

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH SỬ DỤNG THẺ THANH TOÁN - TRƯỜNG HỢP NGƯỜI DÂN TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH TRÀ VINH

● NGUYỄN THANH TRÚC - LÊ TRUNG HIẾU

TÓM TẮT:

Mục tiêu của nghiên cứu nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng thẻ thanh toán của người dân trên địa bàn tỉnh Trà Vinh. Đề tài sử dụng mô hình hồi qui đa biến để xác định các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng thẻ thanh toán của người dân trên địa bàn tỉnh Trà Vinh. Kết quả nghiên cứu cho thấy có 5 biến độc lập có tác động trực tiếp và cùng chiều với ý định sử dụng thẻ thanh toán của người dân, bao gồm: Nhận thức về kiểm soát hành vi sử dụng thẻ, Chuẩn chủ quan, Khả năng đáp ứng hệ thống của ngân hàng, Thói quen sử dụng thẻ và Chính sách Marketing.

Từ khóa: thẻ thanh toán, ý định sử dụng, hành vi sử dụng thẻ, khả năng đáp ứng hệ thống của ngân hàng, chính sách Marketing, tỉnh Trà Vinh.

1. Đặt vấn đề

Ngân hàng là một trong những mắt xích quan trọng cấu thành nên sự vận động nhịp nhàng của nền kinh tế. Cùng với sự phát triển của toàn cầu, Việt Nam đang từng bước cố gắng góp phần thúc đẩy phát triển nền tài chính quốc gia. Điều đó đòi hỏi có một hệ thống ngân hàng lớn mạnh cả về quy mô và chất lượng. Một ngân hàng muốn tồn tại và phát triển bền vững cần tung ra các sản phẩm dịch vụ mới để có thể thu hút được đông đảo khách hàng. Việc phát triển của hệ thống công nghệ thông tin hiện nay đã tạo cơ hội để các ngân hàng ở Việt Nam phát triển được nhiều dịch vụ mới nói chung và dịch vụ thẻ nói riêng.

Với ưu thế về thời gian thanh toán, tính an toàn, hiệu quả sử dụng và phạm vi thanh toán rộng, thẻ thanh toán đã trở thành công cụ thanh toán hiện đại, văn minh và phổ biến trên phạm vi toàn cầu. Phát

triển nghiệp vụ thẻ là tất yếu khách quan, thực hiện đa dạng hóa dịch vụ và hiện đại hóa công nghệ ngân hàng đối với các ngân hàng trong tiến trình hội nhập vào khu vực và thế giới trong kỷ nguyên số. Ngoài sự tiện lợi mà thẻ mang lại cho khách hàng, hình thức thanh toán không dùng tiền mặt này còn là một yếu tố quan trọng trong nền kinh tế nước ta khi trên thị trường có vô số hoạt động kinh doanh, thương mại, dịch vụ, hàng hóa có mặt khắp nơi và thanh toán chủ yếu được thực hiện bằng hình thức tiền mặt.

Thanh toán bằng tiền mặt đã có từ lâu và cũng là phương thức giao dịch phổ biến hàng ngày, do đó, trên thị trường sẽ có một lượng tiền mặt lưu thông lớn, ảnh hưởng lớn đến sự điều tiết của nền kinh tế quốc dân. Vì vậy, việc sử dụng thẻ cũng là giải pháp hữu hiệu nhằm hạn chế sử dụng tiền mặt và đáp ứng nhiều yêu cầu xã hội. Nhưng trên thực

tế, việc sử dụng thẻ của người dân vẫn không phổ biến. Do đó, việc nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng thẻ của khách hàng rất quan trọng để ngân hàng có chính sách tiếp thị phù hợp nhằm phát triển hơn nữa loại hình thanh toán không dùng tiền mặt này.

2. Mô hình nghiên cứu

Dựa trên việc kế thừa các nghiên cứu trước đây và mục tiêu của bài nghiên cứu, bài viết đề xuất mô hình nghiên cứu gồm 6 yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng thẻ thanh toán của khách hàng như Hình 1.

