - 2025): Drivers, Current Developments, and Policy Implications for Vietnam <i>Nguyen Mai Linh, Nguyen Doan Dien, Ngo Minh Hiep</i>	40
Vietnam - United States cooperation in education and science and technology: Knowledge Linkages for Sustainable Development <i>Ngo Xuan Binh</i>	51
The Relationship between the Buddhist Sangha and the Rama II Court: Power and Influence <i>Pham Quoc Trung, Le Thi Thanh Tam, Vo Minh Hung, Dinh Van Vien</i>	62
A comparative study of the Caodong school in China and Vietnam <i>Tran Duc Tam, Le Thi Nhuan</i>	72
Potential for drug development from some species of the Litsea genus of the lauraceae family <i>Nguyen Thi Mai, Hoang Le Son, Nguyen Kien Du, Nguyen Minh Khoi</i>	82

TÁC ĐỘNG CỦA CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN NGOẠI THƯƠNG VIỆT NAM - CHI NHÁNH ĐÔNG QUẢNG NINH

©2026 Tạp chí Khoa học Intracom
Số 1(1) tháng 4-2026
p-ISSN 3126-2708
<https://intracomuni.edu.vn/>

**The Impact of Service Quality on Customer
Satisfaction at Vietcombank - East Quang Ninh
Branch**

Phạm Thu Trang*, Nguyễn Minh Sơn**

Ngày nhận bài: 15/01/2026, ngày gửi phản biện: 17/3/2026, ngày duyệt đăng: 20/3/2026

Tóm tắt

Bài báo nghiên cứu tác động của chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng của khách hàng tại Ngân hàng Thương mại Cổ phần Ngoại thương Việt Nam - Chi nhánh Đông Quảng Ninh (Vietcombank Đông Quảng Ninh). Thông qua khảo sát 248 khách hàng và sử dụng phần mềm SPSS 26.0 để phân tích dữ liệu, kết quả cho thấy có 4 yếu tố chất lượng dịch vụ tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng, bao gồm: Khả năng tiếp cận (ACC), Sự đảm bảo (ASS), Mức độ tin cậy (REL) và Phương tiện hữu hình (TAN). Trong đó, Khả năng tiếp cận có tác động mạnh nhất. Dựa trên kết quả này, tác giả đề xuất một số giải pháp nhằm cải thiện chất lượng dịch vụ, tập trung vào số hóa quy trình và nâng cao năng lực nhân sự để gia tăng sự hài lòng của khách hàng.

Từ khóa

Chất lượng dịch vụ, Sự hài lòng của khách hàng, Ngân hàng thương mại, Vietcombank Đông Quảng Ninh.

Abstract

This study investigates the relationship between service quality and customer satisfaction at the Joint Stock Commercial Bank for Foreign Trade of Vietnam - Dong Quang Ninh Branch (Vietcombank Dong Quang Ninh). Using survey data collected from 248 customers and analyzed with SPSS 26.0, the study identifies four dimensions of service quality that exert a statistically significant and positive influence on customer satisfaction, namely Accessibility (ACC), Assurance (ASS), Reliability (REL), and Tangibles (TAN).

* Tiến sĩ, Trường Đại học Mỏ - Địa chất; Tác giả liên hệ; Email: phanthutrang@humg.edu.vn; ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-7624-2362>

** Vietcombank - Chi nhánh Đông Quảng Ninh

Among these dimensions, Accessibility emerges as the most influential determinant of customer satisfaction. Based on the empirical findings, the study offers several managerial implications aimed at enhancing service quality, with particular emphasis on process digitalization and the development of human resource capabilities to improve overall customer satisfaction.

Keywords

Service quality, Customer satisfaction, Commercial bank, Vietcombank Dong Quang Ninh.

