

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC PHAN THIẾT



NGUYỄN TƯỜNG VY

**CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH
LỰA CHỌN DỊCH VỤ THẺ THANH TOÁN CỦA
KHÁCH HÀNG TẠI NGÂN HÀNG NÔNG NGHIỆP VÀ
PHÁT TRIỂN NÔNG THÔN VIỆT NAM –
CHI NHÁNH HÀM THUẬN BẮC**

**ĐỀ ÁN TỐT NGHIỆP THẠC SĨ
NGÀNH QUẢN TRỊ KINH DOANH**

Lâm Đồng - 2025

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC PHAN THIẾT



NGUYỄN TƯỜNG VY

**CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH
LỰA CHỌN DỊCH VỤ THẺ THANH TOÁN CỦA
KHÁCH HÀNG TẠI NGÂN HÀNG NÔNG NGHIỆP VÀ
PHÁT TRIỂN NÔNG THÔN VIỆT NAM –
CHI NHÁNH HÀM THUẬN BẮC**

CHUYÊN NGÀNH: QUẢN TRỊ KINH DOANH

MÃ SỐ: 8340101

ĐỀ ÁN TỐT NGHIỆP THẠC SĨ

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC:

TS. Võ Khắc Trường Thi

Lâm Đồng - 2025

LỜI CẢM ƠN

Trong suốt quá trình học tập và thực hiện Đề án tốt nghiệp, tôi đã nhận được rất nhiều sự giúp đỡ và động viên từ gia đình, Quý Thầy Cô và các bạn bè. Vì vậy, tôi xin phép được gửi lời cảm ơn chân thành nhất đến:

Thầy TS. Võ Khắc Trường Thi, người đã tận tình giúp đỡ và hỗ trợ tôi trong suốt quá trình tìm kiếm tài liệu, thực hiện đề cương đến khi hoàn tất Đề án tốt nghiệp;

Quý Thầy Cô giáo đã truyền đạt cho tôi vô vàn kiến thức và kinh nghiệm quý giá trong thời gian theo học tại trường;

Ban Lãnh đạo Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam – Chi nhánh Hàm Thuận Bắc đã tạo điều kiện, hỗ trợ trong quá trình thu thập các thông tin cần thiết cho nghiên cứu;

Bạn bè, đồng nghiệp và gia đình đã nhiệt tình hỗ trợ và động viên tôi trong suốt quá trình học tập cũng như giai đoạn thực hiện Đề án tốt nghiệp.

Trân trọng cảm ơn!

LỜI CAM ĐOAN

Tác giả xin cam đoan đề tài Đề án tốt nghiệp **“Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn dịch vụ thẻ thanh toán của khách hàng tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam – Chi nhánh Hàm Thuận Bắc”** là công trình do tôi tự tìm hiểu, nghiên cứu, thực hiện dưới sự hướng dẫn khoa học của TS. Võ Khắc Trường Thi.

Các số liệu được thu thập và kết quả có được trong Đề án tốt nghiệp này là hoàn toàn trung thực và có nguồn gốc rõ ràng.

Tác giả xin chịu trách nhiệm về công trình nghiên cứu của mình./.

Lâm Đồng, ngày tháng 08 năm 2025

Người thực hiện Đề án

Nguyễn Tường Vy

TÓM TẮT

Đề tài được thực hiện nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn thẻ thanh toán của khách hàng tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam – Chi nhánh Hàm Thuận Bắc, từ đó đề xuất các hàm ý quản trị nhằm thúc đẩy hành vi lựa chọn thẻ thanh toán Agribank. Trên cơ sở kế thừa hệ thống lý thuyết và các nghiên cứu trước, tác giả xây dựng mô hình nghiên cứu kết hợp phương pháp định tính và định lượng. Nghiên cứu định tính được tiến hành thông qua phỏng vấn chuyên gia để điều chỉnh thang đo, trong khi nghiên cứu định lượng được triển khai bằng 279 bảng khảo sát hợp lệ và xử lý trên phần mềm SPSS thông qua các bước phân tích thống kê mô tả, kiểm định thang đo, phân tích nhân tố khám phá (EFA) và hồi quy đa biến. Kết quả cho thấy mô hình nghiên cứu có độ phù hợp khá tốt với các chỉ số $R = 0,762$; $R^2 = 0,581$; R^2 hiệu chỉnh = $0,572$; Sig. F Change = $0,000$; và Durbin-Watson = $1,519$, chứng tỏ mô hình giải thích được $57,2\%$ sự biến thiên trong quyết định lựa chọn thẻ thanh toán và không xảy ra hiện tượng tự tương quan. Trong sáu biến độc lập, có bốn yếu tố có ý nghĩa thống kê (Sig. $< 0,05$) ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn thẻ thanh toán của khách hàng, bao gồm: dịch vụ chăm sóc khách hàng (Beta = $0,445$), thương hiệu (Beta = $0,255$), chính sách marketing (Beta = $0,188$) và lợi ích từ thẻ thanh toán (Beta = $0,139$). Hai yếu tố còn lại là an toàn – bảo mật và tính dễ tiếp cận không có ý nghĩa thống kê (Sig. $> 0,05$). Trên cơ sở phân tích thực trạng và kết quả định lượng, nghiên cứu đã đề xuất bốn nhóm hàm ý quản trị nhằm nâng cao hiệu quả thu hút và giữ chân khách hàng, bao gồm: cải thiện dịch vụ chăm sóc khách hàng, nâng tầm giá trị thương hiệu, hoàn thiện chính sách marketing và tăng cường quảng bá lợi ích thẻ thanh toán đến khách hàng.

MỤC LỤC

LỜI CẢM ƠN	i
LỜI CAM ĐOAN	ii
TÓM TẮT	iii
MỤC LỤC.....	iv
DANH MỤC CÁC BẢNG BIỂU	viii
DANH MỤC HÌNH, BIỂU ĐỒ, SƠ ĐỒ	ix
DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT.....	x
PHẦN I: MỞ ĐẦU	11
1. Lý do chọn đề tài	11
2. Mục tiêu nghiên cứu	12
2.1 Mục tiêu tổng quát	12
2.2 Mục tiêu cụ thể	12
3. Câu hỏi nghiên cứu	13
4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	13
5. Phạm vi nghiên cứu	13
6. Giới thiệu phương pháp nghiên cứu	14
7. Ý nghĩa của đề tài	14
8. Kết cấu của đề tài.....	15
PHẦN II: NỘI DUNG	16
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU	16
1.1 Lý thuyết về dịch vụ thanh toán ngân hàng.....	16
1.1.1 Lý thuyết về ngân hàng thương mại.....	16
1.1.2 Khái niệm dịch vụ	18
1.1.3 Khái niệm thẻ thanh toán.....	19
1.1.4 Khái niệm dịch vụ thanh toán qua ngân hàng	19
1.2 Các học thuyết liên quan đến hành vi của khách hàng.....	20
1.2.1 Lý thuyết về hành động hợp lý (TRA)	20
1.2.2 Lý thuyết hành vi người tiêu dùng	22

1.2.3 Mô hình Thuyết hành vi dự định (TPB).....	25
1.3 Các nghiên cứu liên quan.....	26
1.3.1 Nghiên cứu nước ngoài	26
1.3.2 Nghiên cứu trong nước.....	28
1.3.3 Mô hình nghiên cứu	30
1.3.3.1 Mô hình nghiên cứu đề xuất và các giả thuyết	30
1.3.3.2 Các giả thuyết nghiên cứu.....	31
1.3.3.3 Về nội dung các yếu tố được hiểu như sau	31
1.4 Phương pháp nghiên cứu	33
1.4.1 Thiết kế nghiên cứu.....	33
1.4.2 Quy trình nghiên cứu.....	34
1.4.3 Phương pháp chọn mẫu	35
1.4.4 Thiết kế bảng câu hỏi	36
1.4.5 Xây dựng và hiệu chỉnh thang đo.....	37
1.4.6 Phương pháp phân tích xử lý số liệu	40
TÓM TẮT CHƯƠNG 1	43
CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG DỊCH VỤ THẺ THANH TOÁN CỦA KHÁCH HÀNG TẠI NGÂN HÀNG NÔNG NGHIỆP VÀ PHÁT TRIỂN NÔNG THÔN VIỆT NAM – CHI NHÁNH HÀM THUẬN BẮC	44
2.1 Giới thiệu về Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam	44
2.1.1 Giới thiệu về Ngân hàng Agribank tỉnh Bình Thuận	45
2.1.2 Quá trình hình thành và phát triển Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam – Chi nhánh Hàm Thuận Bắc	47
2.1.2.1 Về tổ chức, bộ máy	48
2.1.2.2 Các sản phẩm dịch vụ thanh toán điển hình của Ngân hàng Agribank Hàm Thuận Bắc	49
2.2 Thực trạng doanh thu dịch vụ của Agribank Hàm Thuận Bắc giai đoạn 2021-2023	50
2.2.1 Doanh thu sản phẩm dịch vụ của Agribank HTB giai đoạn 2022-2024 ...	50
2.2.2 Tốc độ tăng giảm các sản phẩm dịch vụ	52
2.2.3 Doanh thu dịch vụ thanh toán qua UNC giai đoạn 2022-2024	54

2.2.4 Doanh thu dịch vụ thanh toán qua thẻ.....	54
2.2.5 Doanh thu và khách hàng sử dụng dịch vụ thanh toán qua ngân hàng điện tử E-Banking giai đoạn 2022-2024	56
2.2.6 Doanh thu và khách hàng sử dụng dịch vụ thanh toán QR Code giai đoạn 2022-2024.....	57
2.2.7 Doanh thu dịch vụ thu hộ giai đoạn 2022-2024	58
2.2.8 Doanh thu dịch vụ thanh toán quốc tế và chi trả kiều hối giai đoạn 2022-2024	60
2.2.9 Doanh thu dịch vụ bảo lãnh và dịch vụ khác giai đoạn 2022-2024	61
2.3 Thực trạng các yếu tố ảnh hưởng đến dịch vụ thẻ thanh toán của khách hàng tại Agribank Hàm Thuận Bắc	62
2.3.1 Thực trạng về sự tiện ích khi sử dụng thẻ	62
2.3.2 Thực trạng về duy trì và phát triển Thương hiệu	64
2.3.3 Thực trạng về Tính dễ sử dụng.....	65
2.3.4 Thực trạng về năng lực phục vụ.....	66
2.3.5 Thực trạng về chăm sóc khách hàng	67
2.3.6 Thực trạng về chính sách Marketing	68
2.4 Đánh giá chung về thực trạng dịch vụ thẻ thanh toán của Agribank Hàm Thuận Bắc	70
2.4.1 Những mặt được	70
2.4.2 Hạn chế.....	70
2.4.3 Nguyên nhân của các hạn chế	71
2.5 Kết quả phân tích định lượng	71
2.5.1 Thống kê mô tả đặc tính của mẫu nghiên cứu.....	71
2.5.2 Kiểm định chất lượng thang đo	72
2.5.3 Phân tích nhân tố khám phá (EFA)	75
2.5.4 Phân tích hồi quy tuyến tính đa biến	78
2.5.4.1 Kiểm định hệ số hồi quy	78
2.5.4.2 Mức độ giải thích của mô hình tổng thể	79
2.5.4.3 Mức độ phù hợp của mô hình	79
2.5.4.4 Kiểm định hiện tượng đa cộng tuyến và Kiểm định tự tương quan ...	80

2.5.4.5 Kiểm định phương sai phân dư thay đổi.....	80
2.6 Kết luận.....	81
TÓM TẮT CHƯƠNG 2.....	82
CHƯƠNG 3: HÀM Ý QUẢN TRỊ.....	83
3.1 Căn cứ đề xuất hàm ý quản trị.....	83
3.2 Các hàm ý cụ thể.....	83
3.2.1 Hàm ý về giải pháp cải thiện dịch vụ chăm sóc khách hàng.....	83
3.2.2 Hàm ý về giải pháp nâng tầm giá trị thương hiệu.....	84
3.2.3 Hàm ý về giải pháp về chính sách Marketing.....	85
3.2.4 Hàm ý về giải pháp quảng bá lợi ích thẻ thanh toán đến khách hàng.....	86
PHẦN III: KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ.....	88
1. Kết luận.....	88
2. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo.....	89
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	xi
PHỤ LỤC 1: DANH SÁCH THAM GIA THẢO LUẬN NHÓM.....	xiv
PHỤ LỤC 2: DÀN BÀI THẢO LUẬN CHUYÊN GIA.....	xvi
PHỤ LỤC 3: BẢNG KHẢO SÁT.....	xxi
PHỤ LỤC 4: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH DỮ LIỆU.....	xxvi

DANH MỤC CÁC BẢNG BIỂU

Bảng 1.1 Mã hóa thang đo	37
Bảng 2.1 Số lượng KH sử dụng dịch vụ thanh toán qua Ủy nhiệm chi.....	49
Bảng 2.2 Doanh thu sản phẩm, dịch vụ của Agribank Chi nhánh Hàm Thuận Bắc giai đoạn 2022-2024.....	50
Bảng 2.3 Tốc độ tăng giảm các sản phẩm dịch vụ.....	53
Bảng 2.4. Doanh thu dịch vụ thanh toán qua UNC giai đoạn 2022 -2024	54
Bảng 2.5 Doanh thu và khách hàng sử dụng dịch vụ thanh toán qua ngân hàng điện tử E-Banking giai đoạn 2022-2024	56
Bảng 2.6 Doanh thu và khách hàng sử dụng dịch vụ QR Code giai đoạn 2022-2024.	58
Bảng 2.7 Doanh thu dịch vụ thu hộ giai đoạn 2022-2024	58
Bảng 2.8 Số lượng khách hàng sử dụng dịch vụ thu hộ giai đoạn 2022-2024.	59
Bảng 2.9 Doanh thu dịch vụ thanh toán quốc tế và chi trả kiều hối giai đoạn 2022-2024	60
Bảng 2.10 Khách hàng sử dụng dịch vụ thanh toán quốc tế và chi trả kiều hối giai đoạn 2022-2024.....	61
Bảng 2.11 Doanh thu dịch vụ bảo lãnh và dịch vụ khác giai đoạn 2022-2024	62
Bảng 2.12 Số lượng khách hàng sử dụng dịch vụ bảo lãnh và dịch vụ khác giai đoạn 2022-2024.....	62
Bảng 2.13 Bảng tóm tắt phân bố mẫu nghiên cứu	72
Bảng 2.14 Kết quả kiểm định Cronbach của các thang đo	73
Bảng 2.15 Tổng hợp các thang đo và biến quan sát bị loại	75
Bảng 2.16 Kết quả phân tích nhân tố EFA các biến độc lập.....	76
Bảng 2.17 Kết quả phân tích nhân tố EFA biến phụ thuộc.....	77
Bảng 2.18 Kết quả phân tích hồi quy	78
Bảng 2.19 Tóm tắt mô hình.....	79
Bảng 2.20 Phân tích phương sai (ANOVA)	80
Bảng 2.21 Mức độ tác động của các biến độc lập.....	81

DANH MỤC HÌNH, BIỂU ĐỒ, SƠ ĐỒ

Hình 1.1 Mô hình thuyết hành động hợp lý (TRA)	21
Hình 1.2 Quá trình ra quyết định mua của người tiêu dùng	22
Hình 1.3 Mô hình lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB).....	25
Hình 1.4 Mô hình nghiên cứu đề xuất.....	30
Hình 1.5 Quy trình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến QĐLCDVT	35
Hình 2.1 Sơ đồ tổ chức nhân sự Agribank Hàm Thuận Bắc.....	48
Sơ đồ 2.2 Doanh thu dịch vụ thanh toán qua thẻ giai đoạn 2021-2023	55
Sơ đồ 2.3 Số lượng dịch vụ khách hàng sử dụng dịch vụ thanh toán qua thẻ	55
Sơ đồ 2.4 Doanh thu dịch vụ thanh toán qua ngân hàng điện tử E-Banking giai đoạn 2022-2024.	57
Sơ đồ 2.5 Số lượng khách hàng sử dụng dịch vụ thu hộ giai đoạn 2022-2024	60
Hình 2.6 Đồ thị tương quan giữa biến phần dư bình phương và biến phụ thuộc	80

DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

Tên viết tắt	Tên đầy đủ
Agribank	Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam
CLDV	Chất lượng dịch vụ
DVNH	Dịch vụ ngân hàng
DVTTT	Dịch vụ thẻ thanh toán
NHTW	Ngân hàng Trung ương
HTB	Huyện Hàm Thuận Bắc
KH	Khách hàng
TDNH	Tín dụng ngân hàng
NHTM	Ngân hàng thương mại
UBND	Ủy ban nhân dân
RRTD	Rủi ro tín dụng

PHẦN I: MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Khái niệm “Cách mạng công nghiệp lần thứ tư” (4.0) lần đầu tiên được đưa ra tại Diễn đàn Kinh tế Thế giới (WEF) ở Davos, Thụy Sĩ vào năm 2016. Theo Schwab (2016), cuộc cách mạng công nghiệp mới sẽ không chỉ dựa trên những tiến bộ về công nghệ mà còn làm thay đổi cơ bản cách thức hoạt động của xã hội và nền kinh tế toàn cầu: “Cách mạng công nghiệp lần thứ tư” (Cách mạng công nghiệp 4.0) là một giai đoạn phát triển mạnh mẽ và sâu rộng của các công nghệ mới, đặc biệt là công nghệ số, với sự kết hợp của các hệ thống vật lý, kỹ thuật số và sinh học”. Lĩnh vực tiền tệ, tín dụng cũng không là ngoại lệ. Trong bối cảnh thanh toán hiện đại không dùng tiền mặt đang diễn ra ngày càng sâu rộng cả ở trong và ngoài nước, thẻ tín dụng đang dần trở thành phương tiện thanh toán quen thuộc của nhiều khách hàng với tần suất sử dụng ngày một gia tăng vì những lợi ích mà nó mang lại cho chủ thẻ. Với thiết kế tinh tế, sử dụng công nghệ Chip theo chuẩn EMV an toàn, bảo mật trong quá trình sử dụng thẻ, thẻ tín dụng Agribank không chỉ là công cụ quản lý chi tiêu hiệu quả, Agribank còn mang tới cho khách hàng những trải nghiệm dịch vụ cao cấp, hiện đại, cùng những ưu đãi, đặc quyền và nhiều chương trình khuyến mại hấp dẫn.

Theo Báo cáo của Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam – Chi nhánh Hàm Thuận Bắc (2024), tính đến ngày 30/6/2024, đã có 64.720 thẻ được phát hành, số dư tiền gửi trên tài khoản thẻ đạt trên 65 tỷ đồng, số lượng giao dịch thẻ đạt trên 265.000 lượt, giá trị giao dịch đạt 176 tỷ đồng tại hệ thống ATM của Chi nhánh. Mặc dù số lượng thẻ tín dụng còn khiêm tốn, song đối với một huyện miền núi có đặc điểm tự nhiên và kinh tế - xã hội còn nhiều khó khăn, nhất là trình độ tiếp cận các công nghệ mới ở một số khu vực, đặc biệt là khu vực vùng cao, miền núi, khu vực đồng bào dân tộc thiểu số còn chưa cao, có mặt hạn chế thì việc phát triển loại hình thẻ như trên là một nỗ lực rất lớn của Chi nhánh Agribank Hàm Thuận Bắc.

Thời gian qua, Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam – Chi nhánh Hàm Thuận Bắc đã không ngừng nâng cao năng lực, chất lượng phục vụ khách hàng, không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ thẻ cung cấp cho các khách

hàng cá nhân, khách hàng doanh nghiệp. Tuy nhiên, thực tế dịch vụ thẻ thanh toán của Agribank vẫn còn một số mặt hạn chế nhất định, ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của đơn vị. Chính vì lẽ đó, tôi chọn Đề tài **“Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn dịch vụ thẻ thanh toán của khách hàng tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam – Chi nhánh Hàm Thuận Bắc”** là vấn đề có ý nghĩa thực tiễn sâu sắc, giúp cho đơn vị hiểu rõ nhu cầu của khách hàng để đáp ứng nhu cầu của họ, nâng cao quyết định lựa chọn khách hàng đối với dịch vụ thẻ thanh toán của Agribank.

2. Mục tiêu nghiên cứu

2.1 Mục tiêu tổng quát

Mục tiêu tổng quát của nghiên cứu này là nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn dịch vụ thẻ thanh toán của khách hàng, xác định mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố để làm cơ sở đề xuất hàm ý quản trị nhằm thu hút ngày càng nhiều khách hàng quyết định lựa chọn dịch vụ thẻ thanh toán của Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam – Chi nhánh Hàm Thuận Bắc.

2.2 Mục tiêu cụ thể

Hệ thống cơ sở lý thuyết về hành vi người tiêu dùng, lý thuyết sự lựa chọn của khách hàng khi sử dụng sản phẩm, hàng hóa và dịch vụ.