3. Phương pháp nghiên cứu

Trên cơ sở kết hợp các lý thuyết có liên quan như Thuyết hành động hợp lý (TRA), Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM), Thuyết hành vi dự định (TPB) và kế thừa các nghiên cứu trong và ngoài nước của các tác giả, tiêu biểu như Nguyễn Thị Mai Hương (2021), Aung Htet Paing (2019), Mohammad và et. al. (2018),... tác giả xây dựng bảng câu hỏi khảo sát và tiến hành phỏng vấn chuyên gia để hoàn thiện bảng câu hỏi. Các biến được điều chỉnh và bổ sung cho phù hợp địa bàn nghiên cứu.

Tác giả tiến hành thu thập dữ liệu sơ cấp thông qua khảo sát 350 người dân đang sinh sống trên địa bàn tỉnh Trà Vinh. Nghiên cứu được tiến hành qua 2 bước (1) nghiên cứu định tính nhằm xây dựng thang đo và các biến quan sát phù hợp; (2) nghiên cứu định lượng dưới sự hỗ trợ của phần mềm SPSS 20.0 bằng việc sử dụng hệ số tin cậy Cronbach's alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, kiểm định mô hình bằng phân tích tương quan và phân tích hồi quy đa biến.

4. Kết quả nghiên cứu

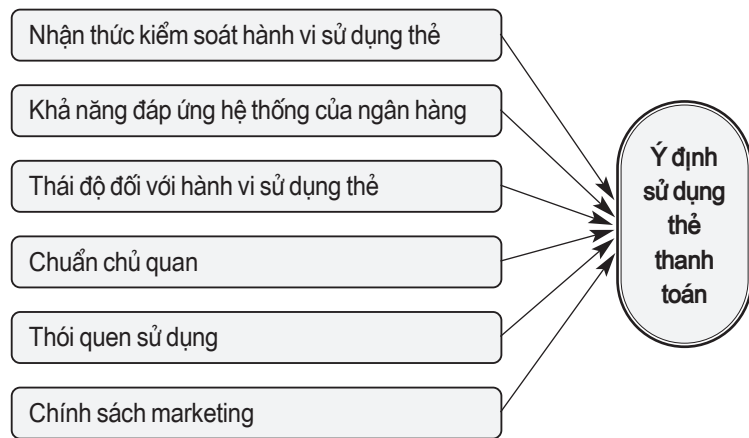
4.1. Kiểm định độ tin cậy của các thang đo

Từ Bảng 1, Kết quả kiểm định Cronbach's alpha của các biến nghiên cứu đều có hệ số Cronbach's Alpha của các biến độc lập đều $> 0,6$ và các hệ số tương quan biến tổng $> 0,3$. Có thể kết luận, các biến quan sát của tất cả các thang đo đều đảm bảo độ tin cậy, phù hợp dùng phân tích EFA.

4.2. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

Kết quả phân tích nhân tố EFA của các biến độc

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



lập cho kết quả kiểm định hệ số KMO = 0,877 $< 0,5$; phân tích nhân tố thích hợp với dữ liệu nghiên cứu. Kết quả kiểm định Bartlett's là 3481,410 với mức ý nghĩa sig = 0,000 $< 1\%$ cho thấy dữ liệu nghiên cứu là hoàn toàn thích hợp.

Phân tích nhân tố khám phá cho biến phụ thuộc cho kết quả kiểm định hệ số KMO = 0,742 $> 0,5$; phân tích nhân tố thích hợp với dữ liệu nghiên cứu. Kết quả kiểm định Bartlett's là 548,678 với mức ý nghĩa sig = 0,000 $< 1\%$ cho thấy dữ liệu nghiên cứu là hoàn toàn thích hợp.

Tổng phương sai trích là 80,826% $> 50\%$, điều này cho thấy phân tích nhân tố EFA có ý nghĩa và đạt yêu cầu đề ra. Tổng phương sai trích của 1 nhóm nhân tố thành phần giải thích được 80,826% sự biến thiên của biến quan sát.