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gia tăng trong ngành ngân hàng, chất lượng dịch vụ (CLDV) được xem là yếu tố then chốt giúp các tổ chức tài chính nâng cao năng lực cạnh tranh và duy trì sự hài lòng, trung thành của khách hàng. Định hướng này đặc biệt quan trọng đối với các chi nhánh ngân hàng mới thành lập, khi phải nhanh chóng xây dựng uy tín và mở rộng tệp khách hàng trong môi trường cạnh tranh. Là chi nhánh được thành lập năm 2020, Vietcombank Đông Quảng Ninh hoạt động trên địa bàn Cẩm Phả (Quảng Ninh) đã xác định phương châm “lấy khách hàng làm trọng tâm” trong hoạt động kinh doanh. Mặc dù đã đạt được những kết quả bước đầu về huy động vốn và tín dụng, chi nhánh vẫn phải đối mặt với nhiều thách thức trong bối cảnh chuyển đổi số mạnh mẽ của ngành ngân hàng dưới tác động của Cách mạng công nghiệp 4.0 và sự thay đổi ngày càng đa dạng trong nhu cầu của khách hàng. Do đó, việc nghiên cứu các yếu tố của chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng có ý nghĩa quan trọng, giúp chi nhánh nhận diện các hạn chế và đề xuất giải pháp nâng cao chất lượng phục vụ.

Về mặt học thuật, các nghiên cứu về chất lượng dịch vụ trong lĩnh vực ngân hàng thường dựa trên mô hình SERVQUAL, vốn đã được kiểm chứng rộng rãi trong nhiều bối cảnh nghiên cứu. Tuy nhiên, phần lớn các nghiên cứu hiện nay chủ yếu tập trung vào các ngân hàng có lịch sử hoạt động lâu năm hoặc khảo sát trên phạm vi toàn hệ thống, trong khi các nghiên cứu về chi nhánh mới thành lập trong giai đoạn chuyển đổi số vẫn còn hạn chế. Đặc biệt, tại Quảng Ninh - một địa bàn có mức độ cạnh tranh cao giữa các tổ chức tài chính - việc phân tích các yếu tố quyết định sự hài lòng của khách hàng tại một chi nhánh mới như Vietcombank Đông Quảng Ninh vẫn còn thiếu các bằng chứng thực nghiệm cập nhật.

Xuất phát từ khoảng trống nghiên cứu này, bài báo được thực hiện nhằm trả lời ba câu hỏi nghiên cứu: (1) Những nhân tố thuộc chất lượng dịch vụ nào ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng tại Vietcombank Đông Quảng Ninh? (2) Mức độ tác động của các nhân tố này là như thế nào? và (3) Chi nhánh cần triển khai những giải pháp quản trị nào để nâng cao sự hài lòng của khách hàng dựa trên kết quả nghiên cứu thực nghiệm?

2. Nội dung

2.1. Cơ sở lý thuyết

Chất lượng dịch vụ là một khái niệm được tiếp cận từ nhiều góc nhìn khác nhau, với mục tiêu nâng cao sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ ngân hàng Vietcombank - Chi nhánh Đông Quảng Ninh, bài báo lựa chọn tiếp cận chất lượng dịch vụ của Parasuraman và

cộng sự (1985), theo đó “chất lượng dịch vụ của các ngân hàng thương mại là sự so sánh giữa kỳ vọng của khách hàng và cảm nhận về dịch vụ của các ngân hàng thương mại”.

Sự hài lòng của khách hàng là mức độ trạng thái cảm giác của một người khi họ so sánh kết quả trải nghiệm tiêu dùng sản phẩm hoặc dịch vụ với những kỳ vọng của mình (Kotler, và Keller, 2012). Sự hài lòng của khách hàng phụ thuộc vào mức độ cảm nhận và kỳ vọng của khách hàng đối với sản phẩm, dịch vụ. Nếu khách hàng có cảm nhận về sản phẩm, dịch vụ nhỏ hơn sự kỳ vọng thì khách hàng sẽ không hài lòng, nếu mức độ cảm nhận đúng bằng kỳ vọng thì khách hàng sẽ hài lòng và nếu mức độ cảm nhận cao hơn kỳ vọng thì khách hàng rất hài lòng.

