

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC TÂY ĐÔ

TÓM TẮT LUẬN ÁN TIẾN SĨ

Ngành: Quản trị kinh doanh

Mã ngành: 9340101

DƯƠNG KIẾN VĂN

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN VIỆC
SỬ DỤNG DỊCH VỤ NGÂN HÀNG
ĐIỆN TỬ CỦA KHÁCH HÀNG TẠI
THÀNH PHỐ CẦN THƠ

CẦN THƠ, NĂM 2026

**CÔNG TRÌNH ĐƯỢC HOÀN THÀNH TẠI
TRƯỜNG ĐẠI HỌC TÂY ĐÔ**

Người hướng dẫn 1: PGS.TS. VÕ KHẮC THƯỜNG

Người hướng dẫn 2: PGS.TS. PHAN ĐÌNH KHÔI

Luận án được bảo vệ trước Hội đồng đánh giá luận án tiến sĩ cấp trường.

Họp tại: Phòng Luận án tiến sĩ (F22), Trường Đại học Tây Đô

Vào lúc: 14 giờ 00 phút, ngày 10 tháng 01 năm 2026

Phản biện 1 : PGS.TS. Phan Diên Vỹ

Phản biện 2 : PGS.TS. Phước Minh Hiệp

Phản biện 3 : PGS.TS. Huỳnh Trường Huy

Ủy viên 1 : PGS.TS. Trần Đăng Khoa

Ủy viên 2 : PGS.TS. Bùi Nhất Vương

Thư ký : PGS.TS. Lê Nguyễn Đoan Khôi

Xác nhận đã xem lại của

Chủ tịch Hội đồng

PGS.TS. Đào Duy Huân

Có thể tìm hiểu luận án tại thư viện:

- Trường Đại học Tây Đô
- Quốc gia Việt Nam

DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH ĐÃ CÔNG BỐ

Tạp chí quốc tế: Chưa có

Tạp chí trong nước: đã đăng được các bài báo sau:

1. Bài “Xây dựng mô hình nghiên cứu về mức độ ảnh hưởng đến ý định và quyết định sử dụng ngân hàng điện tử tại TP Cần Thơ”, đăng trên Tạp chí Kinh tế & Dự báo (ISSN 1859-4972), số 03 kỳ 1 tháng 02/2025.
2. Bài “Các yếu tố ảnh hưởng đến mức độ chấp nhận và sử dụng ngân hàng điện tử của khách hàng tại Cần Thơ”, đăng trên Tạp chí Kinh tế & Dự báo (ISSN 1859-4972), số 04 kỳ 2 tháng 2/2025.
3. Bài “Ứng dụng mô hình UTAUT2 trong phân tích hành vi sử dụng Mobile Banking”, đăng trên tạp chí Kinh tế & Dự báo (ISSN 1859-4972), số 11, tháng 6/2025.
4. Bài “Digital Experience and Passenger Satisfaction in the Airline Industry: An Extended UTAUT Perspective”, đăng trên kỷ yếu của Hội thảo quốc tế “Proceedings Economic and Business Development in the Digital Era” tháng 11/2025.

Kỷ yếu hội nghị quốc tế: đã tham dự các hội thảo sau:

1. Đăng bài viết tại Hội thảo quốc tế “Phục hồi sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp vùng Đồng bằng sông Cửu Long trong điều kiện sau dịch Covid-19”, ngày 31/12/2021 của trường ĐH Nam Cần Thơ.
2. Hội thảo khoa học “Nâng cao chất lượng đào tạo trình độ thạc sĩ, tiến sĩ ngành quản trị kinh doanh”, ngày 09/04/2022 của trường ĐH Tây Đô
3. Hội thảo khoa học “Xu hướng nguồn nhân lực hậu Covid-19. Cơ hội và thách thức”, ngày 24/06/2022 của Học viện Hàng không Việt Nam.
4. Hội thảo quốc tế “Proceedings Economic and Business Development in the Digital Era” tại Trường Đại học Thành Đông tháng 11/2025.

Đề tài nghiên cứu khoa học: chưa có

MỤC LỤC

GIỚI THIỆU VỀ ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU	1
1. Lý do chọn đề tài nghiên cứu	1
2. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	2
3. Mục tiêu nghiên cứu	2
3.1 Mục tiêu chung	2
3.2 Mục tiêu cụ thể	3
4. Phương pháp nghiên cứu và thu thập dữ liệu	3
4.1 Phương pháp nghiên cứu	3
4.2 Phương pháp thu thập dữ liệu	4
5. Đóng góp của luận án	4
6. Điểm mới của luận án	5
7. Kết cấu của luận án	5
CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU	7
1.1 Cơ sở lý thuyết	7
1.2 Các lý thuyết về chấp nhận và sử dụng dịch vụ	9
1.2.1 Lý thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasined Action – TRA)	9
1.2.2 Lý thuyết hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behavior – TPB)	9
1.2.3 Lý thuyết chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model)	10
1.2.4 Lý thuyết chấp nhận và sử dụng công nghệ (UTAUT)	10
1.2.5 Lý thuyết Lan tỏa Đổi mới (Diffusion of Innovation – DOI)	11
1.2.6 Lý thuyết Xác nhận Kỳ vọng (Expectation Confirmation Theory – ECT)	11
1.3 Một số lược khảo tài liệu của các nghiên cứu có liên quan	12
1.4 Lựa chọn thành phần nghiên cứu	15
CHƯƠNG 2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN VIỆC SỬ DỤNG DỊCH VỤ NGÂN HÀNG ĐIỆN TỬ CỦA	

KHÁCH HÀNG TẠI THÀNH PHỐ CẦN THƠ.....	17
2.1 Nghiên cứu định tính sơ bộ	17
2.2 Nghiên cứu định lượng chính thức	18
2.3 Kích thước mẫu	18
2.4 Phương pháp thu thập dữ liệu.....	19
2.5 Phương pháp phân tích dữ liệu	19
CHƯƠNG 3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN.....	20
CHƯƠNG 4. KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ.....	24
4.1 Kết luận	24
4.2 Đóng góp của luận án	24
4.3 Giải pháp phát triển dịch vụ NHĐT tại thành phố Cần Thơ.....	25
4.4 Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo	31

GIỚI THIỆU VỀ ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU

1. Lý do chọn đề tài nghiên cứu

Trong bối cảnh cách mạng công nghiệp 4.0 và sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ số, hoạt động kinh doanh trực tuyến đang trở thành xu thế tất yếu tại Việt Nam. Đặc biệt, đại dịch COVID-19 đã đóng vai trò như một chất xúc tác, thúc đẩy nhanh chóng quá trình chuyển đổi số trong nhiều lĩnh vực, trong đó có thương mại điện tử và dịch vụ tài chính – ngân hàng. Theo báo cáo Chỉ số thương mại điện tử (EBI) năm 2022 của Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam, tốc độ tăng trưởng thương mại điện tử tại Việt Nam duy trì trên 20% trong năm 2021, với kỳ vọng đến năm 2025 có hơn 50% dân số tham gia mua sắm trực tuyến. Cùng với đó, các dịch vụ ngân hàng điện tử (NHĐT) cũng được đẩy mạnh nhằm đáp ứng nhu cầu thanh toán nhanh chóng, thuận tiện, không dùng tiền mặt của người tiêu dùng hiện đại.

Tuy nhiên, bên cạnh những lợi ích rõ rệt, dịch vụ ngân hàng điện tử cũng đối mặt với nhiều thách thức như rủi ro bảo mật, an toàn thông tin, và sự e ngại của một bộ phận người tiêu dùng khi tiếp cận các công nghệ mới. Các nghiên cứu thực nghiệm trước đây đã chỉ ra rằng nhiều yếu tố ảnh hưởng đến ý định và hành vi sử dụng dịch vụ NHĐT, như nhận thức rủi ro, chi phí, tính dễ sử dụng và niềm tin (Luarn & Lin, 2005; Amin et al., 2008; Yu, 2012). Tuy vậy, kết quả nghiên cứu còn chưa thống nhất, một số công trình cho thấy các yếu tố này không tác động đáng kể trong một số bối cảnh (Suoranta et al., 2004; Alam et al., 2014). Mặt khác, các mô hình nghiên cứu về hành vi chấp nhận NHĐT chủ yếu được xây dựng trong các bối cảnh quốc tế hoặc các thành phố lớn tại Việt Nam. Trong khi đó, vùng Tây Nam Bộ – trong đó có thành phố Cần Thơ – có đặc điểm kinh tế - xã hội và văn hóa riêng biệt, làm ảnh hưởng đến cách thức người dân tiếp cận và sử dụng các dịch vụ ngân hàng hiện đại. Cần Thơ là đô thị trung tâm vùng ĐBSCL, có dân số trẻ và tỷ lệ sử dụng thiết bị di động cao – đây là điều kiện thuận lợi cho việc phát triển NHĐT. Tuy nhiên, mức độ chấp nhận và sử dụng dịch vụ vẫn còn chưa đồng đều, và chưa có nhiều nghiên cứu chuyên sâu về hành vi người tiêu dùng tại đây.

Nhiều nghiên cứu thực nghiệm trước đây của các tác giả trong và ngoài nước cho thấy có nhiều yếu tố ảnh hưởng đến mức độ chấp nhận và sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng. Tuy nhiên, ở từng thời điểm và từng khu vực khác nhau mà các nghiên cứu trước đã

đưa ra các kết quả nghiên cứu khác nhau. Trước thực tế đó, việc nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến sự chấp nhận và hành vi sử dụng ngân hàng điện tử của khách hàng tại thành phố Cần Thơ là cần thiết. Kết quả nghiên cứu không chỉ góp phần hoàn thiện mô hình lý thuyết phù hợp với bối cảnh khu vực mà còn đưa ra các hàm ý quản trị thiết thực cho các ngân hàng thương mại trong việc nâng cao chất lượng dịch vụ và đẩy mạnh quá trình chuyển đổi số, hướng tới phát triển ngân hàng số bền vững trong tương lai.

Chính vì vậy, đề tài “*Các nhân tố ảnh hưởng đến việc sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng tại thành phố Cần Thơ*” được lựa chọn nhằm đáp ứng yêu cầu cấp thiết về cả mặt thực tiễn và lý luận trong bối cảnh hiện nay.

2. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

➤ Đối tượng nghiên cứu: là các nhân tố ảnh hưởng đến việc sử dụng dịch vụ NHĐT của khách hàng tại thành phố Cần Thơ.

➤ Đối tượng khảo sát: là người tiêu dùng đang giao dịch tại các ngân hàng thương mại cổ phần tại thành phố Cần Thơ.

➤ Phạm vi nghiên cứu:

Đối với phạm vi không gian, nghiên cứu sinh sẽ giới hạn nghiên cứu tại các ngân hàng thương mại cổ phần tại thành phố Cần Thơ, đồng thời số liệu được thu thập theo phương pháp thuận tiện. Về phạm vi nội dung, nghiên cứu sinh sẽ nghiên cứu tập trung vào cơ sở lý thuyết và phân tích mức độ ảnh hưởng của các yếu tố như: nhận thức về hữu ích, nhận thức về mức độ dễ sử dụng, nhận thức về rủi ro, ảnh hưởng xã hội, thương hiệu ngân hàng... đến sự chấp nhận sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của người tiêu dùng. Việc nghiên cứu được tiến hành trong khoảng thời gian từ tháng 09 năm 2022 đến tháng 08 năm 2024.

3. Mục tiêu nghiên cứu

3.1 Mục tiêu chung

Mục tiêu chung của luận án là xác định và đo lường các nhân tố ảnh hưởng đến việc sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng tại thành phố Cần Thơ, trên cơ sở kế thừa các nghiên cứu trước và phân tích bối cảnh thực tiễn địa phương. Qua đó, luận án nhằm phát hiện thêm những yếu tố mới phù hợp với xu hướng hiện nay, từ đó đề xuất các giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động ngân hàng điện tử tại các ngân hàng thương mại cổ phần trên địa bàn.

