

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH SỬ DỤNG DỊCH VỤ NGÂN HÀNG SỐ CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

● TRẦN PHẠM HỮU CHÂU

TÓM TẮT:

Bài viết nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ ngân hàng số (NHS) của khách hàng cá nhân (KHCCN) tại các ngân hàng thương mại (NHTM) trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh. Kết quả cho thấy có 5 nhân tố tác động đến quyết định sử dụng dịch vụ NHS của KHCCN lần lượt là: (1) Thương hiệu ngân hàng, (2) Độ an toàn, (3) Sự tiện ích, (4) Tính dễ sử dụng, (5) Phí dịch vụ. Từ đó, bài viết đưa ra các giải pháp đề xuất nhằm thu hút KHCCN trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh sử dụng dịch vụ NHS.

Từ khóa: ngân hàng số, khách hàng cá nhân, TP. Hồ Chí Minh, ngân hàng trực tuyến, ngân hàng thương mại.

1. Đặt vấn đề

Nhằm thực hiện Chiến lược Quốc gia phát triển kinh tế số và xã hội số, Ngân hàng được đánh giá là một trong những ngành đi đầu về chuyển đổi số. Nỗ lực chuyển đổi số và đầu tư cho dữ liệu lớn (bigdata), số hóa đã đem lại cho các ngân hàng bước chuyển mình mạnh mẽ, cung ứng cho thị trường những sản phẩm, dịch vụ hiện đại, tiện ích; giúp ngân hàng đạt được thành tựu vượt trội, ngày một nâng cao trải nghiệm khách hàng... Tuy nhiên, thực tiễn phát triển dịch vụ NHS tại Việt Nam vẫn còn nhiều hạn chế và khó khăn bởi người dân Việt Nam vẫn giữ thói quen dùng tiền mặt và chưa quen với việc sử dụng các công nghệ 4.0 trong việc thanh toán và giao dịch, bên cạnh đó, tâm lý lo sợ bị mất

tiền, lừa đảo, lộ thông tin, bị đánh cắp dữ liệu cá nhân... cho nên nhiều người còn dè dặt và hạn chế sử dụng các dịch vụ NHS của ngân hàng. Vì vậy, việc tìm ra giải pháp nhằm thu hút khách hàng sử dụng dịch vụ NHS đang là vấn đề cấp thiết hiện nay. Xuất phát từ thực tế trên, tác giả nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ NHS của khách hàng tại các NHTM trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh, qua đó đề xuất một số giải pháp nhằm giúp NHTM phát triển dịch vụ NHS dành cho KHCCN, từ đó thúc đẩy khách hàng tiếp cận và sử dụng dịch vụ NHS nhiều hơn.

2. Phương pháp nghiên cứu

2.1. Mô hình nghiên cứu đề nghị

Kế thừa từ những nghiên cứu của Jamil, Rima

và Ibrahim (2018), Areeba Toor và cộng sự (2016), cơ sở lý thuyết về các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ của khách hàng và các nghiên cứu liên quan, tác giả đã xây dựng mô hình nghiên cứu như thể hiện tại Hình 1.

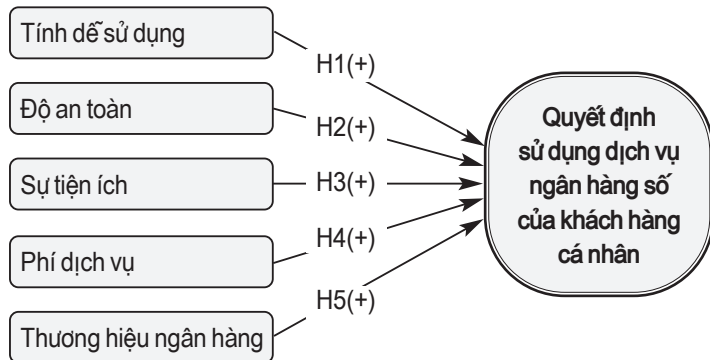
2.2. Phương pháp và dữ liệu nghiên cứu

Thiết kế bảng câu hỏi: Tất cả các biến quan sát trong các thành phần đều sử dụng thang đo Likert 5 mức độ. Với lựa chọn số 1 nghĩa là “Hoàn toàn không đồng ý” với câu phát biểu cho đến lựa chọn số 5 nghĩa là “Hoàn toàn đồng ý” với câu phát biểu.