Xây dựng mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn dịch vụ thẻ thanh toán của khách hàng tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam – Chi nhánh Hàm Thuận Bắc.

Thực hiện khảo sát, đánh giá và kiểm định mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn dịch vụ thẻ thanh toán của khách hàng tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam – Chi nhánh Hàm Thuận Bắc.

Đề xuất hàm ý quản trị nhằm nâng cao quyết định lựa chọn thẻ thanh toán của khách hàng đối với dịch vụ thẻ thanh toán tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam – Chi nhánh Hàm Thuận Bắc.

3. Câu hỏi nghiên cứu

(1) Cơ sở lý thuyết về hành vi người tiêu dùng, lý thuyết sự lựa chọn của khách hàng khi sử dụng sản phẩm, hàng hóa và dịch vụ...gồm những nội dung gì?

(2) Các yếu tố nào ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn dịch vụ thẻ thanh toán của khách hàng tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam – Chi nhánh Hàm Thuận Bắc?

(3) Các yếu tố đó ảnh hưởng như thế nào đến quyết định lựa chọn dịch vụ thẻ thanh toán của khách hàng tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam – Chi nhánh Hàm Thuận Bắc?

(4) Những hàm ý quản trị cụ thể nào nhằm nâng cao quyết định lựa chọn thẻ thanh toán của khách hàng đối với dịch vụ thẻ thanh toán tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam – Chi nhánh Hàm Thuận Bắc?

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

(1) **Đối tượng nghiên cứu** là các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn dịch vụ thẻ thanh toán của khách hàng tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam – Chi nhánh Hàm Thuận Bắc.

(2) **Đối tượng khảo sát** là các khách hàng là cá nhân đang sử dụng dịch vụ thẻ thanh toán trên địa bàn huyện Hàm Thuận Bắc, tỉnh Bình Thuận.

5. Phạm vi nghiên cứu

Về không gian: Phạm vi nghiên cứu đề tài này giới hạn trong phạm vi huyện Hàm Thuận Bắc, tỉnh Bình Thuận.

Về thời gian: Nghiên cứu tiến hành trong 6 tháng từ Tháng 10/2024 đến Tháng 03/2025; thời gian lấy ý kiến khảo sát khách hàng dự kiến từ tháng 11/2024 đến 12/2024.

Về nội dung: Đề tài chỉ tập trung nghiên cứu các nội dung liên quan đến việc xác định các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn dịch vụ thẻ thanh toán của khách hàng tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam – Chi nhánh Hàm Thuận Bắc.

6. Giới thiệu phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp hỗn hợp (kết hợp giữa hai phương pháp định lượng và định tính). Trong đó, nghiên cứu định tính được sử dụng trong giai đoạn nghiên cứu sơ bộ thông qua phương thức tham khảo ý kiến chuyên gia có kinh nghiệm trong lĩnh vực Ngân hàng, giảng viên giảng dạy Quản trị kinh doanh, tài chính ngân hàng nhằm đánh giá và có sự điều chỉnh các nội dung nghiên cứu cho phù hợp với điều kiện nghiên cứu tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam – Chi nhánh Hàm Thuận Bắc; nghiên cứu định lượng được thực hiện trong giai đoạn nghiên cứu chính thức thông qua phân tích dữ liệu từ khảo sát khách hàng sử dụng dịch vụ thẻ thanh toán của khách hàng tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam – Chi nhánh Hàm Thuận Bắc. Sau khi thu thập dữ liệu sơ cấp, tiến hành sàng lọc dữ liệu; sử dụng phần mềm SPSS để kiểm định hệ số tin cậy Cronbach's Alpha; phân tích nhân tố khám phá EFA; phân tích hồi quy. Các kết quả phân tích cho phép đánh giá mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến Quyết định lựa chọn dịch vụ thẻ thanh toán của khách hàng tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam – Chi nhánh Hàm Thuận Bắc.

7. Ý nghĩa của đề tài

Về mặt khoa học, nghiên cứu góp phần bổ sung và làm rõ cơ sở lý luận liên quan đến hành vi lựa chọn dịch vụ ngân hàng nói chung và dịch vụ thẻ thanh toán nói riêng. Kết quả nghiên cứu đã kiểm định và khẳng định mức độ tác động của các yếu tố trong mô hình lý thuyết, đồng thời chỉ ra những yếu tố không có ảnh hưởng đáng kể đến quyết định lựa chọn của khách hàng. Điều này góp phần hoàn thiện các nghiên cứu trước, tạo thêm bằng chứng thực nghiệm trong bối cảnh Việt Nam, đặc biệt là tại một chi nhánh Agribank ở khu vực nông thôn.

Về mặt thực tiễn, nghiên cứu mang lại giá trị thiết thực cho Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam – Chi nhánh Hàm Thuận Bắc. Mặc dù chi nhánh đã có nhiều nỗ lực trong việc nâng cao năng lực, chất lượng phục vụ và phát triển dịch vụ thẻ thanh toán, song vẫn còn tồn tại những hạn chế ảnh hưởng đến khả năng cạnh tranh. Kết quả nghiên cứu giúp đơn vị hiểu rõ hơn nhu cầu, hành vi và kỳ

vọng của khách hàng, từ đó đưa ra các giải pháp quản trị phù hợp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ, cải thiện trải nghiệm khách hàng, gia tăng quyết định lựa chọn thẻ thanh toán, và góp phần củng cố vị thế cạnh tranh của Agribank trên địa bàn.

8. Kết cấu của đề tài

Kết cấu của Đề án tốt nghiệp gồm các nội dung như sau:

Phần I: Mở đầu

Phần II: Nội dung

- Chương 1: Cơ sở lý luận và mô hình nghiên cứu

- Chương 2: Phân tích thực trạng dịch vụ thẻ thanh toán của khách hàng tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam – Chi nhánh Hàm Thuận Bắc

- Chương 3: Hàm ý quản trị

Phần III: Kết luận và kiến nghị

PHẦN II: NỘI DUNG

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

1.1 Lý thuyết về dịch vụ thanh toán ngân hàng

1.1.1 Lý thuyết về ngân hàng thương mại

Theo Luật các tổ chức tín dụng (2010), Ngân hàng thương mại là một tổ chức tín dụng chuyên kinh doanh tiền tệ và các hoạt động ngân hàng vì mục tiêu lợi nhuận. Căn cứ theo quy định pháp luật: Ngân hàng thương mại là loại hình ngân hàng được thực hiện tất cả các hoạt động ngân hàng và các hoạt động kinh doanh khác nhằm mục tiêu lợi nhuận.

Đặc điểm của ngân hàng thương mại:

- + Là một định chế tài chính trung gian;
- + Hoạt động đa dạng và tổng hợp nhiều nghiệp vụ, dịch vụ.
- + Thu hút nguồn vốn trước hết bằng huy động tiền gửi, phát hành kì phiếu, trái phiếu, sau đó sử dụng nguồn vốn này thực hiện cho vay sản xuất kinh doanh, cho vay tiêu dùng. Ngoài ra còn có các dịch vụ khác: Thanh toán, chuyển tiền, bảo lãnh, ủy thác...;
- + Thông qua hoạt động cho vay và thanh toán, hệ thống các ngân hàng thương mại có thể tạo ra lượng bút tệ, là bộ phận quan trọng trong khối cung tiền tệ của nền kinh tế, có ảnh hưởng lớn đến chính sách tiền tệ của ngân hàng trung ương;
- + Ngoài ra, tổng tài sản của ngân hàng thương mại luôn là khối lượng tài sản lớn nhất trong toàn hệ thống ngân hàng thương mại.

Chức năng của ngân hàng thương mại:

- Chức năng thủ quỹ:
 - + Với chức năng này, ngân hàng thương mại nhận tiền gửi, giữ tiền, bảo quản tiền, thực hiện yêu cầu rút tiền, chi tiền cho khách hàng của mình là các chủ thể trong nền kinh tế;
 - + Chức năng thủ quỹ góp phần tạo ra lợi ích cho các chủ thể khác nhau:
 - Đối với khách hàng, chức năng thủ quỹ giúp cho khách hàng ngoài việc đảm bảo an toàn tài sản của mình thì còn giúp sinh lời được đồng vốn tạm thời thừa;

Đối với ngân hàng, có được nguồn vốn để ngân hàng thực hiện chức năng tín dụng và là cơ sở để ngân hàng thực hiện được chức năng trung gian thanh toán.

Đối với nền kinh tế, chức năng thủ quỹ khuyến khích tích luỹ trong xã hội đồng thời tập trung nguồn vốn tạm thời thừa để phục vụ phát triển kinh tế.

- Chức năng trung gian thanh toán:

+ Chức năng này, ngân hàng thương mại thay mặt khách hàng trích tiền trên tài khoản trả cho người thụ hưởng hoặc nhận tiền vào tài khoản;

+ Chức năng này đem lại lợi ích:

Đối với khách hàng, thanh toán một cách nhanh chóng, an toàn, hiệu quả;

Đối với ngân hàng, tạo điều kiện thu hút nguồn vốn tiền gửi thông qua cung ứng một dịch vụ thanh toán không dùng tiền mặt có chất lượng cao;

Đối với nền kinh tế, chức năng này lưu thông hàng hoá, thúc đẩy tăng trưởng kinh tế, nâng cao hiệu quả quá trình tái sản xuất xã hội, đồng thời nó cũng giúp làm giảm khối lượng tiền mặt dẫn đến tiết kiệm chi phí lưu thông tiền mặt.

- Chức năng trung gian tín dụng:

+ Ngân hàng thương mại là cầu nối giữa người thừa vốn và người thiếu vốn.

+ Chức năng này đem lại lợi ích cho các chủ thể như sau:

Đối với khách hàng, là người gửi tiền, họ sẽ thu lợi từ nguồn vốn tạm thời nhàn rỗi của mình dưới hình thức tiền lãi, an toàn tiền gửi, tiện ích. Với người đi vay, giúp cho các chủ thể trong nền kinh tế thoả mãn cầu vốn tạm thời thiếu hụt trong quá trình sản xuất kinh doanh, đồng thời tiết kiệm chi phí, thời gian, tiện lợi, an toàn và hợp pháp;

Đối với ngân hàng, chức năng này là cơ sở cho sự tồn tại và phát triển ngân hàng thông qua lợi nhuận từ chênh lệch lãi suất cho vay và lãi suất tiền gửi, đồng thời nó là cơ sở để ngân hàng thương mại tạo bút tệ góp phần tăng qui mô tín dụng cho nền kinh tế;

Đối với nền kinh tế, chức năng này giúp điều hoà vốn tiền tệ từ nơi tạm thời dư thừa đến nơi tạm thời thiếu hụt góp phần phát triển sản xuất kinh doanh thúc đẩy tăng trưởng kinh tế.

1.1.2 Khái niệm dịch vụ

Dịch vụ là một lĩnh vực nghiên cứu phức tạp bởi tính vô hình, khó đo lường và đa dạng trong quá trình cung ứng. Các học giả đã đưa ra nhiều định nghĩa khác nhau tùy thuộc vào góc nhìn tiếp cận. Theo Kotler & Keller (2006), dịch vụ được định nghĩa là “mọi hành động hay lợi ích mà một bên có thể cung cấp cho bên khác, chủ yếu mang tính vô hình và không dẫn đến sự sở hữu một cái gì đó; việc sản xuất dịch vụ có thể hoặc không gắn liền với một sản phẩm vật chất” (Marketing Management, 12th Edition). Tương tự, Zeithaml & Bitner (2000) nhấn mạnh rằng dịch vụ là “những hành vi, quy trình và cách thức thực hiện nhằm tạo ra giá trị và thỏa mãn nhu cầu cho khách hàng thông qua sự trao đổi vô hình” (Services Marketing).

Ở góc nhìn quản trị, Grönroos (2000) cho rằng dịch vụ là “một quá trình gồm một chuỗi các hoạt động vô hình xảy ra trong tương tác giữa khách hàng và nhân viên dịch vụ, hoặc hệ thống cung ứng dịch vụ, nhằm giải quyết vấn đề cho khách hàng” (Service Management and Marketing). Trong khi đó, Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) tiếp cận dịch vụ ở khía cạnh chất lượng và cho rằng dịch vụ là tổng hợp của những trải nghiệm, cảm nhận và đánh giá mà khách hàng có được sau khi tiếp xúc với nhà cung cấp (Journal of Marketing).

Từ các quan điểm trên có thể khái quát rằng, dịch vụ là một hoạt động hay chuỗi hoạt động vô hình, được cung ứng thông qua sự tương tác giữa nhà cung cấp và khách hàng, nhằm thỏa mãn nhu cầu hoặc giải quyết vấn đề của khách hàng, nhưng không dẫn đến việc sở hữu một sản phẩm hữu hình cụ thể. Đặc điểm nổi bật của dịch vụ là tính vô hình, không đồng nhất, khó lưu trữ và sự tham gia trực tiếp của khách hàng trong quá trình sản xuất – tiêu dùng.

1.1.3 Khái niệm thẻ thanh toán

Trong hoạt động kinh tế, các chủ thể thường xuyên phát sinh nghĩa vụ tài chính cần được thanh toán nhanh chóng, chính xác và an toàn. Sự đa dạng và phức tạp của các quan hệ kinh doanh cùng với giá trị giao dịch ngày càng lớn đã đặt ra yêu cầu tất yếu về những phương tiện thanh toán hiện đại thay thế tiền mặt. Một trong những công cụ quan trọng đáp ứng nhu cầu này chính là thẻ thanh toán.

Theo Ngân hàng Nhà nước Việt Nam (2016), thẻ thanh toán là phương tiện do ngân hàng hoặc tổ chức tài chính phát hành, cho phép chủ thẻ sử dụng để thanh toán hàng hóa, dịch vụ hoặc rút tiền mặt trong phạm vi số dư tài khoản hoặc hạn mức tín dụng được cấp. Ở góc độ quốc tế, Tumpel-Gugerell (2003) cho rằng thẻ thanh toán là công cụ thanh toán không dùng tiền mặt, được sử dụng rộng rãi trong giao dịch bán lẻ nhờ tính tiện lợi, nhanh chóng và khả năng giảm thiểu rủi ro so với sử dụng tiền mặt (European Central Bank Report). Bên cạnh đó, Chandra (2014) định nghĩa thẻ thanh toán là phương tiện tài chính do ngân hàng phát hành, nhằm tạo điều kiện cho khách hàng thực hiện các giao dịch thanh toán, chuyển khoản hoặc rút tiền mọi lúc, mọi nơi một cách an toàn và hiệu quả.

Từ các định nghĩa trên có thể khái quát rằng, thẻ thanh toán là phương tiện thanh toán không dùng tiền mặt, do ngân hàng hoặc tổ chức tài chính phát hành, cho phép chủ thẻ thực hiện các giao dịch tài chính như mua sắm hàng hóa, dịch vụ, chuyển khoản và rút tiền mặt trong phạm vi số dư hoặc hạn mức được cấp, với ưu điểm an toàn, nhanh chóng và tiện lợi.

1.1.4 Khái niệm dịch vụ thanh toán qua ngân hàng

Trong hoạt động kinh tế, các chủ thể tham gia quan hệ kinh tế thường xuyên phải thanh toán các nghĩa vụ tài chính phát sinh trong hoạt động kinh doanh. Xuất phát từ tính đa dạng, đan xen của các quan hệ kinh doanh cộng với giá trị thanh toán cho các giao dịch kinh tế ngày càng lớn cũng như yêu cầu thanh toán nhanh chóng, an toàn là những tiền đề kinh tế quan trọng cho việc đáp ứng nhu cầu thanh toán trong nền kinh tế.

Như vậy, *thanh toán* là việc chi trả để giải quyết xong một khoản nợ. Việc thanh toán phát sinh từ nhiều loại quan hệ xã hội như quan hệ dân sự, quan hệ nộp phạt, nộp thuế, quan hệ kinh doanh và được thực hiện trực tiếp giữa người thụ hưởng với người chi trả hoặc thông qua tổ chức trung gian được nhà nước cho phép cung ứng dịch vụ thanh toán. Cùng với sự phát triển của xã hội, sản xuất hàng hóa ngày càng phát triển, lưu thông hàng hóa ngày càng được mở rộng về cả quy mô lẫn tính thường xuyên, liên tục thì thanh toán bằng tiền mặt cũng dần không đáp ứng được nhu cầu của thanh toán nữa. Việc thanh toán bằng tiền mặt sẽ làm cho khối lượng tiền mặt trong lưu thông tăng lên rất lớn. Khối lượng tiền mặt tăng lên sẽ gây sức ép về mặt giá cả. Thanh toán bằng tiền mặt cũng tiềm ẩn nhiều rủi ro về an toàn tài sản do trộm cắp, cướp giật hay nạn tiền giả. Mặt khác, thanh toán bằng tiền mặt phải tốn chi phí rất lớn cho việc in ấn, vận chuyển, đóng gói, bảo quản, kiểm đếm, cất trữ... Để khắc phục những hạn chế của việc thanh toán trực tiếp bằng tiền mặt, một phương thức thanh toán tiến bộ hơn ra đời đó là phương thức thanh toán không dùng tiền mặt với hình thức ghi sổ. Trong đó, ngân hàng đứng ra làm trung gian thanh toán giữa các ngân hàng.

Dịch vụ thanh toán qua ngân hàng có đặc điểm sau:

Thứ nhất: Trong thanh toán qua ngân hàng sự vận động của tiền tệ độc lập hoàn toàn với sự vận động của hàng hóa cả về không gian và thời gian.

Thứ hai: Vật môi giới tiền mặt không xuất hiện mà nó chỉ xuất hiện dưới hình thức tiền tệ kế toán và được ghi chép trên chứng từ, sổ sách kế toán (gọi là chuyển khoản).

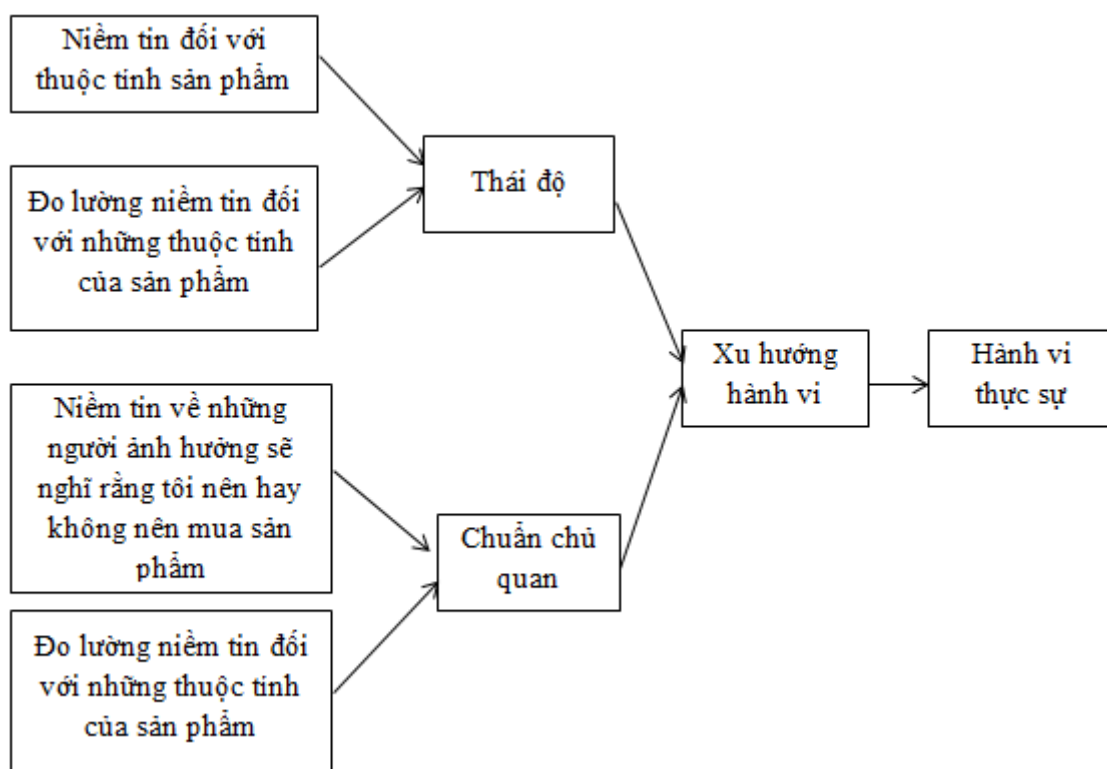
Thứ ba: Vai trò của ngân hàng là rất lớn, là người tổ chức và thực hiện các khoản thanh toán, kể cả NHTW và NHTM đều có vai trò to lớn trong phát triển hệ thống thanh toán của một quốc gia.