Nghiên cứu về chất lượng dịch vụ (CLDV) và sự hài lòng của khách hàng (SHL) đã trải qua nhiều giai đoạn phát triển. Các nghiên cứu kinh điển của Parasuraman và cộng sự (1985, 1988) đã đặt nền móng với mô hình SERVQUAL, khẳng định CLDV là một cấu trúc đa nhân tố. Tiếp nối hướng nghiên cứu này, trong lĩnh vực ngân hàng, Kant và Jaiswal (2017) đã chứng minh rằng việc cảm nhận CLDV có tác động trực tiếp và tích cực đến SHL tại các ngân hàng công tại Ấn Độ. Tại Việt Nam, Hồ Thị Thu Sương (2024) đã điều chỉnh mô hình này để phù hợp với đặc thù tâm lý và hành vi của khách hàng nội địa, nhấn mạnh vào sự tin cậy và thái độ phục vụ. Tuy nhiên, bối cảnh cạnh tranh hiện nay tại các địa bàn đang phát triển mạnh như Quảng Ninh đòi hỏi một cái nhìn cụ thể hơn về khả năng tiếp cận và hạ tầng số - những yếu tố mà các nghiên cứu trước đó chưa tập trung làm rõ.

2.2. Khung phân tích

Nghiên cứu kế thừa mô hình SERVQUAL của A. Parasuraman và cộng sự (1985, 1988), đồng thời tham khảo các điều chỉnh trong bối cảnh ngành ngân hàng Việt Nam từ nghiên cứu của Hồ Thị Thu Sương (2024) và Yilmaz (2017). Trên cơ sở đó, khung phân tích đề xuất 5 yếu tố thuộc chất lượng dịch vụ tác động đến sự hài lòng của khách hàng (CSA), bao gồm:

Mức độ tin cậy (REL): phản ánh khả năng thực hiện dịch vụ chính xác, đúng cam kết và minh bạch trong các giao dịch tài chính.

Sự đảm bảo (ASS): thể hiện năng lực chuyên môn, thái độ phục vụ và khả năng tạo dựng niềm tin cho khách hàng của đội ngũ nhân viên.

Khả năng đáp ứng (RES): phản ánh mức độ sẵn sàng hỗ trợ và tốc độ phản hồi của ngân hàng đối với yêu cầu và khiếu nại của khách hàng.

Phương tiện hữu hình (TAN): bao gồm cơ sở vật chất, trang thiết bị tại điểm giao dịch cũng như hệ thống giao dịch điện tử như ứng dụng VCB Digibank trong bối cảnh chuyển đổi số.

Khả năng tiếp cận (ACC): phản ánh mức độ thuận tiện trong việc tiếp cận dịch vụ ngân hàng thông qua vị trí giao dịch, các kênh liên lạc và khả năng kết nối dịch vụ mọi lúc, mọi nơi.

Năm yếu tố này được sử dụng làm cơ sở để phân tích mức độ tác động của chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng của khách hàng trong nghiên cứu.