Thiết kế mẫu: Mẫu khảo sát được chọn theo xác suất ngẫu nhiên đơn giản. Đối tượng lấy mẫu là các KHCN đã và đang sử dụng dịch vụ NHS của các NHTM trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh. Nghiên cứu có tất cả 29 biến quan sát gồm 5 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc cần tiến hành phân tích nhân tố, đảm bảo mẫu nghiên cứu theo Hair và cộng sự (2014) thì cỡ mẫu cần thiết là $29 \times 5 = 145$

Thu thập và phân tích dữ liệu: Tác giả phát ra 300 mẫu khảo sát từ tháng 4/2023 đến tháng 6/2023 và thu thập, kiểm đếm số phiếu khảo sát thu về 284

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Tác giả đề xuất

phiếu đạt tỷ lệ 94,6%, số phiếu hợp lệ là 277 phiếu đạt 95% tổng phiếu thu. Sau đó toàn bộ mẫu hợp lệ được xử lý dữ liệu bằng phần mềm SPSS để tiến hành kiểm định độ tin cậy của thang đo Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích hồi quy và kiểm định các giả thuyết.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Đánh giá thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha

Theo kết quả tại Bảng 1 cho thấy Thang đo các

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

Thang đo	Biến quan sát	Corrected Item - Total Correlation
Tính dễ sử dụng: Cronbach's Alpha = .811	TDSD_1	.605
	TDSD_2	.617
	TDSD_3	.596
	TDSD_4	.577
	TDSD_5	.616
Độ an toàn: Cronbach's Alpha = .848	DAT_1	.629
	DAT_2	.686
	DAT_3	.698
	DAT_4	.661
	DAT_5	.611
Quyết định sử dụng dịch vụ NHS của KHCN: Cronbach's Alpha = .770	QDSD_1	.596
	QDSD_2	.691
	QDSD_3	.585
	QDSD_4	.430

Nguồn: Tính toán của tác giả

Thang đo	Biến quan sát	Corrected Item - Total Correlation
Phí dịch vụ: Cronbach's Alpha = .773	PDV_1	.484
	PDV_2	.671
	PDV_3	.636
	PDV_4	.576
	PDV_5	.370
Sự tiện ích: Cronbach's Alpha = .914	STI_1	.786
	STI_2	.776
	STI_3	.785
	STI_4	.768
	STI_5	.785
	STI_6	.664
Thương hiệu ngân hàng: Cronbach's Alpha = .821	THNH_1	.669
	THNH_2	.767
	THNH_3	.644
	THNH_4	.500

biến độc lập gồm: (1) Tính dễ sử dụng, (2) Độ an toàn, (3) Sự tiện ích, (4) Phí dịch vụ, (5) Thương hiệu ngân hàng đều có các biến quan sát với hệ số Cronbach's Alpha > 0.7 và hệ số tương quan biến tổng > 0.3 nên tất cả 25 biến quan sát ban đầu sẽ được đưa vào phân tích nhân tố EFA tiếp theo. Thang đo Quyết định sử dụng dịch vụ NHS của KHCN vẫn giữ nguyên 4 biến quan sát. Như vậy, thang đo các biến độc lập và biến phụ thuộc có độ tin cậy cao, đảm bảo cho các phân tích tiếp theo.