1.2 Các học thuyết liên quan đến hành vi của khách hàng

1.2.1 Lý thuyết về hành động hợp lý (TRA)

Thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasons Action - TRA) được Icek Ajzen và Martin Fishbein nghiên cứu và giới thiệu lần đầu vào năm 1967, sau đó được hiệu

chính, mở rộng và bổ sung thêm hai lần vào năm 1975 và năm 1987. Lý thuyết này được xem là học thuyết tiên phong trong lĩnh vực nghiên cứu tâm lý xã hội nói chung và một trong các lý thuyết về nhận thức. Đây là lý thuyết nền tảng phổ biến nhất về hành vi tiêu dùng trong các lĩnh vực khác nhau. Lý thuyết TRA giải thích mối quan hệ giữa thái độ và hành vi trong hành động của người tiêu dùng. Lý thuyết TRA được dùng để dự đoán cách thức người tiêu dùng được thực hiện hành vi dựa trên thái độ đối với hành vi và dự định thực hiện hành vi. Quyết định của cá nhân để thực hiện một hành vi cụ thể dựa trên kết quả kỳ vọng của cá nhân khi thực hiện hành vi đó. Theo đó, dự định thực hiện một hành vi cụ thể có trước hành vi thực tế.



Hình 1.1 Mô hình thuyết hành động hợp lý (TRA)

Nguồn: Fishbein và Ajzen (1975)

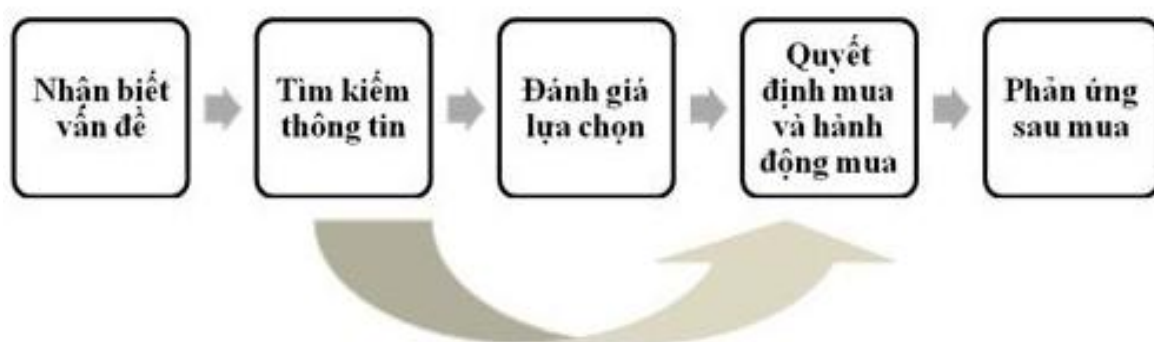
Theo lý thuyết TRA của Icek Ajzen và Martin Fishbein (1967, 1987), hành vi thực sự của con người (Actual Behavior - AB) bị ảnh hưởng bởi dự định hành vi (Behavior Intention - BI) hay dự định hành vi của người đó với hành vi sắp thực hiện. Dự định là trạng thái nhận thức ngay trước khi thực hiện hành vi, là một yếu tố dẫn đến thực hiện hành vi. Vì vậy, dự định hành vi là yếu tố quyết định hành vi và là yếu

tổ quan trọng nhất dự đoán hành vi. Thay vì tập trung nghiên cứu hành vi, mô hình TRA tập trung nghiên cứu dự định hành vi, mối quan hệ giữa dự định hành vi và hành vi đã được nêu ra và kiểm chứng thực nghiệm trong rất nhiều lĩnh vực nghiên cứu, theo đó, dự định thực hiện hành vi được thể hiện qua xu hướng thực hiện hành vi.

Dự định hành vi chịu ảnh hưởng của 2 yếu tố: Thái độ đối với hành vi (Attitude Toward Behavior - ATB) và chuẩn chủ quan (Subjective Norm - SN). TRA mặc nhiên cho rằng một động lực hoặc một dự định thực hiện hành vi là điều khiển lớn nhất của hành vi thực tế. Đổi lại, thái độ bị ảnh hưởng bởi sức mạnh của niềm tin chủ quan về kết quả hành vi và sự đánh giá tích cực về kết quả hành vi.

1.2.2 Lý thuyết hành vi người tiêu dùng

Theo Kuester và Sabine (2012) hành vi người tiêu dùng là tiến trình mà khách hàng sử dụng để lựa chọn, gắn bó, sử dụng và loại bỏ các sản phẩm, dịch vụ, trải nghiệm hay ý tưởng để thỏa mãn các nhu cầu và những tác động của tiến trình này lên người tiêu dùng xã hội. Engel, Blackwell và Kolatt (1968) đưa ra quy trình mua hàng của khách hàng bao gồm 5 giai đoạn chính:



Hình 1.2 Quá trình ra quyết định mua của người tiêu dùng

Nguồn: Philip Kotler (2001)

Nhận diện nhu cầu: Giai đoạn nhận diện nhu cầu là giai đoạn quan trọng nhất trong quy trình đưa đến hành vi mua hàng. Nếu như không có nảy sinh nhu cầu thì không thể nào hành vi mua hàng có thể được thực hiện. Nhu cầu này có thể bị kích thích bởi các kích thích bên trong (nhu cầu cơ bản của con người ví dụ như đói hoặc khát, khi các kích thích này tác động đến một mức độ nào đó buộc con người phải

thỏa mãn chúng) và các kích thích bên ngoài (ví dụ như các biển quảng cáo, băng rôn, ...).

Tìm kiếm thông tin: Giai đoạn tìm kiếm thông tin là giai đoạn tiếp theo sau giai đoạn nhận diện nhu cầu nhằm tìm ra sản phẩm/dịch vụ mà họ cho rằng là tốt nhất (Bunn, Michele D.1993). Các nguồn thông tin có thể bao gồm nhiều nguồn như nguồn thông tin thương mại (đến từ các chuyên gia tiếp thị), nguồn tin cá nhân (người thân, bạn bè, hàng xóm, ...). Trong khi các nguồn tin thương mại giúp người mua có thông tin về sản phẩm và dịch vụ thì các nguồn tin cá nhân lại giúp họ hợp thức hóa cũng như đánh giá về một sản phẩm hay dịch vụ.

Đo lường và đánh giá: Ở giai đoạn này, người mua đánh giá các thương hiệu/sản phẩm khác nhau dựa trên nhiều thuộc tính nhằm mục đích chính là tìm hiểu xem những thương hiệu/sản phẩm với những thuộc tính này có thể mang lại lợi ích mà mình đang tìm kiếm hay không. Giai đoạn này bị ảnh hưởng nặng nề bởi thái độ của người mua hàng, *“thái độ đặt một người vào khung suy nghĩ: thích hay không thích một vật, tiếp cận hay tránh xa nó”* (Kotler, P., Keller, K.L., Koshy, A. and Jha, M.2009). Một tác nhân khác ảnh hưởng đến giai đoạn này đó chính là mức độ tham gia/thử nghiệm. Ví dụ đối với một khách hàng có mức độ tham gia cao (đã từng sử dụng nhiều hàng hóa của nhiều thương hiệu khác nhau) thì người này sẽ đánh giá/so sánh nhiều thương hiệu khác nhau; ngược lại đối với một người có mức độ tham gia thấp thì người đó chỉ sẽ đánh giá một thương hiệu duy nhất. Hành vi mua: Giai đoạn mua hàng là giai đoạn thứ tư trong quy trình; theo Kotler, Keller, Koshy and Jha (2009) thì giai đoạn này có thể bị ảnh hưởng bởi hai yếu tố. Yếu tố thứ nhất là quan điểm của người khác và mức độ sẵn lòng nghe theo các quan điểm này của người mua. Yếu tố thứ hai là các tình huống bất ngờ, không thể dự đoán được như suy thoái kinh tế, suy giảm tiền lương,...

Hành vi sau khi mua: Các hành vi sau khi mua của khách hàng và cách giải quyết của doanh nghiệp sẽ có ảnh hưởng rất lớn đến việc giữ khách hàng (Blythe, Jim 2008). Trong ngắn hạn, khách hàng sẽ tiến hành so sánh kỳ vọng về sản phẩm với tính hiệu quả mà nó thực sự mang lại và sẽ cảm thấy hài lòng (nếu tính hiệu quả

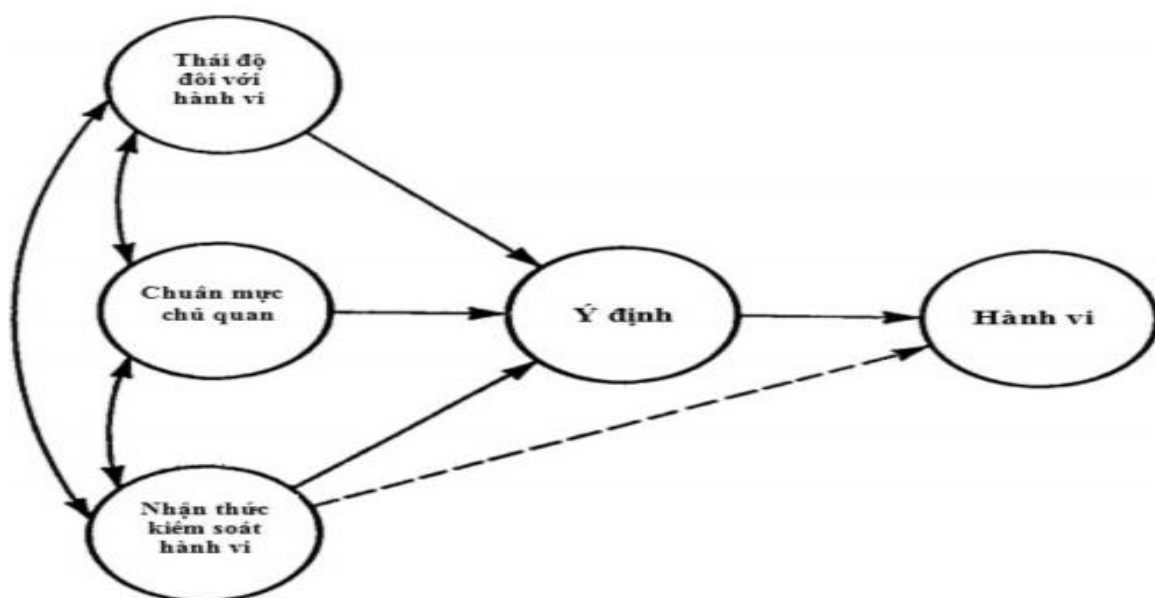
của sản phẩm vượt xa kỳ vọng) hoặc không hài lòng (nếu tính hiệu quả của sản phẩm không được như kỳ vọng). Cảm giác hài lòng hay không hài lòng đều ảnh hưởng lớn đến giá trị vòng đời của khách hàng đó với doanh nghiệp (việc họ có tiếp tục mua hàng của doanh nghiệp đó trong tương lai hay không). Nếu mọi việc đi theo hướng tích cực, khách hàng cảm thấy hài lòng với sản phẩm thì họ sẽ nảy sinh một lòng trung thành với thương hiệu và rồi giai đoạn tìm kiếm thông tin cũng như đo lường - đánh giá sẽ diễn ra một cách nhanh chóng hoặc thậm chí bị bỏ qua hoàn toàn.

Theo Kotler và Levy (1969), người tiêu dùng quyết định mua dựa trên nền tảng cơ bản: (1) Xã hội - Đối tượng khách hàng sống trong xã hội, cho nên hành vi của họ chi phối bởi nhiều yếu tố trong xã hội. Từ lựa chọn ăn mặc cho đến thói quen ăn uống đều chịu sự chi phối mạnh mẽ của văn hóa. Mỗi tầng lớp giai cấp trong xã hội đều có tư duy lựa chọn khác nhau, do đó, hiểu rõ xã hội là thực hiện phương châm bán những thứ mà khách hàng cần. (2) Yếu tố cá nhân: Cá tính là một con người có tính cách khác biệt dẫn đến các hành vi ứng xử đối với môi trường xung quanh. Tuổi tác, tình trạng kinh tế, lối sống có tác động đến nhu cầu về các loại hàng hóa, dịch vụ. Người cẩn thận tỉ mỉ, người lớn tuổi có thể quan tâm đến chất lượng sản phẩm hơn, hay người có điều kiện kinh tế sẽ quan tâm đến sản phẩm chất lượng hơn sản phẩm giá rẻ. Các yếu tố mang tính chất tâm lý: Động cơ, Tri giác, Lĩnh hội, Niềm tin và Thái độ. Nhu cầu sẽ thúc đẩy con người hành động (đi mua sắm) để đáp ứng nhu cầu. Tri giác là một quá trình thông qua đó con người tuyển chọn, tổ chức các thông tin nhận được, sự thiết kế nổi bật của cửa hàng hay sự quảng cáo truyền thông tác động đến tri thức của khách hàng. Càng thực nghiệm nhiều kiến thức được lĩnh hội càng nhiều, con người sử dụng kiến thức lĩnh hội được thay đổi hành vi, dựa trên trải nghiệm của mình, khách hàng sẽ có lựa chọn mua sắm cho riêng mình. Qua thực tiễn và sự hiểu biết khách hàng có được niềm tin và thái độ, điều này lại ảnh hưởng đến hành vi mua của họ. Doanh nghiệp phải chiếm được lòng tin của khách hàng về các nhân hàng của mình.

1.2.3 Mô hình *Thuyết hành vi dự định (TPB)*

Mô hình *Thuyết hành vi dự định (TPB)* của Ajzen (1991), Ưu điểm của mô hình là “Mô hình TPB được xem như tối ưu hơn mô hình TRA trong việc dự đoán và giải thích hành vi của người tiêu dùng trong cùng một nội dung và hoàn cảnh nghiên cứu. Bởi vì mô hình TPB khắc phục được nhược điểm của mô hình TRA bằng cách bổ sung thêm yếu tố kiểm soát hành vi cảm nhận” (Ajzen năm 1991; Werner 2004).

Tuy nhiên, nhược điểm của Mô hình TPB có một số hạn chế trong việc dự đoán hành vi (Werner, 2004), đó là “yếu tố quyết định ý định không giới hạn thái độ, chuẩn chủ quan, kiểm soát hành vi cảm nhận” (Ajzen 1991). Có thể có các yếu tố khác ảnh hưởng đến hành vi. Dựa trên kinh nghiệm nghiên cứu cho thấy rằng “chỉ có khoảng 40% sự biến động của hành vi có thể được giải thích bằng cách sử dụng TPB” (Ajzen năm 1991; Werner 2004). Hay còn nhược điểm là “có thể có một khoảng cách thời gian đáng kể giữa các đánh giá về ý định hành vi và hành vi thực tế được đánh giá” (Werner 2004). Trong một khoảng thời gian nào đó, các ý định của một cá nhân có thể thay đổi. Hạn chế thứ ba là “TPB là mô hình tiên đoán rằng dự đoán hành động của một cá nhân dựa trên các tiêu chí nhất định. Tuy nhiên, cá nhân không phải lúc nào cũng luôn luôn hành xử như dự đoán bởi những tiêu chí” (Werner 2004).



Hình 1.3 Mô hình lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB)

Nguồn: Ajzen (1991)

1.3 Các nghiên cứu liên quan

1.3.1 Nghiên cứu nước ngoài

Nghiên cứu của Mohammed, Shari (2012) về các yếu tố ảnh hưởng đến việc sử dụng ATM ở Ấn Độ: Phân tích thực nghiệm được thực hiện nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến nhu cầu sử dụng dịch vụ ATM của khách hàng bằng cách phân tích mẫu gồm 450 câu trả lời của người tiêu dùng đã được phỏng vấn cá nhân thông qua khảo sát có cấu trúc trong các quận của Uttar Pradesh (Ấn Độ). Kết quả chỉ ra rằng khách hàng nam đã tốt nghiệp và đang đi làm thuộc về từ các nhóm thu nhập cao hơn và có tài khoản ngân hàng tốt nhất là ở ngân hàng khu vực công là rất lớn, nhấn mạnh đến việc sử dụng các dịch vụ ngân hàng. Ảnh hưởng tích cực đáng kể của đặc điểm kinh tế - xã hội thuộc tính về việc sử dụng dịch vụ ATM đã được tìm thấy. Dịch vụ này chiếm lĩnh lượng khách hàng nhiều hơn đáng kể nhấn mạnh đến việc sử dụng dịch vụ ATM. Đáng chú ý, các thuộc tính ngân hàng như loại tài khoản, sự tiện lợi, số lượng dịch vụ được cung cấp và chi phí dịch vụ ngân hàng không có ảnh hưởng đáng kể đến việc sử dụng các dịch vụ ngân hàng dựa trên công nghệ thông tin tiên tiến.

Nghiên cứu của Folorunso và cộng sự (2012) thăm dò về các yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến khả năng chấp nhận máy rút tiền tự động (ATM) ở Nigeria. Nghiên cứu này sử dụng Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) làm cơ sở để nghiên cứu các yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến khả năng chấp nhận Máy rút tiền tự động (ATM) ở Nigeria. Phương pháp bảng câu hỏi được sử dụng với đối tượng chủ yếu là người tham gia trong độ tuổi từ 20-29. Phân tích nhân tố được sử dụng để kiểm tra yếu tố nào là yếu tố chính ảnh hưởng đến việc áp dụng công nghệ ở Nigeria. Người ta phát hiện ra rằng các yếu tố chính ảnh hưởng đến ý định chấp nhận ATM của người dân là vấn đề bảo mật và kết nối internet kém.

Nghiên cứu của Hanudin Amin (2010) về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ ngân hàng ATM của khách hàng Tabung Haji ở Malaysia nhằm cung cấp một cuộc điều tra sơ bộ về các yếu tố quyết định liệu khách hàng Tabung Haji của Malaysia ở Đông Malaysia sẽ sử dụng hay không một phương tiện mới do tổ

chức này giới thiệu, cụ thể là Máy rút tiền tự động hoặc dịch vụ ngân hàng ATM. Vì vậy, nghiên cứu này giới thiệu khái niệm Ngân hàng ATM Tabung Haji. Để giải thích các yếu tố, bài viết này mở rộng khả năng áp dụng mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) cho TAB và bao gồm “sự tin cậy được nhận thức (PC)” và “sự tôn giáo được nhận thức (PR)”, bên cạnh “sự hữu ích được nhận thức (PU)” và “nhận thức dễ sử dụng (PEOU)”. Kết quả chỉ ra rằng PU, PEOU, PC và PR là những yếu tố chính quyết định việc dự đoán ý định sử dụng TAB. Ngoài ra, PEOU có liên quan đáng kể với PU, do đó, ảnh hưởng đến ý định sử dụng của khách hàng Tabung Haji trên TAB. Nghiên cứu này có hai hạn chế, thứ nhất là về địa điểm nghiên cứu và thứ hai là về số lượng hạn chế các biện pháp được đề xuất trong mô hình sửa đổi cho nghiên cứu. Tuy nhiên, những hạn chế này cung cấp định hướng cho nghiên cứu trong tương lai và cũng cung cấp thông tin mới về đổi mới tài chính mới được giới thiệu tại Tabung Haji. Kết quả sẽ chủ yếu mang lại lợi ích cho Tabung Haji vì nghiên cứu này cung cấp những hiểu biết sâu sắc về ý định sử dụng TAB của khách hàng.

Nghiên cứu của Jesmin Ara, Humaira Begum (2018) về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định khách hàng khi lựa chọn dịch vụ ngân hàng – Trường hợp nghiên cứu về khu vực phía Bắc Bangladesh cho thấy: Số người tham gia vào dịch vụ ngân hàng ngân hàng tăng lên đáng kể ở Bangladesh. Để kinh doanh ngân hàng bền vững, ngân hàng phụ thuộc rất nhiều vào khách hàng của mình, khách hàng lựa chọn dịch vụ của ngân hàng quyết định sự thành bại của họ. Trong ngành ngân hàng, khách hàng không chỉ là nguồn gửi tiền, sử dụng các dịch vụ tài chính mà còn là nguồn thu nhập cho chính họ. Nghiên cứu này tập trung vào các thuộc tính có ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn của khách hàng về ngân hàng, đặc biệt là khu vực phía bắc Bangladesh. Dữ liệu được thu thập bằng bảng câu hỏi có cấu trúc bao gồm tổng cộng 35 thuộc tính...Nghiên cứu có giá trị nhất định trong việc xác định được các yếu tố tác động đến quyết định lựa chọn của khách hàng đối với dịch vụ của hệ thống ngân hàng không chỉ ở Bangladesh mà còn các nước trên thế giới.