3.2 Mục tiêu cụ thể

Mục tiêu đầu tiên của luận án là xác định, kiểm định và đo lường mức độ tác động của các nhân tố đến hành vi sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng tại thành phố Cần Thơ.

Mục tiêu thứ hai là kiểm soát ảnh hưởng của các đặc điểm nhân khẩu học (gồm độ tuổi, giới tính) trong mô hình nghiên cứu nhằm làm rõ hơn mối quan hệ giữa các nhân tố nhận thức và hành vi sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử.

Mục tiêu cuối cùng là đề xuất các hàm ý quản trị dựa trên kết quả nghiên cứu nhằm hỗ trợ các ngân hàng thương mại cổ phần tại thành phố Cần Thơ nâng cao hiệu quả cung ứng và phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử.

4. Phương pháp nghiên cứu và thu thập dữ liệu

4.1 Phương pháp nghiên cứu

Tác giả kết hợp cả phương pháp định tính và định lượng để làm rõ vấn đề nghiên cứu. Ở giai đoạn đầu, phương pháp nghiên cứu định tính được sử dụng nhằm tổng hợp, phân tích và so sánh các tài liệu thứ cấp từ những nghiên cứu trước đây để xây dựng khung lý thuyết, mô hình nghiên cứu và đề xuất các giả thuyết. Đồng thời, tác giả tham khảo ý kiến chuyên gia trong ngành ngân hàng, bao gồm giám đốc chi nhánh, trưởng phòng và cán bộ quản lý tại các ngân hàng thương mại trên địa bàn thành phố Cần Thơ, nhằm hiệu chỉnh và hoàn thiện mô hình lý thuyết, thang đo và bảng khảo sát sơ bộ. Các cuộc trao đổi được thực hiện trực tiếp với khoảng 10 chuyên gia được chọn lọc.

Trong giai đoạn tiếp theo, phương pháp nghiên cứu định lượng được tiến hành thông qua việc khảo sát người dùng dịch vụ ngân hàng điện tử bằng bảng câu hỏi có cấu trúc, dựa trên thang đo Likert. Nghiên cứu định lượng sơ bộ được thực hiện trước với cỡ mẫu nhỏ nhằm đánh giá độ tin cậy và tính phù hợp của các thang đo. Trên cơ sở đó, bảng hỏi được điều chỉnh và áp dụng cho nghiên cứu chính thức với cỡ mẫu 500 người, chọn theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện từ các cá nhân đang sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử tại thành phố Cần Thơ.

Dữ liệu được xử lý bằng phần mềm Smart-PLS. Độ tin cậy của thang đo được đánh giá bằng phân tích Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá (EFA). Sau đó, tác giả thực hiện phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) để kiểm định mô hình nghiên cứu và các giả thuyết đặt ra.

4.2 Phương pháp thu thập dữ liệu

Đối với nguồn dữ liệu thứ cấp, nghiên cứu sinh sẽ lựa chọn những dữ liệu là thông tin số liệu được tác giả thu thập từ các nguồn có liên quan như thống kê, báo cáo của NHNN, các hiệp hội, tạp chí, hội thảo, các tài liệu có liên quan trong các bài báo, hội thảo cũng như thông qua các nghiên cứu có liên quan đến luận án.

Nghiên cứu sinh sẽ sử dụng nguồn dữ liệu sơ cấp thông qua việc phỏng vấn và thu thập ý kiến thảo luận từ các chuyên gia, lãnh đạo hiện đang làm việc tại các ngân hàng.. Đối với việc khảo sát, tác giả sẽ gửi bảng câu hỏi tại quầy giao dịch của một số ngân hàng có lượng khách hàng đến giao dịch nhiều trên địa bàn thành phố Cần Thơ.

5. Đóng góp của luận án

Luận án mang lại những đóng góp thiết thực cho các ngân hàng thương mại cổ phần đang hoạt động tại thành phố Cần Thơ trong quá trình thúc đẩy việc ứng dụng và mở rộng dịch vụ ngân hàng điện tử. Bằng cách nhận diện rõ ràng các yếu tố tác động tích cực cũng như tiêu cực đến ý định và hành vi sử dụng ngân hàng điện tử của khách hàng, kết quả nghiên cứu giúp các nhà quản lý ngân hàng hiểu rõ hơn về tâm lý, kỳ vọng và rào cản mà người tiêu dùng tại địa phương đang đối mặt khi tiếp cận dịch vụ số. Qua đó, các ngân hàng có thể xây dựng các chiến lược tiếp thị, truyền thông và phát triển dịch vụ phù hợp hơn với nhu cầu và đặc điểm của từng nhóm khách hàng mục tiêu.

Bên cạnh đó, luận án còn đóng vai trò định hướng thực tiễn trong việc xây dựng các chương trình đào tạo, tư vấn và hỗ trợ khách hàng tiếp cận với ngân hàng điện tử, đặc biệt là đối với nhóm khách hàng lớn tuổi, có trình độ công nghệ thấp hoặc sống ở khu vực nông thôn. Việc triển khai các chiến lược hỗ trợ phù hợp sẽ góp phần nâng cao độ bao phủ dịch vụ ngân hàng số, qua đó thúc đẩy quá trình chuyển đổi số toàn diện trong ngành ngân hàng địa phương.

Xét về mặt lý luận, luận án đã mở rộng và điều chỉnh mô hình UTAUT phù hợp với bối cảnh dịch vụ ngân hàng điện tử tại Việt Nam, cụ thể là tại thành phố Cần Thơ. Bằng cách tích hợp thêm các yếu tố như rủi ro cảm nhận, thói quen và đặc điểm nhân khẩu học, nghiên cứu đã làm rõ hơn các yếu tố ảnh hưởng đến ý định và hành vi sử dụng ngân hàng điện tử của khách hàng, từ đó đóng góp vào việc hoàn thiện lý thuyết về chấp nhận công nghệ trong lĩnh vực tài chính – ngân hàng.

Xét về mặt khoa học, luận án đã kiểm định mô hình nghiên cứu

thông qua phân tích cấu trúc tuyến tính (SEM), đồng thời thực hiện phân tích cấu trúc đa nhóm để khám phá vai trò điều tiết của các đặc điểm nhân khẩu học. Kết quả nghiên cứu cung cấp bằng chứng thực nghiệm đáng tin cậy, góp phần bổ sung cơ sở khoa học cho các nghiên cứu tương lai về hành vi người tiêu dùng trong môi trường ngân hàng số tại các thị trường đang phát triển.

6. Điểm mới của luận án

Về lý luận, luận án đã xây dựng mô hình nghiên cứu có tính tích hợp giữa lý thuyết Lan tỏa Đổi mới (DOI) và lý thuyết Xác nhận Kỳ vọng (ECT) với UTAUT và TAM, trong đó, DOI và ECT bổ sung những khía cạnh quan trọng ở điểm nhấn mạnh đến tính chất nội tại của đổi mới công nghệ, như tính ưu việt, tính tương thích và độ phức tạp, từ đó góp phần lý giải tốc độ và mức độ lan tỏa của đổi mới trong cộng đồng, trong khi UTAUT gộp các yếu tố này vào hiệu quả và nỗ lực kỳ vọng. Việc kết hợp với lý thuyết DOI cho thấy sự phân hóa rõ rệt hơn trong cách người dùng đánh giá và tiếp nhận một công nghệ mới so với những nghiên cứu trước đây. Ngoài ra, việc kết hợp các lý thuyết DOI và ECT với UTAUT và TAM cũng cho phép mở rộng phạm vi mô hình theo cả chiều ngang (các yếu tố ảnh hưởng) và chiều dọc (trải dài theo hành trình người dùng), tức là từ khởi đầu nhận thức đổi mới đến quyết định tiếp tục sử dụng.

Về phương pháp, một điểm mới đáng chú ý là việc vận dụng phân tích SEM (Structural Equation Modeling) để đánh giá các mối quan hệ đa chiều giữa các biến trong mô hình. Kỹ thuật này cho phép kiểm định đồng thời cả mô hình đo lường và mô hình cấu trúc, qua đó mang lại độ tin cậy và chính xác cao cho kết quả nghiên cứu. Luận án cũng tiến hành phân tích đa nhóm theo các đặc điểm nhân khẩu học để kiểm tra tính ổn định của mô hình trong các phân khúc khác nhau, từ đó làm sâu sắc hơn hiểu biết về sự khác biệt hành vi trong từng nhóm khách hàng.

Tổng thể, luận án không chỉ góp phần bổ sung nền tảng lý luận về hành vi người tiêu dùng trong lĩnh vực ngân hàng số, mà còn tạo ra một khung phân tích có thể áp dụng trong các bối cảnh tương tự tại các đô thị đang phát triển như thành phố Cần Thơ.

7. Kết cấu của luận án

Ngoài tài liệu tham khảo, phụ lục và các bảng biểu, hình ảnh, luận án bao gồm các chương sau:

Chương 1: Giới thiệu về đề tài nghiên cứu

Chương 2: Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Chương 3: Phương pháp nghiên cứu

Chương 4: Kết quả nghiên cứu và thảo luận

Chương 5: Hàm ý quản trị và kết luận.

CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

1.1 Cơ sở lý thuyết

Theo định nghĩa của Tổ chức Tiêu chuẩn Kế toán Quốc tế (IAS 30), ngân hàng được hiểu là tổ chức nhận tiền gửi và cung cấp tín dụng cũng như các dịch vụ tài chính liên quan”, trong khi đó, Ủy ban Basel về Giám sát Ngân hàng (Basel Committee on Banking Supervision, 1997) nhấn mạnh rằng ngân hàng là một thực thể tài chính thực hiện chức năng trung gian giữa người có vốn và người cần vốn, đồng thời cung cấp các dịch vụ thanh toán, bảo lãnh, và quản lý rủi ro tài chính. Ở Việt Nam, theo Luật Các tổ chức tín dụng (sửa đổi năm 2010), ngân hàng được định nghĩa là loại hình tổ chức tín dụng được thực hiện tất cả các hoạt động ngân hàng và các hoạt động kinh doanh khác theo quy định của pháp luật, trong đó hoạt động chủ yếu và thường xuyên là nhận tiền gửi và sử dụng tiền gửi đó để cấp tín dụng, cung ứng các dịch vụ thanh toán.

Trong lĩnh vực thương mại, dịch vụ được hiểu là các hoạt động không mang tính nhưng lại có giá trị tương tự như hàng hóa. Nghiên cứu của Kotler & Armstrong (2004) chỉ ra rằng dịch vụ là những hoạt động hoặc lợi ích mà doanh nghiệp, tổ chức cung cấp cho khách hàng với mục tiêu xây dựng, duy trì và phát triển mối quan hệ lâu dài cùng lợi ích bền vững với họ. Hiện nay có rất nhiều cách tiếp cận và định nghĩa khác nhau về dịch vụ. Tuy nhiên, trong khuôn khổ đề tài nghiên cứu này, định nghĩa dịch vụ của Zeithaml & Bitner (2000) được tác giả sử dụng nhằm làm rõ vấn đề nghiên cứu. Cụ thể, dịch vụ được hiểu là các hoạt động, quy trình và phương thức thực hiện một công việc nào đó nhằm cung cấp giá trị cho người tiêu dùng nhằm thoả mãn nhu cầu và mong muốn của mình. Ngoài ra, cũng có thể hiểu dịch vụ theo một hướng khác, đó là một quá trình trao đổi mà trong đó hàng hoá là sản phẩm phi vật chất được chuyển giao từ người bán sang người mua cùng một thời điểm nhằm đáp ứng ngay nhu cầu và mong muốn của người tiêu dùng.

