

PHÂN TÍCH CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH SỬ DỤNG THẺ ATM CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI NGÂN HÀNG NÔNG NGHIỆP VÀ PHÁT TRIỂN NÔNG THÔN VIỆT NAM - CHI NHÁNH TỈNH TRÀ VINH

● PHẠM THỊ THU HIỀN - SƠN THỊ MA LY

TÓM TẮT:

Nghiên cứu nhằm mục đích tìm ra các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng thẻ ATM của khách hàng cá nhân (KHCN) tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam - chi nhánh tỉnh Trà Vinh (Agribank Trà Vinh). Kết quả nghiên cứu cho thấy, có tất cả 8 yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng thẻ ATM của KHCN tại Agribank Trà Vinh theo thứ tự giảm dần như sau: (1) tiện ích của thẻ; (2) khả năng sẵn sàng của hệ thống; (3) đội ngũ nhân viên; (4) an toàn bảo mật; (5) chi phí; (6) hình ảnh ngân hàng; (7) chuẩn chủ quan và (8) chính sách marketing. Từ kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đã đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao quyết định sử dụng thẻ ATM của KHCN tại ngân hàng trong tương lai.

Từ khóa: thẻ ATM, khách hàng cá nhân, Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn.

1. Đặt vấn đề

Nền kinh tế thế giới đang ngày càng phát triển theo hướng công nghiệp hóa, hiện đại hóa. Và sự ra đời của thẻ thanh toán là bước tiến lớn trong hoạt động thanh toán của ngân hàng, đặc biệt là loại hình dịch vụ thẻ ATM. “Theo số liệu của Hiệp hội Ngân hàng Việt Nam, tổng số lượng thẻ phát hành, đang lưu thông đến ngày 30/6/2021 đạt 110 triệu thẻ các loại, tăng 28% so với cuối năm 2018; trong đó thẻ nội địa đạt 90,4 triệu thẻ chiếm tỷ trọng 82%. Về thẻ ghi nợ nội địa, số lượng thẻ lưu hành đạt 85,7 triệu thẻ. Về thẻ tín dụng nội địa: có 9/41 ngân hàng phát hành với 248.011 thẻ, tăng 19% so với năm 2019. Về phát triển mạng lưới, trong giai đoạn từ năm 2018 đến nay, số lượng máy ATM của các tổ chức thành viên tăng 5%, từ 18.434 máy lên 19.398 máy tại

thời điểm ngày 30/6/2021. Ở chiều ngược lại, đến ngày 30/6/2021, mạng lưới đơn vị chấp nhận thẻ đã có tổng số POS 188.395 máy.

Tại Việt Nam, các ngân hàng tích cực đổi mới hệ thống công nghệ, phát triển các sản phẩm và ứng dụng đạt tiêu chuẩn quốc tế vào hoạt động kinh doanh của ngân hàng. “Trong đó, Agribank là ngân hàng tiên phong trong việc triển khai các máy giao dịch tự động (ATM) từ năm 2003 với gần 1.500 máy được đặt ở khu vực nông nghiệp, nông thôn trong tổng số hơn 3.300 máy ATM, phát hành hơn 13 triệu thẻ chiếm thị phần 13% thẻ trên toàn quốc tính đến cuối năm 2020. Tính đến ngày 31/12/2020, Agribank có gần 13,9 triệu thẻ đang hoạt động, chiếm 12% về số lượng thẻ đang lưu hành. Số lượng ATM đạt 3.299 máy, chiếm 17% thị phần ATM và 13% thị phần POS.

Sử dụng thẻ ngân hàng là nhu cầu thiết yếu, nhưng bên cạnh sự tiện lợi, việc sử dụng thẻ ngân hàng cũng có những khó khăn đối với khách hàng đang sử dụng. Nhóm tác giả đã quyết định chọn đề tài “Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng thẻ ATM của khách hàng cá nhân tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam - chi nhánh tỉnh Trà Vinh” là cơ sở thiết thực nhất trong việc đưa ra các định hướng thu hút khách hàng sử dụng thẻ ATM hơn nữa tại Agribank nói riêng, cũng như hệ thống NHTM Việt Nam nói chung.

