

YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG QUYẾT ĐỊNH SỬ DỤNG NGÂN HÀNG ĐIỆN TỬ CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

● TRẦN VƯƠNG THỊNH - BÀNH KHÁNH PHỤNG

TÓM TẮT:

Bài viết nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng ngân hàng điện tử (NHĐT) của khách hàng cá nhân (KHCN) tại TP. Hồ Chí Minh từ tháng 12/2021 đến tháng 02/2022. Kết quả cho thấy có 6 yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ NHĐT của KHCN tại các ngân hàng thương mại (NHTM) trên địa bàn thành phố theo mức độ ảnh hưởng từ cao đến thấp như sau: hình ảnh của ngân hàng, tính dễ dàng sử dụng, cảm nhận về sự an toàn, lợi ích nhận được, ảnh hưởng của xã hội, chi phí sử dụng được cảm nhận. Từ đó, bài viết đề xuất đối với từng yếu tố ảnh hưởng cho các NHTM tại TP. Hồ Chí Minh nhằm phát triển dịch vụ NHĐT dành cho KHCN.

Từ khóa: dịch vụ ngân hàng điện tử, khách hàng cá nhân, ngân hàng thương mại.

1. Đặt vấn đề

Trong giai đoạn hiện nay, các NHTM tại Việt Nam đẩy mạnh nguồn lực để đầu tư cho việc chuyển đổi số đến từ tác động của dịch Covid-19 và tốc độ tăng trưởng vượt bậc của công nghệ. Từ đây, nhiều dịch vụ NHĐT đã được ra mắt và ngày một phát triển mạnh mẽ hơn nhằm đáp ứng được nhu cầu sử dụng đang ngày một gia tăng, giúp các NHTM mở rộng phạm vi hoạt động, đồng thời nâng cao được năng lực cạnh tranh trên thị trường. Các dịch vụ NHĐT đã mang đến những tiện ích không chỉ dành riêng cho khách hàng, mà còn cho cả ngành Ngân hàng và nền kinh tế quốc gia.

Tại Việt Nam, Ngân hàng Nhà nước đã tạo nhiều điều kiện để khai thác và phát triển tối đa mảng dịch vụ này khi đã thực hiện những chủ trương trong việc thúc đẩy thanh toán không sử dụng tiền mặt, đặc biệt là tại TP. Hồ Chí Minh. Với một thị trường tiềm năng và có nhiều đối thủ cạnh tranh khác, chẳng hạn như các công ty công nghệ tài chính, các NHTM cần phải liên tục nắm bắt và đáp ứng được nhu cầu thị trường. Do đó, việc xác định được các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ NHĐT của KHCN là vô cùng quan trọng, để từ đó, giúp các NHTM phát triển dịch vụ NHĐT dành cho KHCN.

2. Mô hình nghiên cứu

2.1. Khái niệm và đặc điểm dịch vụ ngân hàng điện tử cho khách hàng cá nhân tại các ngân hàng thương mại

Dịch vụ NHĐT dành cho KHCN được định nghĩa là một loại hình dịch vụ ngân hàng được cung cấp dựa trên nền tảng công nghệ và viễn thông hiện đại. Dịch vụ này cho phép các khách hàng được truy cập từ xa, không cần tiếp xúc trực tiếp tại quầy hay với nhân viên ngân hàng hoặc trung gian vẫn có thể thực hiện nhanh chóng các giao dịch tài chính theo nhu cầu cá nhân thông qua các kênh điện tử. Các loại hình dịch vụ NHĐT được cung cấp bởi NHTM, như: ATM, máy POS, Call Center, Internet Banking, Home Banking, Mobile Banking, mã QR,... (Hoàn Nguyên Khai, 2013).