Bảng 1. Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng

Yếu tố/ Điểm trung bình	Chỉ báo	Ký hiệu	Điểm trung bình	Nguồn tham khảo
Sự đảm bảo (ASS); 3,896	Nhân viên tại Chi nhánh có khả năng tạo lòng tin cho khách hàng	ASS1	3,940	Kant và Jaiswal (2017), Famiyeh và cộng sự (2018) và Hồ Thị Thu Sương (2024)
	Chi nhánh có uy tín, đảm bảo sự an toàn cho khách hàng sử dụng dịch vụ	ASS2	3,911	
	Nhân viên có thái độ lịch sự và chuyên nghiệp	ASS3	3,887	
	Nhân viên có đủ năng lực, kỹ năng để trả lời các câu hỏi của khách hàng về dịch vụ	ASS4	3,847	
Khả năng đáp ứng (RES); 3,861	Nhân viên phản hồi nhanh chóng các yêu cầu của khách hàng	RES1	3,847	Kant và Jaiswal (2017), Famiyeh và cộng sự (2018) và Hồ Thị Thu Sương (2024)
	Nhân viên cung cấp dịch vụ, hỗ trợ kịp thời những yêu cầu của khách hàng	RES2	3,911	
	Nhân viên sẵn lòng giúp đỡ, hỗ trợ khi khách hàng yêu cầu	RES3	3,891	
	Quy trình xử lý khiếu nại của Chi nhánh khoa học, hiệu quả	RES4	3,823	
	Chi nhánh cung cấp giải pháp thỏa đáng khi phát sinh vấn đề/sự cố	RES5	3,831	
	Thời gian chờ đợi tại ngân hàng là hợp lý	RES6	3,911	Tác giả đề xuất
Mức độ tin cậy (REL); 3,899	Các thông tin được Chi nhánh cung cấp là rõ ràng, minh bạch	REL1	3,907	Kant và Jaiswal (2017), Famiyeh và cộng sự (2018); Hồ Thị Thu Sương (2024)
	Chi nhánh luôn thể hiện rõ sự quan tâm và mong muốn giải quyết giúp khách hàng khi có vấn đề/sự cố	REL2	3,831	

	Các dịch vụ được Chi nhánh cung cấp đúng như đã công bố	REL3	3,907	
	Chi nhánh cung cấp hồ sơ các giao dịch đầy đủ, chính xác	REL4	3,948	
	Khách hàng luôn tin tưởng vào cam kết của Chi nhánh đối với khách hàng	REL5	3,952	Tác giả đề xuất
	Chi nhánh luôn quan tâm đến nhu cầu của từng khách hàng	REL6	3,847	Tác giả đề xuất
Phương tiện hữu hình (TAN); 3,898	Trang thiết bị tại Chi nhánh hiện đại, hoạt động tốt	TAN1	3,887	Kant và Jaiswal (2017), Famiyeh và cộng sự (2018); Hồ Thị Thu Sương (2024)
	Không gian, cơ sở hạ tầng của Chi nhánh đẹp và tiện lợi	TAN2	3,907	
	Đội ngũ nhân viên ngân hàng đẹp, lịch sự	TAN3	3,895	
	Tài liệu, tờ rơi của Chi nhánh được thiết kế đẹp, khoa học	TAN4	3,847	
	Giao diện Website và ứng dụng phần mềm cung cấp dịch vụ của Chi nhánh có thiết kế thân thiện người dùng	TAN5	3,956	
Khả năng tiếp cận (ACC); 3,91	Khách hàng dễ dàng tiếp cận với các dịch vụ tại Chi nhánh	ACC1	3,903	Yilmaz và cộng sự (2017), Kant và Jaiswal (2017), Famiyeh và cộng sự (2018) và Hồ Thị Thu Sương (2024)
	Chi nhánh cung cấp đa dạng các dịch vụ phù hợp với nhu cầu của khách hàng	ACC2	3,891	
	Khách hàng dễ dàng tiếp cận các thiết bị cung cấp dịch vụ ngân hàng	ACC3	3,927	
	Khách hàng dễ dàng liên hệ với Chi nhánh khi cần được hỗ trợ	ACC4	3,952	
	Chi nhánh có địa điểm thuận tiện cho khách hàng sử dụng dịch vụ	ACC5	3,903	
	Tôi hài lòng với chất lượng dịch vụ tại Chi nhánh	CSA1	3,911	Yilmaz và cộng sự (2017), Kant

Sự hài lòng của khách hàng (CSA); 3,895	Tôi sẽ tiếp tục sử dụng lâu dài dịch vụ của Chi nhánh	CSA2	3,887	và Jaiswal (2017), Famiyeh và cộng sự (2018) và Hồ Thị Thu Sương (2024)
	Tôi sẵn sàng giới thiệu các dịch vụ của Chi nhánh cho bạn bè, người thân và đồng nghiệp của mình	CSA3	3,887	