2. Phương pháp nghiên cứu

Trên cơ sở lược khảo trong và ngoài nước, tác giả kế thừa và xây dựng mô hình nghiên cứu có dạng:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 X_8 + \varepsilon$$

Trong đó:

- Y là biến phụ thuộc: đánh giá chung của khách hàng về quyết định sử dụng thẻ ATM;

- Biến độc lập: X_1 là tiện ích của thẻ; X_2 là khả năng sẵn sàng của hệ thống; X_3 là chi phí, X_4 là đội ngũ nhân viên, X_5 là an toàn bảo mật, X_6 là chính sách Marketing, X_7 là hình ảnh ngân hàng, X_8 là chuẩn chủ quan;

- β_0 là hệ số tự do; $\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_n$ là các hệ số hồi quy;

- ε là sai số chuẩn.

Bảng câu hỏi chính thức được thiết kế dựa trên 8 yếu tố, với 31 biến quan sát định lượng và đều sử dụng thang đo Likert 5 mức độ. Ngoài ra, tác giả còn sử dụng phương pháp thống kê mô tả để mô tả những đặc tính cơ bản của dữ liệu sơ cấp được thu thập, như: giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn, nghề nghiệp và thu nhập hằng tháng. Tác giả thu thập số liệu thông qua bảng khảo sát với 220 KHCN từ tháng 10 đến hết tháng 12/2021.

3. Kết quả và thảo luận

Kết quả phân tích hồi quy ở Bảng 1 cho thấy, yếu tố “tiện ích của thẻ” có ảnh hưởng mạnh nhất đến quyết định sử dụng thẻ ATM ($\beta = 0,472$). Yếu tố “khả năng sẵn sàng của hệ thống” có ảnh hưởng cao thứ hai đến quyết định sử dụng thẻ ATM ($\beta = 0,203$). Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng thẻ ATM tiếp theo lần lượt là “đội ngũ nhân viên”, “an toàn bảo mật”, “chi phí”, “hình

ảnh ngân hàng” và “chuẩn chủ quan” với giá trị t tương ứng lần lượt là 0,173; 0,109; 0,086; 0,081 và 0,077. Trong khi đó, yếu tố “chính sách marketing” có ảnh hưởng thấp nhất đến quyết định sử dụng thẻ ATM ($\beta = 0,074$).

+ *Tiện ích của thẻ (TI)*: được xác định là yếu tố có tác động mạnh nhất đến quyết định sử dụng thẻ ATM của KHCN tại Agribank Trà Vinh. Biến độc lập này tác động cùng chiều đến quyết định sử dụng ở mức ý nghĩa 1%. Kết quả mô hình cho thấy khi biến “tiện ích của thẻ” tăng lên 1 đơn vị thì việc quyết định sử dụng thẻ ATM của khách hàng tăng 0,472 đơn vị. Việc đẩy mạnh và phát triển thêm các tiện ích của thẻ có vai trò quan trọng trong việc duy trì khách hàng. Do đó, khi tiện ích của thẻ ATM tại Agribank Trà Vinh ngày càng đa dạng hóa dịch vụ, hoàn thiện các sản phẩm hiện đại thì quyết định sử dụng thẻ ATM của khách hàng ngày càng tăng.

+ *Khả năng sẵn sàng của hệ thống (SS)*: là yếu tố thứ hai tác động tích cực đến quyết định sử dụng thẻ ATM của KHCN tại Agribank Trà Vinh. Biến độc lập này tác động cùng chiều đến quyết định sử dụng thẻ ATM của khách hàng ở mức ý nghĩa 1%. Kết quả mô hình cho thấy khi biến “khả năng sẵn sàng của hệ thống” tăng lên 1 đơn vị thì việc quyết định sử dụng thẻ ATM của KHCN tăng 0,203 đơn vị. Hệ thống ATM là nơi khách hàng giao dịch lớn nhất so với các hình thức khác, do đó việc nâng cao chất lượng dịch vụ của hệ thống ATM làm tăng quyết định sử dụng thẻ của khách hàng tại Agribank Trà Vinh.

+ *Đội ngũ nhân viên (NV)*: là yếu tố thứ ba tác động đến quyết định sử dụng thẻ ATM của KHCN tại Agribank Trà Vinh. Biến độc lập này tác động cùng chiều đến quyết định sử dụng thẻ ATM của khách hàng ở mức ý nghĩa 1%. Kết quả mô hình cho thấy khi biến “đội ngũ nhân viên” tăng lên 1 đơn vị thì việc quyết định sử dụng thẻ ATM của KHCN tăng 0,173 đơn vị. Giao dịch giữa nhân viên với khách hàng tạo cơ hội để khách hàng nắm bắt và hiểu biết hơn về ngân hàng, từ đó làm tăng lòng tin của khách hàng. Việc nhân viên ngân hàng quan tâm cũng như niềm nở với khách hàng cũng là yếu tố quan trọng làm tăng quyết định sử dụng thẻ ATM.