4.3. Phân tích tương quan

Kết quả phân tích tương quan cho thấy được mối tương quan giữa 6 yếu tố cấu thành thang đo. Hệ số tương quan giữa biến phụ thuộc ý định sử dụng và các biến độc lập đều có giá trị Sig. = 0,000 ($< 0,01$). Từ đó cho thấy, các biến độc lập có mối tương quan với biến phụ thuộc và có thể đưa vào mô hình hồi quy đa biến để giải thích cho biến ý định sử dụng ở bước tiếp theo.

4.4. Kết quả ước lượng mô hình hồi quy đa biến

Hệ số R^2 hiệu chỉnh là 0,691, có nghĩa là 69,1% sự biến thiên của ý định sử dụng thẻ thanh toán của người dân được giải thích bởi các biến độc lập được đưa vào mô hình. Thêm vào đó, giá trị Sig. là 0,000 $< 5\%$ có thể kết luận mô hình đưa ra phù hợp với thực tế.

Bảng 1. Kết quả đánh giá độ tin cậy của các thang đo

Tên biến	Mô tả	Số lượng biến quan sát	Cronbach's Alpha
NHANTHUC	Nhận thức về kiểm soát hành vi sử dụng thẻ	4	0,788
KNDU	Khả năng đáp ứng hệ thống của ngân hàng	5	0,861
THAIDO	Thái độ đối với hành vi sử dụng thẻ	6	0,689
CCQUAN	Chuẩn chủ quan	5	0,850
THOIQUEN	Thói quen sử dụng thẻ	5	0,851
CHINHSACH	Chính sách Marketing	4	0,763
YDINH	Ý định sử dụng	3	0,881

Nguồn: Kết quả xử lý SPSS của nhóm nghiên cứu, 2024

Kiểm định Durbin-Watson (d) = 1,767 (Durbin và Watson, 1950), cho thấy không có sự tương quan giữa các phần dư nghĩa là mô hình hồi quy các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng thẻ thanh toán của người dân tại các NHTM trên địa bàn tỉnh Trà Vinh không vi phạm giả định về tính độc lập của sai số. (Bảng 2)

Tất cả các biến đều cho hệ số VIF < 2, dao động từ 1,240 đến 1,452, điều đó chứng minh mô hình hồi quy đa biến không có hiện tượng đa cộng tuyến.

Kết quả hồi quy cho kết luận ở độ tin cậy 95%. Với 6 biến độc lập được đưa vào mô hình thì có 5 biến độc lập có ảnh hưởng đến biến phụ thuộc theo thứ tự lần lượt là Chính sách Marketing ($\beta = 0,420$), Khả năng đáp ứng hệ thống của ngân hàng ($\beta = 0,326$), Thói quen sử dụng thẻ ($\beta = 0,296$), Nhận thức về kiểm soát hành vi sử dụng thẻ ($\beta = 0,089$), Chuẩn chủ quan ($\beta = 0,078$). Riêng biến Khả năng

đáp ứng hệ thống của ngân hàng không có ảnh hưởng đến ý định sử dụng thẻ thanh toán của người dân.

5. Giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ thẻ thanh toán

Thứ nhất, tăng cường chiến lược Marketing. Phát triển và triển khai các chiến dịch marketing đa dạng hóa, nhấn mạnh vào các lợi ích và tiện ích của việc sử dụng thẻ thanh toán. Tạo ra các chiến dịch marketing sáng tạo và đa dạng, tập trung vào việc truyền thông rõ ràng những lợi ích mà thẻ thanh toán mang lại.