Nguồn: kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả

2.3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng, thu thập dữ liệu sơ cấp thông qua bảng khảo sát. Bài báo sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện kết hợp với chọn mẫu định mức để đảm bảo tính đại diện cho các phân khúc khách hàng. Đối tượng khảo sát là khách hàng cá nhân và khách hàng doanh nghiệp tại Chi nhánh trong 6 tháng đầu năm 2025. 248 phiếu khảo sát hợp lệ thu về được xử lý bằng phần mềm SPSS. Các phương pháp xử lý dữ liệu được sử dụng bao gồm: thống kê mô tả, đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha; phân tích nhân tố Khám phá (EFA) để xác định số lượng và ý nghĩa của các thang đo; phân tích hồi quy tuyến tính bội để đánh giá sự tác động của các yếu tố tới biến phụ thuộc và đánh giá hiện tượng đa cộng tuyến thông qua hệ số VIF và kiểm định tự tương quan qua giá trị Durbin-Watson.

2.4. Kết quả nghiên cứu

2.4.1. Thông tin mẫu nghiên cứu

Để thực hiện nghiên cứu, nhóm tác giả đã tiến hành khảo sát trực tiếp và trực tuyến đối với khách hàng đến giao dịch tại Vietcombank Đông Quảng Ninh trong 6 tháng đầu năm 2025. Trong số 250 phiếu phát ra, có 248 phiếu hợp lệ (chiếm tỷ lệ 99,2%) được đưa vào phân tích chính thức. Trong số 248 phiếu, có 189 phiếu là khách hàng cá nhân (chiếm tỷ trọng 76,2%), 42 phiếu là khách hàng doanh nghiệp nhỏ và vừa (16,9%), 17 phiếu là khách hàng lớn (6,9%). Cơ cấu này đảm bảo tính đa dạng và đại diện cho các phân khúc khách hàng trọng tâm của Chi nhánh. Về giới tính, khách hàng nữ chiếm tỷ trọng cao hơn với 51,6% (128 người), trong khi nam giới chiếm 48,4% (120 người). Điều này phản ánh xu hướng nữ giới thường chủ động hơn trong các giao dịch thanh toán và sử dụng đa dạng dịch vụ ngân hàng. Về độ tuổi, mẫu khảo sát tập trung chủ yếu ở nhóm khách hàng trung niên và có sự ổn định về tài chính. Cụ thể, nhóm từ 36 đến 55 tuổi chiếm đa số với 63,3% tổng mẫu. Nhóm tuổi trẻ (25 - 35) chiếm 23,8% và nhóm trên 55 tuổi chiếm 12,9%. Về trình độ học vấn, khách hàng của Chi nhánh có trình độ học vấn tương đối cao. Trong đó, trình độ Đại học chiếm tỷ lệ lớn nhất với 42,7% (106 người), còn lại là trình độ trung học phổ thông và trung cấp chiếm 24,2%, cao đẳng chiếm 23,4% và trên đại học chiếm 9,7%.

2.4.2. Phân tích giá trị bình quân của các biến (bảng 1)

Điểm trung bình của biến phụ thuộc (Sự hài lòng - CSA: 3,895) nằm ở mức tương đương với điểm trung bình của các biến độc lập (dao động từ 3,861 đến 3,915). Điều này cho thấy khách hàng đánh giá chất lượng dịch vụ khá đồng nhất với mức độ hài lòng chung của họ.

Khách hàng của Chi nhánh có mức hài lòng cao nhất với biến khả năng tiếp cận (3,915), trong đó chỉ báo Khách hàng dễ dàng liên hệ với Chi nhánh khi cần hỗ trợ (3,952) đóng vai trò then chốt trong việc duy trì mức độ hài lòng cao của khách hàng tại Chi nhánh. Bên cạnh đó, khách hàng của Chi nhánh cũng có mức hài lòng khá cao với biến Phương tiện hữu hình (3,898), trong đó khách hàng đánh giá cao nhất là chỉ báo Giao diện Website và ứng dụng phần mềm cung cấp dịch vụ của Chi nhánh có thiết kế thân thiện người dùng (3,956). Biến khả năng đáp ứng (3,861) có số điểm trung bình thấp nhất với chỉ báo thấp có giá trị trung bình thấp nhất là Quy trình xử lý khiếu nại của Chi nhánh khoa học và hiệu quả (3,823), tuy nhiên khách hàng vẫn có mức độ hài lòng khá cao với chỉ báo Nhân viên cung cấp dịch vụ, hỗ trợ kịp thời những yêu cầu của khách hàng (3,911) và Thời gian chờ đợi tại ngân hàng (3,911).