Dịch vụ là một lĩnh vực quan trọng trong nền kinh tế hiện đại, đặc biệt trong bối cảnh nền kinh tế tri thức và số hóa ngày càng phát triển. Khác với hàng hóa hữu hình, dịch vụ mang tính vô hình, không lưu trữ được và thường được tạo ra và tiêu dùng đồng thời. Theo Kotler và Keller (2016), dịch vụ được định nghĩa là bất kỳ hành động hay hoạt động nào mà một bên có thể cung cấp cho bên kia, về cơ bản là vô hình

và không dẫn đến quyền sở hữu bất cứ điều gì. Việc cung cấp dịch vụ có thể hoặc không gắn liền với một sản phẩm vật chất. Định nghĩa này nhằm nhấn mạnh đến bản chất vô hình, tính không sở hữu, và tính đồng thời giữa cung và cầu – những đặc điểm giúp phân biệt dịch vụ với hàng hóa truyền thống.

Chất lượng dịch vụ là một yếu tố quyết định đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng, đặc biệt trong môi trường cạnh tranh cao như ngân hàng điện tử. Theo Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988), chất lượng dịch vụ được xác định là khoảng cách giữa kỳ vọng của khách hàng và nhận thức thực tế sau khi sử dụng dịch vụ. Trong ngân hàng điện tử, các yếu tố cốt lõi của chất lượng dịch vụ có thể kể đến là Độ tin cậy (Reliability), đó là khả năng thực hiện dịch vụ đúng như cam kết và không có lỗi; Tính đáp ứng (Responsiveness), chính là sự sẵn sàng hỗ trợ khách hàng kịp thời; Mức độ bảo mật (Security), là sự an toàn trong giao dịch và bảo vệ thông tin cá nhân; Tính thân thiện với người dùng (Usability), thể hiện ở giao diện dễ sử dụng, truy cập nhanh chóng và Tính cá nhân hóa (Personalization), chính là khả năng cung cấp dịch vụ phù hợp với nhu cầu từng khách hàng.

Trong bối cảnh phát triển mạnh mẽ của công nghệ thông tin và truyền thông, ngân hàng điện tử (electronic banking – e-banking) đã trở thành một xu thế tất yếu trong hoạt động của các tổ chức tài chính. Ngân hàng điện tử được hiểu là việc cung cấp các dịch vụ ngân hàng truyền thống thông qua các phương tiện điện tử hiện đại như Internet, thiết bị di động, máy rút tiền tự động (ATM), thiết bị đầu cuối tại điểm bán (POS), giúp khách hàng có thể thực hiện các giao dịch tài chính và phi tài chính mọi lúc, mọi nơi mà không cần đến trực tiếp ngân hàng.

Như vậy, có thể hiểu ngân hàng điện tử là hình thức cung ứng dịch vụ ngân hàng thông qua nền tảng công nghệ số, cho phép khách hàng tương tác và giao dịch với ngân hàng một cách thuận tiện, nhanh chóng, an toàn và tiết kiệm chi phí. Các dịch vụ phổ biến trong ngân hàng điện tử bao gồm: chuyển khoản, thanh toán hóa đơn, tra cứu số dư, gửi tiết kiệm, mở tài khoản trực tuyến, và các dịch vụ tài chính số khác.

Theo Dennis (2004), hình thức giao dịch điện tử được định nghĩa là một hình thức thỏa thuận phương thức thanh toán giữa bên mua và bên bán bằng cách trao đổi các thông tin liên lạc trên nền tảng kỹ thuật số. Quan điểm khác cho rằng phương thức thanh toán điện tử được xem là một phương thức kết nối giữa các doanh nghiệp, cá nhân được tài trợ

thông qua các ngân hàng nhằm giúp tiền điện tử được trao đổi. Hệ thống TTĐT được xem là một phương thức thanh toán dựa trên mạng Internet để thanh toán trực tuyến đối với các sản phẩm hoặc dịch vụ được cung cấp thay vì bên mua phải sử dụng các hình thức thanh toán khác như séc, master card v.v... (Peter & Babatunde, 2012). Các kiểu hệ thống thanh toán điện tử chính gồm có séc, master card, e-money và micropayment (Maiyo, 2013).

Nghiên cứu của Adeoti & Osotimehin (2012), thuật ngữ thanh toán điện tử sử dụng nhằm mô tả một phương tiện điện tử để thanh toán các sản phẩm và dịch vụ mua sắm online trong các cửa hàng và trung tâm mua sắm. Một nghiên cứu cũng tìm ra rằng, thanh toán điện tử là các hình thức thanh toán thông qua nền tảng trực tuyến với việc chuyển tiền bằng các phương tiện điện tử (Kaur & Pathak. 2015).

1.2 Các lý thuyết về chấp nhận và sử dụng dịch vụ

1.2.1 Lý thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action – TRA)

Lý thuyết Hành động hợp lý (TRA) đã được hình thành để chỉ ra tính thống nhất giữa các lý thuyết xung quanh mối tương quan về hành vi con người và thái độ đối với quy trình ra quyết định (Fishbein và Ajzen, 1975). Nó được xem là một trong những học thuyết có tác động mạnh nhất đến sự giải thích hành vi con người (Venkatesh and Ctg, 2003). Theo Fishbein và Ajzen (1975), nhân tố chi phối hành vi con người không phải là thái độ mà lại là ý nghĩ hành vi. Tuy nhiên, TRA không thể sử dụng để giải thích hành vi chấp nhận sử dụng của con người dựa theo thói quen hoặc không có ý thức với giả định rằng ý thức điều khiển hành vi của con người. Trong khoa học máy tính, Nó cũng có tiềm năng giải thích được thái độ và hành vi đối với máy tính của con người (Saudi của Abdulrahman and Abbas, 2008).

1.2.2 Lý thuyết hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behavior – TPB)

Lý thuyết Hành vi có kế hoạch (TPB) được hình thành trước hết là để khắc phục hạn chế của lý thuyết Hành vi hợp lý (TRA), tức là TRA giả định rằng mọi hành vi đều hoàn toàn có thể kiểm soát được, nhưng điều này không phản ánh đúng thực tế vì sẽ có những hành vi chịu ảnh hưởng bởi các yếu tố ngoài tầm kiểm soát cá nhân như hoàn cảnh, nguồn lực, thời gian, kỹ năng... Ngoài ra, Ajzen còn đưa thêm yếu tố Kiểm soát hành vi nhận thức để phản ánh về mức độ mà một cá

nhân tin rằng họ có thể thực hiện được hành vi đó, điều này dự báo tốt hơn hành vi thực tế, đặc biệt là khi hành vi chịu ảnh hưởng bởi các yếu tố khách quan hoặc hạn chế như không có mạng internet, thiếu kỹ năng công nghệ... TPB ra đời là làm tăng khả năng giải thích và dự đoán hành vi của một cá nhân. Việc bổ sung yếu tố Kiểm soát hành vi nhận thức sẽ giúp cho TPB có thể áp dụng một cách rộng rãi hơn ở nhiều lĩnh vực như tiêu dùng, sức khỏe, môi trường, giáo dục, công nghệ, ngân hàng..., từ đó giúp TPB có khả năng dự báo hành vi cao hơn so với TRA trong các nghiên cứu thực nghiệm.

1.2.3 Lý thuyết chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model)

Mô hình Chấp nhận Công nghệ (TAM) bao gồm các thành phần cốt lõi như: Nhận thức về tính hữu dụng (Perceived Usefulness) – phản ánh mức độ mà một cá nhân tin rằng việc sử dụng hệ thống công nghệ sẽ cải thiện hiệu quả công việc; Nhận thức về mức độ dễ sử dụng (Perceived Ease of Use) – thể hiện niềm tin rằng việc sử dụng công nghệ không đòi hỏi nhiều nỗ lực; Thái độ đối với việc sử dụng (Attitude toward Use); Ý định hành vi sử dụng (Behavioral Intention to Use) – đại diện cho mức độ sẵn sàng áp dụng công nghệ; và cuối cùng là Hành vi sử dụng thực tế (Actual System Use), được xem là kết quả cuối cùng của quá trình chấp nhận và sử dụng công nghệ.

Lý thuyết TAM được phát triển dựa trên Lý thuyết Hành vi hợp lý (TRA) của Fishbein & Ajzen (1975) nhưng được điều chỉnh để phù hợp với bối cảnh sử dụng hệ thống thông tin và công nghệ.

1.2.4 Lý thuyết chấp nhận và sử dụng công nghệ (UTAUT)

Lý thuyết Hợp nhất về Chấp nhận và Sử dụng Công nghệ (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology – UTAUT) do Venkatesh và cộng sự (2003) phát triển là một mô hình tổng hợp, được xây dựng nhằm lý giải hành vi chấp nhận và sử dụng công nghệ của người dùng trong bối cảnh tổ chức và môi trường công nghệ. Mục tiêu UTAUT ra đời là nhằm kết hợp, thống nhất các lý thuyết và mô hình trước đó là TRA (Theory of Reasoned Action), TPB (Theory of Planned Behavior), TAM (Technology Acceptance Model) và IDT (Innovation Diffusion Theory). Mô hình UTAUT ra đời nhằm tăng khả năng dự đoán hành vi sử dụng công nghệ mà theo các mô hình cũ thì chỉ ở mức độ trung bình.

Theo Venkatesh và cộng sự (2003), trong khuôn khổ Lý thuyết

Hợp nhất về Chấp nhận và Sử dụng Công nghệ (UTAUT), ý định hành vi sử dụng công nghệ của cá nhân chịu ảnh hưởng trực tiếp bởi ba yếu tố chính: Hiệu quả kỳ vọng (Performance Expectancy), Nỗ lực kỳ vọng (Effort Expectancy) và Ảnh hưởng xã hội (Social Influence). Hiệu quả kỳ vọng đề cập đến mức độ mà một cá nhân tin rằng việc sử dụng công nghệ sẽ nâng cao hiệu suất công việc của họ. Nỗ lực kỳ vọng phản ánh mức độ dễ dàng mà cá nhân cảm nhận được khi sử dụng hệ thống công nghệ. Trong khi đó, Ảnh hưởng xã hội thể hiện mức độ mà cá nhân cảm nhận được áp lực hoặc ảnh hưởng từ những người xung quanh đối với việc sử dụng công nghệ.

1.2.5 Lý thuyết Lan tỏa Đổi mới (Diffusion of Innovation – DOI)

Lý thuyết Lan tỏa Đổi mới (Diffusion of Innovation - DOI) được phát triển bởi Rogers (1962, 2003), là một trong những khuôn khổ lý thuyết nền tảng nhằm giải thích cách thức, tốc độ và nguyên nhân mà một đổi mới, bao gồm công nghệ, ý tưởng hoặc sản phẩm được chấp nhận và lan truyền trong một cộng đồng hoặc tổ chức xã hội. Theo Rogers (2003), “đổi mới” được hiểu là một ý tưởng, thực tiễn hoặc đối tượng được nhận thức là mới đối với cá nhân hoặc đơn vị chấp nhận, trong khi “lan tỏa” đề cập đến quá trình truyền thông mà qua đó đổi mới được truyền từ nguồn đến người tiếp nhận trong một hệ thống xã hội theo thời gian.