3.2. Đánh giá thang đo bằng phân tích nhân tố EFA

Dựa trên mô hình và giả thuyết nghiên cứu, tác giả tiến hành phân tích nhân tố EFA cho các biến độc lập và biến phụ thuộc. Qua kết quả phân tích EFA cho thấy hệ số KMO và Bartlett's Test của thang đo khá lớn ở mức $0.862 > 0.5$ với mức ý nghĩa 0 ($\text{sig}=0,000$) cho thấy phân tích nhân tố EFA là rất phù hợp. 05 nhân tố được rút trích có Eigenvalues lớn hơn 1 bằng 65,045% cho thấy phương sai trích đạt chuẩn (lớn hơn 50%). Tuy nhiên, biến PDV_5 và THNH_4 bị loại khỏi mô hình do hệ số tải nhân tố < 0,5. Tiếp tục đưa 23 biến quan sát còn lại vào phân tích nhân tố EFA lần 2. (Bảng 2)

Kết quả phân tích EFA lần 2, hệ số KMO and Bartlett's Test của thang đo khá cao 0.856 và đạt yêu cầu $0.5 \leq \text{KMO} \leq 1$, kiểm định Bartlett là 3639.014 với mức ý nghĩa $\text{sig} = 0.000 < 0.05$. Có 5 nhân tố được rút ra từ 23 biến quan sát đạt độ tin cậy với phương sai 67.003 % khá cao, thỏa mãn mức yêu cầu $\geq 50\%$ và có mức Eigenvalue là $1.124 \geq 1$. Điều đó cho thấy kết quả việc thực hiện phân tích nhân tố EFA lần 2 là phù hợp. Tất cả các biến đều đạt yêu cầu, sau phân tích EFA lần 2 được sử dụng phân tích hồi quy tiếp theo.

3.3. Phân tích tương quan Pearson

Kết quả phân tích tương quan Pearson cho thấy biến TDSD, DAT, STI, PDV, THNH có giá trị $\text{Sig.} = 0.000 < 0.05$ (mức ý nghĩa 5%) nên có sự tương quan các biến độc lập và biến phụ thuộc, mối tương quan này là phù hợp.

3.4. Phân tích hồi quy

Kết quả phân tích có giá trị R^2 hiệu chỉnh = 0.465 nói lên độ phù hợp của mô hình là 46,5%, hay 46,5% độ biến thiên về quyết định sử dụng dịch vụ NHS của KHCN tại các NHTM trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh được giải thích bởi 5 biến độc lập trong

Bảng 2. Kết quả phân tích nhân tố EFA lần 2

	Factor				
	1	2	3	4	5
STI_3	.835				
STI_4	.807				
STI_5	.800				
STI_2	.799				
STI_1	.785				
STI_6	.779				
DAT_3		.805			
DAT_4		.784			
DAT_2		.782			
DAT_1		.739			
DAT_5		.704			
TDSD_2			.774		
TDSD_5			.747		
TDSD_1			.698		
TDSD_3			.658		
TDSD_4			.603		
PDV_3				.842	
PDV_2				.806	
PDV_1				.605	
PDV_4				.603	
THNH_2					.784
THNH_1					.763
THNH_3					.717
Total Variance Explained	33.616	45.643	56.040	62.117	67.003
Kaiser-Meyer -Olkin	0.856				
Bartlett's Test of Sphericity	.000				

Nguồn: Tính toán của tác giả

mô hình. Giá trị Sig. của $F < 0.05$, do đó mô hình hồi quy có ý nghĩa thống kê và phù hợp với dữ liệu nghiên cứu. (Bảng 3)

Kết quả tại Bảng 4 cho thấy 5 nhân tố là tính dễ sử dụng, độ an toàn, sự tiện ích, phí dịch vụ, thương hiệu ngân hàng có ảnh hưởng thuận chiều đến

Bảng 3. Đánh giá độ phù hợp của mô hình

Model Summary ^{b6}										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.689 ^a	.474	.465	.54752	.474	48.915	5	271	.000	1.914