Một số đặc điểm của dịch vụ ngân hàng điện tử cho KHCN, bao gồm: (i) Tính tức thời và thuận tiện thể hiện qua việc khách hàng được phép giao dịch từ xa, thời gian giao dịch nhanh chóng; (ii) Tính đáng tin cậy của dịch vụ do hệ thống công nghệ thông tin của dịch vụ có sự bảo mật cao, cần nhập mã OTP cho mỗi giao dịch; (iii) Tính hữu hình của sản phẩm dịch vụ được nhận thức bằng các sản phẩm thẻ, ứng dụng dịch vụ trên điện thoại, số lượng máy móc, cơ sở vật chất của ngân hàng,...

2.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng cá nhân

Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ NHĐT của KHCN được trình bày trong nghiên cứu này dựa trên 2 nguồn tham khảo chính sau đây:

Một là nguồn tham khảo lý thuyết, bao gồm các thuyết và mô hình nghiên cứu về hành vi người tiêu dùng tiêu biểu như là thuyết hành động hợp lý (TRA) được xây dựng bởi Fishbein và Ajzen vào năm 1975; thuyết hành vi dự định (TPB) được Ajzen thực hiện vào năm 1991; mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) được xây dựng bởi Davis

vào năm 1985 và sự kế thừa nghiên cứu của Fishbein và Ajzen (1975). Dựa vào việc lược khảo và tổng hợp các thuyết hành vi người tiêu dùng, nhóm tác giả nhận thấy rằng các lý thuyết nền tảng này phù hợp và dự báo gần như chính xác các yếu tố có tác động đến dịch vụ NHĐT. Vì vậy, trong mô hình nghiên cứu của nhóm, các lý thuyết này cũng được vận dụng để xây dựng và lựa chọn các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ NHĐT của KHCN.

Hai là nguồn tham khảo từ các nghiên cứu thực nghiệm trước đó ở trong và ngoài nước, gồm nghiên cứu của Jeong và Yoon (2013); Teoh và cộng sự (2013); Hashjin, Roaia và Hemati (2014); Anouze và Alamro (2019); Khan và cộng sự (2019); Lê Văn Huy và Trương Thị Vân Anh (2008); Nguyễn Duy Thanh và Cao Hào Thi (2011); Nguyễn Đặng Hải Yến (2017); Lê Tấn Phước (2017); Trần Hữu Ái và Cao Hùng Tấn (2020). Đồng thời, dựa trên đặc điểm KHCN sử dụng dịch vụ NHĐT tại TP. Hồ Chí Minh có trình độ dân trí cao, hiểu biết nhiều về công nghệ và đa số là lực lượng trẻ nắm bắt các xu hướng xã hội nhanh, nhóm tác giả đã lọc ra các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ NHĐT phù hợp với đặc điểm KHCN tại khu vực TP. Hồ Chí Minh từ các nghiên cứu thực nghiệm liên quan nói trên chứ không áp dụng theo một mô hình mẫu nhất định. Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ NHĐT của KHCN được lựa chọn cho khu vực TP. Hồ Chí Minh bao gồm: tính dễ dàng sử dụng (kí hiệu DD), lợi ích nhận được (kí hiệu LI), chi phí sử dụng được cảm nhận (kí hiệu CP), cảm nhận về sự an toàn (kí hiệu AT), ảnh hưởng của xã hội (kí hiệu XH) và hình ảnh của ngân hàng (kí hiệu HA).

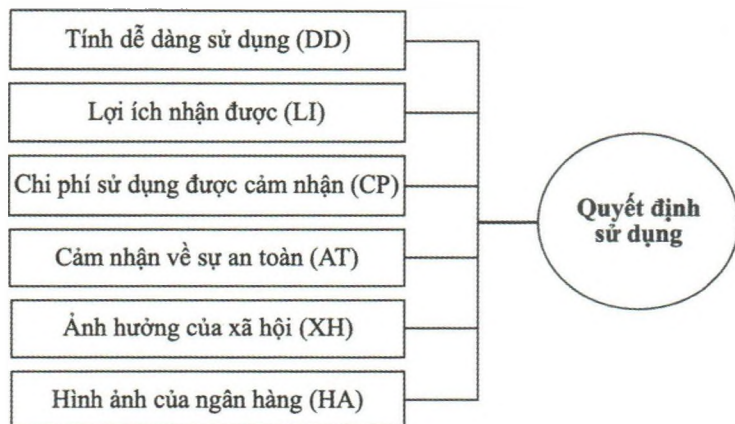
2.3. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Sáu yếu tố ảnh hưởng trên được thể hiện trong mô hình nghiên cứu đề xuất như Hình 1.