DOI nhấn mạnh năm đặc tính chính của đổi mới có ảnh hưởng đến mức độ và tốc độ chấp nhận, bao gồm Tính ưu việt tương đối (relative advantage), là mức độ mà đổi mới được cho là tốt hơn so với cái đã có. Tính tương thích (compatibility), là mức độ mà đổi mới phù hợp với giá trị, nhu cầu và kinh nghiệm của người sử dụng; Độ phức tạp (complexity), là mức độ khó khăn khi hiểu và sử dụng đổi mới; Tính dễ thử nghiệm (trialability), là mức độ mà đổi mới có thể được thử nghiệm trước khi cam kết sử dụng; và Tính dễ quan sát (observability), là mức độ mà kết quả của đổi mới có thể nhìn thấy và đánh giá được bởi người khác.

1.2.6 Lý thuyết Xác nhận Kỳ vọng (Expectation Confirmation Theory – ECT)

Trong các lĩnh vực dịch vụ và hệ thống thông tin, lý thuyết Xác nhận Kỳ vọng (Expectation Confirmation Theory - ECT) được phát triển ban đầu bởi Oliver (1980), là một mô hình nổi bật trong nghiên cứu về sự hài lòng và hành vi tiêu dùng. ECT cho rằng hành vi tiếp tục

sử dụng một sản phẩm hay dịch vụ là kết quả của quá trình so sánh giữa kỳ vọng ban đầu và nhận thức thực tế sau khi sử dụng, từ đó hình thành sự xác nhận (hoặc không xác nhận), dẫn đến sự hài lòng và ảnh hưởng đến ý định hành vi trong tương lai.

Nội dung cốt lõi của ECT bao gồm bốn cấu phần chính đó là Kỳ vọng ban đầu (expectations), chính là niềm tin hoặc dự đoán về hiệu quả hoặc chất lượng của sản phẩm/dịch vụ trước khi sử dụng; Nhận thức thực tế (perceived performance), là việc đánh giá thực tế của người dùng sau khi sử dụng; Xác nhận (confirmation), chính là mức độ mà nhận thức thực tế đáp ứng (hoặc không đáp ứng) kỳ vọng ban đầu; và Sự hài lòng (satisfaction), chính là phản ứng cảm xúc tích cực hay tiêu cực đối với trải nghiệm sử dụng, được hình thành từ quá trình xác nhận.

ECT đã được mở rộng và áp dụng trong nhiều mô hình nghiên cứu hành vi người dùng hệ thống thông tin, đặc biệt là các nghiên cứu liên quan đến ý định tiếp tục sử dụng các nền tảng công nghệ (Bhattacharjee, 2001). Trong bối cảnh công nghệ số, lý thuyết này giúp giải thích tại sao người dùng tiếp tục hoặc từ bỏ các ứng dụng, nền tảng hoặc dịch vụ dựa trên trải nghiệm sử dụng và mức độ đáp ứng kỳ vọng cá nhân. Sự tích hợp ECT vào các mô hình nghiên cứu hành vi người tiêu dùng kỹ thuật số góp phần làm rõ vai trò của yếu tố cảm xúc (sự hài lòng) và yếu tố nhận thức (xác nhận) trong việc hình thành các quyết định sử dụng lặp lại hoặc duy trì hành vi tiêu dùng lâu dài.

1.3 Một số lược khảo tài liệu của các nghiên cứu có liên quan

Trong những năm gần đây, sự phát triển nhanh chóng của công nghệ số đã thúc đẩy quá trình chuyển đổi mô hình cung cấp dịch vụ ngân hàng từ truyền thống sang hình thức điện tử. Trước sự thay đổi này, nhiều công trình nghiên cứu đã tập trung khám phá các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi chấp nhận và sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng. Các học giả đã tiếp cận chủ đề này dưới nhiều góc độ lý thuyết, từ hành vi cá nhân đến yếu tố hệ thống và môi trường xã hội.

Tại thị trường Việt Nam, sự phát triển mạnh mẽ của nền kinh tế số đã thúc đẩy nhiều nghiên cứu tập trung vào việc khám phá các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi sử dụng và mức độ hài lòng đối với dịch vụ ngân hàng điện tử. Ở góc độ tiếp cận mô hình lý thuyết, nghiên cứu của Lê Văn Huy và cộng sự (2020) vận dụng mô hình UTAUT để phân tích hành vi chấp nhận ngân hàng điện tử tại khu vực miền Trung, qua đó xác nhận vai trò quan trọng của các yếu tố như kỳ vọng hiệu quả, ảnh

hưởng xã hội và điều kiện hỗ trợ kỹ thuật, trong đó yếu tố “kỳ vọng hiệu quả” có ảnh hưởng mạnh nhất đến ý định sử dụng dịch vụ. Mở rộng phạm vi sang nền tảng Mobile Banking, nghiên cứu của Phạm Thị Thanh Huyền và Nguyễn Đức Lộc (2021) cho thấy sự tiện lợi, độ an toàn và trải nghiệm người dùng là ba yếu tố cốt lõi định hình mức độ hài lòng, đặc biệt trong nhóm khách hàng trẻ tại các thành phố lớn – nhóm đối tượng được cho là có mức độ chấp nhận công nghệ cao hơn.

Các nghiên cứu trong nước về hành vi sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử tại Việt Nam đã tiếp cận vấn đề dưới nhiều góc độ lý thuyết và bối cảnh ứng dụng khác nhau, phản ánh sự đa dạng trong việc lựa chọn mô hình phân tích và các yếu tố ảnh hưởng. Một xu hướng phổ biến là vận dụng các mô hình chấp nhận công nghệ như UTAUT và TAM để khám phá ý định sử dụng dịch vụ của người tiêu dùng trong bối cảnh số hóa mạnh mẽ.

Cụ thể, nghiên cứu của Nguyễn Thị Ngọc Phương và cộng sự (2023) tại TP. Hồ Chí Minh đã sử dụng mô hình UTAUT để đánh giá tác động của bảy yếu tố đến ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử. Kết quả chỉ ra rằng tất cả các yếu tố đều có ảnh hưởng tích cực, trong đó nỗ lực kỳ vọng, ảnh hưởng xã hội và hiệu quả kỳ vọng là những yếu tố có sức tác động nổi bật. Điều này phản ánh vai trò trung tâm của yếu tố nhận thức trong việc hình thành ý định sử dụng, đồng thời cho thấy người dùng quan tâm đến tính dễ sử dụng và ảnh hưởng từ cộng đồng khi ra quyết định.

Nghiên cứu của Hà Nam Khánh Giao và cộng sự (2020) đã điều chỉnh mô hình TAM để phù hợp với bối cảnh cụ thể của dịch vụ Smart Banking tại một chi nhánh ngân hàng thương mại. Bằng cách bổ sung các yếu tố liên quan đến niềm tin, tính tiện lợi và rủi ro cảm nhận, nghiên cứu đã cung cấp một cái nhìn toàn diện hơn về hành vi sử dụng, trong đó tính tiện lợi và tính hữu ích là những động lực tích cực, trong khi rủi ro và chi phí lại là các rào cản. Tuy nhiên, giới hạn về phương pháp lấy mẫu thuận tiện cho thấy mức độ khái quát hóa kết quả vẫn còn hạn chế.

Một hướng tiếp cận khác tập trung vào chất lượng dịch vụ thay vì ý định hành vi. Nghiên cứu của Bùi Nhật Quang và Nguyễn Hữu Thái Thịnh (2020) đã xác lập mối quan hệ giữa năm yếu tố chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng. Trong đó, tính bảo mật, độ tin cậy và thiết kế giao diện được xem là yếu tố then chốt ảnh hưởng đến trải

nghiệm người dùng. Điều này cho thấy, ngoài nhận thức về công nghệ, chất lượng tương tác thực tế cũng đóng vai trò thiết yếu trong việc giữ chân khách hàng trong môi trường số.

Đối với các nghiên cứu nước ngoài, điển hình như trong một nghiên cứu tại khu vực Trung Đông, Al-Somali, Gholami và Clegg (2009) đã cho thấy rằng niềm tin, nhận thức về tính bảo mật và môi trường công nghệ có ảnh hưởng mạnh đến quyết định sử dụng dịch vụ ngân hàng trực tuyến. Nhóm tác giả này nhấn mạnh vai trò của hạ tầng công nghệ và khả năng truy cập trong bối cảnh khách hàng chưa quen với mô hình giao dịch phi vật lý.

Ở khu vực Đông Nam Á, Lai (2017) đã tiến hành nghiên cứu người dùng tại Malaysia và phát hiện rằng kỳ vọng về sự hiệu quả trong giao dịch, cảm nhận về sự dễ sử dụng, cũng như tác động từ bạn bè, người thân đóng vai trò quan trọng trong việc định hình ý định sử dụng ngân hàng điện tử. Kết quả này gợi ý rằng yếu tố xã hội vẫn có trọng số đáng kể, ngay cả trong những hành vi mang tính cá nhân như giao dịch tài chính.

Trong khi đó, Pikkarainen et al. (2004) với nghiên cứu tại Phần Lan đã đưa ra một phát hiện thú vị: sự hiểu biết của khách hàng về dịch vụ (financial literacy) và khả năng tìm kiếm thông tin liên quan đến ngân hàng điện tử ảnh hưởng trực tiếp đến mức độ sẵn sàng sử dụng dịch vụ. Điều này chỉ ra rằng không chỉ đặc điểm của công nghệ, mà kiến thức cá nhân cũng là yếu tố điều kiện tiên quyết. Zhou, Lu và Wang (2010) cho rằng để triển khai thành công ngân hàng điện tử, các tổ chức tài chính cần đầu tư không chỉ vào hạ tầng công nghệ, mà còn vào yếu tố quản trị rủi ro và đào tạo nhân sự. Nghiên cứu này nhấn mạnh rằng sự sẵn sàng nội tại về mặt tổ chức và chính sách bảo mật đóng vai trò nền tảng cho việc cung cấp dịch vụ hiệu quả.

Theo nghiên cứu của Mbama (2018) về trải nghiệm của khách hàng đối với dịch vụ ngân hàng kỹ thuật số ở Vương quốc Anh đã phản ánh tác động của chúng lên hiệu quả hoạt động của các ngân hàng. Theo nghiên cứu, có sự liên kết tích cực giữa giá trị được cảm nhận, sự thuận tiện, chất lượng chức năng, chất lượng dịch vụ, niềm tin thương hiệu và sự tương tác của nhân viên với khách hàng. Nghiên cứu cũng phát hiện thấy sự từng trải nghiệm của khách hàng, sự thoả mãn và sự hài lòng có mối quan hệ tích cực với nhau. Điều này đã làm biến đổi cách thức vận hành kinh doanh và quản trị của các doanh nghiệp thuộc lĩnh vực dịch

vụ này. Các nghiên cứu của Irfanand Chendragiri (2015) và Mehmet (2016) đã kết luận rằng các nhân tố bao gồm cảm nhận tính hữu ích, tính dễ dàng sử dụng, tính thích ứng, linh hoạt, sự tin tưởng, tính an toàn và bảo mật đều có ý nghĩa quyết định đối với hiệu quả sử dụng Smart Banking. Theo Irfanand Chendragiri (2015), nhận thức về tính hữu ích, tính dễ sử dụng, niềm tin và trải nghiệm là những yếu tố quyết định cho việc khách hàng chọn lựa sử dụng Smart Banking. Thái độ, nhận thức về rủi ro, cảm nhận niềm vui và niềm tin cũng góp phần xác định hành vi của người tiêu dùng khi sử dụng Smart Banking. Đối với việc sử dụng các dịch vụ NH, ý thức về vấn đề bảo mật được coi là yếu tố then chốt đối với lựa chọn của khách hàng. Nghiên cứu của Mehmet (2016) cũng phát hiện thấy rằng các yếu tố rủi ro và hiệu ứng xã hội không có tác động lớn đối với việc sử dụng mobile banking của khách hàng.