1.3.2 Nghiên cứu trong nước

Nghiên cứu của Nguyễn Thị Lâm, Phan Thị Thu Huyền (2024) nhằm phân tích yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng thẻ ATM của khách hàng tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn huyện Thanh Trì, tỉnh Sóc Trăng. Trong nghiên cứu này, các tác giả đã phân tích những thuận lợi của việc thanh toán không dùng tiền mặt. Việc sử dụng thẻ ATM giúp việc tập trung và phân phối vốn được nhanh chóng, an toàn và hiệu quả, hạn chế bớt những tổn thất mà thanh toán trực tiếp bằng tiền mặt có thể gây ra. Song thực tiễn hoạt động thẻ ATM tại Agribank đơn vị nghiên cứu còn tồn tại những vướng mắc cần được giải quyết kịp thời nhằm cải thiện chất lượng thanh toán trong hệ thống Agribank nói riêng và trong nền kinh tế nói chung. Trên cơ sở các mô hình lý thuyết, các nghiên cứu trước có liên quan, các tác giả đề xuất mô hình và các giả thuyết nghiên cứu, tham khảo ý kiến chuyên gia, hình thành thang đo sơ bộ, tiến hành khảo sát thử nghiệm một số đối tượng nghiên cứu, điều chỉnh và hoàn tất bảng câu hỏi và thang đo chính thức. Thu thập và hoàn chỉnh dữ liệu nghiên cứu. Các số liệu sau khi thu thập được lọc nhiễu, mã hóa và xử lý bằng phần mềm SPSS với các phương pháp thống kê mô tả, phân tích độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích tương quan và phân tích hồi quy. Kết quả nghiên cứu cho thấy nhân tố Sự tin tưởng tác động mạnh nhất ($\beta = 0,279$); thứ hai là nhân tố Sự an toàn ($\beta = 0,216$); thứ ba là Tính dễ sử dụng ($\beta = 0,207$); thứ tư là Nhận thức về thẻ ATM ($\beta = 0,182$) và cuối cùng là Lợi ích ($\beta = 0,147$). Nhân tố Thói quen sử dụng tiền mặt tác động không có ý nghĩa (với mức ý nghĩa 95%) đến quyết định sử dụng thẻ ATM của khách hàng tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn huyện Thanh Trì. Dựa vào kết quả này, tác giả đưa ra một số hàm ý quản trị cho các nhân tố và một số kiến nghị đối với Agribank, chính quyền địa phương và Ngân hàng Nhà nước. Đồng thời, trình bày một số hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo.

Nghiên cứu của Phạm Thị Thu Hiền (2022) được thực hiện nhằm phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng thẻ ATM của khách hàng cá nhân tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam - Chi nhánh tỉnh Trà Vinh.

Trong nghiên cứu này, tác giả đã phân tích 8 yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng thẻ ATM của khách hàng cá nhân tại Agribank Trà Vinh. Kết quả nghiên cứu cho thấy, cả 8 yếu tố đều có ảnh hưởng đến quyết định sử dụng thẻ ATM của khách hàng cá nhân theo thứ tự giảm dần gồm: (1)Tiện ích của thẻ; (2) Khả năng sẵn sàng của hệ thống; (3) Đội ngũ nhân viên; (4) An toàn, bảo mật; (5) Chi phí; (6) hình ảnh ngân hàng; (7) chuẩn chủ quan; (8) Chính sách Marketing. Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đề xuất giải pháp nhằm nâng cao Quyết định sử dụng thẻ ATM của khách hàng cá nhân tại đơn vị nghiên cứu.

Nghiên cứu của Bùi Văn Thụy và các cộng sự (2021) về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng thẻ tín dụng trong giao dịch thương mại điện tử của khách hàng cá nhân tại Vietcombank - Chi nhánh Đông Đồng Nai. Nghiên cứu này được thực hiện góp phần làm rõ việc lựa chọn phương thức thanh toán trong giao dịch thương mại điện tử bằng thẻ tín dụng. Nghiên cứu sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng thẻ tín dụng trong giao dịch thương mại điện tử của khách hàng cá nhân tại Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam Chi nhánh Đông Đồng Nai (VCB Đông Đồng Nai). Số liệu thu thập được thông qua khảo sát 335 khách hàng cá nhân đã và đang sử dụng thẻ tín dụng. Kết quả hồi quy Binary logistic cho thấy các yếu tố: Chính sách ngân hàng (CS), Thái độ tiêu dùng (TD), Hữu ích (HI), Tiện lợi (TL), Chi phí sử dụng (CP), Xu hướng tiêu dùng không dùng tiền mặt (XH) có ảnh hưởng tích cực đến quyết định sử dụng thẻ tín dụng trong giao dịch thương mại điện tử của khách hàng cá nhân tại VCB Đông Đồng Nai.

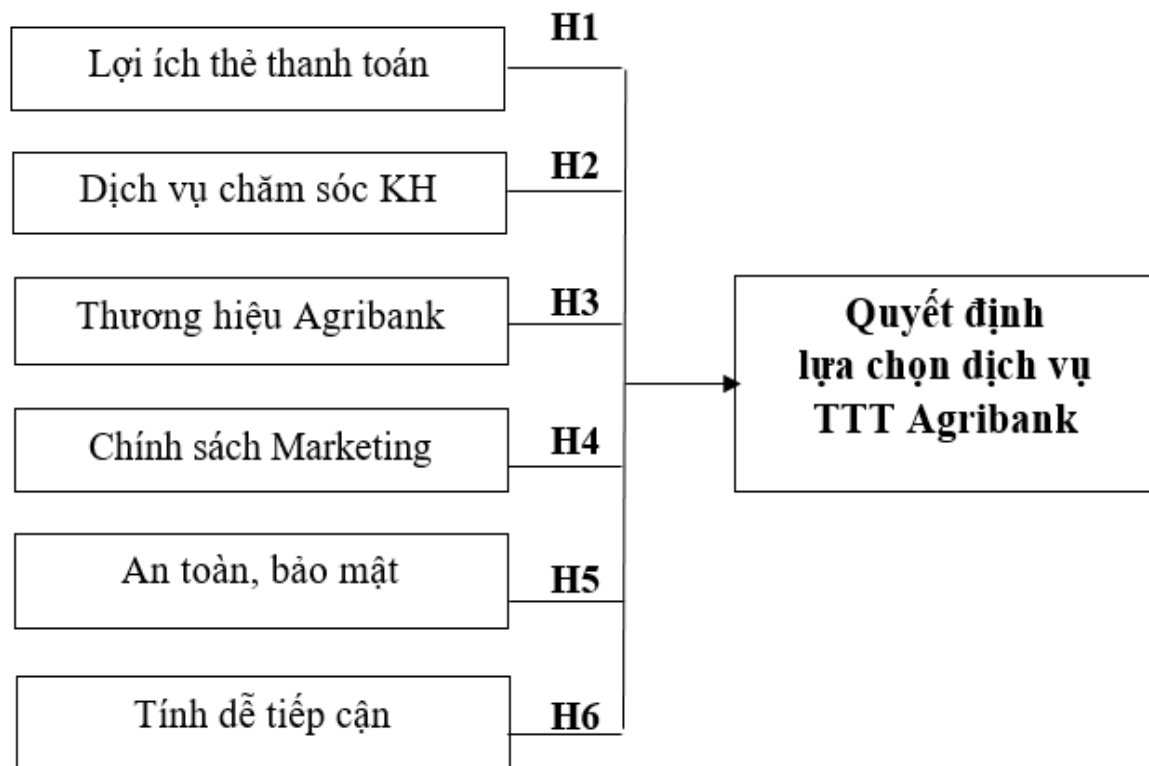
Nhìn chung, các nghiên cứu trước đây đều thống nhất rằng các yếu tố về dịch vụ, an toàn, tính tiện ích, uy tín thương hiệu, cùng với đặc điểm kinh tế – xã hội và thói quen người tiêu dùng là những nhân tố quan trọng quyết định hành vi sử dụng thẻ. Tuy nhiên, hầu hết các nghiên cứu mới dừng lại ở phạm vi địa phương hoặc một ngân hàng cụ thể, và chưa đi sâu phân tích trong bối cảnh Agribank – Chi nhánh Hàm Thuận Bắc. Chính vì vậy, đề tài này không chỉ kế thừa các kết quả nghiên cứu trước mà còn đóng góp thêm bằng chứng thực nghiệm trong bối cảnh đặc thù của một địa

bàn nông thôn, nơi việc chuyển đổi từ tiền mặt sang thẻ thanh toán vẫn đang gặp nhiều rào cản.

1.3.3 Mô hình nghiên cứu

1.3.3.1 Mô hình nghiên cứu đề xuất và các giả thuyết

Qua tổng quan tài liệu và tham khảo nghiên cứu trước đây của các tác giả trong và ngoài nước như: Mohammed, Shari (2012); Folorunso et al. (2012); Hanudin Amin (2010); Nghiên cứu của Nguyễn Thị Lâm, Phan Thị Thu Huyền (2024); Phạm Thị Thu Hiền (2022); Bùi Văn Thụy và các cộng sự (2021), tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn dịch vụ thẻ thanh toán của khách hàng tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam – Chi nhánh Hàm Thuận Bắc gồm 6 yếu tố ảnh hưởng, đó là: Lợi ích thẻ thanh toán, Dịch vụ chăm sóc khách hàng, Thương hiệu Agribank, Chính sách Marketing, An toàn bảo mật, Tính dễ tiếp cận. Mô hình nghiên cứu đề xuất được trình bày như sau:



Hình 1.4 Mô hình nghiên cứu đề xuất

1.3.3.2 Các giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết H1: Lợi ích có ảnh hưởng tích cực (+) đến quyết định lựa chọn dịch vụ thẻ thanh toán của khách hàng tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam – Chi nhánh Hàm Thuận Bắc.

Giả thuyết H2: Dịch vụ chăm sóc KH hàng có ảnh hưởng tích cực (+) đến quyết định lựa chọn dịch vụ thẻ thanh toán của khách hàng tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam – Chi nhánh Hàm Thuận Bắc.

Giả thuyết H3: Thương hiệu Agribank có ảnh hưởng tích cực (+) đến quyết định lựa chọn dịch vụ thẻ thanh toán của khách hàng tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam – Chi nhánh Hàm Thuận Bắc.

Giả thuyết H4: Chính sách Marketing có ảnh hưởng tích cực (+) đến quyết định lựa chọn dịch vụ thẻ thanh toán của khách hàng tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam – Chi nhánh Hàm Thuận Bắc.

Giả thuyết H5: An toàn bảo mật có ảnh hưởng tích cực (+) đến quyết định lựa chọn dịch vụ thẻ thanh toán của khách hàng tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam – Chi nhánh Hàm Thuận Bắc.

Giả thuyết H6: Tính dễ tiếp cận có ảnh hưởng tích cực (+) đến quyết định lựa chọn dịch vụ thẻ thanh toán của khách hàng tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam – Chi nhánh Hàm Thuận Bắc.

1.3.3.3 Về nội dung các yếu tố được hiểu như sau

(1) *Lợi ích thẻ thanh toán*, Thẻ thanh toán là một loại thẻ có chức năng thanh toán tiền mua dịch vụ, sản phẩm tại một vài địa điểm chấp nhận tiêu dùng bằng thẻ đó. Ngoài ra, thẻ thanh toán còn dùng để quẹt thẻ, thanh toán online các hóa đơn, chuyển khoản, rút tiền mặt trực tiếp từ các ngân hàng hoặc máy rút tiền tự động. Lợi ích thẻ thanh toán được hiểu là hạn chế mang theo tiền mặt số lượng lớn mất an toàn; xây dựng tín dụng tốt; cách thức thanh toán tiện lợi; đa dạng hình thức thanh toán...

(2) *Dịch vụ chăm sóc khách hàng* là dịch vụ thanh toán không dùng tiền mặt bằng Thẻ trên Giao dịch tại hàng triệu điểm chấp nhận thẻ (ATM/POS) là các Doanh nghiệp, Hộ kinh doanh để phục vụ nhu cầu chi tiêu hàng ngày của khách hàng một

cách đa dạng, nhanh chóng và tiện lợi. Sử dụng máy POS chủ thẻ chỉ cần “quẹt” thẻ để thanh toán tiền hàng hóa dịch vụ trên POS tại đơn vị chấp nhận thẻ với thao tác đơn giản an toàn và tiện dụng.

(3) *Thương hiệu Agribank* là ngân hàng thương mại chủ lực trong thực thi các chủ trương, chính sách của Đảng, Nhà nước, hoạt động kinh doanh an toàn, hiệu quả. Cung ứng đa dạng dịch vụ đáp ứng mọi nhu cầu của khách hàng, xóa nhòa khoảng cách nông thôn, thành thị trong sử dụng các dịch vụ tài chính, ngân hàng số hiện đại. Thương hiệu Agribank được khẳng định với những đóng góp quan trọng đầu tư phát triển “Tam nông”, góp phần phát triển kinh tế xã hội đất nước, cùng những dấu ấn nổi bật trong chuyển đổi xanh, chuyển đổi số, hướng tới mục tiêu phát triển bền vững. Với vai trò chủ lực cung ứng vốn và dịch vụ tài chính cho nền kinh tế, đặc biệt là lĩnh vực nông nghiệp, nông thôn, Agribank xây dựng kế hoạch kinh doanh gắn với nền kinh tế xanh, kinh tế tuần hoàn thân thiện môi trường và quyết tâm thúc đẩy tăng trưởng xanh...

(4) *Chính sách marketing*, cùng với việc cải thiện các mối quan hệ với các đối tác trong chuỗi cung cấp, Agribank đã chú ý đến việc phát triển sự liên kết chặt chẽ và lòng trung thành đối với KH. Khách hàng ngày càng thông minh hơn, biết rõ hơn về giá sản phẩm, dịch vụ và yêu cầu khắt khe hơn về chất lượng trong bối cảnh nhiều Ngân hàng thương mại cũng có nhiều sản phẩm, dịch vụ thẻ thanh toán tương đương...chính vì thế, chính sách Marketing của Agribank là tạo ra khách hàng trung thành bằng các chính sách thu hút khách hàng gắn với duy trì và giữ khách hàng.

(5) *An toàn, bảo mật* là việc thực hiện việc bảo mật các thông tin cá nhân của KH với sự tuân thủ các quy định của pháp luật Việt Nam. Những thông tin Agribank yêu cầu KH cung cấp chỉ để hiểu rõ hơn nhu cầu cung cấp các sản phẩm, dịch vụ phù hợp với yêu cầu của KH và Agribank có quyền sử dụng thông tin mà KH cung cấp. Agribank không tiết lộ thông tin của KH cho bất kỳ cá nhân, tổ chức nào trừ khi đã có thông báo và nhận được đồng ý của KH hoặc theo quy định của pháp luật. Tại những trường hợp cụ thể, Agribank có thể phải cung cấp thông tin của KH cho cơ

quan có thẩm quyền theo quy định của pháp luật. Tuy nhiên, việc cung cấp đó được thực hiện theo đúng quy định của pháp luật.

(6) *Tính dễ tiếp cận* là khả năng KH tiếp cận được các dịch vụ thẻ thanh toán của Agribank HTB; việc dùng thẻ thay cho tiền mặt, dùng để thanh toán hóa đơn ở siêu thị, cửa hàng, thanh toán trực tuyến trên Internet, rút tiền thông qua ATM hoặc máy POS,... giúp khách hàng giao dịch nhanh, an toàn và tiện ích thanh toán hiện đại; có thể đến bất cứ điểm giao dịch gần nhất của Agribank trên toàn quốc để làm thủ tục mở thẻ. Thao tác dễ dàng, hướng dẫn cụ thể phù hợp mọi đối tượng KH.

1.4 Phương pháp nghiên cứu

1.4.1 Thiết kế nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu

Sau khi đã xác định mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn dịch vụ thẻ thanh toán của khách hàng của khách hàng tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam – Chi nhánh Hàm Thuận Bắc, tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu hỗn hợp gồm: (1) Nghiên cứu định tính và (2) Nghiên cứu định lượng.

(1) Nghiên cứu định tính

Nghiên cứu định tính được thực hiện với mục đích khám phá và thiết lập nên các biến quan sát phục vụ cho việc đo lường các khái niệm nghiên cứu thông qua tìm hiểu mô hình nghiên cứu trong và ngoài nước. Tác giả kế thừa và tổng hợp lý thuyết từ các nghiên cứu trước nhằm xây dựng mô hình nghiên cứu lý thuyết thời gian từ 01/10/2024 đến 01/11/2024.

Để thực hiện nghiên cứu định tính, tác giả tổ chức buổi thảo luận nhóm và hỏi ý kiến chuyên gia nhằm phát hiện, điều chỉnh và bổ sung các biến quan sát dùng để thực hiện đo lường các khái niệm nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn dịch vụ thẻ thanh toán của khách hàng của khách hàng tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam – Chi nhánh Hàm Thuận Bắc (xem phụ lục 1). Nghiên cứu này thực hiện trong tháng 10 năm 2024. Để tăng thêm tính chặt chẽ và thực tế tác giả đã gửi thư mời và thông báo nội dung thảo luận đến đại diện các

phòng ban, bộ phận tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam – Chi nhánh Hàm Thuận Bắc. Trong buổi thảo luận, tác giả trình bày chi tiết từng khái niệm trong mô hình, đọc từng câu hỏi trong bảng câu hỏi khảo sát để các thành viên tham gia có thể trao đổi, đóng góp ý kiến (Phụ lục 2,3). Khi buổi thảo luận kết thúc, tác giả tổng hợp các ý kiến và nhóm nghiên cứu đi đến thống nhất xây dựng mô hình nghiên cứu gồm 06 yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn dịch vụ thẻ thanh toán tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam – Chi nhánh Hàm Thuận Bắc như đề xuất; đồng thời, thảo luận để đi đến thống nhất hệ thống các biến quan sát phù hợp với đơn vị nghiên cứu để làm bảng câu hỏi tiến hành khảo sát trên diện rộng.

Kết quả của nghiên cứu này là thang đo, mô hình nghiên cứu đã được hiệu chỉnh và bảng câu hỏi chuẩn bị cho nghiên cứu chính thức.

(2) Nghiên cứu định lượng

Bằng phương pháp phỏng vấn trực tiếp khách hàng đang sử dụng thẻ thanh toán tại Hàm Thuận Bắc và khảo sát trực tiếp qua bảng câu hỏi chuẩn bị sẵn, tác giả thực hiện quy trình nghiên cứu như trình bày ở Hình 1.6.

Việc áp dụng phương pháp nghiên cứu định lượng nhằm các mục tiêu sau:

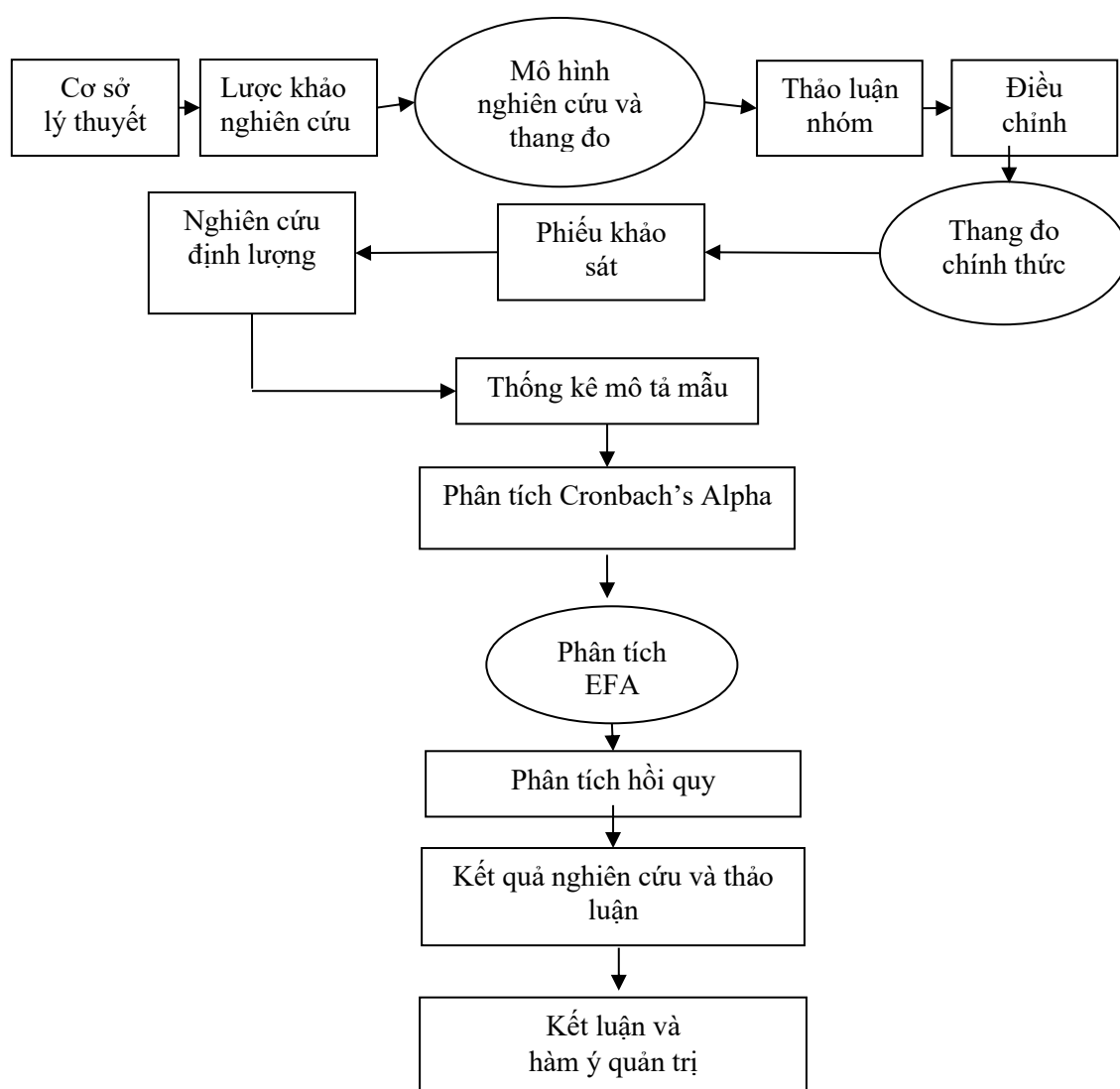
- Xác định mức độ chính xác của thang đo trong nghiên cứu chính thức.
- Xác định mức độ quan trọng của các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn dịch vụ thẻ thanh toán của khách hàng của khách hàng tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam – Chi nhánh Hàm Thuận Bắc.
- Mô hình đo lường gồm 34 biến quan sát. Dữ liệu thu thập được sàng lọc xử lý bằng phần mềm SPSS nhằm đánh giá độ tin cậy và các giá trị thang đo, kiểm định sự phù hợp của mô hình lý thuyết.