Dựa vào mô hình đề xuất, các giả thuyết cho nghiên cứu sau:

Giả thuyết H1: Tính dễ dàng sử dụng có ảnh

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Tổng hợp và đề xuất của nhóm tác giả

hưởng thuận chiều (+) đến quyết định sử dụng dịch vụ NHĐT của KHCN tại các NHTM khu vực TP. Hồ Chí Minh.

Giả thuyết H2: Lợi ích nhận được có ảnh hưởng thuận chiều (+) đến quyết định sử dụng dịch vụ NHĐT của KHCN tại các NHTM khu vực TP. Hồ Chí Minh.

Giả thuyết H3: Chi phí sử dụng được cảm nhận có ảnh hưởng thuận chiều (+) đến quyết định sử dụng dịch vụ NHĐT của KHCN tại các NHTM khu vực TP. Hồ Chí Minh.

Giả thuyết H4: Cảm nhận về sự an toàn có ảnh hưởng thuận chiều (+) đến quyết định sử dụng dịch vụ NHĐT của KHCN tại các NHTM khu vực TP. Hồ Chí Minh.

Giả thuyết H5: Ảnh hưởng của xã hội có ảnh hưởng thuận chiều (+) đến quyết định sử dụng dịch vụ NHĐT của KHCN tại các NHTM khu vực TP. Hồ Chí Minh.

2.4. Phương pháp và dữ liệu nghiên cứu

Nghiên cứu áp dụng các phương pháp nghiên cứu gồm phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA) và phương pháp phân tích hồi quy bội tuyến tính nhằm xác định rõ các yếu tố ảnh hưởng và mức độ ảnh hưởng của chúng đến quyết định sử dụng dịch vụ NHĐT của KHCN tại các NHTM thuộc TP. Hồ Chí Minh.

Dữ liệu sử dụng trong nghiên cứu được thu

thập từ khảo sát 200 khách hàng cá nhân đã và đang sử dụng các dịch vụ NHĐT được cung cấp bởi các ngân hàng thương mại trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh. Nghiên cứu sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện và khảo sát được thực hiện từ giữa tháng 01/2022 đến giữa tháng 3/2022, bằng hình thức trực tuyến qua việc gửi đường liên kết Google Form đến từng KHCN thông qua các trang mạng xã hội như Zalo, Facebook, Gmail,... Các phiếu khảo sát được tiến hành trích xuất file Excel từ Google Form, mã hóa và thực hiện xử lý dữ liệu bằng phần mềm SPSS 20.0 để thực hiện phân tích định lượng.

Bảng khảo sát được soạn thảo và đưa ra dựa trên việc tham khảo các nghiên cứu trước đây. Trong bảng khảo sát, nghiên cứu đề xuất thang đo cho 6 yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ NHĐT của KHCN gồm 29 biến. Các biến sử dụng trong mô hình sẽ được đo lường theo thang đo Likert 5 điểm với các mức độ theo điểm số: (1) Hoàn toàn không đồng ý; (2) Không đồng ý; (3) Bình thường; (4) Đồng ý; (5) Hoàn toàn đồng ý.

3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

3.1. Kết quả nghiên cứu

Kết quả thống kê các phiếu khảo sát cho thấy:

Về giới tính, tỷ lệ tương đối cân bằng, số lượng khách hàng giới tính nam chiếm 42,0% và giới tính nữ chiếm 58,0%.