Nhìn chung, mối quan tâm của các nhà nghiên cứu trong và ngoài nước đối với dịch vụ ngân hàng điện tử cũng như các yếu tố ảnh hưởng đến việc chấp nhận và sử dụng dịch vụ này là tương đối lớn. Trong quá trình nghiên cứu, phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA) thường được sử dụng nhằm rút gọn số lượng lớn các biến quan sát thành một tập hợp các yếu tố đại diện. Bên cạnh đó, phân tích nhân tố khẳng định (CFA) được áp dụng để kiểm định, xác nhận và điều chỉnh các mô hình đo lường một cách độc lập. Mục tiêu của việc sử dụng EFA và CFA là nhằm xây dựng các mô hình đo lường phù hợp, làm cơ sở cho việc kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM). Đây là hai phương pháp phổ biến được các tác giả lựa chọn trong nghiên cứu về lĩnh vực ngân hàng điện tử.

1.4 Lựa chọn thành phần nghiên cứu

Trên cơ sở tổng hợp kết quả từ các nghiên cứu trước đây liên quan đến mức độ chấp nhận và sử dụng ngân hàng điện tử, kết hợp với kết quả nghiên cứu định tính thông qua phỏng vấn chuyên gia, tác giả đã đề xuất các yếu tố ảnh hưởng đến mức độ chấp nhận và sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử. Cụ thể, các yếu tố bao gồm: Nhận thức dễ sử dụng; Nhận thức hữu dụng; Nhận thức rủi ro; Ảnh hưởng xã hội; Thương hiệu ngân hàng; Ý định sử dụng.

Giả thuyết H1: Nhận thức dễ sử dụng có ảnh hưởng tích cực đến mức độ chấp nhận sử dụng ngân hàng điện tử của khách hàng tại TP. Cần Thơ.

Giả thuyết H2: Nhận thức hữu dụng có ảnh hưởng tích cực đến

mức độ chấp nhận sử dụng ngân hàng điện tử của khách hàng tại TP. Cần Thơ.

Giả thuyết H3: Nhận thức rủi ro có ảnh hưởng tiêu cực đến mức độ chấp nhận sử dụng ngân hàng điện tử của khách hàng tại TP. Cần Thơ.

Giả thuyết H4: Ảnh hưởng xã hội có ảnh hưởng tích cực đến mức độ chấp nhận sử dụng ngân hàng điện tử của khách hàng tại TP. Cần Thơ.

Giả thuyết H5: Thương hiệu ngân hàng có ảnh hưởng tích cực đến mức độ chấp nhận sử dụng ngân hàng điện tử của khách hàng tại TP Cần Thơ.

Giả thuyết H6: Ý định sử dụng có ảnh hưởng tích cực đến mức độ chấp nhận sử dụng ngân hàng điện tử của khách hàng.

CHƯƠNG 2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN VIỆC SỬ DỤNG DỊCH VỤ NGÂN HÀNG ĐIỆN TỬ CỦA KHÁCH HÀNG TẠI THÀNH PHỐ CẦN THƠ

Quy trình thực hiện nghiên cứu trong luận án được triển khai qua hai giai đoạn chính: giai đoạn nghiên cứu sơ bộ và giai đoạn nghiên cứu chính thức.

2.1 Nghiên cứu định tính sơ bộ

Trước khi tiến hành nghiên cứu định lượng chính thức, một nghiên cứu định tính sơ bộ được thực hiện thông qua kỹ thuật phỏng vấn chuyên gia nhằm hiệu chỉnh, bổ sung hoặc xác nhận sự phù hợp của mô hình lý thuyết, các biến đo lường và thang đo trong bối cảnh nghiên cứu cụ thể. Phương pháp này giúp đảm bảo tính hợp lệ nội dung (content validity) của công cụ đo lường, đồng thời phản ánh tốt hơn đặc điểm đặc thù của thị trường và người tiêu dùng tại Việt Nam.

Các chuyên gia được lựa chọn theo phương pháp chọn mẫu có chủ đích (purposive sampling), đảm bảo họ có kiến thức chuyên môn sâu và kinh nghiệm thực tiễn liên quan đến lĩnh vực nghiên cứu. Tiêu chí lựa chọn chuyên gia để phỏng vấn rất rõ ràng, họ phải là giảng viên, nhà nghiên cứu chuyên sâu về marketing, thương mại điện tử, hành vi người tiêu dùng hoặc công nghệ tài chính (fintech) hoặc là nhà quản lý hoặc chuyên viên cấp cao đang công tác tại các ngân hàng thương mại trên địa bàn thành phố Cần Thơ, có kinh nghiệm triển khai dịch vụ ngân hàng điện tử hoặc chuyển đổi số trong ngành ngân hàng, phải có từ 5 năm kinh nghiệm thực tiễn hoặc học thuật liên quan đến lĩnh vực nghiên cứu hoặc đã từng tham gia các đề tài nghiên cứu khoa học, tư vấn chiến lược hoặc xây dựng mô hình đánh giá hành vi người tiêu dùng, với số lượng khoảng 10 chuyên gia.

Mục đích của các cuộc phỏng vấn chuyên gia là thu thập ý kiến độc lập từ những người có chuyên môn về các yếu tố ảnh hưởng đến mức độ chấp nhận và sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng tại thành phố Cần Thơ. Trên cơ sở các thông tin thu thập được, tác giả tiến hành so sánh, đối chiếu với các yếu tố trong mô hình nghiên cứu ban đầu. Việc này cho phép kiểm định lại tính phù hợp của các biến, từ đó hiệu chỉnh và hoàn thiện mô hình nghiên cứu nhằm phản ánh một cách chính xác và phù hợp hơn các nhân tố tác động đến hành vi chấp nhận và sử dụng ngân hàng điện tử.

2.2 Nghiên cứu định lượng chính thức

Sau khi xây dựng mô hình nghiên cứu đề xuất, tác giả tiến hành xác định các khái niệm và biến nghiên cứu liên quan, đồng thời lựa chọn thang đo phù hợp cho từng biến. Các thang đo được sử dụng trong nghiên cứu chủ yếu được kế thừa và điều chỉnh từ những thang đo gốc đã được kiểm định và áp dụng trong các nghiên cứu trước đây, nhằm đảm bảo độ tin cậy và tính hợp lệ của công cụ đo lường.

Để đo lường những nhân tố nào ảnh hưởng đến việc sử dụng dịch vụ NHĐT của KH tại thành phố Cần Thơ, tác giả sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khẳng định CFA và mô hình cấu trúc tuyến tính SEM nhằm đánh giá các nhân tố ảnh hưởng đến mức độ chấp nhận và sử dụng NHĐT của KH tại thành phố Cần Thơ.

Để đánh giá được có hay không có sự tác động tiêu cực của các nhân tố này và làm thế nào để hạn chế tác động tiêu cực của chúng đến việc sử dụng dịch vụ NHĐT của KH tại thành phố Cần Thơ. Nghiên cứu sinh sẽ phân tích sự tác động cả về mặt tích cực lẫn tiêu cực của các yếu tố này đến hoạt động kinh doanh của các ngân hàng như thế nào, từ đó sẽ đưa ra những giải pháp cụ thể nhằm đẩy mạnh các nhân tố tích cực cũng như cải thiện các nhân tố có phân tiêu cực nhằm nâng cao trải nghiệm của khách hàng.

Bảng câu hỏi khảo sát được gửi đến các đối tượng mẫu theo hình thức trực tiếp (phỏng vấn hoặc gửi khảo sát tại quầy giao dịch bằng bảng câu hỏi bản in) và thu lại sau khi người trả lời hoàn tất. Đồng thời, thông qua các mối quan hệ cá nhân, các đối tượng đã hoàn thành khảo sát được khuyến khích giới thiệu và chia sẻ bảng câu hỏi đến những người tham gia tiềm năng khác trong cùng đơn vị.

2.3 Kích thước mẫu

Theo Tabachnick và Fidell (2006, trích dẫn trong Hà Ngọc Thắng, 2015), kích thước mẫu tối thiểu cần thiết để thực hiện phân tích hồi quy có ý nghĩa là $8 \cdot n + 50$, trong đó n là số biến độc lập trong mô hình. Hair và cộng sự (2010) đề xuất rằng kích thước mẫu nên ít nhất gấp 5 lần tổng số biến quan sát trong mô hình nghiên cứu. Tương tự, Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008) cho rằng kích thước mẫu cần đạt tối thiểu từ 4 đến 5 lần số biến quan sát để đảm bảo độ tin cậy trong phân tích.

Trong nghiên cứu này, với tổng số 25 biến quan sát và nhằm tăng độ tin cậy của mô hình, tác giả đã thu thập được 500 bảng khảo sát hợp

lệ. Con số này đáp ứng yêu cầu về kích thước mẫu tối thiểu theo đề xuất của Hair và cộng sự (2020), tức là bằng 125 quan sát, đồng thời tương đương với quy mô mẫu trong nhiều nghiên cứu trước cùng lĩnh vực.

Đối tượng khảo sát là các cá nhân đang sử dụng hoặc chưa sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử, có sử dụng điện thoại di động và thực hiện giao dịch tại các ngân hàng thương mại tại Việt Nam. Phiếu khảo sát được phát trực tiếp đến người được hỏi thông qua người thân, bạn bè và được đặt tại các quầy giao dịch ngân hàng. Và có tổng cộng thu về 500 phiếu hợp lệ.

2.4 Phương pháp thu thập dữ liệu

Sau giai đoạn nghiên cứu định tính nhằm điều chỉnh mô hình và thang đo, nghiên cứu tiến hành thu thập dữ liệu định lượng chính thức để kiểm định mô hình nghiên cứu, đánh giá mối quan hệ giữa các biến và kiểm tra mức độ phù hợp của các giả thuyết đề xuất. Cách thức thu thập dữ liệu định lượng được thực hiện thông qua khảo sát bằng bảng câu hỏi cấu trúc, phát hành dưới hình thức phát phiếu trực tiếp tại một số ngân hàng thương mại cổ phần trên địa bàn thành phố Cần Thơ. Cách tiếp cận này nhằm gia tăng tỷ lệ phản hồi và đảm bảo tính đại diện của mẫu khảo sát.

Đối tượng khảo sát là khách hàng đang giao dịch tại các ngân hàng thương mại tại thành phố Cần Thơ với tiêu chí phải từ 18 tuổi trở lên, có tài khoản ngân hàng và đã từng sử dụng ngân hàng điện tử ít nhất 1 lần trong 6 tháng gần nhất và có khả năng đọc hiểu và trả lời bằng hỏi một cách độc lập. Đồng thời, tác giả cũng sử dụng phương pháp chọn mẫu sử dụng là lấy mẫu phi xác suất có chủ đích kết hợp với phương pháp lấy mẫu thuận tiện (purposive and convenience sampling), nhằm tiếp cận đúng đối tượng mục tiêu, đồng thời đảm bảo tính khả thi trong triển khai thực tế.

2.5 Phương pháp phân tích dữ liệu

Sau khi thiết kế bảng câu hỏi khảo sát, bước đầu tiên trong quá trình đánh giá chất lượng dữ liệu là kiểm định độ tin cậy của thang đo. Phương pháp phổ biến và thường được ứng dụng rộng rãi là tính hệ số Cronbach's Alpha nhằm đánh giá mức độ nhất quán nội tại giữa các biến quan sát trong cùng một khái niệm như Kiểm định độ tin cậy của thang đo bằng Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM)

CHƯƠNG 3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

Kết quả phân tích cho thấy, bên cạnh các yếu tố cốt lõi như nhận thức về tính dễ sử dụng, tính hữu ích và ảnh hưởng xã hội, quyết định sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử (NHĐT) còn chịu tác động đáng kể từ yếu tố nhận thức rủi ro và hình ảnh thương hiệu ngân hàng trong tâm trí người tiêu dùng. Những phát hiện này không chỉ góp phần củng cố các giả thuyết trong mô hình C-TAM-TPB mà còn cho thấy sự tương đồng cũng như khác biệt so với các nghiên cứu trước đây về các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi chấp nhận phương thức TTĐT.