+ *An toàn bảo mật (AT)*: là yếu tố thứ tư tác động đến quyết định sử dụng thẻ ATM của KHCN tại

Bảng 1. Kết quả ước lượng mô hình hồi quy

Mô hình	Hệ số ước lượng	Giá trị t	VIF
(Hằng số)	-1,182	-5,107	
Tiện ích của thẻ (TI)	0,472	12,814***	1,239
Khả năng sẵn sàng của hệ thống (SS)	0,203	5,893***	1,437
Chi phí (CP)	0,086	2,587***	1,289
Đội ngũ nhân viên (NV)	0,173	4,676***	1,448
An toàn bảo mật (AT)	0,109	3,272***	1,124
Chính sách marketing (CS)	0,074	3,197***	1,040
Hình ảnh ngân hàng (HA)	0,081	2,628***	1,087
Chuẩn chủ quan (CQ)	0,077	2,588***	1,090
R ² hiệu chỉnh = 0,732			
Sig. = 0,000			
ANOVA: F = 75,956***			
Giá trị Durbin-Watson = 2,209			

Ghi chú: *** có ý nghĩa ở mức α là 1%

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu khảo sát trên phần mềm SPSS

Agribank Trà Vinh. Biến độc lập này tác động cùng chiều đến quyết định sử dụng thẻ ATM của khách hàng ở mức ý nghĩa 1%. Kết quả mô hình cho thấy khi biến “an toàn bảo mật” tăng lên 1 đơn vị, thì việc quyết định sử dụng thẻ ATM của KHCN tăng 0,109 đơn vị. Việc giảm thiểu rủi ro cho người sử dụng để khách hàng họ yên tâm và gắn bó với dịch vụ thẻ của ngân hàng, từ đó làm tăng quyết định sử dụng thẻ của khách hàng tại Agribank Trà Vinh.

+ *Chi phí (CP)*: là yếu tố thứ năm tác động đến quyết định sử dụng thẻ ATM của KHCN tại Agribank Trà Vinh. Biến độc lập này tác động cùng chiều đến quyết định sử dụng thẻ ATM của khách hàng ở mức ý nghĩa 1%. Kết quả mô hình cho thấy khi tính hợp lý của biến “chi phí” tăng lên 1 đơn vị thì việc quyết định sử dụng thẻ ATM của KHCN tăng 0,086 đơn vị. Quyết định sử dụng thẻ Agribank của khách hàng sẽ tăng lên khi khách hàng cảm nhận được các chi phí sử dụng thẻ của ngân hàng là hợp lý và dễ chấp nhận.

+ *Hình ảnh ngân hàng (HA)*: là yếu tố thứ sáu tác động đến quyết định sử dụng thẻ ATM của KHCN tại Agribank Trà Vinh. Biến độc lập này tác động cùng chiều đến quyết định sử dụng thẻ ATM của khách hàng ở mức ý nghĩa 1%. Kết quả mô

hình cho thấy khi biến “hình ảnh ngân hàng” tăng lên 1 đơn vị, thì việc quyết định sử dụng thẻ ATM của KHCN tăng 0,081 đơn vị. Việc tạo ra mối quan hệ thân thiết với khách hàng, thân thiện về sản phẩm và đảm bảo chất lượng dịch vụ tốt để lại ấn tượng tốt đẹp về ngân hàng trong lòng khách hàng, từ đó làm gia tăng quyết định sử dụng thẻ của khách hàng.

+ *Chuẩn chủ quan (CQ)*: là yếu tố tiếp theo tác động đến quyết định sử dụng thẻ ATM của KHCN tại Agribank Trà Vinh. Biến độc lập này tác động cùng chiều đến quyết định sử dụng thẻ ATM của khách hàng ở mức ý nghĩa 1%. Kết quả mô hình cho thấy khi biến “chuẩn chủ quan” tăng lên 1 đơn vị, thì việc quyết định sử dụng thẻ ATM của KHCN tăng 0,077 đơn vị. Giới thiệu những chương trình khuyến mại, ưu đãi hấp dẫn của ngân hàng về dịch vụ thẻ cho người thân, cũng như bạn bè và những người xung quanh, từ đó làm tăng quyết định sử dụng thẻ của khách hàng.