1.4.2 Quy trình nghiên cứu

Tác giả tham khảo số liệu của bộ phận trực thuộc của Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam – Chi nhánh Hàm Thuận Bắc và nghiên cứu định tính để đề xuất mô hình nghiên cứu. Tiến hành khảo sát với bảng câu hỏi hoàn chỉnh.

Tác giả phát ra là 300 phiếu khảo sát và gửi trực tiếp đến KH. Số liệu sau khi phỏng vấn sẽ được kiểm tra tính hợp lý và làm sạch dữ liệu.

Dùng phần mềm SPSS kiểm định độ tin cậy, giá trị thang đo, kiểm định sự phù hợp của mô hình lý thuyết. Các bước tiến hành như sau:



Hình 1.5 Quy trình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến QĐLCDVT

1.4.3 Phương pháp chọn mẫu

Nghiên cứu chính thức được áp dụng là phương pháp nghiên cứu định lượng với phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Đây là phương pháp chọn mẫu phi xác suất,

trong đó nhà nghiên cứu tiếp cận với các đối tượng nghiên cứu bằng phương pháp thuận tiện.

Cỡ mẫu (N) là số KH qua khảo sát thu được các thông tin cho nghiên cứu và đạt độ tin cậy. Mặc dù cỡ mẫu càng lớn càng tốt, tuy nhiên do giới hạn về chi phí và thời gian nên việc thừa kế các xác định kích thước mẫu của các nghiên cứu trước đó là cần thiết. Đề tài sử dụng phương pháp đánh giá nhân tố khám phá EFA và đã tham khảo cách lấy mẫu của Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008).

Ước lượng mẫu theo công thức:

$$N \geq 8 \times m + 50.$$

Trong đó:

- N là kích thước mẫu.
- m là số yếu tố.

Dựa theo mô hình nghiên cứu đã thiết lập có 06 yếu tố, nên kích thước mẫu tối thiểu được áp dụng theo công thức trên là:

$$N \geq 8 \times m + 50$$

$$N \geq 8 \times 6 + 50$$

$$N \geq 98 \text{ (mẫu)}$$

Để đảm bảo số phiếu tối thiểu dùng cho nghiên cứu, số phiếu khảo sát được phát ra gồm 300 phiếu. Kết quả thu về với số phiếu hợp lệ là 279 phiếu.

1.4.4 Thiết kế bảng câu hỏi

Dựa vào nghiên cứu định tính, nhóm nghiên cứu tổng hợp, phân tích và lượng hóa các yếu tố thuộc tính nhằm thiết kế bảng câu hỏi khảo sát định lượng.

Nhóm nghiên cứu chọn thang đo Likert 5 mức độ: Từ 1 điểm thể hiện mức độ hoàn không đồng ý cho đến 5 điểm – thể hiện mức độ hoàn toàn đồng ý.

Cụ thể như sau: *Mức 1: Hoàn toàn không đồng ý; Mức 2: Không đồng ý; Mức 3: Bình thường; Mức 4: Đồng ý; Mức 5: Hoàn toàn đồng ý.*

Mỗi câu hỏi đại diện cho một tiêu chí được xem là cơ sở đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến QĐLCDVT thanh toán của KH khi sử dụng dịch vụ thẻ thanh toán tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam – Chi nhánh Hàm Thuận

Bắc. Với cách thiết kế như vậy, KH khi được khảo sát sẽ cho biết đánh giá của họ đối với các yếu tố ảnh hưởng ĐQĐLCDVT thanh toán tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam – Chi nhánh Hàm Thuận Bắc.

Bảng câu hỏi chính thức sau khi thảo luận nhóm gồm có 35 câu hỏi tương ứng với 6 yếu tố được cho là có ảnh hưởng đến Quyết định lựa chọn DVT thanh toán của KH tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam – Chi nhánh Hàm Thuận Bắc.

1.4.5 Xây dựng và hiệu chỉnh thang đo

Sau khi tổng hợp tài liệu và ý kiến từ những kết quả thảo luận nhóm, nhóm nghiên cứu kết luận được 06 yếu tố ảnh hưởng đến QĐLCDVT thanh toán của khách hàng là cá nhân tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam – Chi nhánh Hàm Thuận Bắc gồm: (1) Lợi ích sử dụng thẻ, (2) Dịch vụ chăm sóc khách hàng, (3) Thương hiệu Agribank, (4) Chính sách Marketing, (5) An toàn, bảo mật, (6) Tính dễ tiếp cận.

Bảng 1.1 Mã hóa thang đo

THANG ĐO			NGUỒN
LỢI ÍCH CỦA SỬ DỤNG THẺ - LI			Folorunso et al. (2012), Hanudin Amin (2010). Nguyễn Thị Lâm, Phan Thị Thu Huyền (2024)
1	Hạn chế mang theo tiền mặt và giao dịch tiền mặt có giá trị lớn	LI1	
2	Nếu chẳng may bị mất thẻ KH chỉ cần gọi điện báo ngay cho ngân hàng để được hỗ trợ khóa thẻ và không bị mất số tiền có trong thẻ và cấp lại thẻ mới nhanh, tiện ích.	LI2	
3	Tiện lợi Khi đi mua sắm tại các trung tâm thương mại lớn, siêu thị hoặc tại các cửa hàng tiện lợi, quán cafe, khách sạn,...trong và ngoài nước	LI3	
4	Dù thẻ quốc tế hay nội địa thì đều có khả năng	LI4	

	thanh toán online nên bạn có thể dễ dàng sử dụng		
5	Mức phí hợp lý và thường xuyên được điều chỉnh	LI5	
DỊCH VỤ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG - DV			Mohammed, Shari (2012); Folorunso et al. (2012), Hanudin Amin (2010).
6	Triển khai tốt phương châm "lấy khách hàng làm trung tâm", hạn chế tối đa lỗi hệ thống, đặc biệt là các hệ thống thanh toán thẻ, thanh toán điện tử.	DV1	
7	Agribank HTB phát triển dịch vụ, chức năng, tiện ích mới trong thanh toán sử dụng công nghệ hiện đại để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng.	DV2	
8	Tổng đài hoạt động 24/7 khách hàng có thể liên hệ và nhận được hỗ trợ trong mọi vấn đề liên quan đến các sản phẩm và dịch vụ của Agribank	DV3	
9	Agribank HTB thực hiện tốt mục tiêu cải cách hành chính hướng đến khách hàng và phục vụ khách hàng	DV4	
10	Agribank quan tâm lắng nghe, tiếp nhận thông tin phản hồi từ khách hàng, thông qua thiết lập các kênh tiếp nhận và xử lý ý kiến khách hàng	DV5	
THƯƠNG HIỆU - TH			Lê Thế Giới, Nguyễn Xuân Lan (2012); Kết quả thảo luận chuyên gia
11	Là ngân hàng tiên phong, gương mẫu, chủ lực trong thực hiện chủ trương của Đảng và nhà nước về “tam nông”.	TH1	
12	Hoạt động kinh doanh an toàn, hiệu quả	TH2	
13	Cung ứng dịch vụ đa dạng đáp ứng nhu cầu KH	TH3	
14	Góp phần xoá nhòa khoảng cách nông thôn và thành thị trong sử dụng dịch vụ tài chính, ngân hàng	TH4	
15	Thực hiện chuyển đổi số, phát triển xanh..xây dựng ngân hàng số hiện đại	TH5	

CHÍNH SÁCH MARKETING - CS			
16	Chiến lược quảng cáo trên các phương tiện truyền thông để KH tiềm năng dễ tiếp cận	CS1	Lê Thế Giới, Nguyễn Xuân Lan (2012); Nguyễn Thị Lâm, Phan Thị Thu Huyền (2024)
17	Chính sách chăm sóc KH tiềm năng mới hấp dẫn	CS2	
18	Chính sách duy trì và giữ KH cũ tốt	CS3	
19	Thường xuyên đánh giá lòng tin của KH đối với chất lượng dịch vụ thẻ	CS4	
20	Chính sách để giảm thiểu tỷ lệ KH rời bỏ dịch vụ thẻ	CS5	
AN TOÀN, BẢO MẬT - AT			Thảo luận chuyên gia
21	Agribank HTB luôn bảo đảm bí mật thông tin khách hàng theo quy định pháp luật	AT1	
22	Agribank HTB luôn chủ động tư vấn đảm bảo an toàn và lợi ích cao cho khách hàng	AT2	
23	Trang thiết bị, hệ thống và trình duyệt bảo mật hiện đại, cập nhật thường xuyên	AT3	
24	Khuyến cáo bảo mật sử dụng dịch vụ rõ ràng, dễ hiểu, dễ thực hiện	AT4	
25	Các điều kiện giao dịch chung và bảo vệ dữ liệu cá nhân rõ ràng, đảm bảo an toàn đúng pháp luật	AT5	
TÍNH DỄ TIẾP CẬN - TC			Đỗ Hữu Quang (2012); Phạm Thị Thu Hiền (2022); Bùi Văn Thụy và các cộng sự (2021)
26	Các điểm giao dịch được đặt tại vị trí thuận lợi, trung tâm	TC1	
27	Các dịch vụ thanh toán đa dạng, KH dễ dàng thực hiện giao dịch thanh toán hàng ngày	TC2	
28	Biểu mẫu, hướng dẫn rõ ràng, dễ hiểu	TC3	
29	Bãi đậu xe rộng rãi, an ninh	TC4	

30	Ngôn ngữ sử dụng trong các dịch vụ mang tính phổ thông, phù hợp nhiều đối tượng KH.	TC5	
QUYẾT ĐỊNH LỰA CHỌN THẺ - QĐ			Thảo luận chuyên gia
31	Dịch vụ thanh toán đáp ứng được nhu cầu của KH nên Quyết định chọn dịch vụ thẻ	QĐ1	
32	KH sẽ duy trì tiếp tục sử dụng dịch vụ thanh toán của Agribank	QĐ2	
33	KH rất hài lòng về chất lượng dịch vụ thẻ thanh toán tại Agribank HTB	QĐ3	
34	KH sẽ giới thiệu người thân, bạn bè sử dụng dịch vụ thẻ thanh toán của Agribank	QĐ4	

(Nguồn: Tổng hợp của tác giả)

1.4.6 Phương pháp phân tích xử lý số liệu

Phương pháp phân tích độ tin cậy của thang đo (Cronbach's Alpha)

Các thang đo được kiểm định độ tin cậy bằng công cụ Cronbach's Alpha. Công cụ này cũng giúp loại đi những biến quan sát, những thang đo không đạt. Hệ số Cronbach's Alpha là một phép kiểm định thống kê về mức độ chặt chẽ mà các mục hỏi trong thang đo tương quan với nhau.

Hệ số Cronbach's Alpha thường được dùng để đánh giá sơ bộ thang đo, một thang đo có độ tin cậy khi nó biến thiên trong khoảng [0.6-0.95]. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008) cho rằng khi Cronbach's Alpha từ 0.8 trở lên đến gần 1 thì thang đo lường là tốt, từ 0.7 đến gần 0.8 là sử dụng được. Tuy nhiên, cũng có nhà nghiên cứu đề nghị rằng Cronbach Alpha từ 0.6 trở lên là có thể sử dụng được trong trường hợp khái niệm thang đo lường là mới hoặc mới đối với người trả lời trong bối cảnh nghiên cứu (Nunnally, 1978). Mặt khác, khi hệ số α quá lớn ($\alpha > 0.95$) cho thấy có nhiều biến trong thang đo không có gì khác biệt nhau (nghĩa là chúng cùng đo lường một nội dung nào đó của khái niệm nghiên cứu). Hiện tượng này được gọi là hiện tượng trùng lặp trong đo lường. Khi $\alpha = 1$ điều đó có nghĩa là chúng trùng

lắp hoàn toàn, khi đó hai biến đo lường này thật sự chỉ là một và một biến cần phải loại bỏ.

Ngoài ra, khi kiểm tra từng biến đo lường ta sử dụng thêm hệ số tương quan biến – tổng (Corrected item-total correlation), một biến đo lường có hệ số tương quan biến – tổng (hiệu chỉnh) lớn hơn hoặc bằng 0.3 thì biến đó đạt yêu cầu (Nguyễn Đình Thọ, 2012).

Tóm lại, trong phân tích Cronbach's Alpha, hệ số tin cậy $0.6 \leq \text{Cronbach's Alpha} \leq 0.95$ và tương quan biến – tổng > 0.3 là phù hợp. Những thang đo có hệ số Cronbach's Alpha nhỏ ($\alpha < 0.6$) hoặc quá lớn ($\alpha > 0.95$) và những biến quan sát có hệ số tương quan biến – tổng hiệu chỉnh nhỏ (< 0.3) sẽ bị loại ra khỏi mô hình.

Phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA):

Hai giá trị quan trọng của thang đo là giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Phương pháp EFA giúp chúng ta đánh giá hai giá trị này. Các bước khi tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA:

- Xác định hệ số KMO và kiểm định Bartlett: Trong phân tích nhân tố khám phá EFA, hệ số KMO được sử dụng để xem xét sự thích hợp của việc phân tích nhân tố. Trị số KMO phải có giá trị từ 0.5 đến 1 thì phân tích nhân tố mới là phù hợp, nếu trị số này nhỏ hơn 0.5 thì phân tích nhân tố không phù hợp với dữ liệu. Kiểm định Bartlett dùng để kiểm định giả thuyết H_0 : độ tương quan giữa các biến quan sát bằng 0 trong tổng thể. Điều kiện cần để phân tích nhân tố là các biến phải tương quan với nhau (các biến đo lường phải phản ánh những khía cạnh khác nhau của cùng một yếu tố chung). Nếu kiểm định này có ý nghĩa thống kê ($\text{Sig} < 0.05$), ta bác bỏ giả thuyết H_0 và kết luận các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008).

- Xác định số lượng nhân tố: Trong nghiên cứu này sẽ dựa vào giá trị riêng (Eigenvalue) để xác định số lượng các nhân tố. Eigenvalue (đại diện cho phần biến thiên được giải thích bởi mỗi nhân tố) lớn hơn 1. Những nhân tố có Eigenvalue nhỏ hơn 1 sẽ không có tác dụng giải thích thông tin tốt hơn 1 biến gốc.

- Tổng phương sai trích (Total Varicance Explained) phải đạt giá trị từ 50% trở lên.

- Xoay các nhân tố: Ma trận các nhân tố khi các nhân tố được xoay chứa đựng các hệ số biểu diễn các biến chuẩn hóa bằng các nhân tố. Những hệ số này (hệ số tải – factor loading) biểu diễn tương quan và mối liên hệ giữa các nhân tố và các biến. Khi tiến hành phân tích, nghiên cứu sử dụng phương pháp trích là Principal Component Analysis với phép xoay là Varimax, phương pháp tính nhân tố là Regression và các hệ số tải phải lớn hơn 0.5 mới đạt yêu cầu. Sau khi kiểm tra độ tin cậy của thang đo, phân tích nhân tố khám phá được tiến hành. Phương pháp rút trích được chọn để phân tích nhân tố là phương pháp Principal components với phép quay Varimax.

Phương pháp phân tích hồi quy bội:

Nghiên cứu được thực hiện theo phương pháp hồi quy OLS (Optimal Least): các biến độc lập đưa vào mô hình hồi quy và xem xét các kết quả thống kê có liên quan đến các biến được đưa vào trong mô hình. Trình tự phân tích hồi quy bội trong nghiên cứu này được thực hiện như sau:

- + Phương pháp đưa biến vào phân tích hồi quy là phương pháp đưa các biến vào mô hình một lượt (phương pháp Enter).
- + Sử dụng hệ số R² hiệu chỉnh để đánh giá độ phù hợp của mô hình hồi quy.
- + Kiểm định độ phù hợp của mô hình.
- + Xác định các hệ số của phương trình hồi quy bội, đó là các hệ số hồi quy riêng phần.

TÓM TẮT CHƯƠNG 1

Chương này đã trình bày cơ sở lý luận về dịch vụ, thẻ thanh toán và quyết định lựa chọn dịch vụ của khách hàng, đồng thời tổng quan một số nghiên cứu trong và ngoài nước có liên quan. Trên nền tảng đó, tác giả đã tham chiếu và kế thừa các lý thuyết nền tảng như: Thuyết hành động hợp lý (TRA) của Fishbein & Ajzen (1975), Thuyết hành vi dự định (TPB) của Ajzen (1991). Các lý thuyết này giúp lý giải hành vi người tiêu dùng khi tiếp cận dịch vụ mới, đặc biệt là trong lĩnh vực ngân hàng và thanh toán không dùng tiền mặt. Từ cơ sở lý thuyết và kết quả phân tích các nghiên cứu trước, tác giả đã đề xuất mô hình nghiên cứu lý thuyết về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn dịch vụ thẻ thanh toán tại Agribank Chi nhánh Hàm Thuận Bắc. Mô hình bao gồm 06 yếu tố giả định có tác động đến quyết định lựa chọn, bao gồm: (1) Lợi ích từ thẻ thanh toán; (2) An toàn, bảo mật; (3) Tính dễ tiếp cận; (4) Dịch vụ chăm sóc khách hàng; (5) Thương hiệu; và (6) Chính sách Marketing. Về phương pháp, nghiên cứu sử dụng kỹ thuật thảo luận nhóm để hiệu chỉnh và xây dựng bộ thang đo chính thức, làm cơ sở cho việc khảo sát định lượng. Kết quả thảo luận nhóm đã hình thành thang đo chính thức gồm 06 yếu tố nêu trên, qua đó tạo tiền đề cho việc kiểm định mô hình lý thuyết trong các chương tiếp theo.

CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG DỊCH VỤ THỂ THANH TOÁN CỦA KHÁCH HÀNG TẠI NGÂN HÀNG NÔNG NGHIỆP VÀ PHÁT TRIỂN NÔNG THÔN VIỆT NAM – CHI NHÁNH HÀM THUẬN BẮC

2.1 Giới thiệu về Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam

Ngân hàng Nông Nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam được thành lập ngày 26/3/1988, hoạt động theo Luật Các Tổ chức Tín dụng Việt Nam, đến nay Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam - Agribank là Ngân hàng thương mại hàng đầu giữ vai trò chủ đạo và chủ lực trong phát triển kinh tế Việt Nam, đặc biệt là đầu tư cho nông nghiệp, nông dân, nông thôn. Tên nước ngoài là Vietnam bank for agriculture and rural development.

Agribank là Ngân hàng lớn nhất Việt Nam cả về vốn, tài sản, đội ngũ cán bộ nhân viên, mạng lưới hoạt động và số lượng khách hàng. Tính đến ngày 31/12/2018, vị thế dẫn đầu của Agribank vẫn được khẳng định trên nhiều phương diện:

Tổng tài sản: Trên 1.000.000 tỷ đồng.

Tổng nguồn vốn: 2.200.000 tỷ đồng.

Vốn điều lệ: 30.000 tỷ đồng.

Tổng dư nợ: Trên 101.000.000 tỷ đồng.

Mạng lưới hoạt động: Gần 2.300 chi nhánh và phòng giao dịch trên toàn quốc, Chi nhánh Campuchia.

Nhân sự: Gần 40.000 cán bộ, nhân viên.