Thảo luận về nhân tố Nhận thức dễ sử dụng

Kết quả nghiên cứu cho thấy nhận thức dễ sử dụng ảnh hưởng tích cực đến quyết định sử dụng phương thức thanh toán điện tử (TTĐT), với hệ số tác động β bằng 0,343. Điều này cho thấy người tiêu dùng có xu hướng chấp nhận dịch vụ khi cảm thấy thao tác dễ thực hiện và thuận tiện, đặc biệt khi yếu tố giới tính đóng vai trò trung gian.

Phát hiện này phù hợp với các nghiên cứu trước đây về mô hình C-TAM-TPB (Ming-Chi Lee, 2009; Rahmath Safeena, 2013; Putra et al., 2019; Talat Islam et al., 2020; Haitham Joudaa et al., 2020; Ghana Shyam Kafley et al., 2021) và các nghiên cứu tại Việt Nam (Phan Tấn Tài & Liu Gia-Shie, 2015). Kết quả cũng củng cố giả thuyết trong mô hình TAM của Davis (1989) về mối quan hệ giữa nhận thức dễ sử dụng và thái độ người tiêu dùng đối với công nghệ.

Thảo luận về nhân tố Nhận thức hữu ích

Kết quả nghiên cứu cho thấy nhận thức hữu ích có ảnh hưởng tích cực đến quyết định sử dụng phương thức thanh toán điện tử (TTĐT), với hệ số tác động β bằng 0,232. Người tiêu dùng đánh giá cao các lợi ích của ngân hàng điện tử (NHĐT) như tiết kiệm thời gian, chi phí, tăng tính tiện lợi, an toàn và hỗ trợ giao dịch trực tuyến, từ đó hình thành thái độ tích cực và thúc đẩy hành vi sử dụng.

Ngoài tác động trực tiếp, nhận thức hữu ích còn ảnh hưởng gián tiếp đến quyết định sử dụng thông qua thái độ và biến trung gian giới tính. Việc nâng cao nhận thức về lợi ích của TTĐT được kỳ vọng sẽ cải thiện thái độ người tiêu dùng, qua đó tạo hiệu ứng lan tỏa trong việc chấp nhận và sử dụng dịch vụ NHĐT.

Thảo luận về nhân tố Ảnh hưởng xã hội

Kết quả nghiên cứu cho thấy ảnh hưởng xã hội tác động tích cực đến quyết định sử dụng phương thức thanh toán điện tử (TTĐT) của

người tiêu dùng, phản ánh xu hướng hành vi muốn khẳng định sự bất kíp với thời đại. Phân tích dữ liệu cho thấy hệ số ảnh hưởng là β bằng 0,265, cho thấy vai trò đáng kể của ảnh hưởng xã hội, đồng thời yếu tố này còn có tác động gián tiếp thông qua biến trung gian là giới tính.

Thảo luận về nhân tố Thương hiệu ngân hàng

Thương hiệu ngân hàng được xác định là yếu tố ảnh hưởng tích cực đến quyết định sử dụng TTĐT. Các ngân hàng có thương hiệu mạnh, uy tín lâu năm thường tạo được sự tin tưởng và thúc đẩy người tiêu dùng sử dụng dịch vụ. Hệ số tác động được ghi nhận là β bằng 0,269, cho thấy niềm tin vào thương hiệu đóng vai trò quan trọng trong hành vi chấp nhận dịch vụ NHĐT.

Thảo luận về nhân tố Nhận thức rủi ro

Nhận thức rủi ro có tác động tiêu cực đến quyết định sử dụng dịch vụ NHĐT, phù hợp với các nghiên cứu trước đây như của Ming-Chi Lee (2009), Hossein et al. (2012), và Haitham Jouada et al. (2020). Yếu tố này không chỉ ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi sử dụng mà còn gián tiếp thông qua thái độ của người tiêu dùng đối với TTĐT. Khi người tiêu dùng cảm nhận mức độ rủi ro cao, thái độ tiêu cực đối với dịch vụ sẽ gia tăng, làm giảm khả năng chấp nhận sử dụng. Kết quả này được củng cố bởi nghiên cứu tại Việt Nam như của Phan Tấn Tài và Liu Gia-Shie (2015), Nguyễn Thị Phương Linh và Nguyễn Văn Hậu (2020). Tuy nhiên, một số nghiên cứu khác như của Roy (2014), Dalia et al. (2009), và Mariel Katrina et al. (2022) lại không tìm thấy mối liên hệ đáng kể giữa nhận thức rủi ro và hành vi sử dụng TTĐT.

Thảo luận theo nhóm nhân khẩu học – Giới tính

Trong khuôn khổ luận án, phân tích cấu trúc đa nhóm (MGA) được sử dụng nhằm kiểm định sự khác biệt giữa các nhóm nhân khẩu học trong mô hình nghiên cứu. Kết quả cho thấy, bên cạnh các yếu tố truyền thống ảnh hưởng đến quyết định sử dụng thanh toán điện tử (TTĐT), sự khác biệt giữa các nhóm định tính như giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn, nghề nghiệp và thu nhập cũng đóng vai trò quan trọng. Việc phân tích theo các biến này góp phần cung cấp cái nhìn toàn diện hơn về hành vi người tiêu dùng trong lĩnh vực ngân hàng điện tử (NHĐT).

Thảo luận theo nhóm nhân khẩu học – Độ tuổi

Kết quả phân tích (Bảng 3.10) cho thấy không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa các nhóm tuổi về ý định (YD) và quyết định sử

dụng (QD) dịch vụ ngân hàng điện tử (NHĐT), với giá trị Sig của kiểm định Levene và ANOVA đều lớn hơn 0.05. Tuy nhiên, các phân tích sâu hơn cho thấy sự khác biệt trong cách các nhân tố tác động đến từng nhóm tuổi.

Thảo luận theo nhóm nhân khẩu học – Trình độ học vấn

Kết quả phân tích cho thấy sự khác biệt đáng kể trong mối quan hệ giữa các nhân tố nghiên cứu và hành vi sử dụng NHĐT theo trình độ học vấn. Cụ thể, nhận thức dễ sử dụng (SD) có tác động tích cực đến ý định sử dụng (YD) và quyết định sử dụng (QD) trong nhóm có trình độ đại học (ĐH) và sau đại học (SĐH), nhưng không ghi nhận tác động tương tự ở nhóm trình độ phổ thông trung học (PTTH), trung học chuyên nghiệp (THCN) và cao đẳng (CĐ). Điều này cho thấy người có trình độ học vấn cao thường có khả năng tiếp cận và sử dụng công nghệ tốt hơn, từ đó đánh giá cao tính tiện lợi của NHĐT. Ngược lại, nhóm học vấn thấp có thể gặp nhiều rào cản trong thao tác, dẫn đến việc SD không ảnh hưởng đáng kể đến hành vi sử dụng.

Thảo luận theo nhóm nhân khẩu học – Nghề nghiệp

Kết quả phân tích cho thấy các mối quan hệ giữa các yếu tố ảnh hưởng và hành vi sử dụng NHĐT có sự khác biệt theo nghề nghiệp. Cụ thể, nhận thức dễ sử dụng (SD) ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng (YD) ở nhóm nhân viên văn phòng (NVVP), quản lý (QL) và kinh doanh tiếp thị (KĐTT), nhưng không có tác động đáng kể đối với các nhóm nghề kỹ thuật (NVKT), nội trợ và nhóm khác. Điều này cho thấy những người làm trong môi trường hành chính và kinh doanh thường đánh giá cao sự tiện lợi và dễ sử dụng của NHĐT, trong khi các nhóm còn lại có thể đối mặt với rào cản kỹ thuật hoặc ít quan tâm đến yếu tố này.

Thảo luận theo nhóm nhân khẩu học – Thu nhập

Kết quả phân tích cho thấy các mối quan hệ giữa nhận thức dễ sử dụng (SD), ảnh hưởng xã hội (AH) và nhận thức rủi ro (RR) đến ý định sử dụng (YD) chỉ có ý nghĩa thống kê ở nhóm thu nhập từ 5 đến 10 triệu đồng. Điều này cho thấy nhóm người tiêu dùng trong mức thu nhập trung bình thấp có xu hướng nhạy cảm hơn với các yếu tố tâm lý – xã hội trong việc hình thành ý định sử dụng thanh toán điện tử (TTĐT). Với mức thu nhập này, họ đủ khả năng tiếp cận công nghệ nhưng vẫn cần sự hỗ trợ từ các yếu tố như tính dễ sử dụng, sự tác động từ môi trường xã hội và niềm tin vào mức độ an toàn.

Ngoài việc thảo luận theo các biến điều tiết như đã nêu trên, trong nghiên cứu này, tác giả đã kết hợp với lý thuyết Lan tỏa Đổi mới để có thể phân chia nhóm người dùng trên địa bàn thành 05 nhóm. Lý thuyết Lan tỏa Đổi mới (Diffusion of Innovations – DOI) do Rogers (2003) đề xuất cho rằng việc chấp nhận một công nghệ hoặc sản phẩm mới trong xã hội không diễn ra đồng thời mà theo từng nhóm người tiêu dùng, được phân loại thành năm nhóm chính: nhóm tiên phong (Innovators), nhóm sớm chấp nhận (Early Adopters), nhóm đa số chấp nhận sớm (Early Majority), nhóm đa số chấp nhận muộn (Late Majority), và nhóm tụt hậu (Laggards). Mỗi nhóm có đặc điểm nhân khẩu học, tâm lý và hành vi khác nhau, ảnh hưởng đến mức độ và thời điểm chấp nhận đổi mới. Dựa trên kết quả phân tích từ mô hình C-TAM-TPB mở rộng và phân tích cấu trúc đa nhóm (MGA), nghiên cứu này cho thấy sự tương ứng rõ rệt giữa các đặc điểm nhóm người tiêu dùng trong lý thuyết DOI và hành vi sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử (NHĐT) tại thành phố Cần Thơ.

Việc thảo luận theo các nhóm người tiêu dùng trong khuôn khổ lý thuyết Lan tỏa Đổi mới không chỉ giúp nhận diện mức độ sẵn sàng tiếp nhận công nghệ mà còn là cơ sở quan trọng để các tổ chức tài chính xây dựng chiến lược phân khúc và tiếp cận thị trường hiệu quả. Mỗi nhóm cần được định vị và truyền thông phù hợp, từ nhóm tiên phong yêu thích đổi mới đến nhóm tụt hậu cần được hỗ trợ và định hướng rõ ràng. Điều này góp phần thúc đẩy quá trình chấp nhận và lan tỏa phương thức thanh toán điện tử trong cộng đồng người tiêu dùng tại thành phố Cần Thơ.

CHƯƠNG 4. KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

4.1 Kết luận

Luận án đã hoàn thành việc hiện thực hóa ba mục tiêu nghiên cứu được đề ra trong Chương 1. Trước tiên, luận án đã xác định được các nhân tố tác động đến việc sử dụng dịch vụ NHĐT của khách hàng gồm có nhận thức dễ sử dụng, nhận thức hữu ích, nhận thức rủi ro, ảnh hưởng xã hội và thương hiệu ngân hàng, đồng thời kiểm định và đo lường được mức độ tác động của các nhân tố đó đến việc sử dụng dịch vụ NHĐT của người tiêu dùng tại thành phố Cần Thơ. Bên cạnh đó, luận án tiến hành kiểm định vai trò điều tiết của các biến nhân khẩu học, cụ thể là độ tuổi, giới tính, thu nhập, trình độ học vấn và nghề nghiệp trong mối quan hệ giữa các yếu tố như: cảm nhận về tính dễ sử dụng, tính hữu ích, ảnh hưởng xã hội, cảm nhận rủi ro và thương hiệu ngân hàng. Đồng thời, dựa trên các kết quả phân tích thực nghiệm, luận án cũng đã làm rõ mục tiêu thứ ba trong việc đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm hỗ trợ các ngân hàng trên địa bàn xây dựng giải pháp và phương thức cung ứng dịch vụ phù hợp với hành vi ra quyết định sử dụng ngân hàng điện tử của khách hàng.