Nguồn: Tính toán của tác giả

Bảng 4. Kết quả hồi quy

Mô hình	Hệ số Beta chưa chuẩn hóa		Hệ số Beta đã chuẩn hóa		Giá trị t	Giá trị Sig.	Đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	B				Tolerance	VIF
(Constant)	.401	.215			1.868	.063		
TDSD	.145	.042	.176		3.434	.001	.738	1.355
PDV	.144	.054	.143		2.655	.008	.670	1.493
THNH	.266	.054	.286		4.887	.000	.565	1.768
STI	.148	.056	.151		2.641	.009	.597	1.675
DAT	.179	.046	.188		3.872	.000	.825	1.212

Nguồn: Tính toán của tác giả

Quyết định sử dụng dịch vụ NHS của KHCN tại các NHTM trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh. Với hệ số $\beta = 0.266$ ($\text{sig.} = 0.000 < 0.05$), thương hiệu ngân hàng có tác động mạnh nhất đến quyết định sử dụng dịch vụ NHS của KHCN tại các NHTM trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh; độ an toàn ($\beta = 0.179$, $\text{sig.} = 0.000 < 0.05$) đứng ở vị trí thứ hai; tiếp theo là sự tiện ích ($\beta = 0.148$); tính dễ sử dụng ($\beta = 0.145$) và phí dịch vụ ($\beta = 0.144$).

4. Giải pháp nhằm thu hút khách hàng cá nhân sử dụng dịch vụ ngân hàng số tại các ngân hàng thương mại trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh

Dựa vào kết quả đã nghiên cứu, quyết định sử dụng dịch vụ NHS của KHCN tại các NHTM trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh phụ thuộc vào 5 nhân tố theo thứ tự giảm dần như sau: thương hiệu ngân hàng, độ an toàn, sự tiện ích, tính dễ sử dụng, phí dịch vụ. Tác giả đề xuất một số giải pháp để thu hút KHCN sử dụng dịch vụ NHS tại các NHTM trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh như sau:

Thứ nhất, đẩy mạnh xây dựng và phát triển thương hiệu của ngân hàng, tăng cường khả năng nhận diện, nâng cao uy tín của ngân hàng.

- Các NHTM cần đẩy mạnh kế hoạch phát triển thương hiệu hiệu quả, giúp thương hiệu của ngân hàng mình gia tăng sức cạnh tranh trên thị trường.

- Tích cực tham gia các công tác xã hội thể hiện trách nhiệm xã hội của ngân hàng đối với cộng đồng như tham gia tài trợ cho các hoạt động thiện nguyện, xây nhà tình thương..., hợp tác với địa phương xây dựng các công trình công cộng như: nhà chờ xe buýt, ghế đá công viên... làm cho thương hiệu của ngân hàng trở nên quen thuộc với người dân, góp phần đưa uy tín, hình ảnh của ngân hàng đi vào lòng khách hàng.

- Thực hiện chiến lược marketing rộng rãi đến người dân thông qua những đoạn video giới thiệu về ngân hàng, về dịch vụ NHS trên các trang mạng xã hội có lượng người dùng lớn hiện nay như Tiktok, Facebook,... làm cho thương hiệu của ngân hàng trở nên gần gũi, quen thuộc với người dân.

Thứ hai, tăng cường cảm nhận về độ an toàn.

- NHTM cần đầu tư hạ tầng công nghệ hiện đại, tăng cường các biện pháp an ninh, tiêu chuẩn bảo mật mới, tiên tiến, phù hợp với xu hướng thanh toán trên thế giới, đảm bảo thanh toán nhanh chóng, an toàn, tiện lợi; đầu tư nâng cấp hệ thống để phát hiện sớm các nguy cơ tấn công mạng tiềm ẩn, xử lý nhanh khi sự cố xảy ra; bảo vệ dữ liệu, bảo vệ quyền riêng tư dữ liệu khách hàng nhằm tạo dựng môi trường giao dịch số an

ninh; bảo vệ khách hàng, thúc đẩy lòng tin của công chúng khi sử dụng dịch vụ NHS.