Agribank luôn chú trọng đầu tư đổi mới và ứng dụng công nghệ ngân hàng phục vụ đắc lực cho công tác quản trị kinh doanh và phát triển mạng lưới dịch vụ ngân hàng tiên tiến. Agribank là ngân hàng đầu tiên hoàn thành Dự án hiện đại hóa hệ thống thanh toán và kế toán khách hàng (IPCAS) do Ngân hàng Thế giới tài trợ. Với hệ thống IPCAS đã được hoàn thiện, Agribank đủ năng lực cung ứng các sản phẩm, dịch vụ ngân hàng hiện đại, với độ an toàn và chính xác cao đến mọi đối tượng

khách hàng trong và ngoài nước. Hiện nay, Agribank đang có hàng triệu khách hàng là hộ sản xuất, hàng chục ngàn khách hàng là doanh nghiệp, Agribank là một trong số các ngân hàng có quan hệ ngân hàng đại lý lớn nhất Việt Nam với 1.026 ngân hàng đại lý tại 92 quốc gia và vùng lãnh thổ.

Với những thành tựu đạt được, vào đúng dịp kỉ niệm 21 năm ngày thành lập (26/3/1988-26/3/2009), Agribank vinh dự được đón đồng chí Tổng Bí thư Nông Đức Mạnh tới thăm và làm việc. Tổng Bí thư đã biểu dương những đóng góp quan trọng của Agribank và nhấn mạnh nhiệm vụ của Agribank đó là quán triệt sâu sắc, thực hiện tốt nhất theo hướng “Đổi mới mạnh mẽ cơ chế, chính sách để huy động cao các nguồn lực, phát triển kinh tế nông thôn, nâng cao đời sống vật chất và tinh thần của nông dân”.

Với vị thế là Ngân hàng thương mại - Định chế tài chính lớn nhất Việt Nam. Agribank đã và đang không ngừng nỗ lực, đạt được nhiều thành tựu đáng khích lệ, đóng góp to lớn vào sự nghiệp công nghiệp hóa, hiện đại hóa và phát triển kinh tế của đất nước.

2.1.1 Giới thiệu về Ngân hàng Agribank tỉnh Bình Thuận

Năm 1988, Ngân hàng Phát triển Nông nghiệp Việt Nam được thành lập theo Nghị định số 53/HĐBT ngày 26/3/1988 của Hội đồng Bộ trưởng (nay là Chính phủ). Ngân hàng Phát triển Nông nghiệp hình thành trên cơ sở tiếp nhận từ Ngân hàng Nhà nước: Tất cả các chi nhánh Ngân hàng Nhà nước huyện, Phòng Tín dụng Nông nghiệp, quỹ tiết kiệm tại các chi nhánh Ngân hàng Nhà nước tỉnh, thành phố, (tên giao dịch ngày nay là Agribank).

Trong quá trình hình thành và phát triển Ngân hàng Nông Nghiệp Phát triển Nông thôn (Agribank) tích cực mở rộng quan hệ quốc tế và kinh doanh đối ngoại, nhận được sự tài trợ của các tổ chức tài chính tín dụng quốc tế như WB, ADB, IFAD, ngân hàng tái thiết Đức đổi mới công nghệ, đào tạo nhân viên. Tiếp nhận và triển khai có hiệu quả 50 dự án nước ngoài với tổng số vốn trên 1.300 triệu USD chủ yếu đầu tư vào khu vực kinh tế nông nghiệp, nông thôn. Ngoài hệ thống thanh toán quốc

tế qua mạng SWIFT, NHNo đã thiết lập được hệ thống thanh toán chuyển tiền điện tử, máy rút tiền tự động ATM trong toàn hệ thống.

Tiến hành đổi mới toàn diện mô hình tổ chức, mạng lưới kinh doanh theo hướng tinh giảm trung gian, tăng năng lực cho các đơn vị trực tiếp kinh doanh. Đổi mới công tác quản trị điều hành, quy trình nghiệp vụ theo hướng đơn giản hóa các thủ tục tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng. Tập trung mọi nguồn lực đào tạo cán bộ nhân viên theo hướng chuyên môn hóa, tăng cường cơ sở vật chất kỹ thuật, hiện đại hóa công nghệ. Agribank chú trọng giới thiệu và phát triển các sản phẩm, dịch vụ ngân hàng tiện ích tiên tiến, điển hình là các dịch vụ Mobile Banking như: SMS Banking, VnTopup, ATransfer, Apaybill, VnMart, kết nối thanh toán với Kho bạc, Hải quan trong việc phối hợp thu ngân sách, phát hành được trên 4 triệu thẻ các loại.

Chi nhánh Ngân hàng Phát triển Nông nghiệp Thuận Hải được thành lập theo Quyết định số 20/NH/TCCB ngày 20/06/1988 của Tổng Giám đốc NHNN Việt Nam. Sau khi chia tách tỉnh Thuận Hải vào năm 1992 và được đổi tên theo Quyết định 198/1998/QĐ-NHNN ngày 02/06/1998 của Thống đốc Ngân hàng Nhà nước thành Chi nhánh Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn tỉnh Bình Thuận, là Agribank Chi nhánh Bình Thuận ngày nay.

Agribank Chi nhánh Bình Thuận là một Ngân hàng thương mại trên địa bàn tỉnh Bình Thuận (có địa chỉ tại Số 02-04 Trưng Trắc - Phường Đức Nghĩa - Thành phố Phan Thiết - tỉnh Bình Thuận) với quy mô là một Chi nhánh cấp I có 15 chi nhánh cấp III và 07 phòng giao dịch trực thuộc phân bố trên 08 huyện, thị xã và 01 thành phố của tỉnh Bình Thuận. Agribank Bình Thuận là chi nhánh cấp I trực thuộc Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam. Về mặt pháp lý, Agribank Bình Thuận là Chi nhánh thực hiện các chức năng và nhiệm vụ theo sự ủy quyền của Agribank, về cơ bản là đơn vị thực hiện gần như đầy đủ các lĩnh vực của một ngân hàng thương mại. Từ khi thành lập đến nay, hoạt động kinh doanh của ngân hàng có tốc độ tăng trưởng nhanh và bền vững, về cơ bản đáp ứng đủ nhu cầu cho sự phát triển của các thành phần kinh tế trên địa bàn, đóng góp không nhỏ đến sự nghiệp phát triển kinh tế-xã hội, sự nghiệp công nghiệp hóa, hiện đại hóa nông nghiệp, nông thôn

tại tỉnh Bình Thuận. Mạng lưới hoạt động hiện nay của Agribank Bình Thuận gồm: 01 Hội Sở Tỉnh, 14 Chi nhánh và 07 Phòng giao dịch trực thuộc trải đều từ thành thị đến nông thôn trong phạm vi toàn tỉnh. Biên chế đến ngày 31/12/2019 có 428 cán bộ, trong đó hơn 90,9% có trình độ đại học và Sau đại học; 100% cán bộ nhân viên sử dụng thành thạo máy vi tính và ứng dụng công nghệ tin học hiện đại trong tác nghiệp hàng ngày.

Thành lập trong bối cảnh nền kinh tế khó khăn và chuyển biến phức tạp, Agribank Bình Thuận đặt trụ sở tại 02-04 Trưng Trắc - thành phố Phan Thiết - tỉnh Bình Thuận, tại một tỉnh nhỏ, dân số chỉ hơn 1,2 triệu người nhưng có không dưới 20 tổ chức Ngân hàng thương mại và quỹ tín dụng hoạt động. Đây là môi trường cạnh tranh sôi động của các Ngân hàng thương mại cổ phần và tổ chức tín dụng nên việc tăng trưởng tín dụng và thu hút nguồn vốn lúc nào cũng diễn ra quyết liệt. Lạm phát của nền kinh tế trong những năm qua tăng cao đã làm cho hoạt động Ngân hàng gặp không ít khó khăn, nguồn vốn huy động khan hiếm, nợ xấu tại các Ngân hàng tăng vượt mức cho phép nhiều lần, có nhiều khoản vay nợ của khách hàng phải thực hiện cơ cấu lại và bán nợ cho Công ty quản lý tài sản (VAMC). Tuy nhiên, xác định được nhiệm vụ của mình, Agribank Chi nhánh Bình Thuận ngoài mục đích kinh doanh còn là Ngân hàng đi đầu trong nhiệm vụ phát triển kinh tế của địa phương. Được sự quan tâm của các cấp lãnh đạo, chính quyền địa phương, cùng sự nỗ lực phấn đấu vươn lên của tập thể cán bộ, nhân viên tại Chi nhánh nên trong thời gian kể từ khi thành lập đến nay Agribank Chi nhánh Bình Thuận luôn luôn hoàn thành tốt nhiệm vụ được giao, nguồn vốn, dư nợ tăng trưởng ổn định, chất lượng sản phẩm dịch vụ ngày càng được nâng cao, nợ xấu được kiểm soát, thu nhập của người lao động được đảm bảo.

2.1.2 Quá trình hình thành và phát triển Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam – Chi nhánh Hàm Thuận Bắc

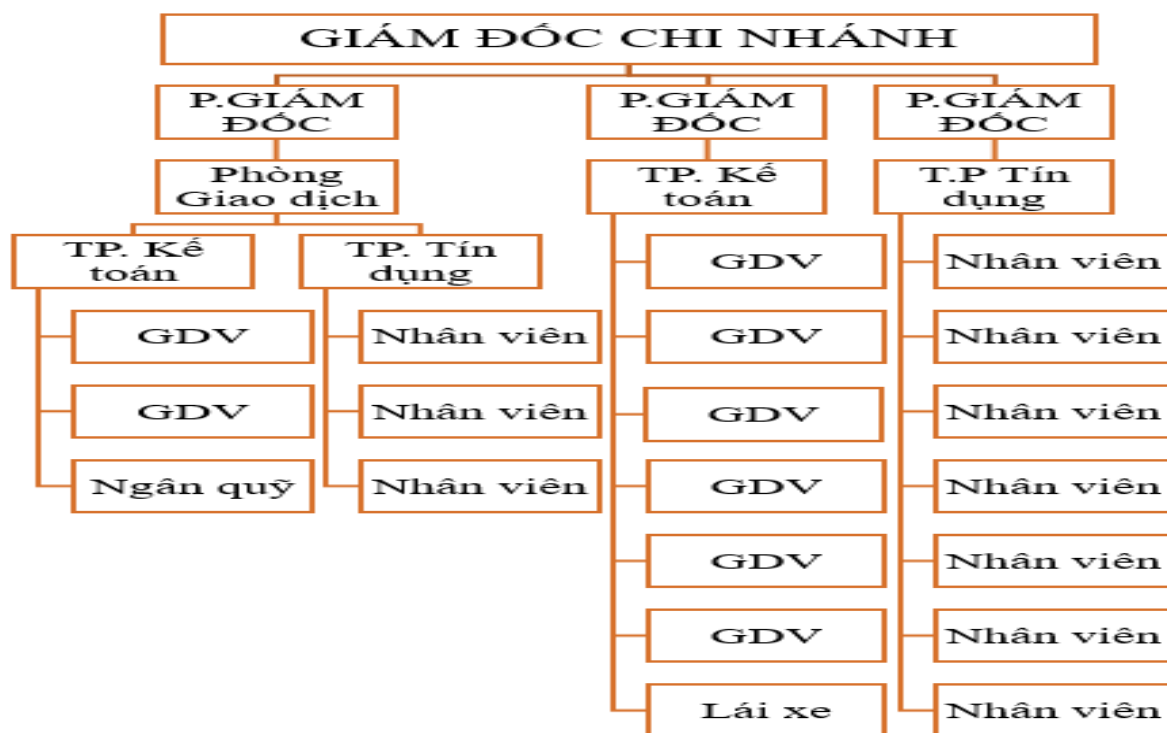
Trụ sở của Ngân hàng Nông Nghiệp và Phát Triển nông thôn chi nhánh Hàm Thuận Bắc tọa lạc tại Quốc lộ 28, số 588, Khu phố Lâm Giáo, Thị trấn Ma Lâm, Huyện Hàm Thuận Bắc, tỉnh Bình Thuận.

Từ năm 2010 đến nay, hoạt động kinh doanh của Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam – Chi nhánh Hàm Thuận Bắc từng bước tăng trưởng khá. Nguồn vốn tăng trưởng bình quân hàng năm đạt 30%, dư nợ tăng trưởng bình quân hàng năm 15%, lợi nhuận tăng trưởng bình quân hàng năm trên 10%/năm; uy tín, vị thế của Chi nhánh trên địa bàn đối với các đối tác và khách hàng tiếp tục được nâng cao.

Là đơn vị trực thuộc Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam, hòa cùng nhịp độ phát triển của đất nước, hơn 20 năm xây dựng và trưởng thành, Agribank Chi nhánh Hàm Thuận Bắc đã có những bước đi vững chắc trên con đường hoạt động đổi mới, chuẩn bị hội nhập và gặt hái những thành quả đáng mừng trên mọi phương diện, mọi lĩnh vực phát triển kinh tế của địa phương và đất nước.

2.1.2.1 Về tổ chức, bộ máy

Tổ chức bộ máy tốt sẽ góp phần không nhỏ trong việc nâng cao hiệu quả kinh doanh của chi nhánh. Cơ cấu tổ chức bộ máy quản lý của chi nhánh được thể hiện qua sơ đồ sau:



Hình 2.1 Sơ đồ tổ chức nhân sự Agribank Hàm Thuận Bắc

(Nguồn: Agribank Hàm Thuận Bắc)

2.1.2.2 Các sản phẩm dịch vụ thanh toán điển hình của Ngân hàng Agribank Hà Nội

- Các sản phẩm dịch vụ thanh toán tại ngân hàng tại Agribank Chi nhánh Hà Nội gồm: Thanh toán bằng séc; Ủy nhiệm chi; Thanh toán bằng thẻ: Hiện nay tại Agribank đang có hai loại thẻ chính chủ yếu: Thẻ ghi nợ nội địa (Debit card) và Thẻ tín dụng (Credit card).

- Dịch vụ thanh toán ngân hàng điện tử E-Banking.
- Rút tiền bằng mã Cash by Code.
- Thanh toán dịch vụ qua QR Code.
- Thanh toán hóa đơn.
- Thanh toán Quốc tế.
- Chi trả kiều hối.
- Bảo lãnh ngân hàng.
- Dịch vụ khác.

Bảng 2.1 Số lượng KH sử dụng dịch vụ thanh toán qua Ủy nhiệm chi

ĐVT: KH

Số lượng KH sử dụng dịch vụ thanh toán qua Ủy nhiệm chi	2022	2023	2024	+/- 2023 so với 2022	+/- 2024 so với 2023	Tỷ lệ +/- 2023 so với 2022	Tỷ lệ +/- 2024 so với 2023
Cá nhân	450	658	892	208	234	46%	36%
Doanh nghiệp	1.062	1.104	1.462	42	358	4,0%	32%
Tổng cộng	1.512	1.762	2.354	250	592	50,2%	68,0%

(Nguồn: Tổng hợp của tác giả)

Năm 2022-2024, lượng khách hàng sử dụng thanh toán qua Ủy nhiệm chi tăng trưởng đều nhưng không quá cao. Năm 2023, KH cá nhân tăng 208 so với năm 2022 tốc độ tăng trưởng 46%, khách hàng doanh nghiệp tăng 42 khách hàng, tốc độ tăng trưởng 4% so với năm 2022. Năm 2024, khách hàng cá nhân tăng 234 khách hàng, tốc độ tăng trưởng 36%, còn khách hàng doanh nghiệp thì tăng 358 khách hàng so với năm 2023, tốc độ tăng trưởng 32%.

2.2 Thực trạng doanh thu dịch vụ của Agribank Hàm Thuận Bắc giai đoạn 2021-2023

Trong bối cảnh giai đoạn 2021-2023 chịu rất nhiều ảnh hưởng từ Đại dịch Covid-19 kéo dài qua các năm. Tuy nhiên bằng những nỗ lực phấn đấu không ngừng của Ban Lãnh đạo và nhân viên Agribank HTB đạt được kết quả khả quan như sau:

2.2.1 Doanh thu sản phẩm dịch vụ của Agribank HTB giai đoạn 2022-2024

Giai đoạn 2022–2024, doanh thu từ hoạt động sản phẩm dịch vụ của Agribank HTB ghi nhận mức tăng trưởng tích cực, phản ánh xu hướng chuyển dịch chiến lược từ nguồn thu truyền thống sang nguồn thu phi tín dụng. Cụ thể, tổng doanh thu dịch vụ năm 2022 đạt 14.770 tỷ đồng, tăng mạnh lên 23.674 tỷ đồng trong năm 2023 (tăng 60,3%) và tiếp tục tăng lên 25.850 tỷ đồng vào năm 2024 (tăng 9,2% so với năm 2023). Mức tăng trưởng nổi bật trong năm 2023 chủ yếu đến từ sự phát triển nhanh chóng của các dịch vụ thanh toán điện tử, dịch vụ thẻ và dịch vụ thu hộ, trong khi đa tăng trưởng có dấu hiệu chậm lại trong năm 2024, cho thấy cần có những điều chỉnh chiến lược để duy trì đà tăng bền vững.

Bảng 2.2 Doanh thu sản phẩm, dịch vụ của Agribank Chi nhánh Hàm Thuận Bắc giai đoạn 2022-2024

(Đvt: Tr.đ, KH)

Sản phẩm thanh toán	Tổng doanh thu dịch vụ đến 31/12/2022			Tổng doanh thu dịch vụ đến 31/12/2023		Tổng doanh thu dịch vụ đến 31/12/2024
	Doanh thu	Khách hàng	Doanh thu	Khách hàng	Doanh thu	Khách hàng
Dịch vụ thanh toán trong nước	8.746	46.423	18.021	56.393	19.750	64.720
Ủy nhiệm chi	1.512	6.750	1.762	8.500	2.354	10.200
Dịch vụ thẻ thẻ	3.650	13.123	6.300	17.123	8.060	19.235
Thẻ nội địa (Debit card)	2.650	15.674	4.650	23.650	6.210	27.650

Sản phẩm thanh toán	Tổng doanh thu dịch vụ đến 31/12/2022			Tổng doanh thu dịch vụ đến 31/12/2023		Tổng doanh thu dịch vụ đến 31/12 /2024
	Doanh thu	Khách hàng	Doanh thu	Khá c h hàng	Doanh thu	Khách hàng
<i>Thẻ tín dụng (Credit card)</i>	1.000	450	1.650	600	1.850	750
Dịch vụ thanh toán ngân hàng điện tử E - Banking	582	13.650	2.612	16.250	3.600	18.365
Thanh toán dịch vụ qua QR code	152	1.400	470	1.500	625	1.600
Dịch vụ thu hộ	2.850	11.500	6.877	13.020	5.111	15.320
<i>Thu hộ cước viễn Thông</i>	752	3.500	950	4.100	1.211	5.100
<i>Thu hộ học phí</i>	664	1.500	867	920	1.200	1.020
<i>Thu hộ điện. nước</i>	984	4.500	1.560	5.500	2.100	6.100
<i>Thu hộ khác</i>	450	2.000	500	2.500	600	3.100
Dịch vụ thanh toán quốc tế	4.330	350	5.653	450	6.100	500
Dịch vụ chi trả kiều hối	850	400	1.250	500	1.350	550
Dịch vụ bảo lãnh	600	120	750	150	850	190
Dịch vụ khác	250	450	650	500	600	550
Tổng cộng	14.77	46.773	23.674	56.843	25.850	65.220

(Nguồn Phòng kế toán - Ngân quỹ Agribank HTB)

Trong cơ cấu doanh thu, nhóm dịch vụ thanh toán trong nước giữ vai trò chủ đạo khi chiếm hơn 68% tổng doanh thu năm 2024 và có mức tăng trưởng ấn tượng 125,9% so với năm 2022. Trong đó, dịch vụ ngân hàng điện tử (E-Banking) ghi nhận mức tăng trưởng cao nhất, gấp hơn 6 lần (từ 582 tỷ đồng năm 2022 lên 3.600 tỷ đồng năm 2024), thể hiện xu hướng số hóa mạnh mẽ trong hành vi sử dụng dịch vụ ngân hàng. Dịch vụ thẻ ngân hàng cũng tăng trưởng vượt bậc, với tổng doanh thu từ các loại thẻ tăng từ 3.650 tỷ đồng lên 8.060 tỷ đồng; riêng thẻ nội địa ghi nhận mức tăng

134,3%. Bên cạnh đó, dịch vụ thanh toán qua mã QR cũng phát triển nhanh chóng, tăng từ 152 tỷ đồng lên 625 tỷ đồng trong cùng kỳ, cho thấy sự lan tỏa của các hình thức thanh toán không tiếp xúc.