4.2 Đóng góp của luận án

Về mặt lý luận, luận án đã làm phong phú thêm sự hiểu biết về dịch vụ ngân hàng điện tử cũng như bức tranh toàn cảnh tình hình sử dụng dịch vụ NHĐT tại địa phương đang ở mức độ nào để từ đó có cách nhìn khách quan hơn đối với sự phát triển chung của kinh tế địa phương so với những địa phương khác. Bên cạnh đó, luận án cũng đã lựa chọn lý thuyết phù hợp cho nghiên cứu và phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử tại Việt Nam nói chung và thành phố Cần Thơ nói riêng, mà cụ thể là lý thuyết UTAUT, đồng thời phát triển lý thuyết gốc UTAUT thông qua việc mở rộng các yếu tố Nhận thức hữu ích và Nhận thức rủi ro. Ngoài ra, tác giả cũng đã xây dựng được thang đo phù hợp với tình hình thực tế tại địa phương, từ đó làm cho số liệu khảo sát người tiêu dùng thực tế mang tính xác thực và độ tin cậy cao. Về mặt thực tiễn, trên cơ sở các kết quả rút ra từ nghiên cứu, tác giả đã đề xuất một số giải pháp cho ngân hàng thương mại trong việc mở rộng và phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử hơn nữa trong tương lai, phù hợp với bối cảnh thực tế của địa phương, mang lại hiệu quả hoạt động kinh doanh của các ngân hàng nói riêng và của cả thành phố Cần Thơ nói chung.

4.3 Giải pháp phát triển dịch vụ NHĐT tại thành phố Cần Thơ

Việc phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử có thể có sự khác biệt giữa các ngân hàng, tùy thuộc vào các yếu tố như nguồn lực tài chính, năng lực quản trị, mức độ ứng dụng công nghệ và định hướng chiến lược riêng của từng tổ chức. Do đó, các giải pháp được đề xuất trong nghiên cứu mang tính định hướng chung, nhằm tối ưu hóa lợi ích và hạn chế rủi ro trong quá trình triển khai dịch vụ NHĐT tại các ngân hàng thương mại. Việc xây dựng và áp dụng lộ trình cụ thể cho từng giải pháp cần được điều chỉnh phù hợp với điều kiện thực tiễn và chiến lược phát triển dài hạn của từng ngân hàng.

Tại thành phố Cần Thơ, các ngân hàng thương mại cũng cần chủ động tiếp cận, nghiên cứu và chọn lọc những kinh nghiệm thực tiễn thành công từ các tổ chức tín dụng quốc tế nhằm xây dựng các giải pháp phù hợp, góp phần phát huy hiệu quả tích cực và khắc phục những hạn chế của dịch vụ ngân hàng điện tử. Đồng thời, cần tập trung vào việc gia tăng tiện ích cho khách hàng thông qua đa dạng hóa các hình thức cung ứng sản phẩm, cải tiến chất lượng dịch vụ và tối ưu hóa trải nghiệm người dùng. Ngoài ra, các ngân hàng cũng cần khắc phục những tồn tại hiện nay như quy trình đăng ký phức tạp, các vấn đề liên quan đến bảo mật, quyền riêng tư và sự cố kỹ thuật trong hệ thống hạ tầng mạng.

Bên cạnh đó, các dịch vụ ngân hàng điện tử (NHĐT) cần bảo đảm các tiêu chí về tính chính xác, tiện lợi, khả năng thực hiện giao dịch nhanh chóng và chi phí hợp lý. Để mở rộng phạm vi tiếp cận dịch vụ NHĐT đến nhiều đối tượng dân cư hơn, đặc biệt là khu vực nông thôn, các ngân hàng cần đẩy mạnh đổi mới hoạt động, thúc đẩy tự động hóa quy trình và chuyển đổi sang mô hình ngân hàng số không chi nhánh. Việc chủ động điều chỉnh quy mô hoạt động, thu hẹp số lượng chi nhánh tại khu vực đô thị và mở rộng mạng lưới chi nhánh quy mô nhỏ tại nông thôn sẽ giúp dịch vụ NHĐT tiếp cận được nhiều khách hàng hơn, góp phần giảm chi phí vận hành và nâng cao năng lực cạnh tranh của ngân hàng.

Bên cạnh yêu cầu về nguồn lực tài chính, vấn đề phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao cũng đang đặt ra thách thức lớn đối với đội ngũ lãnh đạo và quản lý ngân hàng. Cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư đã và đang làm thay đổi sâu sắc cách thức tuyển dụng, sử dụng và chính sách đãi ngộ nhân sự trong lĩnh vực ngân hàng, nhằm thu hút và giữ chân những nhân sự có trình độ cao, đáp ứng yêu cầu phát triển bền

vững không chỉ của ngành tài chính – ngân hàng mà còn của toàn bộ nền kinh tế. Chất lượng nguồn nhân lực hiện nay không chỉ giới hạn ở kiến thức chuyên môn, mà còn đòi hỏi khả năng sử dụng công nghệ số, thích ứng nhanh với thay đổi và tuân thủ các quy trình vận hành trong việc cung ứng các sản phẩm, dịch vụ mới. Đồng thời, tư duy quản trị của đội ngũ lãnh đạo cũng cần được đổi mới mạnh mẽ, nhằm thích ứng với xu thế phát triển liên tục của nền kinh tế số.

Việc xây dựng chính sách tuyển dụng hiệu quả, đồng thời áp dụng chế độ đãi ngộ phù hợp nhằm thu hút và giữ chân nguồn nhân lực có trình độ chuyên môn cao, am hiểu công nghệ ngân hàng. Để tận dụng tối đa nguồn lực này, các ngân hàng cần đẩy mạnh hoạt động đào tạo nội bộ cũng như tăng cường hợp tác với các cơ sở giáo dục uy tín nhằm nâng cao chất lượng nhân sự. Ngoài việc thường xuyên tổ chức các chương trình cập nhật kiến thức về nghiệp vụ ngân hàng hiện đại, cần đặc biệt chú trọng đến đào tạo ứng dụng công nghệ thông tin. Mục tiêu là bảo đảm đội ngũ nhân viên thành thạo trong việc vận hành hệ thống thanh toán điện tử, có khả năng xử lý hiệu quả các tình huống phát sinh, từ đó góp phần giảm thiểu rủi ro trong quá trình cung cấp dịch vụ ngân hàng điện tử.

Bên cạnh đó, ngân hàng cần chú trọng phát triển kỹ năng quản lý và kỹ năng mềm cho đội ngũ cán bộ quản lý ở các cấp, qua đó tạo ra những chuyển biến tích cực về tư duy và năng lực lãnh đạo trong thời kỳ số hóa. Việc thay đổi tư duy lãnh đạo được xem là yếu tố then chốt, đóng vai trò định hướng cho quá trình triển khai các chiến lược đổi mới, cải cách toàn diện, kể cả trong việc điều chỉnh hoặc tái cấu trúc nhân sự tại các cấp thực thi và điều hành. Chất lượng nguồn nhân lực, đặc biệt là kỹ năng giao tiếp và thái độ phục vụ của nhân viên ngân hàng cũng đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng niềm tin và sự hài lòng của khách hàng. Thực tế cho thấy, tình trạng một bộ phận nhân viên ngân hàng thiếu tính chuyên nghiệp, chưa thân thiện trong giao tiếp vẫn còn tồn tại, đặc biệt là tại một số ngân hàng quốc doanh. Điều này phản ánh sự chậm đổi mới trong văn hóa tổ chức, vốn chưa thực sự phù hợp với yêu cầu đặc thù của ngành dịch vụ tài chính hiện đại, và có thể làm suy giảm hình ảnh thương hiệu cũng như mức độ gắn kết của khách hàng với ngân hàng.

Các ngân hàng thương mại cần đẩy mạnh hoạt động marketing nhằm quảng bá các sản phẩm ngân hàng điện tử mới, đặc biệt là đổi mới

các hình thức tiếp thị trực tuyến, tăng cường mức độ tương tác với khách hàng thông qua các nền tảng mạng xã hội như Facebook, LinkedIn, Instagram, đồng thời đầu tư nâng cấp giao diện website sao cho thân thiện, dễ truy cập và hấp dẫn. Hiện nay, các hoạt động tiếp thị liên quan đến ngân hàng điện tử vẫn còn diễn ra trong phạm vi hạn chế, trong khi kiến thức của đội ngũ nhân viên tuyển đầu về sản phẩm và dịch vụ ngân hàng điện tử còn hạn chế. Do đó, nhân viên không chỉ gặp khó khăn trong việc giới thiệu đầy đủ các tính năng của sản phẩm đến khách hàng mà còn phải chịu áp lực về chỉ tiêu giới thiệu dịch vụ. Điều này dẫn đến tình trạng gia tăng số lượng khách hàng đăng ký sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử nhưng không thực sự phát sinh giao dịch, gây ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ.

Bên cạnh việc phát triển sản phẩm và hạ tầng công nghệ, các ngân hàng cần chú trọng đơn giản hóa thủ tục đăng ký dịch vụ ngân hàng điện tử (NHĐT), đồng thời mở rộng các kênh tư vấn và hỗ trợ khách hàng nhằm nâng cao chất lượng trải nghiệm dịch vụ. Hiện nay, quy trình xác thực và đăng ký dịch vụ NHĐT vẫn yêu cầu thực hiện trực tiếp tại quầy giao dịch, gây ra không ít bất tiện và trở thành rào cản đối với việc tiếp cận dịch vụ ngân hàng của một bộ phận lớn người dân, đặc biệt là tại các khu vực nông thôn hoặc đối tượng ít có điều kiện tiếp cận với hệ thống ngân hàng truyền thống.

An toàn và bảo mật thông tin luôn là yếu tố then chốt trong lĩnh vực ngân hàng, đặc biệt trong bối cảnh công nghệ số và quá trình số hóa dữ liệu đang phát triển mạnh mẽ. Trước sự thay đổi liên tục của công nghệ hiện đại và sự phổ biến của điện toán đám mây, các lỗ hổng bảo mật ngày càng trở nên phức tạp, tạo điều kiện cho các cuộc tấn công mạng xảy ra thường xuyên hơn. Những rủi ro do tin tặc gây ra có thể dẫn đến thiệt hại nghiêm trọng về tài sản, đe dọa an ninh tài chính và ảnh hưởng tiêu cực đến uy tín của toàn bộ hệ thống ngân hàng. Vì vậy, việc tăng cường các biện pháp bảo mật, cập nhật công nghệ phòng chống rủi ro và nâng cao nhận thức an toàn thông tin là những giải pháp cần thiết nhằm giảm thiểu các hạn chế trong dịch vụ ngân hàng điện tử.