Về độ tuổi, KHCN dưới 25 tuổi chiếm đa số với tỷ lệ 68,5%. Đây là lực lượng trẻ rất nhiệt tình thử nghiệm các công nghệ mới, có trình độ dân trí cao nhưng cũng dễ bị ảnh hưởng bởi xu hướng xã hội, phù hợp với đặc điểm chung về KHCN sử dụng dịch vụ NHĐT tại TP. Hồ Chí Minh.

Về vấn đề sử dụng dịch vụ NHĐT, có tới 64% khách hàng được khảo sát đã sử dụng dịch vụ NHĐT từ 1 đến 5 năm. Tần suất sử dụng cũng khá thường xuyên, số khách hàng sử dụng khoảng

vài lần một ngày chiếm tỷ lệ 21,5% và vài lần một tuần có tỷ lệ 46,0%. Điều này cho thấy dịch vụ NHĐT ngày càng được khách hàng quan tâm và sử dụng phổ biến hơn vì những tiện ích mà dịch vụ đem lại.

Tiếp tục tiến hành kiểm định độ tin cậy của thang đo dựa vào hệ số Cronbach's Alpha. Kết quả cho thấy, các thang đo của biến phụ thuộc và biến độc lập sử dụng trong mô hình đều có hệ số Cronbach's Alpha đạt yêu cầu lớn hơn 0,6 và hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều đạt giá trị lớn hơn 0,3. Vậy nên, thang đo sử dụng được chấp nhận với nghiên cứu, tất cả các biến quan sát đều không bị loại và được sử dụng trong phân tích nhân tố khám phá.

Kết quả thực hiện phân tích nhân tố khám phá cho thấy giá trị của hệ số KMO = 0,894 > 0,5 và kiểm định Bartlett có Sig. < 0,05. Sáu yếu tố được trích vào đều có hệ số Eigenvalues > 1, tổng phương sai trích của 6 yếu tố = 74,59% > 50,0% và

hệ số tải nhân tố trong bảng ma trận xoay thỏa điều kiện > 0,5. Điều đó cho thấy kết quả việc thực hiện phân tích nhân tố khám phá phù hợp, các thang đo hay các biến quan sát đều đạt giá trị hội tụ và giá trị phân biệt nên có thể sử dụng cho phân tích hồi quy.

Nghiên cứu đã tiến hành thực hiện hồi quy bội tuyến tính và kiểm định các khuyết tật của mô hình, cụ thể là kiểm định đa cộng tuyến, tự tương quan, phương sai thay đổi, phân phối chuẩn của phần dư. Với tất cả các kiểm định đều đạt yêu cầu, kết quả hồi quy của mô hình được trình bày cụ thể trong Bảng 1.

Bảng 1 cho thấy, hệ số R^2 hiệu chỉnh của mô hình có giá trị là 0,579 mang ý nghĩa rằng 6 biến độc lập trong mô hình giải thích được 57,90% sự biến thiên của biến phụ thuộc. Giá trị Sig. của kiểm định F < 0,05, do đó mô hình hồi quy có ý nghĩa thống kê và phù hợp với dữ liệu nghiên cứu.

Bảng 1. Kết quả hồi quy

Mô hình	Hệ số Beta chưa chuẩn hóa		Hệ số Beta đã chuẩn hoá	Giá trị t	Giá trị Sig.	Đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	B			Tolerance	VIF
Hằng số	0,257	0,225		1,143	0,254		
DD	0,178	0,056	0,200	3,176	0,002	0,531	1,883
LI	0,143	0,060	0,152	2,383	0,018	0,522	1,915
CP	0,118	0,057	0,123	2,060	0,041	0,596	1,677
AT	0,149	0,054	0,171	2,771	0,006	0,552	1,811
XH	0,126	0,059	0,129	2,149	0,033	0,583	1,716
HA	0,235	0,053	0,243	4,411	0,000	0,695	1,439
$R^2 = 0,592$							
R^2 hiệu chỉnh = 0,579							
Giá trị xác suất của Thống kê F = 0,000							
Giá trị hệ số Durbin-Watson (d) = 1,823							

Nguồn: Trích xuất kết quả xử lý dữ liệu từ SPSS 20.0

Tất cả sáu biến độc lập trong mô hình đều có mỗi quan hệ tuyến tính với biến phụ thuộc, với giá trị Sig. của các biến trong kiểm định t đều $< 0,05$ và hệ số Beta của các biến đều mang giá trị dương. Điều này cho thấy các yếu tố đều có ảnh hưởng thuận chiều đến biến độc lập. Kết quả mô hình hồi quy cho thấy cả 5 giả thuyết nghiên cứu đều được chấp nhận.