- Cần tăng cường công tác truyền thông để tạo thói quen tiêu dùng hiện đại cho khách hàng, nâng cao hiểu biết tài chính, ý thức của khách hàng; chủ động thông báo, cảnh báo khách hàng về những ứng dụng không chính thống; hướng dẫn khách hàng các kỹ năng cơ bản về an toàn trên không gian mạng, cảnh giác phòng chống tội phạm công nghệ cao, đề phòng và tránh những bất cẩn để lộ thông tin cá nhân, thông tin tài khoản khi thực hiện giao dịch trực tuyến.

Thứ ba, nâng cao nhận thức khách hàng về sự tiện ích số.

- Đẩy mạnh nghiên cứu, đổi mới sáng tạo và phát triển các sản phẩm dịch vụ NHS an toàn, tiện ích nhằm nâng cao trải nghiệm, gia tăng sự hài lòng của khách hàng.

- Thời gian thực hiện các giao dịch cần được cải tiến để diễn ra nhanh chóng và chuẩn xác hơn. Đảm bảo thống kê các giao dịch đầy đủ, chi tiết giúp khách hàng dễ dàng theo dõi, xem lại lịch sử giao dịch và quản lý tài chính cá nhân.

- Cần mang đến nhiều chương trình khuyến mãi như chương trình tích điểm đổi thưởng dựa trên lượt giao dịch của khách hàng; chương trình đặt lịch hẹn thanh toán hóa đơn tự động hàng tháng hoặc định kỳ khi thanh toán tiền nước, tiền điện, hóa đơn mua hàng, cước viễn thông...; giúp gia tăng trải nghiệm khách hàng khi họ có thể yên tâm rằng mình luôn chi trả tất cả hóa đơn đúng hạn và đầy đủ.

- Tích cực kết nối với bên thứ ba như trung gian thanh toán, nhà cung cấp dịch vụ, website thương mại điện tử... mang đến nhiều ưu đãi, tiện ích cho khách hàng. Tăng cường liên kết hợp tác với các công ty Fintech và kết nối với các hệ sinh thái số của các đơn vị thuộc các ngành, lĩnh vực khác như Grab, Lazada, Shopee, Viettel, VNPT,... để mang tới cho khách hàng những trải nghiệm dịch vụ một cách liền mạch được cá nhân hóa, từ đó tạo sự gắn kết và đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

- Xây dựng đội ngũ nhân viên hỗ trợ trực tuyến có trình độ chuyên môn cao, có kiến thức về kỹ thuật số và năng lực về công nghệ thông tin, nhiệt tình để có thể hỗ trợ khách hàng khi gặp sự cố một cách nhanh chóng, kịp thời.

Thứ tư, tăng tính dễ sử dụng của dịch vụ NHS.

- Các NHTM cần thiết kế giao diện thân thiện, bắt mắt, thu hút khách hàng, tạo được dấu ấn riêng cho ngân hàng; hình ảnh dễ nhìn tránh rối mắt, rườm rà; các bước thao tác thực hiện giao dịch rõ ràng, đơn giản, giúp khách hàng xử lý các giao dịch nhanh chóng, thuận tiện và an toàn nhất; có hướng dẫn sử dụng dễ hiểu giúp khách hàng dễ dàng thực hiện các giao dịch theo nhu cầu của mình.

- Có các khu vực trải nghiệm sử dụng dịch vụ NHS mới được ra mắt để khách hàng làm quen với giao diện và thao tác.

- Đơn giản hóa thủ tục đăng ký sử dụng dịch vụ và hình thức lấy lại thông tin đã mất hay khi khách hàng quên mật khẩu.