Một trong những giải pháp quan trọng giúp nâng cao hiệu quả xác thực và phòng ngừa các hành vi giả mạo trong giao dịch là triển khai định danh điện tử (eKYC). Công nghệ eKYC đã được ứng dụng rộng rãi tại nhiều ngân hàng, công ty tài chính và bảo hiểm trên thế giới nhằm hỗ trợ nhận diện khách hàng, xác thực giấy tờ tùy thân và thông tin thanh

toán. Phương pháp này sử dụng camera để ghi lại hình ảnh khuôn mặt người dùng và đối chiếu với thông tin hình ảnh trên giấy tờ cá nhân đã đăng ký với ngân hàng. Khi thực hiện giao dịch có sử dụng công nghệ eKYC, hệ thống yêu cầu nhận diện khuôn mặt chính chủ, qua đó làm giảm đáng kể khả năng thực hiện hành vi gian lận do đối tượng xấu sẽ e ngại bị lộ danh tính hoặc bị phát hiện khi sử dụng giấy tờ giả.

Ngoài ra, vấn đề bảo mật thông tin cá nhân của khách hàng cần được các ngân hàng thương mại đặt lên hàng đầu trong quá trình phát triển sản phẩm và dịch vụ NHĐT. Để đảm bảo an toàn tuyệt đối cho dữ liệu khách hàng, các ngân hàng cần thực hiện đồng bộ nhiều giải pháp, bao gồm: xây dựng chính sách và bộ quy chuẩn bảo mật thông tin theo đúng các quy định pháp luật hiện hành; triển khai hoạt động truyền thông, phổ biến kiến thức nhằm nâng cao nhận thức của khách hàng về an toàn thông tin khi sử dụng dịch vụ NHĐT; và tăng cường kiểm soát nội bộ, quản lý chặt chẽ thông tin dữ liệu, đảm bảo không sử dụng hoặc cung cấp dữ liệu khách hàng ra bên ngoài phạm vi cho phép.

Đối với vấn đề quản trị rủi ro, trong bối cảnh phát triển mạnh mẽ của dịch vụ ngân hàng điện tử (NHĐT), các ngân hàng cần thiết lập các nguyên tắc quản trị rủi ro toàn diện, đồng thời xây dựng các phương án xử lý tình huống nhằm ngăn chặn và giảm thiểu các rủi ro phát sinh trong quá trình cung cấp dịch vụ. Các hoạt động phòng ngừa rủi ro cần được tăng cường đối với cả các mối nguy đến từ nội bộ hệ thống và từ các yếu tố bên ngoài. Để nâng cao hiệu quả quản lý rủi ro trong dịch vụ NHĐT, các ngân hàng có thể triển khai một số giải pháp cụ thể như sau:

Một là, giám sát và quản lý hiệu quả hoạt động dịch vụ NHĐT. Các ngân hàng cần thiết lập quy trình kiểm soát an ninh toàn diện, đồng thời xây dựng hệ thống giám sát, đánh giá và thẩm định một cách đầy đủ đối với các hoạt động thuê ngoài, các mối quan hệ và sự phụ thuộc vào bên thứ ba. Điều này nhằm bảo đảm tính minh bạch, kiểm soát và duy trì chất lượng trong chuỗi cung ứng dịch vụ.

Hai là, kiểm soát an ninh, cần triển khai các biện pháp xác thực khách hàng một cách chặt chẽ; xác định rõ trách nhiệm của các bên tham gia trong giao dịch điện tử; kiểm soát các quyền truy cập và ủy quyền trong hệ thống NHĐT, cơ sở dữ liệu và các ứng dụng; bảo đảm tính toàn vẹn của dữ liệu, hồ sơ và thông tin liên quan đến giao dịch điện tử; thiết lập hệ thống kiểm toán rõ ràng, minh bạch cho mọi giao dịch; đồng thời bảo mật tuyệt đối các thông tin trọng yếu của ngân hàng.

Ba là quản lý rủi ro pháp lý và rủi ro danh tiếng. Các ngân hàng cần bảo đảm việc công bố thông tin dịch vụ NHĐT một cách đầy đủ và phù hợp với quy định pháp luật; bảo mật thông tin khách hàng; nâng cao năng lực hoạt động, xây dựng kế hoạch bảo đảm tính liên tục trong kinh doanh, cũng như kế hoạch dự phòng để duy trì tính sẵn sàng của hệ thống và dịch vụ NHĐT trong mọi tình huống; đồng thời thiết lập cơ chế ứng phó với sự cố một cách kịp thời và hiệu quả.

Ngoài các giải pháp nêu trên, đối với từng nhóm khách hàng sẽ có các giải pháp chiến lược dành riêng cho từng nhóm người tiêu dùng nhằm thúc đẩy việc chấp nhận và sử dụng dịch vụ NHĐT trong thời gian tới. Trước hết là Nhóm tiên phong (Innovators), đây là nhóm người trẻ tuổi, có học vấn cao và thường làm những công việc trong các lĩnh vực kỹ thuật hoặc kinh doanh, thích khám phá công nghệ mới, ít lo ngại rủi ro. Do đó, để có giải pháp hữu hiệu đối với nhóm người này, các ngân hàng phải có những sản phẩm dịch vụ điện tử có tính năng mới, cho nhóm người này trải nghiệm trước (chẳng hạn như mở tài khoản chỉ bằng nhận diện khuôn mặt, xác thực sinh trắc học), tổ chức các chương trình trải nghiệm công nghệ miễn phí hoặc ưu đãi đặc biệt để khuyến khích thử nghiệm và lan tỏa qua kênh cá nhân hoặc mạng xã hội, tạo sân chơi sáng tạo công nghệ (innovation labs) để thu hút nhóm này tham gia phản hồi, góp ý cải tiến sản phẩm NHĐT và xây dựng mối quan hệ cộng đồng số (digital community) nơi họ có thể thảo luận và chia sẻ kinh nghiệm.

Đối với nhóm người Sớm chấp nhận (Early Adopters), thường đây là nhóm người thuộc độ tuổi trung niên, có vị trí xã hội, thường làm các công việc liên quan đến quản lý, nhân viên văn phòng, có tầm ảnh hưởng lớn trong mạng lưới xã hội, cần sự thuyết phục từ uy tín thương hiệu. Do đó, để việc sử dụng dịch vụ NHĐT có hiệu quả đối với nhóm người này, các ngân hàng cần tăng cường công tác truyền thông thương hiệu và uy tín ngân hàng, nhấn mạnh các chứng nhận bảo mật, giải thưởng cả trong nước và quốc tế, hoặc có các chiến lược hợp tác với đối tác lớn. Cần xây dựng các chiến dịch truyền miệng có kiểm soát, tận dụng KOLs trong lĩnh vực tài chính, quản lý hoặc doanh nghiệp vừa và nhỏ (SMEs), cá nhân hóa trải nghiệm dịch vụ, cung cấp các tính năng vượt trội như tư vấn tài chính cá nhân trực tuyến, gói dịch vụ theo hành vi sử dụng và cung cấp tài liệu minh bạch, video hướng dẫn ngắn, giúp họ cảm thấy tự tin khi sử dụng sản phẩm.

Các ngân hàng cũng cần có những giải pháp hữu hiệu đối với những khách hàng giao dịch có thu nhập thấp vì đây là những người thuộc nhóm Đa số chấp nhận sớm (Early Majority). Nhóm này thường có khuynh hướng chờ đợi xác nhận từ cộng đồng, họ hay quan tâm đến tính tiện lợi, an toàn và sự phù hợp đối với thói quen, do đó, các ngân hàng cần lưu ý cung cấp bằng chứng xã hội rõ ràng như số lượng người sử dụng, đánh giá người dùng, chứng thực từ khách hàng thật để tạo lòng tin nơi họ. Bên cạnh đó, việc thiết kế giao diện đơn giản, dễ hiểu, đi kèm với chatbot hoặc trợ lý ảo hỗ trợ thao tác, có chính sách thưởng giới thiệu bạn bè, hoàn tiền, tích điểm, tạo động lực hành vi qua các lợi ích trực tiếp và cung cấp gói dịch vụ linh hoạt, nhiều cấp độ...từ đó sẽ tạo sự phù hợp với khả năng tài chính và nhu cầu khác nhau của nhóm này.

Bên cạnh những giải pháp đối với các nhóm khách hàng trên, còn có những khách hàng giao dịch là người lớn tuổi, học vấn thấp hơn, ít am hiểu công nghệ, hlo ngại rủi ro, chỉ dùng khi có cam kết an toàn cao... và họ thuộc nhóm Đa số chấp nhận muộn (Late Majority). Để thu hút được việc sử dụng dịch vụ NHĐT, các ngân hàng nên thường xuyên tổ chức các buổi hướng dẫn sử dụng tại quầy hoặc cộng đồng (offline), kết hợp nhân viên hỗ trợ tại địa phương. Công tác truyền thông phải bằng ngôn ngữ đơn giản, dễ hiểu, hình ảnh minh họa cụ thể, tránh đưa ra quá nhiều thuật ngữ kỹ thuật chuyên môn, phải có các chính sách bảo mật rõ ràng, công bố minh bạch cam kết an toàn giao dịch, đồng thời kết hợp các chương trình đồng hành với người cao tuổi, như “Ngân hàng thông minh cho người lớn tuổi”....

Ngoài ra, các ngân hàng cũng cần có những giải pháp đối với nhóm Tụt hậu (Laggards) vì đây là nhóm của những người có thu nhập thấp, nghề nghiệp phi chính thức, không ổn định, ít tiếp cận với công nghệ hiện đại và thường có tâm lý ngại thay đổi so với thói quen. Do vậy, nên có những giải pháp tích hợp thanh toán điện tử vào các dịch vụ cơ bản quen thuộc như chi trả tiền điện/nước, rút tiền tại điểm bán hàng, khuyến khích qua các lợi ích tài chính thiết thực như miễn phí giao dịch, giảm phí duy trì tài khoản, tích điểm đổi quà. Việc hợp tác với chính quyền địa phương cũng như các hội đoàn thể để tăng cường tiếp cận, đồng thời triển khai các dịch vụ NHĐT đơn giản, không yêu cầu cài app như giao dịch qua tin nhắn, mã QR in sẵn...để tăng cường thu hút đối với nhóm khách hàng này.

Nhìn chung, việc thiết kế các chính sách và giải pháp theo đặc điểm từng nhóm người tiêu dùng trong mô hình DOI không chỉ giúp tăng tỷ lệ chấp nhận, mà còn góp phần tối ưu hóa nguồn lực truyền thông, phát triển sản phẩm và chăm sóc khách hàng. Chiến lược lan tỏa hiệu quả cần bắt đầu từ nhóm tiên phong và nhóm sớm chấp nhận, từ đó mở rộng đến các nhóm bảo thủ hơn thông qua hiệu ứng cộng hưởng xã hội.

4.4 Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Điểm hạn chế của luận án thể hiện ở chỗ nghiên cứu của tác giả chỉ tập trung chủ yếu vào các yếu tố cơ bản có ảnh hưởng tới việc sử dụng NHĐT của khách hàng cá nhân. Bên cạnh việc kế thừa mô hình UTAUT, nghiên cứu đã mở rộng mô hình với hai nhân tố là Nhận thức hữu ích và Nhận thức rủi ro. Thực tế cho thấy, trong bối cảnh dịch vụ Internet Banking ngày càng phát triển, hành vi sử dụng của khách hàng có thể chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố khác, đặc biệt là các đặc điểm nhân khẩu học. Tuy nhiên, quy mô mẫu khảo sát trong nghiên cứu vẫn còn hạn chế, chưa đủ lớn để phản ánh một cách toàn diện cho toàn khu vực.

Vì vậy, trong các nghiên cứu tiếp theo, tác giả sẽ tiếp tục phát triển mô hình nghiên cứu với các biến mở rộng phù hợp hơn, mở rộng phạm vi khảo sát trên toàn vùng Tây Nam Bộ với quy mô mẫu lớn hơn. Đồng thời, tác giả cũng sẽ tập trung nghiên cứu đối tượng khách hàng tổ chức và doanh nghiệp – nhóm đối tượng hiện vẫn chưa được đề cập trong nghiên cứu này.