Kết quả khảo sát cho thấy, Chi nhánh đã chăm sóc khách hàng khá tốt trong các giao dịch thường ngày và có sự đầu tư vào công nghệ giúp tăng trải nghiệm khách hàng, nhưng cần hoàn thiện hơn các Quy trình xử lý khiếu nại, điều này cũng phù hợp với bối cảnh của một Chi nhánh mới đi vào hoạt động chưa quá lâu.

2.4.3. Kết quả mô hình

Kết quả kiểm định cho thấy tất cả các yếu tố đều đảm bảo độ tin cậy với hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,7 và tất cả các chỉ báo đều có hệ số tương quan biến tổng phù hợp lớn hơn 0,3.

Bảng 2: Tổng hợp hệ số Cronbach's Alpha của các nhân tố

Nhân tố	Số biến quan sát	Cronbach's Alpha
Sự đảm bảo (ASS)	4	0,977
Khả năng đáp ứng (RES)	6	0,996
Mức độ tin cậy (REL)	6	0,955
Phương tiện hữu hình (TAN)	5	0,988
Khả năng tiếp cận (ACC)	5	0,962
Sự hài lòng (CSA)	3	0,833

Nguồn: kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả

Phân tích nhân tố khám phá EFA cho thấy: hệ số KMO đạt 0,935 (>0,5) và kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê (Sig. = 0,000), chứng tỏ phân tích nhân tố là phù hợp. Kết quả trích được 5 nhóm nhân tố với tổng phương sai tích lũy là 90,360%

Bảng 3. Hệ số KMO và kiểm định Bartlett các thành phần và tổng phương sai tích lũy sau trích

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,935
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	12127,59
	Df	325
	Sig.	0,000

% phương sai tích lũy của các nhân tố sau khi trích		90,360%
---	--	---------

Nguồn: kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả

Bảng 4 cho thấy, các biến quan sát đều có ý nghĩa thống kê tốt với 100% các biến có hệ số tải nhân tố > 0,7. Các biến quan sát được phân bổ vào 5 nhóm, nhìn chung là hội tụ theo các thang đo chính thức của mô hình.

Bảng 4. Kết quả phân tích ma trận xoay

	Component				
	1	2	3	4	5
RES4	,936				
RES1	,933				
RES5	,933				
RES2	,932				
RES3	,930				
RES6	,923				
ACC3		,838			
ACC1		,820			
ACC2		,818			
ACC5		,782			
ACC4		,764			
REL5			,850		
REL4			,825		
REL6			,796		
REL1			,790		
REL2			,722		
REL3			,716		
ASS3				,924	
ASS2				,915	
ASS4				,890	
ASS1				,855	
TAN3					,758
TAN2					,752
TAN4					,751
TAN1					,731
TAN5					,713

Nguồn: kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả

Trong lần phân tích hồi quy thứ nhất, nhân tố Khả năng đáp ứng (RES) có Sig. = 0,819 (> 0,05), do đó biến này không có ý nghĩa thống kê và bị loại khỏi mô hình. Việc loại bỏ

biến khả năng đáp ứng, mặc dù có sự khác biệt so với khung lý thuyết truyền thống nhưng vẫn phản ánh đặc thù thực tiễn tại Vietcombank Đông Quảng Ninh, vì đối với một chi nhánh ngân hàng hiện đại và mới thành lập trong bối cảnh công nghệ phát triển mạnh, lượng khách hàng giao dịch trực tiếp không nhiều thì các chỉ báo của RES như nhân viên phản hồi nhanh hoặc thời gian chờ đợi hợp lý... là những tiêu chuẩn cơ bản mà khách hàng mặc định phải nhận được, chúng không tạo ra sự khác biệt rõ rệt để làm tăng mức độ hài lòng của khách hàng so với các yếu tố mang tính thời sự như khả năng tiếp cận và phương tiện hữu hình, hoặc các yếu tố mang tính tạo sự tin tưởng như sự đảm bảo và mức độ tin cậy. Kết quả hồi quy lần hai cho ra phương trình chuẩn hóa như trong bảng 5 và bảng 6.