Sử dụng các phương tiện truyền thông và mạng xã hội để quảng bá thẻ, đặc biệt là những ưu đãi, khuyến mãi khi sử dụng thẻ. Chiến lược này bao gồm việc chạy các quảng cáo trực tuyến thu hút, đăng tải những câu chuyện thành công của khách hàng hiện tại và tạo ra các chiến dịch viral về các

Bảng 2. Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính đa biến

Tên biến	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	Mức ý nghĩa Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	β		Tolerance	VIF
Hằng số	-0,435	0,164		0,008		
NHANTHUC	0,078	0,031	0,089	0,013	0,706	1,416
CCHUQUAN	0,067	0,030	0,078	0,026	0,743	1,346
KNDU	0,268	0,030	0,326	0,000	0,689	1,452
THAIDO	0,001	0,031	0,001	0,983	0,806	1,241
THOIQUEN	0,264	0,031	0,296	0,000	0,747	1,340
CHINHSACH	0,391	0,031	0,420	0,000	0,807	1,240

Nguồn: Kết quả xử lý SPSS của nhóm nghiên cứu, 2024

ưu đãi đặc biệt hay khuyến mãi giới hạn thời gian, nhằm khuyến khích người tiêu dùng thử nghiệm và chuyển đổi sang sử dụng thẻ thanh toán.

Thứ hai, cải thiện khả năng đáp ứng của hệ thống ngân hàng. Đầu tư vào công nghệ để cải thiện hệ thống xử lý giao dịch của ngân hàng, đảm bảo tính an toàn, nhanh chóng và chính xác. Chú trọng vào việc nâng cấp và tích hợp các công nghệ tiên tiến nhất vào hệ thống xử lý giao dịch ngân hàng, để đảm bảo mỗi giao dịch thực hiện không chỉ nhanh chóng mà còn cực kỳ an toàn và không có sai sót.

Tăng cường đội ngũ hỗ trợ kỹ thuật, sẵn sàng giải quyết mọi vấn đề kỹ thuật một cách nhanh chóng để không làm gián đoạn trải nghiệm của khách hàng. Phát triển một đội ngũ hỗ trợ kỹ thuật chuyên nghiệp và thường trực, có khả năng giải quyết mọi thắc mắc hay vấn đề kỹ thuật mà khách hàng có thể gặp phải trong quá trình sử dụng các dịch vụ ngân hàng. Đặc biệt, ngân hàng sẽ cung cấp các kênh hỗ trợ đa dạng như hotline, chat trực tuyến và hỗ trợ trực tiếp tại chi nhánh, đảm bảo khách hàng luôn có thể liên hệ và nhận được sự giúp đỡ kịp thời mọi lúc, mọi nơi.

Thứ ba, thay đổi thói quen sử dụng thẻ của người dân. Thiết lập mối quan hệ đối tác chiến lược với các cửa hàng bán lẻ, nhà hàng và các dịch vụ giải trí để phát triển các chương trình ưu đãi độc quyền cho khách hàng sử dụng thẻ thanh toán. Các ưu đãi này có thể bao gồm giảm giá, hoàn tiền, hay điểm thưởng cao hơn, nhằm khuyến khích mọi người chuyển sang phương thức thanh toán không dùng tiền mặt.

Tổ chức các chiến dịch nhận thức để thay đổi quan điểm của người tiêu dùng về sự tiện lợi và an toàn của thẻ thanh toán so với tiền mặt.

Thứ tư, tăng cường nhận thức về kiểm soát hành vi sử dụng thẻ. Phát triển các công cụ trực tuyến cho phép người dùng dễ dàng theo dõi và quản lý chi tiêu của mình, như ứng dụng ngân hàng di động. Đầu tư vào việc phát triển và cải tiến các ứng dụng ngân hàng di động và công cụ quản lý tài chính trực tuyến, nhằm cung cấp cho người dùng một phương thức thuận tiện, hiệu quả để theo dõi các giao dịch và quản lý chi tiêu cá nhân. Các công cụ này sẽ tích hợp các tính năng nổi bật như tổng hợp chi tiêu tự động, cảnh báo khi chi tiêu vượt ngưỡng và phân tích tài chính cá nhân, giúp người dùng có cái nhìn tổng quan và chính xác về tình hình tài chính của mình. Mục tiêu nhằm tạo ra một trải nghiệm người dùng mượt mà và tương tác, khuyến khích mọi người tích cực quản lý và tối ưu hóa việc sử dụng tài chính của mình thông qua công nghệ.