- Không ngừng hoàn thiện hơn quy trình cung cấp dịch vụ và đảm bảo việc duy trì được lượng khách hàng giao dịch hiện hữu. Tận dụng các khách hàng hiện hữu như một kênh tiếp thị hữu hiệu cho mình, khi hài lòng chất lượng dịch vụ họ sẽ trở thành những tuyên truyền viên tích cực cho ngân hàng và sẽ giới thiệu những người thân trong gia đình, bạn bè và các mối quan hệ khác sử dụng dịch vụ NHS của ngân hàng.

Thứ năm, phí dịch vụ.

Do đặc thù về mức thu nhập tại TP. Hồ Chí Minh nên phí dịch vụ ảnh hưởng rất nhỏ đến quyết định sử dụng dịch vụ NHS của KHCN trên địa bàn thành phố. Tuy nhiên, NHTM nên:

- Liên tục đánh giá chi phí sử dụng dịch vụ NHS, xây dựng biểu phí phù hợp với chất lượng dịch vụ, đảm bảo được khả năng cạnh tranh trên thị trường; Điều chỉnh mức phí hợp lý cho khách hàng khi giao dịch qua kênh NHS.

- Giảm phí dịch vụ cho các giao dịch số bằng các chương trình khuyến mãi, ưu đãi định kỳ; hoàn tiền, chiết khấu cho các giao dịch thanh toán hóa đơn ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Nguyễn Thị Ngà, Tuyết Hằng, Ngọc Huyền, Cẩm Thư, Hoàng Lam, (2021). Các nhân tố ảnh hưởng đến chấp nhận sử dụng dịch vụ ngân hàng số. Tạp chí Thị trường tài chính tiền tệ. Truy cập tại <https://thitruongtaichinhhtiente.vn/cac-nhan-to-anh-huong-den-chap-nhan-su-dung-dich-vu-ngan-hang-so-37275.html>

2. Hà Nam Khánh, Giao Trần Kim Châu, (2020). Nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ Smartbanking - Nghiên cứu thực nghiệm tại BIDV- Chi nhánh Bắc Sài Gòn. Tạp chí khoa học và đào tạo Ngân hàng, 220, 13-27.
3. Nguyễn Thị Minh Châu, Đào Lê Kiều Oanh, (2020). Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng cá nhân tại tỉnh Bến Tre. Tạp chí Công Thương, 10, 287-292.
4. Arceba Toor, Mudasir., Talha., S., A, (2016). The impact of E-Banking on customer satisfaction: Evidence from banking sector of Pakistan. Journal of Business Administration Research, 5(2), 27-40.
5. F. Hair Jr., J., Sarstedt, M., Hopkins, L. and G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. European Business Review, 26(2), 106-121.
6. Jamil Hammoud, Rima M. Bizri and Ibrahim El Baba, (2018). The impact of E-Banking Service Quality on Customer satisfaction: Evidence from the Lebanese Banking Sector. SAGE Open, 8(3), 1-12.

Ngày nhận bài: 26/7/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 1/8/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 10/8/2023

Thông tin tác giả:

ThS. TRẦN PHẠM HỮU CHÂU

Khoa Tài chính - Kế toán

Trường Đại học Nguyễn Tất Thành

FACTORS AFFECTING THE DECISION OF INDIVIDUAL CUSTOMERS IN HO CHI MINH CITY TO USE DIGITAL BANKING SERVICES OF COMMERCIAL BANKS

● Master. **TRAN PHAM HUU CHAU**

Faculty of Finance - Accounting, Nguyen Tat Thanh University

ABSTRACT:

This study explores the factors affecting the decision of individual customers in Ho Chi Minh City to use the digital banking services of commercial banks. The study finds that there are five factors affecting the decision of individual customers, including: (1) bank brand; (2) safety; (3) convenience; (4) usability; and (5) service charge. Based on the study's findings, some solutions are proposed to attract more individual customers in Ho Chi Minh City to use the digital banking services of commercial banks.

Keywords: digital banking, individual customers, Ho Chi Minh City, online banking, commercial banking.