Dịch vụ thu hộ – bao gồm thu hộ điện nước, học phí, cước viễn thông – đóng góp quan trọng vào tổng doanh thu, đạt đỉnh vào năm 2023 với 6.877 tỷ đồng, trước khi giảm nhẹ còn 5.111 tỷ đồng năm 2024. Dù có sự sụt giảm ngắn hạn, một số phân nhóm như thu hộ tiền điện, nước vẫn giữ tốc độ tăng trưởng ổn định, đạt 2.100 tỷ đồng năm 2024, tăng hơn 113% so với năm 2022. Ngoài ra, các dịch vụ mang tính đặc thù như thanh toán quốc tế và chi trả kiều hối cũng duy trì tăng trưởng đều đặn, phản ánh vai trò trung gian tài chính của Agribank HTB tại các địa phương có lượng kiều hối lớn. Cụ thể, doanh thu từ dịch vụ thanh toán quốc tế tăng 40,9%, còn chi trả kiều hối tăng 58,8% trong giai đoạn 3 năm.

Từ kết quả trên, có thể thấy Agribank HTB đã có những bước đi đúng hướng trong việc thúc đẩy hoạt động dịch vụ, đặc biệt là dịch vụ số, nhằm thích ứng với sự thay đổi nhanh chóng của công nghệ và nhu cầu khách hàng. Tuy nhiên, với mức tăng trưởng chững lại trong năm 2024, ngân hàng cần tiếp tục đầu tư vào hạ tầng công nghệ, cải thiện trải nghiệm người dùng, đa dạng hóa danh mục sản phẩm và đẩy mạnh khai thác dữ liệu khách hàng để duy trì tốc độ tăng trưởng ổn định trong các năm tiếp theo.

2.2.2 Tốc độ tăng giảm các sản phẩm dịch vụ

Nhìn chung trong doanh thu về sản phẩm dịch vụ của Ngân hàng Agribank HTB đều tăng ổn định trong các năm. Năm 2024, doanh thu sản phẩm dịch vụ của Agribank HTB tăng 8.898 triệu đồng so với năm 2023, tỉ lệ tăng 60% so với năm 2022. Năm 2022, tăng trưởng 2.176 triệu đồng, tỉ lệ tăng trưởng 9,19%. Trong thời điểm đó Agribank ban hành nhiều chính sách miễn giảm phí dịch vụ thanh toán nên cũng ảnh hưởng phần nào đến doanh thu về sản phẩm dịch vụ của Ngân hàng.

Bảng 2.3 Tốc độ tăng giảm các sản phẩm dịch vụ

(Đvt: Tr.đ, KH)

Sản phẩm thanh toán	Tăng giảm so với năm 2023				Tăng giảm so với năm 2024			
	Doanh thu		Khách hàng		Doanh thu		Khách hàng	
	Số tiền	%	Khách hàng	%	Số tiền	%	Khách hàng	%
Dịch vụ thanh toán trong nước	9.275	106%	10.970	19,11%	1.729	9,59%	7.327	12,77%
Ủy nhiệm chi	250	17%	1.750	20,59%	592	33,60%	1.700	20,00%
Dịch vụ thẻ thẻ	2.650	73%	4.000	23,36%	1.760	27,94%	2.112	12,33%
<i>Thẻ nội địa (Debit card)</i>	2.000	75%	7.976	33,73%	1.560	33,55%	4.000	16,91%
<i>Thẻ tín dụng (Credit card)</i>	650	65%	150	25,00%	200	12,12%	150	25,00%
Dịch vụ thanh toán ngân hàng điện tử E - Banking	2.030	349%	2.600	16,00%	988	37,83%	2.115	13,02%
Thanh toán dịch vụ qua QR code	318	209%	100	6,67%	155	32,98%	100	6,67%
Dịch vụ thu hộ	4.027	141%	2.520	17,97%	-1.766	-25,68%	1.300	9,27%
<i>Thu hộ cước viễn Thông</i>	198	26%	600	14,63%	261	27,47%	1.000	24,39%
<i>Thu hộ học phí</i>	203	31%	420	21,88%	333	38,41%	-900	-46,88%
<i>Thu hộ điện. nước</i>	576	59%	1.000	18,18%	540	34,62%	600	10,91%
<i>Thu hộ khác</i>	3.050	678%	500	20,00%	-2.900	-82,86%	600	24,00%
Dịch vụ thanh toán quốc tế	1.323	31%	100	22,22%	447	7,91%	50	11,11%
Dịch vụ chi trả kiều hối	400	47%	100	20,00%	100	8,00%	50	10,00%
Dịch vụ bảo lãnh	150	25%	30	20,00%	100	13,33%	40	26,67%
Dịch vụ khác	400	160%	50	10,00%	-50	-7,69%	50	10,00%
Tổng cộng	8.898	60%	11.070	19,14%	2.176	9,19%	7.377	12,75%

(Nguồn Phòng kế toán - Ngân quỹ Agribank HTB)

2.2.3 Doanh thu dịch vụ thanh toán qua UNC giai đoạn 2022-2024

Doanh thu dịch vụ thanh toán, chuyển tiền qua UNC qua năm 2021 đạt 1.512 triệu đồng, chiếm tỷ trọng 17,29% trên tổng doanh thu dịch vụ thanh toán của Agribank. Năm 2023, tăng 250 triệu đồng so với năm 2022, tỷ lệ tăng trưởng là 50,2% so với năm 2022. Trong đó, Cá nhân tăng 208 triệu đồng, tỷ lệ tăng trưởng 46% so với năm 2022 và doanh nghiệp là 42 triệu đồng, tỷ lệ tăng trưởng là 4% so với năm 2022. Năm 2024, tăng trưởng 592 triệu đồng, tỉ lệ tăng trưởng 68% so với năm 2023. Trong đó, cá nhân tăng 234 triệu đồng, chiếm tỷ trọng 37% trên tổng doanh thu thanh toán qua ủy nhiệm chi tỷ lệ tăng trưởng 36% so với năm 2023, doanh nghiệp tăng 358 triệu đồng, chiếm tỷ trọng 62% trên tổng doanh thu; tỷ lệ tăng trưởng 32% so với năm 2023. Doanh thu thanh toán qua ủy nhiệm chi tăng tương đối ổn định qua từng năm. Lượng khách hàng sử dụng dịch vụ này chủ yếu là khách hàng doanh nghiệp, nhu cầu trích từ tài khoản của ngân hàng để thanh toán mua bán hàng hóa.

Bảng 2.4. Doanh thu dịch vụ thanh toán qua UNC giai đoạn 2022 -2024

ĐVT: Triệu đồng

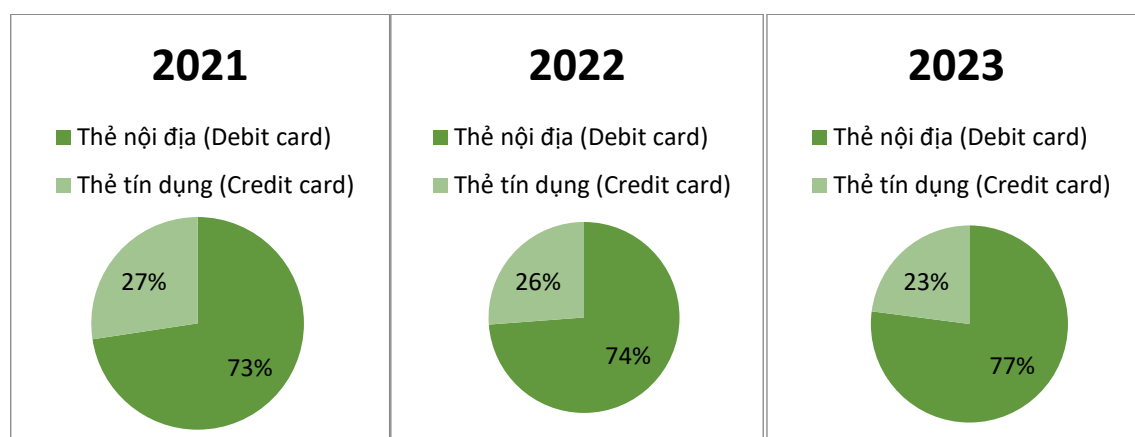
Doanh thu dịch vụ thanh toán qua Ủy nhiệm chi	2022	2023	2024	+/- 2022 so với 2020	+/- 2023 so với 2021	Tỷ lệ +/- 2023 so với 2022	Tỷ lệ +/- 2023 so với 2022
Cá nhân	4.50	658	892	208	234	46%	36%
Doanh nghiệp	1.062	1.104	1.462	42	358	4,0%	32%
Tổng cộng	1.512	1.762	2.354	250	592	50,2%	68,0%

(Nguồn: Phòng kế toán - Ngân quỹ Agribank HTB)

2.2.4 Doanh thu dịch vụ thanh toán qua thẻ

Doanh thu dịch vụ thanh toán qua thẻ năm 2022 là 3.650 triệu đồng, chiếm tỷ trọng 41,73% trên tổng doanh thu dịch vụ thanh toán. Trong đó, doanh thu thẻ nội địa chiếm 73%, thẻ tín dụng chiếm 27%. Năm 2023, doanh thu dịch vụ tăng 2.650 triệu đồng so với năm 2022, tỷ lệ tăng trưởng 73% so với năm 2022. Doanh thu thẻ

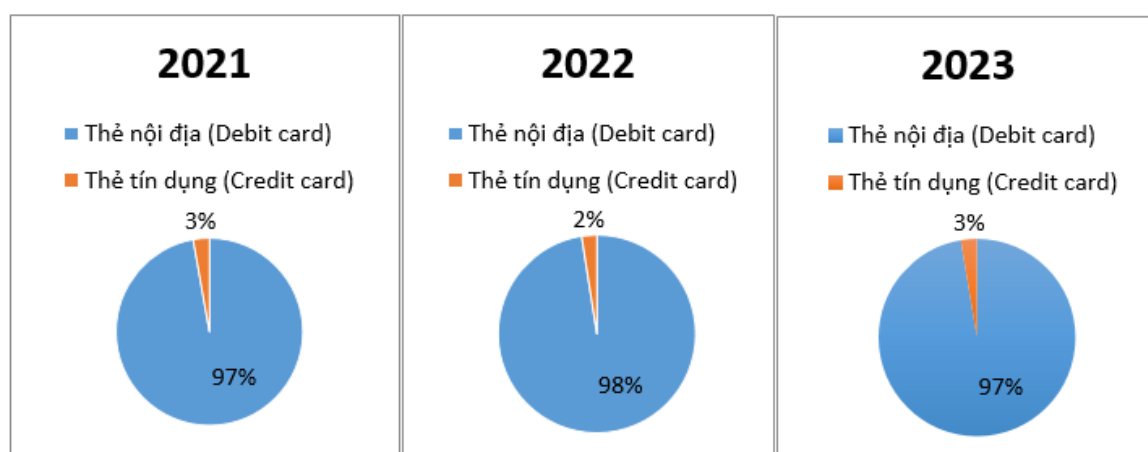
nội địa chiếm 74%, thẻ tín dụng chiếm 26%. Năm 2024, doanh thu tăng 1.760 triệu đồng so với năm 2023, tỷ lệ tăng 27,94%. Trong đó doanh thu thẻ nội địa chiếm 77%, và thẻ tín dụng là 23%, chiếm tỷ trọng 31,18% trên tổng doanh thu dịch vụ thanh toán tại Agribank HTB.



Sơ đồ 2.2 Doanh thu dịch vụ thanh toán qua thẻ giai đoạn 2021-2023

(Nguồn: Tổng hợp của tác giả)

Số lượng khách hàng sử dụng dịch vụ thẻ là 13.123 khách hàng. Năm 2023, số lượng khách hàng tăng 4.000 khách hàng so với năm 2022, tỷ lệ tăng trưởng 23,36% so với năm 2022. Trong đó, số lượng khách hàng sử dụng thẻ nội địa tăng 7.976 khách hàng, tăng 33,73%, số lượng khách hàng sử dụng thẻ quốc tế tăng 150 khách hàng so với năm 2022, tăng 25%.



Sơ đồ 2.3 Số lượng dịch vụ khách hàng sử dụng dịch vụ thanh toán qua thẻ

(Nguồn: Tổng hợp của tác giả)

Qua bảng số liệu trên, ta thấy được doanh thu thẻ chiếm thị phần tương đối cao và quan trọng trong tổng doanh thu dịch vụ thanh toán của ngân hàng Agribank HTB. Một phần, ở huyện Hàm Thuận Bắc chưa có nhiều ngân hàng trên địa bàn và lợi thế ngân hàng Agribank đã có mặt lâu trước đó và có lượng khách hàng tương đối ổn định và bền vững. Bên cạnh đó, trong giai đoạn 2022-2024, Ngân hàng Agribank ban hành những chính sách phát hành thẻ miễn phí đối với cá nhân lần đầu mở thẻ tại ngân hàng và mở thẻ miễn phí cho học sinh, sinh viên tại địa phương nên số lượng khách hàng mở thẻ tăng.

2.2.5 Doanh thu và khách hàng sử dụng dịch vụ thanh toán qua ngân hàng điện tử E-Banking giai đoạn 2022-2024

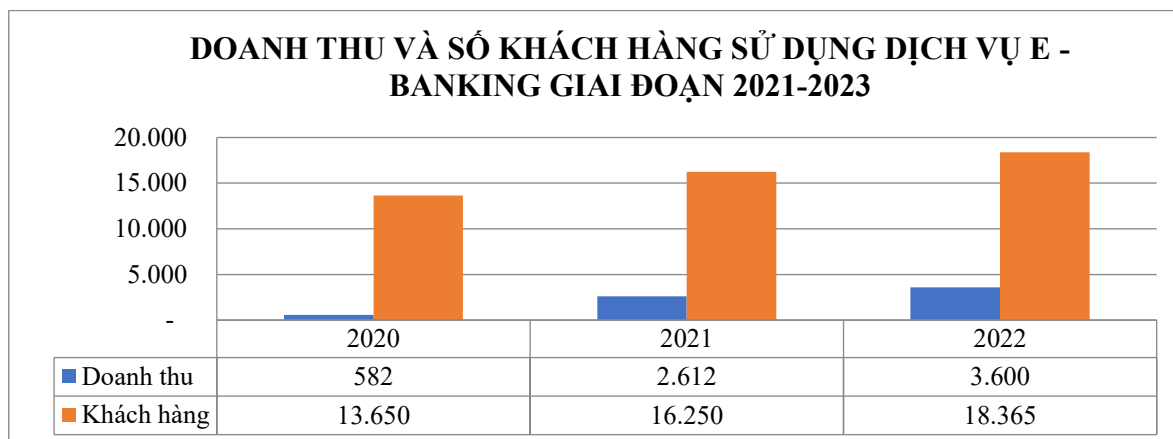
Doanh thu dịch vụ thanh toán qua ngân hàng điện tử E-Banking từ năm 2023 trở đi có chuyển biến mạnh mẽ tăng so với năm 2022 là 2.030 triệu đồng, tỷ lệ tăng trưởng 349%. Năm 2024, doanh thu 3.600 triệu đồng, tăng 988 triệu đồng so với năm 2023, tỷ lệ tăng trưởng 19%. Lượng khách hàng từ năm 2022-2024 cũng tăng tương đối tốt. Năm 2023, ở Agribank HTB tăng trưởng được 2.600 khách hàng so với năm 2022, tỷ lệ tăng trưởng 19%. Năm 2024 tăng so với năm 2022 là 2.115 khách hàng, tỷ lệ tăng trưởng 13%. Sở dĩ lượng khách hàng tăng trưởng là do trong thời điểm 2022 - 2024, ngân hàng bắt đầu triển khai mở tài khoản thanh toán trực tuyến thu hút được khách hàng sử dụng.

Bảng 2.5 Doanh thu và khách hàng sử dụng dịch vụ thanh toán qua ngân hàng điện tử E-Banking giai đoạn 2022-2024

DVT: triệu đồng/ Khách hàng

DOANH THU VÀ SỐ KHÁCH HÀNG SỬ DỤNG DỊCH VỤ E - BANKING	2022	2023	2024	+/- 2023 so với 2022	+/- 2024 so với 2023	Tỷ lệ +/- 2023 so với 2022	Tỷ lệ +/- 2024 so với 2023
Doanh thu	582	2.612	3.600	2.030	988	349%	38%
Khách hàng	13.650	16.250	18.365	2.600	2.115	19%	13%

(Nguồn: Phòng kế toán - Ngân quỹ Agribank HTB)



Sơ đồ 2.4 Doanh thu dịch vụ thanh toán qua ngân hàng điện tử E-Banking giai đoạn 2022-2024.

(Nguồn: Tổng hợp của tác giả)

2.2.6 Doanh thu và khách hàng sử dụng dịch vụ thanh toán QR Code giai đoạn 2022-2024

Doanh thu dịch vụ thanh toán qua QR Code từ năm 2023 trở đi tăng so với năm 2022 là 318 triệu đồng, tỷ lệ tăng trưởng 209%. Năm 2024, doanh thu 625 triệu đồng tăng 155 triệu đồng so với năm 2023, tỷ lệ tăng trưởng 33%. Lượng khách hàng từ năm 2022 - 2024 cũng tăng tương đối. Năm 2023, ở Agribank HTB tăng trưởng được 100 khách hàng so với năm 2022, tỷ lệ tăng trưởng 7%. Năm 2024 tăng so với năm 2023 là 100 khách hàng, tỷ lệ tăng trưởng 7%. Mặc dù doanh thu tăng trưởng nhưng không đáng kể, thanh toán qua QR Code vẫn chiếm thị phần nhỏ trong tổng doanh thu dịch vụ thanh toán tại Agribank HTB và dịch vụ thanh toán qua QR Code chưa được phổ biến rộng rãi.

Bảng 2.6 Doanh thu và khách hàng sử dụng dịch vụ QR Code giai đoạn 2022-2024.

ĐVT: triệu đồng/ Khách hàng

DOANH THU VÀ SỐ KHÁCH HÀNG SỬ DỤNG DỊCH QR Code	2022	2023	2024	+/- 2023 so với 2022	+/- 2024 so với 2023	Tỷ lệ +/- 2023 so với 2022	Tỷ lệ +/- 2024 so với 2023
Doanh thu	152	470	625	318	155	209%	33%
Khách hàng	1.400	1.500	1.600	100	100	7%	7%

(Nguồn: Phòng kế toán - Ngân quỹ Agribank HTB)

2.2.7 Doanh thu dịch vụ thu hộ giai đoạn 2022-2024

Doanh thu dịch vụ thu hộ từ năm 2022 trở đi tăng so với năm 2021 là 1.027 triệu đồng, tỷ lệ tăng trưởng 36,04%. Trong đó, thu hộ cước viễn thông tăng 198 triệu đồng, tỷ lệ tăng trưởng 26,33%, thu hộ học phí tăng 203 triệu đồng so với năm 2022, tỷ lệ tăng trưởng 30,57%, thu hộ điện nước tăng 506 triệu đồng, tỷ lệ tăng trưởng 58,54%, thu hộ khác tăng 50 triệu đồng tỷ lệ tăng trưởng tăng 11,11%.

Bảng 2.7 Doanh thu dịch vụ thu hộ giai đoạn 2022-2024

ĐVT: triệu đồng

Doanh thu sử dụng dịch vụ thu hộ giai đoạn 2022-2024	2022	2023	2024	+/- 2023 so với 2022	+/- 2024 so với 2023	Tỷ lệ +/- 2023 so với 2022	Tỷ lệ +/- 2024 so với 2023
<i>Thu hộ cước viễn Thông</i>	752	950	1.211	198	261	26,33%	27,47%
<i>Thu hộ học phí</i>	664	867	1.200	203	333	30,57%	38,41%
<i>Thu hộ điện. nước</i>	984	1.560	2.100	576	540	58,54%	34,62%
<i>Thu hộ khác</i>	450	500	600	50	100	11,11%	20,00%
Tổng cộng	2.850	3.877	5.111	1.027	1.234	36,04%	32,83%

(Nguồn: Phòng kế toán - Ngân quỹ Agribank HTB)

Doanh thu dịch vụ thu hộ từ năm 2023 tăng so với năm 2021 là 1.234 triệu đồng, tỷ lệ tăng trưởng 32,83%. Trong đó, thu hộ cước viễn thông tăng 261 triệu đồng, tỷ lệ tăng trưởng 27,47%, thu hộ học phí tăng 333 triệu đồng so với năm 2022, tỷ lệ tăng trưởng 38,41%, thu hộ điện nước tăng 100 triệu đồng, tỷ lệ tăng trưởng 34,62%, thu hộ khác tăng 100 triệu đồng tỷ lệ tăng trưởng tăng 20%. Lượng khách hàng từ năm 2022-2024 cũng tăng tương đối tốt. Trong giai đoạn 2022-2024, Agribank HTB đã đẩy mạnh dịch vụ thu hộ, hệ thống thu hộ ngân hàng sẽ tự động thu trên tài khoản khách hàng khi có hóa đơn. Bên cạnh đó, ngân hàng còn liên kết với các trung tâm hành chính công triển khai thu thuế, phí trực tiếp tại quầy giao dịch.

Bảng 2.8 Số lượng khách hàng sử dụng dịch vụ thu hộ giai đoạn 2022-2024.