Bảng 5. Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,868 ^a	,754	,750	,29165	1,747
a. Predictors: (Constant), TAN, ASS, REL, ACC					
b. Dependent Variable: CSA					

Nguồn: kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả

Kết quả phân tích cho thấy, 4 biến độc lập đưa vào giải thích được 75,4% sự thay đổi về sự hài lòng của khách hàng. Giá trị Durbin-Watson = 1,747 cho thấy không có hiện tượng tự tương quan. Kiểm định F trong bảng ANOVA là $0,000 < 0,05$ cho thấy mô hình hồi quy tuyến tính được xây dựng phù hợp với tổng thể.

Bảng 6. ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	63,492	4	15,873	186,606	,000 ^b
	Residual	20,755	244	,085		
	Total	84,247	248			
a. Dependent Variable: CSA						
b. Predictors: (Constant), TAN, ASS, REL, ACC						

Nguồn: kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả

Bảng 7. Kết quả phân tích mô hình hồi quy đa biến (Lần 2)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,435	,132		3,300	,001		
	ASS	,209	,031	,237	6,649	,000	,795	2,258

	REL	,115	,041	,136	2,826	,005	,436	2,293
	ACC	,447	,043	,545	10,332	,000	,363	2,758
	TAN	,092	,040	,121	2,298	,022	,364	2,745

Nguồn: kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả

Từ số liệu trong bảng 7, có thể viết phương trình hồi quy chuẩn hóa như sau:

$$CSA=0,545*ACC+0,237*ASS+0,136*REL+ 0,121*TAN$$

Kiểm định ý nghĩa thống kê đối với các biến độc lập cho thấy: Kết quả phân tích cho thấy, với mức ý nghĩa 5%, các giả thuyết đã được đưa ra khi nghiên cứu mô hình lý thuyết là hoàn toàn phù hợp với thực tế tại Vietcombank Chi nhánh Đông Quảng Ninh. Hệ số hồi quy tương ứng với các biến độc lập đều có giá trị dương cho thấy, mối quan hệ giữa biến phụ thuộc “Sự hài lòng của khách hàng” và các biến độc lập “Sự đảm bảo (ASS), Mức độ tin cậy (REL), Phương tiện hữu hình (TAN), Khả năng tiếp cận (ACC)” là cùng chiều. Trong các biến, biến Khả năng tiếp cận (ACC): có tác động lớn nhất (0,545). Khách hàng đánh giá cao việc dễ dàng liên hệ qua hotline, Zalo... và địa điểm giao dịch thuận tiện. Sự đảm bảo (ASS) có tác động mạnh thứ hai (0,237). Uy tín thương hiệu Vietcombank và thái độ chuyên nghiệp của nhân viên tạo được lòng tin lớn với khách hàng. Mức độ tin cậy (REL) và Phương tiện hữu hình (TAN) có tác động tích cực nhưng mức độ thấp hơn (0,136 và 0,121). Tuy vậy, khách hàng cũng đánh giá rất cao Giao diện Website và ứng dụng phần mềm cung cấp dịch vụ của Chi nhánh có thiết kế thân thiện người dùng với mức điểm trung bình là 3,956.

3. Kết luận và khuyến nghị giải pháp

Về mặt học thuật, bài báo góp phần bổ sung bằng chứng thực nghiệm cho mô hình SERVQUAL trong bối cảnh hoạt động của một chi nhánh ngân hàng mới thành lập tại địa bàn đang thúc đẩy chuyên đổi số. Kết quả nghiên cứu cũng cung cấp cơ sở thực tiễn để các nhà quản trị ngân hàng định hướng ưu tiên nguồn lực vào các yếu tố liên quan đến khả năng tiếp cận dịch vụ và năng lực phục vụ của đội ngũ nhân sự nhằm nâng cao trải nghiệm khách hàng.