Từ kết quả hồi quy thể hiện tại Bảng 1, mức độ ảnh hưởng của sáu yếu tố đến quyết định sử dụng dịch vụ NHĐT có ý nghĩa thống kê theo thứ tự từ cao xuống thấp như sau: Hình ảnh ngân hàng (β chuẩn hóa = 0,243), Tính dễ dàng sử dụng (β chuẩn hóa = 0,200), Cảm nhận về sự an toàn (β chuẩn hóa = 0,171), Lợi ích nhận được (β chuẩn hóa = 0,152), Ảnh hưởng của xã hội (β chuẩn hóa = 0,129), Chi phí sử dụng được cảm nhận (β chuẩn hóa = 0,123).

3.2. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả hồi quy cho thấy “Hình ảnh của ngân hàng” là yếu tố ảnh hưởng thuận chiều mạnh mẽ nhất đến quyết định sử dụng dịch vụ NHĐT của KHCN tại TP. Hồ Chí Minh. Điều này phù hợp với thực trạng hiện nay của Thành phố, khi số lượng các NHTM cung ứng dịch vụ NHĐT ngày một gia tăng. Vì vậy, các khách hàng cũng có nhiều sự lựa chọn hơn, nên dẫn đến họ sẽ ưu tiên ngân hàng có uy tín trên thị trường, có năng lực tài chính tốt và đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp sẽ đảm bảo được dịch vụ cung ứng đạt chất lượng cao. Sự ảnh hưởng thuận chiều của yếu tố này có nét tương đồng với nghiên cứu của Nguyễn Duy Thanh và Cao Hào Thi (2011).

Yếu tố ảnh hưởng thứ hai là “Tính dễ dàng sử dụng”. Các loại hình dịch vụ NHĐT có ứng dụng dễ tương thích với thiết bị, dễ đăng ký và giao diện người dùng đơn giản dễ thu hút khách hàng sử dụng. Kết quả nghiên cứu tương tự với các nghiên cứu trước đó của Jeong và Yoon (2013); Hashjin, Roaia, Hemati (2014); Lê Văn Huy và Trương Thị Vân Anh (2008).

Đứng thứ ba về sự ảnh hưởng thuận chiều là

yếu tố “Cảm nhận về sự an toàn”. Với số lượng giao dịch trên các sàn thương mại điện tử tại thành phố rất lớn, nhiều trường hợp KHCN bị đánh cắp thông tin hay tài sản qua việc liên kết ví điện tử của sàn thương mại. Do đó, khi khách hàng có cảm nhận tốt hơn về sự an toàn trong giao dịch thì họ sẽ sẵn lòng sử dụng dịch vụ NHĐT. Kết quả nghiên cứu giống với nghiên cứu của Teoh và cộng sự. (2013); Hashjin, Roaia và Hemati (2014).

Yếu tố “Lợi ích nhận được” có mức độ ảnh hưởng thuận chiều xếp thứ tư. Dịch vụ NHĐT đã thật sự mang lại cho khách hàng lợi ích tiết kiệm thời gian trong bối cảnh nhịp sống tại Thành phố luôn tất bật, giúp họ quản lý công việc tốt hơn. Vì vậy, yếu tố này cũng là một tiền đề cho việc quyết định sử dụng dịch vụ. Nhận định này tương tự với nghiên cứu của Jeong và Yoon (2013); Lê Văn Huy và Trương Thị Vân Anh (2008); Nguyễn Đặng Hải Yến (2017).