+ *Chính sách marketing (CS)*: là yếu tố cuối cùng và đây cũng là yếu tố ít tác động nhất đến quyết định sử dụng thẻ ATM của KHCN tại Agribank Trà Vinh. Biến “chính sách marketing” tác động cùng chiều đến quyết định sử dụng thẻ

ATM của khách hàng ở mức ý nghĩa 1%. Kết quả mô hình cho thấy, khi biến “chính sách marketing” tăng lên 1 đơn vị thì việc quyết định sử dụng thẻ ATM của KHCN tăng 0,074 đơn vị. Việc mở rộng chính sách marketing giúp ngân hàng quảng bá và giới thiệu các sản phẩm dịch vụ hiện đại, để khách hàng ngày càng biết đến dịch vụ thẻ nhiều hơn, từ đó làm tăng quyết định sử dụng thẻ của khách hàng.

4. Giải pháp giúp ngân hàng nâng cao ý định sử dụng dịch vụ Mobile Banking của KHCN tại Agribank Trà Vinh

4.1. Đối với yếu tố Tiện ích của thẻ

Việc hoàn thiện các sản phẩm hiện tại có vai trò quan trọng trong việc duy trì khách hàng cũ và thu hút khách hàng mới bởi sự khác biệt của nó so với sản phẩm thẻ của các đối thủ cạnh tranh tạo ra những tính năng vượt trội và tiện ích hơn cho khách hàng. Do đó, ngân hàng cần đẩy mạnh, phát triển thêm tiện ích của thẻ như:

Đa dạng hóa các dịch vụ thanh toán bằng thẻ, khuyến khích phát triển các loại thẻ đa dụng, đa năng (mua xăng dầu, đi taxi,...).

Tăng cường việc chấp nhận thẻ lẫn nhau giữa các tổ chức cung ứng dịch vụ thanh toán thẻ.

Ngân hàng cần cho ra đời một số sản phẩm mới tập trung phát triển thẻ bình dân tận dụng tối đa khả năng sử dụng thẻ phù hợp với điều kiện kinh tế trong nước đối với người dân nội địa và cả cho khách nước ngoài.

Mở rộng thẻ liên kết cho những nhóm khách hàng thường xuyên sử dụng dịch vụ trong các lĩnh vực giải trí. Khi khách hàng sử dụng loại thẻ liên kết này, ngoài việc được nhận các ưu đãi từ phía ngân hàng về lãi suất, mức chi tiêu, còn được ngân hàng tư vấn cung cấp miễn phí các dịch vụ liên kết đó.

Có thể tiến hành đổi tên sản phẩm thẻ nhằm tăng sức sống mới cho sản phẩm thu hút sự quan tâm của khách hàng.

4.2. Đối với yếu tố Khả năng sẵn sàng của hệ thống

Hệ thống ATM là nơi khách hàng trực tiếp giao dịch lớn nhất so với các hình thức khác, vì vậy để kích thích quyết định lựa chọn của khách hàng ngân hàng cần có các chính sách cụ thể. Để nâng cao chất lượng phục vụ của hệ thống ATM có thể thực hiện được thông qua một số giải pháp sau:

Chú trọng bảo dưỡng các máy rút tiền đảm bảo không xảy ra tình trạng hết biên lai, không rút được tiền mà tài khoản vẫn bị trừ.

Đầu tư mở rộng mạng lưới các đơn vị chấp hành thanh toán thẻ trên nhiều địa bàn khác nhau bằng việc hợp tác với nhiều đơn vị cung ứng sản phẩm dịch vụ các đại lý thương mại lớn.

Đầu tư công nghệ hiện đại, nhằm hạn chế tình trạng nghẽn mạch làm ảnh hưởng đến chất lượng giao dịch.

Ngoài ra, Agribank nên tổ chức thêm nhiều chương trình ưu đãi để khuyến khích các khách hàng sử dụng các dịch vụ thẻ của Agribank.

4.3. Đối với yếu tố Đội ngũ nhân viên

Thẻ ATM là một sản phẩm hiện đại liên quan đến nhiều công nghệ. Vì vậy, để bắt kịp trình độ tiên tiến của thế giới, ngân hàng cần tổ chức các buổi huấn luyện cho các nhân viên, đây là một cơ hội tốt để họ nâng cao nghiệp vụ cũng như kinh nghiệm thực tế.