Thứ năm, khuyến khích chuẩn chủ quan tích cực trong cộng đồng. Tuyển chọn và đào tạo các đại sứ thương hiệu từ những khách hàng hiện tại có ảnh hưởng và uy tín trong cộng đồng. Họ sẽ chia sẻ kinh nghiệm và quan điểm tích cực về sử dụng thẻ thanh toán, từ đó tạo ảnh hưởng và lan tỏa tới những người tiêu dùng khác. Các đại sứ thương hiệu có thể tham gia vào các chiến dịch quảng cáo, sự kiện cộng đồng và các hoạt động truyền thông xã hội để nâng cao nhận thức của người dân.

Triển khai các chiến dịch truyền thông mạnh mẽ nhằm thay đổi quan niệm của công chúng về sử dụng thẻ thanh toán. Các chiến dịch có thể bao gồm các thông điệp chủ chốt về sự tiện lợi, an toàn và hiệu quả của thẻ, được truyền tải qua nhiều kênh truyền thông khác nhau, từ truyền hình đến mạng xã hội ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Đinh Phi Hổ (2014). Phương pháp nghiên cứu kinh tế và viết luận văn thạc sĩ, Thành phố Hồ Chí Minh. NXB Phương Đông, TP. Hồ Chí Minh.
2. Hải Anh (2023). Thúc đẩy thị trường thẻ hướng đến xã hội không tiền mặt và tài chính toàn diện. Truy cập tại <https://tapchinganhang.gov.vn/thuc-day-thi-truong-the-huong-den-xa-hoi-khong-tien-mat-va-tai-chinh-toan-dien.htm>
3. Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS tập 1 và tập 2. NXB Hồng Đức, Hà Nội.

4. Nguyễn Thị Mai Hương (2021). Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng thẻ tín dụng quốc tế của khách hàng cá nhân tại Ngân hàng Thương mại Cổ phần Quân đội (MBBANK) - Chi nhánh Huế. Khóa luận tốt nghiệp, Trường Đại học Kinh tế Huế, Thành phố Huế.
5. Ajzen I. (1991). The Theory of planned behavior, Organization Behavior and Human Decision Processes. Journal of Experimental Social Psychology, 22. 453-474.
6. Aung Htet Paing (2019). Factors affecting bank employees intention to use credit cards of Data Analysis. Prentical-Hall, USA.
7. Davis, F.D. Bagrezi and Warshes (1999). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. Management Science, 33, 982-1003.
8. Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2006). Multivariate Data Analysis (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, USA.
9. Mohammad Nader Mohammadi và Jamal Mohamad Shilan (2018). Factors affecting customers' online credit card use. USA.
10. Sultan Singh and Komal (2009). Impact of ATM on Customer Satisfaction: A Comparative Study of SBI, ICICI and HDFC Bank. Business Intelligence Journal (Semi Annual Publication), 2(2), 276-287.

Ngày nhận bài: 11/4/2024

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 28/4/2024

Ngày chấp nhận đăng bài: 12/5/2024

Thông tin tác giả:

1. ThS. NGUYỄN THANH TRÚC

2. ThS. LÊ TRUNG HIẾU

Trường Đại học Trà Vinh

FACTORS AFFECTING PEOPLE'S INTENTION TO USE PAYMENT CARDS IN TRA VINH PROVINCE

● Master. **NGUYEN THANH TRUC**¹

● Master. **LE TRUNG HIEU**¹

¹Tra Vinh University

ABSTRACT:

In this study, a multivariate regression model was used to identify factors that affect people's intention to use payment cards in Tra Vinh province. The study's results showed that there are five independent variables that have a direct and positive impact on people's intention to use payment cards, including: awareness of controlling card usage behavior, subjective norms, the banking system's responsiveness, card usage habits, and marking policy.

Keywords: payment card, intention to use, card usage behavior, responsiveness of the banking system, marking policy, Tra Vinh province.