Yếu tố “Ảnh hưởng của xã hội” cũng ảnh hưởng thuận chiều nhưng mức độ không lớn. Đó là do hạ tầng công nghệ tại Thành phố phát triển hơn nhiều địa phương khác ở trong nước, nên việc thanh toán không dùng tiền mặt thông qua dịch vụ NHĐT tại địa bàn có điều kiện thuận lợi phát triển từ sớm và không còn là vấn đề mới mẻ với người dân thành phố. Kết quả nghiên cứu có nét tương đồng với nghiên cứu của Khan và cộng sự (2019); Nguyễn Đặng Hải Yến (2017).

Kết quả của nghiên cứu cũng cho thấy yếu tố “Chi phí sử dụng được cảm nhận” ít có sự ảnh hưởng. Thực sự thì chi phí sử dụng NHĐT là không nhiều. Hơn nữa, mặt bằng chung về mức sống và thu nhập tại TP. Hồ Chí Minh hiện nay tương đối cao nên người dân Thành phố không quan tâm nhiều đến mức phí phải trả không qua lớn này nếu họ nhận về những lợi ích như mong muốn từ sử dụng dịch vụ NHĐT. Kết quả nghiên cứu có nét tương đồng với các nghiên cứu như Jeong và Yoon (2013); Anouze, Alamro.(2019); Trần Hữu Ái và Cao Hùng Tấn (2020).

4. Kết luận và đề xuất

Thông qua phương pháp phân tích nhân tố khám phá và hồi quy bội tuyến tính cho dữ liệu khảo sát các KHCN đã và đang sử dụng dịch vụ NHĐT tại các NHTM trong TP. Hồ Chí Minh, nghiên cứu đã chỉ ra cả 6 yếu tố trong mô hình đều có ảnh hưởng thuận chiều đến quyết định sử dụng dịch vụ NHĐT tại thành phố, được sắp xếp theo mức độ ảnh hưởng từ cao đến thấp, đó là: Hình ảnh của ngân hàng; Tính dễ dàng sử dụng; Cảm nhận về sự an toàn; Lợi ích nhận được; Ảnh hưởng của xã hội và Chi phí sử dụng được cảm nhận.

Dựa trên kết luận này, các đề xuất được thể hiện cho 6 yếu tố lần lượt theo thứ tự từ ảnh hưởng mạnh nhất đến thấp nhất, nhằm giúp phát triển dịch vụ NHĐT cho KHCN trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh.

Xây dựng hình ảnh của ngân hàng: Các KHCN đánh giá rất cao về danh tiếng, uy tín của ngân hàng trong việc ưu tiên lựa chọn sử dụng dịch vụ. Do đó, các ngân hàng cần tăng cường khả năng nhận diện, nâng cao uy tín trên thị trường. Đầu tiên, đẩy mạnh các chiến lược marketing trực tiếp và chiến dịch marketing online qua việc tham gia tài trợ cho các hoạt động có ích liên quan đến công tác xã hội, những chương trình vì cộng đồng, hoặc thực hiện quảng cáo những đoạn video ngắn giới thiệu về dịch vụ NHĐT trên các trang mạng xã hội với lượng người dùng lớn. Tiếp đến, các NHTM cần kết hợp với đội ngũ thiết kế để mang đến dấu ấn và sang trọng cho các loại hình dịch vụ NHĐT, đồng phục của nhân viên, cơ sở vật chất và hạ tầng. Bên cạnh đó, các NHTM cũng cần tổ chức đào tạo, huấn luyện nâng cao nghiệp vụ cho đội ngũ nhân viên để gia tăng sự chuyên nghiệp và đảm bảo được chất lượng dịch vụ cho khách hàng sử dụng.