Giao tiếp của cán bộ ngân hàng tác động trực tiếp đến quyết định sử dụng sản phẩm dịch vụ của khách hàng ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động kinh doanh của Ngân hàng. Chính vì vậy, nâng cao khả năng giao tiếp của cán bộ giao dịch là một việc quan trọng và cần phải thực hiện.

Ngân hàng cần tạo điều kiện cho nhân viên nâng cao trình độ giao tiếp tin học ngoại ngữ để quảng bá các sản phẩm thẻ đối với khách nước ngoài.

Ngân hàng cần tổ chức các hình thức tiếp cận khách hàng như các buổi giới thiệu sản phẩm dịch vụ miễn phí cho khách hàng tiềm năng thành khách hàng thân thiết của ngân hàng.

Ngân hàng cũng cần có những chế độ đãi ngộ nhất định đối với nhân viên như là tiền lương, tiền thưởng, các chế độ đào tạo,... Điều này sẽ tạo nên động lực làm việc đối với cán bộ, đồng thời tạo ra hình ảnh đẹp về ngân hàng đối với khách hàng.

4.4. Đối với yếu tố An toàn bảo mật

Ngân hàng cần thực hiện quy trình thường xuyên kiểm tra các cây ATM để phát hiện những thiết bị như bàn phím giả hoặc máy camera gắn lén; các cây ATM cần có camera giám sát 24/7 để theo dõi an ninh.

Ngân hàng cũng cần thường xuyên liên lạc thông tin khách hàng để thông báo mọi giao dịch được thực hiện trong khoảng thời gian định kỳ nào

đó khiến cho khách hàng cảm thấy an toàn hơn khi sử dụng thẻ.

Thường xuyên đưa ra các khuyến cáo, cảnh báo với khách hàng trên website, qua hội nghị khách hàng hoặc thông tin đại chúng để khách hàng yên tâm sử dụng dịch vụ thẻ.

4.5. Đối với yếu tố Chi phí

Quyết định sử dụng thẻ Agribank của khách hàng sẽ tăng khi khách hàng cảm nhận được chi phí sử dụng thẻ là hợp lý và dễ chấp nhận. Vì thế:

Tổ chức các chương trình khuyến mại miễn giảm các loại phí cho khách hàng như phí phát hành, phí thường niên, phí chuyển tiền,... thậm chí miễn phí phát hành cho từng thời kỳ nhân dịp những ngày lễ lớn.

Đồng thời, ngân hàng công bố rõ ràng tất cả các khoản phí đến các khách hàng để họ có thông tin về chi phí mỗi lần giao dịch thẻ, tránh tình trạng khách hàng hiểu nhầm các khoản phí liên quan đến tài khoản, các giao dịch internet với phí trong sử dụng thẻ. Cũng từ đó, khách hàng biết được các thông tin về lợi ích và các hình thức giao dịch qua thẻ ATM nên có khả năng quyết định sử dụng thẻ nhiều hơn.

4.6. Đối với yếu tố Hình ảnh ngân hàng

Xây dựng một hình ảnh đẹp có ảnh hưởng lớn đến quyết định sử dụng của khách hàng tiềm năng và lòng trung thành của khách hàng hiện tại.

Hợp tác liên kết với truyền thông sẽ tạo độ vững chắc cho thương hiệu, quảng bá giúp thương hiệu của ngân hàng ngày càng lớn mạnh.

Trong quá trình cung ứng sản phẩm, dịch vụ cho

khách hàng, ngân hàng nên tập trung tạo cảm giác thân thiện, thoải mái với khách hàng, một hình ảnh đẹp trong tâm trí khách hàng là một ngân hàng thân thiện luôn quan tâm đến nhu cầu và lợi ích của khách hàng.

Tiếp tục thực hiện công tác truyền thông, quảng bá phù hợp với văn hóa và thói quen của từng vùng miền để đạt được hiệu quả cao.

4.7. Đối với yếu tố Chuẩn chủ quan

Thường xuyên nghiên cứu lãi suất và chương trình ưu đãi, khuyến mãi của các ngân hàng thương mại khác để đưa ra chương trình ưu đãi, khuyến mãi mang tính cạnh tranh cho các đơn vị chấp nhận thẻ cho các cá nhân giới thiệu cũng như hướng người thân, bạn bè hay những người xung quanh sử dụng dịch vụ thẻ ATM của Agribank.