Kết quả nghiên cứu thực nghiệm tác động của chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng của khách hàng tại Vietcombank Đông Quảng Ninh cho thấy có bốn nhân tố của chất lượng dịch vụ tác động tích cực và cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng, bao gồm: Khả năng tiếp cận (ACC), Sự đảm bảo (ASS), Mức độ tin cậy (REL) và Phương tiện hữu hình (TAN). Trong đó, Khả năng tiếp cận có mức tác động mạnh nhất ($\beta = 0,545$), tiếp đến là Sự đảm bảo ($\beta = 0,237$). Ngược lại, nhân tố Khả năng đáp ứng (RES) không đạt ý nghĩa thống kê trong mô hình nghiên cứu. Dựa trên mức độ tác động của các nhân tố, nghiên cứu đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ tại Vietcombank - Chi nhánh Đông Quảng Ninh. Trước hết, cần ưu tiên nâng cao khả năng tiếp cận dịch vụ, thông qua việc đa dạng hóa các kênh liên lạc, tăng cường ứng dụng công nghệ số nhằm giúp khách hàng dễ dàng tiếp cận dịch vụ mọi lúc, mọi nơi và tiếp tục chuẩn hóa các kênh liên lạc, như đồng bộ số hotline, email và tích hợp Chatbot AI 24/7 trên VCB Digibank để hỗ trợ khách hàng tức thời, phát triển các gói sản phẩm cá nhân hóa trên app dựa trên dữ liệu hành vi khách hàng; đồng thời mở rộng và bố trí hợp lý mạng lưới điểm giao dịch hoặc máy giao dịch tự động

tại các khu vực đông dân cư. Bên cạnh đó, chi nhánh cần củng cố yếu tố sự đảm bảo thông qua việc nâng cao năng lực chuyên môn và kỹ năng giao tiếp của đội ngũ nhân viên, qua đó tạo dựng niềm tin và cảm giác an tâm cho khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ. Việc nâng cao mức độ tin cậy và hoàn thiện phương tiện hữu hình cũng cần được chú trọng thông qua việc đảm bảo tính minh bạch của thông tin dịch vụ, cải thiện giao diện và trải nghiệm của các kênh ngân hàng số như VCB Digibank, hoàn thiện quy trình chăm sóc và xử lý khiếu nại của khách hàng. Những giải pháp này sẽ góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ và gia tăng sự hài lòng của khách hàng trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gia tăng của ngành ngân hàng./.

Tài liệu tham khảo

- Famiyeh, S., Darko, D.A., & Kwarteng, A. (2018). Service quality, customer satisfaction, and loyalty in the banking sector: The moderating role of organizational culture. *International Journal of Quality Reliability Management*, 35(8), 1546-1567.
- Hồ Thị Thu Sương (2024). Chất lượng dịch vụ, sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng cá nhân trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh: Nghiên cứu tại Ngân hàng TNHH Một thành viên Shinhan Việt Nam. *Tạp chí Nghiên cứu Tài chính - Marketing*, Số 79 (Tập 15, Kỳ 1).
- Kant, R., & Jaiswal, D. (2017). The Impact of Perceived Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction: An Empirical Study on Public Sector Banks in India. *International Journal of Bank*, 35(3), 411-430.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*. 14th Edition. Pearson Education. Hall International, 10th ed, ISSN 2691-4298.
- 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. <http://dx.doi.org/10.2307/1251430>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: a multi-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Yilmaz, V., Ari, E. & Gürbüz, H. (2017). Investigating the relationship between service quality dimensions, customer satisfaction and loyalty in Turkish banking sector: An application of structural equation model. *International Journal of Bank Marketing*, 36(3), 423-440.