Tăng tính dễ sử dụng của dịch vụ: Các NHTM cần mang đến giao diện thân thiện cho người dùng, hỗ trợ khách hàng có thể tự mở tài khoản trực tuyến. Các ngân hàng cũng cần cung cấp thêm cảm nang hướng dẫn cụ thể rõ ràng thông

qua hình ảnh và sơ đồ cho từng thao tác sử dụng của mỗi giao dịch. Thêm vào đó, các dịch vụ NHĐT nên có sự tương thích với hầu hết các thiết bị có khả năng kết nối mạng, đồng thời các thao tác cần được rút gọn và đơn giản hơn khi thực hiện liên kết tài khoản ngân hàng với tài khoản thanh toán riêng của các ứng dụng mua sắm, giao dịch. Cuối cùng, các ngân hàng nên tổ chức các khu vực trải nghiệm sử dụng dịch vụ NHĐT mới được ra mắt để khách hàng quen với giao diện và thao tác.

Tăng cường độ an toàn và bảo mật: Thứ nhất, các NHTM phải thường xuyên đánh giá và cải thiện hệ thống bảo mật thông tin. Đối với những giao dịch lớn cần thực hiện xác thực 2 yếu tố, ngoài mã OTP được gửi đến điện thoại thì cần trả lời thêm một câu hỏi cá nhân đơn giản được khách hàng cài đặt sẵn. Thứ hai, các NHTM cũng phải liên tục bảo trì để hạn chế lỗi rò rỉ thông tin, đào tạo đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp đảm bảo tuân thủ quy định trong việc bảo mật thông tin cá nhân cho khách hàng. Thứ ba, cần thành lập một nhóm hỗ trợ riêng và có số điện thoại ưu tiên cho việc giải quyết nhanh chóng các sự cố mà khách hàng gặp phải khi sử dụng dịch vụ.

Nâng cao nhận thức khách hàng về lợi ích dịch vụ: Các ngân hàng cần mang đến nhiều chương trình khuyến mãi trong việc thanh toán không dùng tiền mặt trên các ứng dụng hay các sàn thương mại điện tử. Không những thế, thời gian thực hiện các giao dịch cần được cải tiến để diễn ra nhanh chóng và chuẩn xác hơn. Đồng thời, các ứng dụng của dịch vụ NHĐT cũng phải đảm bảo có thể thống kê về các hoạt động chi tiêu, cung cấp các thông tin được tóm tắt về thị trường giao dịch hay giá cả để giúp khách hàng có thể quản lý tài chính cá nhân và nắm bắt được thông tin. Hơn thế nữa, các NHTM có thể tích hợp thêm một số trò chơi hay thử thách qua ứng dụng Mobile Banking để tích điểm đổi thưởng dựa trên lượt giao dịch của khách hàng.

Gia tăng ảnh hưởng tích cực từ xã hội: Các NHTM luôn phải nắm bắt nhanh chóng được

thông tin ở trên những diễn đàn, mạng xã hội hay những phản ánh sai sự thật để nhanh chóng đưa ra những biện pháp khắc phục và xử lý nhanh chóng những thông tin không có lợi. Các ngân hàng cần mang đến các khảo sát nhằm đánh giá trải nghiệm sử dụng dịch vụ trên ứng dụng để nắm bắt được khách hàng. Nhờ đó, các ngân hàng có thể hoàn thiện hơn quy trình cung cấp dịch vụ và đảm bảo việc duy trì được lượng khách hàng giao dịch hiện hữu, từ đó họ sẽ có xu hướng giới thiệu đến cho những người thân trong gia đình, bạn bè và các mối quan hệ khác.

Liên tục đánh giá chi phí sử dụng dịch vụ NHĐT: Do đặc thù về mức thu nhập tại TP. Hồ