4.8. Đối với yếu tố Chính sách marketing

Ngân hàng cần xây dựng chiến lược marketing phù hợp:

- Tổ chức phát hành thẻ thanh toán, thường xuyên tổ chức hoạt động quảng bá, tiếp thị trên đài truyền thanh, truyền hình, báo chí và các phương tiện thông tin đại chúng khác.

- Để nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ tại Agribank Trà Vinh, Ngân hàng cần dán thông tin các hotline tại các cột ATM để khách hàng dễ nhận biết và thực hiện giao dịch.

- Tăng cường khả năng cạnh tranh bằng cách tạo ra sự khác biệt về sản phẩm, cải tiến chất lượng sản phẩm dịch vụ đáp ứng nhu cầu của khách hàng ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Thu Thủy (2021). Ngân hàng nào có thị phần thẻ lớn nhất Việt Nam? Truy cập tại <https://cafef.vn/ngan-hang-nao-co-thi-phan-the-lon-nhat-viet-nam-20211128101817202.chn>
2. Hương Giang (2020). Agribank đẩy mạnh thanh toán không dùng tiền mặt nhằm hiện thực hóa chiến lược tài chính toàn diện quốc gia. Truy cập tại <https://www.agribank.com.vn/vn/ve-agribank/tin-tuc-su-kien/tai-chinh-ngan-hang/agribank-day-manh-thanh-toan-khong-dung-tien-mat-nham-hien-thuc-hoa-chien-luoc-tai-chinh-toan-dien-quoc-gia>
3. Mohammed, Shari. (2012). Factors affecting ATM Usage in India: An empirical analysis. *UTMS Journal of Economics*, 3(1), 1-7.
4. Hanudin Amin. (2010). Factors Affecting the Decisions of Tabung Haji Customers in Malaysia to Use ATM Banking: An Empirical Investigation. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 15(2), 1-12.

5. Folorunso et al. (2012). An Exploratory Study of the Critical Factors Affecting the Acceptability of Automated Teller Machine (ATM) in Nigeria. *Annals Computer Science Series Journal*, 8, 151-162.
6. Huỳnh Kim Thía (2019). *Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng thẻ thanh toán nội địa của khách hàng tại Ngân hàng TMCP Kỹ Thương Việt Nam - chi nhánh An Giang*. Luận văn thạc sĩ, Trường Đại học Tây Đô.
7. Lê Thị Ngọc Thúy (2014). *Các yếu tố tác động đến quyết định chọn sử dụng dịch vụ thẻ ATM của khách hàng tại Ngân hàng TMCP Ngoại Thương Việt Nam*. Luận văn Thạc sĩ, Trường Đại học Tài chính - Marketing.

Ngày nhận bài: 15/1/2022

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 15/2/2022

Ngày chấp nhận đăng bài: 25/2/2022

Thông tin tác giả:

1. ThS. PHẠM THỊ THU HIỀN

Giảng viên, Khoa Kinh tế, Luật, Trường Đại học Trà Vinh

2. SƠN THỊ MA LY

Sinh viên Trường Đại học Trà Vinh

ANALYZING THE FACTORS AFFECTING THE DECISION OF INDIVIDUAL CUSTOMERS TO USE ATM CARDS ISSUED BY VIETNAM BANK FOR AGRICULTURE AND RURAL DEVELOPMENT - TRA VINH PROVINCE BRANCH

● Master. **PHAM THI THU HIEN**¹

● **SON THI MA LY**²

¹Lecturer, Faculty of Economic Law, Tra Vinh University

²Student, Tra Vinh University

ABSTRACT:

This study is to find out the factors affecting the decision of individual customers to use ATM cards issued by Vietnam Bank for Agriculture and Rural Development – Tra Vinh Province Branch (Tra Vinh Agribank). The study's results show that there are 8 factors affecting the decision of individual customers to use ATM cards issued by Tra Vinh Agribank. These factors are, in descending order of influence level, (1) the convenience of the card; (2) the system availability; (3) the staff; (4) the safety and security; (5) the expenses; (6) the bank image; (7) the subjective standards and (8) the marketing policy. Based on the study's results, some solutions are proposed to encourage more individual customers to use ATM cards issued by Tra Vinh Agribank in the future.

Keywords: ATM card, individual customer, Vietnam Bank for Agriculture and Rural Development.