Chí Minh nên chi phí sử dụng dịch vụ NHĐT ảnh hưởng rất nhỏ đến quyết định sử dụng dịch vụ của KHCN. Tuy vậy, các NHTM cũng cần phải có sự quan tâm đến yếu tố này. Các ngân hàng cần công khai cụ thể biểu phí cho từng loại giao dịch và trình bày cụ thể với khách hàng. Đồng thời, các NHTM phải thực hiện đánh giá liên tục mức độ phù hợp của biểu phí tại từng chu kỳ nhất định để đảm bảo duy trì lượng giao dịch đối với từng nhóm khách hàng. Thêm vào đó, các ngân hàng cần liên tục nâng cao chất lượng dịch vụ để khi điều chỉnh tăng phí sử dụng dịch vụ, khách hàng vẫn sẽ chấp nhận chi trả vì các tiện ích mà dịch vụ NHĐT mang lại ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
2. Anouze, A. L. M., & Alamro, A. S. (2019). Factors affecting intention to use e-banking in Jordan. *International Journal of Bank Marketing*, 38(1), 86-112.
3. Davis, F. D. (1985). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results*. Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology, USA.
4. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction To Theory And Research*. MA: Addison-Wesley.
5. Hashjin, S. T., Roaia, Y. V., & Hemati, M. (2014). The study of Factors influencing the accepting of Internet Banking. *Arabian Journal of Business and Management Review (OMAN Chapter)*, 3(7), 85-98.
6. Hoàng Nguyên Khai (2013). Các yếu tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử, *Tạp chí Tin học Ngân hàng*, 2, 6-9.
7. Jeong, B. K., & Yoon, T. E. (2013). An empirical investigation on consumer acceptance of mobile banking services. *Business and management research*, 2(1), 31-40.
8. Khan, I. U., Hameed, Z., & Hamayun, M. (2019). Investigating the acceptance of electronic banking in the rural areas of Pakistan: An application of the unified model. *Business and Economic Review*, 11(3), 57-87.
9. Lê Tấn Phước (2017). Nhân tố ảnh hưởng đến sự chấp nhận sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng tại Việt Nam, *Tạp chí Công Thương*, 10, 342-348.
10. Lê Văn Huy và Trương Thị Vân Anh (2008). Mô hình nghiên cứu chấp nhận E-banking tại Việt Nam. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế*, 7, 40-47.
11. Nguyễn Duy Thanh và Cao Hào Thi (2011). Đề xuất mô hình chấp nhận và sử dụng ngân hàng điện tử ở Việt Nam. *Tạp chí Phát triển Khoa học và công nghệ*, 14(Q20), 97-105.

12. Nguyễn Đặng Hải Yến (2017), Factors influencing mobile banking adoption in Ho Chi Minh city based on the technology acceptance model. *For young researchers in economics and business*, 2017, 110.
13. Teoh, W. M. Y., Chong, S. C., Lin, B., & Chua, J. W. (2013). Factors affecting consumers perception of electronic payment: an empirical analysis, *Internet Research*, 23(4), 21.
14. Trần Hữu Ái và Cao Hùng Tấn (2020). Các yếu tố ảnh hưởng đến khách hàng cá nhân khi chấp nhận dịch vụ Mobile banking tại thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Công Thương*, 8, 294-299.

Ngày nhận bài: 17/9/2022

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 5/10/2022

Ngày chấp nhận đăng bài: 25/10/2022

Thông tin tác giả:

1. TS. TRẦN VƯƠNG THỊNH

2. BÀNH KHÁNH PHỤNG

Khoa Ngân hàng, Trường Đại học Ngân hàng TP. Hồ Chí Minh

FACTORS AFFECTING THE DECISION OF INDIVIDUAL CUSTOMERS LIVING TIN HO CHI MINH CITY TO USE E-BANKING SERVICES

● Ph.D **TRAN VUONG THINH**¹

● **BANH KHANH PHUNG**¹

¹Faculty of Banking, Banking University of Ho Chi Minh City

ABSTRACT:

This study explores the factors affecting the decision of individual customers living tin Ho Chi Minh City to use e-banking services from December 2021 to February 2022. The study finds out that there are six factors influencing individual customers to use e-banking services. These factors, which are listed in the descending order of impact level, are the bank's image; the ease of use; the perceived security; the received benefits; the social influence and the perceived cost of use. Based on these results, some suggestions on each determinant are made to help commercial banks in Ho Chi Minh City improve their e-banking services for individual customers.

Keywords: e-banking services, individual customers, commercial banks.