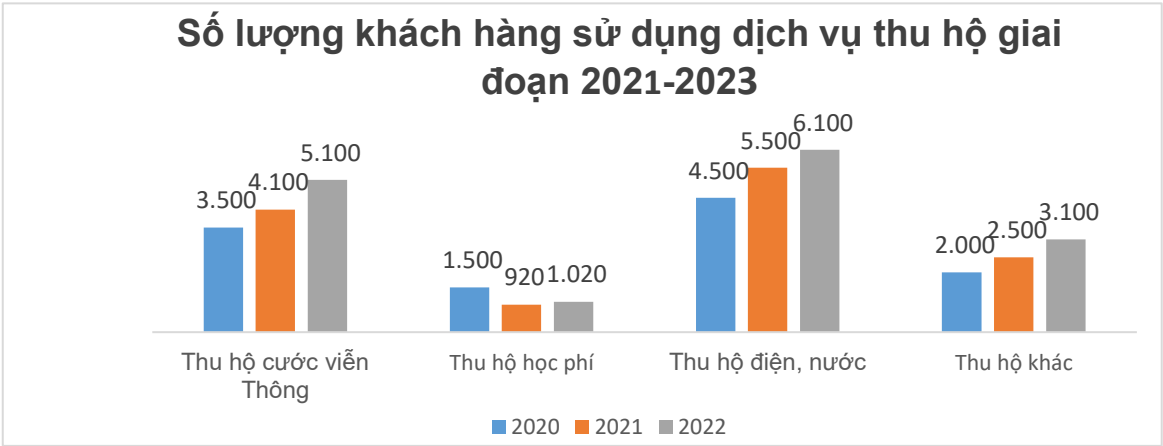
DVT: Khách hàng

Số lượng khách hàng sử dụng dịch vụ thu hộ giai đoạn 2022-2024	2022	2023	2024	+/- 2023 so với 2022	+/- 2024 so với 2023	Tỷ lệ +/- 2023 so với 2022	Tỷ lệ +/- 2024 so với 2023
<i>Thu hộ cước viễn Thông</i>	3.500	4.100	5.100	600	1.000	17,14%	24,39%
<i>Thu hộ học phí</i>	1.500	920	1.020	-580	100	-38,67%	10,87%
<i>Thu hộ điện, nước</i>	4.500	5.500	6.100	1.000	600	22,22%	10,91%
<i>Thu hộ khác</i>	2.000	2.500	3.100	500	600	25,00%	24,00%
Tổng cộng	11.500	13.020	15.320	1.520	2.300	13,22%	17,67%

(Nguồn: Phòng kế toán - Ngân quỹ Agribank Hàm Thuận Bắc)

Số lượng khách hàng sử dụng dịch vụ thu hộ từ năm 2023 trở đi tăng so với năm 2022 là 1.520 Khách hàng, tỷ lệ tăng trưởng 13,22%. Trong đó, thu hộ cước viễn thông tăng 600 triệu đồng, tỷ lệ tăng trưởng 17,14%, thu hộ học phí giảm 580 khách hàng so với năm 2023, tỷ lệ giảm 68,67%, thu hộ điện nước tăng 1.000 khách hàng, tỷ lệ tăng trưởng 22,22%, thu hộ khác tăng 500 khách hàng, tỷ lệ tăng trưởng tăng 25%. Số lượng khách hàng sử dụng dịch vụ thu hộ từ năm 2024 tăng so với năm 2023 là 2.300 khách hàng, tỷ lệ tăng trưởng 17,67%. Trong đó, thu hộ cước viễn thông tăng 1.000 khách hàng, tỷ lệ tăng trưởng 24,39%, thu hộ học phí tăng 100 khách hàng so

với năm 2023, tỷ lệ tăng trưởng 10,87%, thu hộ điện nước tăng 600 khách hàng, tỷ lệ tăng trưởng 10,91%, thu hộ khác tăng 600 khách hàng tỷ lệ tăng trưởng tăng 24%.



Sơ đồ 2.5 Số lượng khách hàng sử dụng dịch vụ thu hộ giai đoạn 2022-2024

(Nguồn tổng hợp của tác giả)

2.2.8 Doanh thu dịch vụ thanh toán quốc tế và chi trả kiều hối giai đoạn 2022-2024

Doanh thu dịch vụ thanh toán quốc tế từ năm 2023 trở đi tăng so với năm 2022 là 1.323 triệu đồng, tỷ lệ tăng trưởng 30,55%. Năm 2024 tăng so với năm 2023 là 447 triệu đồng, tỷ lệ tăng trưởng 7,97%.

Bảng 2.9 Doanh thu dịch vụ thanh toán quốc tế và chi trả kiều hối giai đoạn 2022-2024

ĐVT: triệu đồng

Doanh thu dịch vụ thanh toán quốc tế và chi trả kiều hối giai đoạn 2022-2024	2022	2023	2024	+/- 2023 so với 2022	+/- 2024 so với 2023	Tỷ lệ +/- 2023 so với 2022	Tỷ lệ +/- 2024 so với 2023
Dịch vụ thanh toán quốc tế	4.330	5.653	6.100	1.323	447	30,55%	7,91%
Dịch vụ chi trả kiều hối	850	1.250	1.350	400	100	47,06%	8,00%

(Nguồn: Phòng kế toán - Ngân quỹ Agribank Hà Nội)

Doanh thu dịch vụ chi trả kiều hối từ năm 2022 trở đi tăng so với năm 2021 là 1.500 triệu đồng, tỷ lệ tăng trưởng 8%. Lượng khách hàng sử dụng dịch vụ thanh toán quốc tế và dịch vụ chi trả kiều hối lượng khách hàng cũng tăng trưởng tương đối ổn định.

Bảng 2.10 Khách hàng sử dụng dịch vụ thanh toán quốc tế và chi trả kiều hối giai đoạn 2022-2024

DVT: khách hàng

Khách hàng sử dụng dịch vụ thanh toán quốc tế và chi trả kiều hối giai đoạn 2022-2024	2022	2023	2024	+/- 2023 so với 2022	+/- 2024 so với 2023	Tỷ lệ +/- 2023 so với 2022	Tỷ lệ +/- 2024 so với 2023
Dịch vụ thanh toán quốc tế	350	450	500	100	50	28,57%	11,11%
Dịch vụ chi trả kiều hối	400	500	550	100	50	25,00%	10,00%

(Nguồn: Tổng hợp của tác giả)

Năm 2023, lượng khách hàng sử dụng dịch vụ thanh toán quốc tế tăng 100 khách hàng so với năm 2022, tỷ lệ tăng trưởng tăng 28,57%. Năm 2024 tăng 50 khách hàng so với năm 2023, tỷ lệ tăng trưởng tăng 11,11%.

Số khách hàng sử dụng dịch vụ chi trả kiều hối năm 2023 tăng 100 khách hàng so với năm 2022, tỷ lệ tăng trưởng 25%. Năm 2024 tăng 50 khách hàng so với năm 2023, tỷ lệ tăng trưởng 10%. Nhìn chung trong giai đoạn từ năm 2022-2024 lượng khách hàng sử dụng dịch vụ thanh toán quốc tế và chi trả kiều hối có tăng trưởng nhưng không cao, ở huyện Hàm Thuận Bắc chủ yếu chi trả nhận tiền từ nước ngoài gửi về.

2.2.9 Doanh thu dịch vụ bảo lãnh và dịch vụ khác giai đoạn 2022-2024

Doanh thu dịch vụ bảo lãnh từ năm 2023 trở đi tăng so với năm 2021 là 150 triệu đồng, tỷ lệ tăng trưởng 25%. Năm 2024 tăng so với năm 2022 là 100 triệu đồng, tỷ lệ tăng trưởng 13,3%. Doanh thu dịch vụ khác từ năm 2023 trở đi tăng so với năm 2022 là 400 triệu đồng, tỷ lệ tăng trưởng 160%. Năm 2024 tăng so với năm 2021 là 500 triệu đồng, tỷ lệ tăng trưởng 7,7%.

Bảng 2.1 Doanh thu dịch vụ bảo lãnh và dịch vụ khác giai đoạn 2022-2024

Doanh thu dịch vụ bảo lãnh và dịch vụ khác giai đoạn 2022-2024	2022	2023	2024	+/- 2023 so với 2022	+/- 2024 so với 2023	Tỷ lệ +/- 2023 so với 2022	Tỷ lệ +/- 2024 so với 2023
Dịch vụ bảo lãnh	600	750	850	150	100	25,0%	13,3%
Dịch vụ khác	250	650	600	400	-50	160,0%	7,7%

(Nguồn: Tổng hợp của tác giả)

Khách hàng sử dụng dịch vụ bảo lãnh từ năm 2023 trở đi tăng so với năm 2022 là 30 khách hàng, tỷ lệ tăng trưởng 25%. Năm 2024 tăng so với năm 2023 là 40 khách hàng, tỷ lệ tăng trưởng 26,7%.

Bảng 2.12 Số lượng khách hàng sử dụng dịch vụ bảo lãnh và dịch vụ khác giai đoạn 2022-2024

DVT: khách hàng

Khách hàng sử dụng dịch vụ bảo lãnh và dịch vụ khác giai đoạn 2022-2024	2022	2023	2024	+/- 2023 so với 2022	+/- 2024 so với 2023	Tỷ lệ +/- 2023 so với 2022	Tỷ lệ +/- 2024 so với 2023
Dịch vụ bảo lãnh	120	150	190	30	40	25,0%	26,7%
Dịch vụ khác	450	500	550	50	50	11,1%	10,0%

(Nguồn: Tổng hợp của tác giả)

Khách hàng sử dụng dịch vụ khác từ năm 2023 trở đi tăng so với năm 2022 là 50 khách hàng, tỷ lệ tăng trưởng 11%. Năm 2024 tăng so với năm 2022 là 50 khách hàng, tỷ lệ tăng trưởng 10%.

2.3 Thực trạng các yếu tố ảnh hưởng đến dịch vụ thẻ thanh toán của khách hàng tại Agribank Hàm Thuận Bắc

2.3.1 Thực trạng về sự tiện ích khi sử dụng thẻ

Với ưu thế về thời gian thanh toán nhanh chóng, tính an toàn, hiệu quả sử dụng cao và phạm vi thanh toán rộng, thẻ thanh toán ngày càng trở thành công cụ hiện đại,

văn minh và phổ biến trên toàn cầu. Agribank Chi nhánh Hàm Thuận Bắc (HTB) cũng đã chú trọng đa dạng hóa dịch vụ thẻ và hiện đại hóa công nghệ ngân hàng, nhằm đáp ứng nhu cầu thanh toán không dùng tiền mặt ngày một tăng. Việc lựa chọn sản phẩm thẻ phù hợp, đặc biệt là thẻ tín dụng, mang lại cho khách hàng sự thuận tiện trong chi tiêu, đồng thời tận hưởng nhiều lợi ích như hoàn tiền, ưu đãi trả góp hay liên kết với các cửa hàng, trang thương mại điện tử.

Trong giai đoạn 2022–2024, doanh thu dịch vụ thẻ của Agribank HTB ghi nhận sự tăng trưởng ấn tượng: từ 3.650 triệu đồng năm 2022 lên 6.300 triệu đồng năm 2023 (tăng 73%), và tiếp tục đạt 8.060 triệu đồng năm 2024 (tăng 27,94% so với năm 2023). Doanh thu thẻ nội địa chiếm tỷ trọng chủ đạo (77% năm 2024), với mức tăng trưởng 134,3% so với năm 2022, trong khi thẻ tín dụng cũng ghi nhận xu hướng tăng đều, từ 1.000 triệu đồng năm 2022 lên 1.850 triệu đồng năm 2024. Số lượng khách hàng sử dụng dịch vụ thẻ tăng từ 13.123 khách hàng năm 2022 lên 19.235 khách hàng năm 2024, phản ánh vai trò ngày càng quan trọng của dịch vụ thẻ trong cơ cấu doanh thu dịch vụ của ngân hàng (chiếm khoảng 31,2% năm 2024).

Không chỉ gia tăng về doanh thu và khách hàng, Agribank HTB còn đầu tư vào cải thiện phương tiện hữu hình: nâng cấp quầy giao dịch, thiết kế phòng làm việc khang trang, sạch sẽ, bổ sung quầy hướng dẫn, lắp đặt hệ thống lấy số tự động tạo sự chuyên nghiệp. Đồng thời, ngân hàng đã triển khai tờ rơi quảng cáo và thu thập ý kiến khách hàng để kịp thời điều chỉnh dịch vụ. Ngoài ra, chính sách miễn phí phát hành thẻ cho cá nhân mở thẻ lần đầu và cho học sinh, sinh viên cũng đã góp phần mở rộng tệp khách hàng trẻ.

Tuy nhiên, vẫn còn một số hạn chế ảnh hưởng đến việc nâng cao tiện ích thẻ. Thứ nhất, nhận thức của một bộ phận người dân, đặc biệt ở khu vực nông thôn, về sự tiện ích của thẻ còn thấp; thói quen dùng tiền mặt vẫn phổ biến. Thứ hai, mặc dù doanh thu tăng trưởng, hạ tầng ATM và POS tại các xã vẫn chưa được phủ rộng, khiến trải nghiệm khách hàng chưa đồng đều. Thứ ba, ngân hàng còn hạn chế về nguồn lực tài chính để đầu tư cơ sở vật chất, dẫn đến việc một số phòng giao dịch

chưa Khang Trang, tờ rơi quảng bá chưa thực sự bắt mắt, mạng lưới chấp nhận thẻ chưa phát triển đồng bộ.

2.3.2 Thực trạng về duy trì và phát triển Thương hiệu

Là ngân hàng đi đầu trong lĩnh vực đầu tư cho nông nghiệp và nông thôn – một lĩnh vực vừa tiềm năng vừa chứa đựng nhiều rủi ro – Agribank có lợi thế đặc biệt khi là ngân hàng thương mại duy nhất hiện nay do Nhà nước sở hữu 100% vốn điều lệ. Yếu tố này không chỉ tạo ra sự khác biệt về vị thế mà còn củng cố uy tín, độ tin cậy và sự an tâm cho khách hàng khi lựa chọn sử dụng dịch vụ. Đối với Agribank Chi nhánh Hàm Thuận Bắc, việc được khách hàng biết đến và gắn bó từ nhiều năm qua đã hình thành nên nền tảng niềm tin vững chắc, trở thành lợi thế cạnh tranh quan trọng. Nhờ đó, chi nhánh có điều kiện thuận lợi trong việc triển khai các dịch vụ mới và tiếp cận khách hàng một cách hiệu quả.

Đặc biệt, trong bối cảnh nhu cầu sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử ngày càng tăng, Agribank Chi nhánh Hàm Thuận Bắc đã kịp thời phát triển và mở rộng các sản phẩm ngân hàng số. Với đặc thù địa bàn có nhiều khách hàng có trình độ dân trí cao, nhu cầu thanh toán hiện đại và tiện lợi rất lớn, dịch vụ ngân hàng điện tử đã nhanh chóng thu hút được sự quan tâm và tin dùng. Đây cũng là minh chứng cho việc thương hiệu Agribank không chỉ gắn liền với hình ảnh truyền thống trong lĩnh vực nông nghiệp, mà còn đang từng bước chuyển mình để khẳng định vị thế trong lĩnh vực ngân hàng số.

Bên cạnh đó, năm 2023, Agribank đã thành lập Trung tâm Chăm sóc và Hỗ trợ khách hàng (ACS), kết nối xuyên suốt từ Trung ương đến địa phương. Đây được xem là kênh giao tiếp hiệu quả, giúp ngân hàng lắng nghe ý kiến, ghi nhận góp ý, đồng thời kịp thời điều chỉnh để phù hợp với xu hướng tiêu dùng và hành vi khách hàng. Nhờ vậy, Agribank vừa cải thiện chất lượng sản phẩm – dịch vụ, vừa chủ động phòng ngừa và hạn chế những yếu tố có thể ảnh hưởng tiêu cực đến uy tín thương hiệu.

Tóm lại, thương hiệu Agribank Chi nhánh Hàm Thuận Bắc hiện nay được duy trì và phát triển dựa trên ba nền tảng chính: uy tín lâu năm và sự bảo chứng của Nhà

nước, sự thích ứng nhanh với xu hướng ngân hàng điện tử, và hệ thống chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp. Đây là những yếu tố then chốt giúp chi nhánh vừa giữ vững lòng tin khách hàng truyền thống, vừa mở rộng tệp khách hàng mới trong thời kỳ số hóa dịch vụ tài chính – ngân hàng.

2.3.3 Thực trạng về Tính dễ sử dụng

Tính dễ sử dụng là một trong những yếu tố then chốt ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn dịch vụ thẻ của khách hàng. Tại Agribank Chi nhánh Hàm Thuận Bắc, hệ thống ATM hiện vẫn là kênh giao dịch trực tiếp chiếm tỷ trọng cao nhất so với các hình thức giao dịch khác. Trong năm 2023, số lượng giao dịch qua ATM chiếm trên 65% tổng số giao dịch thẻ của chi nhánh, thể hiện vai trò quan trọng của kênh này đối với khách hàng cá nhân. Để đáp ứng nhu cầu, Agribank Chi nhánh Hàm Thuận Bắc đã triển khai nhiều chính sách nâng cao chất lượng phục vụ, bổ sung máy ATM tại các khu vực đông dân cư, giúp khách hàng dễ dàng tiếp cận và sử dụng dịch vụ.

Tuy nhiên, thực trạng cho thấy vẫn còn nhiều hạn chế ảnh hưởng trực tiếp đến trải nghiệm khách hàng:

- + Về bảo dưỡng, vận hành: Công tác bảo trì máy ATM chưa được thực hiện đồng bộ và thường xuyên. Thực tế vẫn xảy ra tình trạng máy hết tiền, hết biên lai in hóa đơn hoặc lỗi giao dịch (không rút được tiền nhưng tài khoản vẫn bị trừ). Các sự cố này không chỉ gây phiền toái mà còn làm giảm niềm tin vào dịch vụ thẻ.

- + Về công nghệ: Do hạn chế trong đầu tư, một số máy ATM chưa được nâng cấp theo chuẩn công nghệ mới. Tình trạng nghẽn mạch, chậm kết nối hoặc gián đoạn giao dịch thỉnh thoảng vẫn xảy ra, đặc biệt vào giờ cao điểm, ảnh hưởng đến tính kịp thời và tiện lợi của khách hàng.

- + Về mạng lưới chấp nhận thẻ: Hiện nay, các điểm chấp nhận thanh toán thẻ (POS, hợp tác với siêu thị, cửa hàng, đại lý thương mại) trên địa bàn còn chưa đa dạng. Điều này khiến việc sử dụng thẻ Agribank trong thanh toán hàng hóa, dịch vụ chưa thực sự phổ biến, khách hàng vẫn phải phụ thuộc nhiều vào giao dịch tiền mặt.

- + Về trải nghiệm khách hàng: Mặc dù hệ thống ATM đã hỗ trợ các chức năng cơ bản như rút tiền, chuyển khoản, thanh toán hóa đơn, song các tiện ích nâng cao

(nạp tiền điện thoại, thanh toán học phí, QR code, xác thực sinh trắc học) vẫn còn hạn chế so với các ngân hàng thương mại khác.

Tóm lại, dù Agribank Chi nhánh Hàm Thuận Bắc đã có những bước tiến trong việc nâng cao tính dễ sử dụng của dịch vụ thẻ thanh toán, song vẫn còn nhiều điểm nghẽn liên quan đến hạ tầng kỹ thuật, công tác bảo dưỡng và độ phủ dịch vụ. Điều này đặt ra yêu cầu cấp thiết cho chi nhánh trong việc đầu tư công nghệ hiện đại, tăng cường bảo trì định kỳ, mở rộng mạng lưới chấp nhận thẻ và đa dạng hóa tiện ích nhằm nâng cao hơn nữa trải nghiệm của khách hàng.

2.3.4 Thực trạng về năng lực phục vụ

Trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt hiện nay, giá cả không còn là yếu tố duy nhất quyết định sự lựa chọn của khách hàng, mà chất lượng dịch vụ và đặc biệt là năng lực phục vụ của nhân viên mới giữ vai trò then chốt trong việc tạo dựng niềm tin và lòng trung thành.

Kết quả khảo sát thực tế tại Agribank Chi nhánh Hàm Thuận Bắc cho thấy tỷ lệ khách hàng đồng ý với nhận định rằng chất lượng phục vụ của nhân viên ở mức hài lòng và khá cao, phản ánh nỗ lực của chi nhánh trong việc duy trì phong cách phục vụ thân thiện, quy trình giao dịch “một cửa” nhanh chóng và thuận tiện. Nhờ đó, khách hàng giảm đáng kể thời gian chờ đợi khi thực hiện các dịch vụ tại quầy, góp phần nâng cao trải nghiệm chung.

Tuy nhiên, thực trạng phân tích cũng chỉ ra một số hạn chế đáng lưu ý:

+ Chuyên môn nhân sự: Đội ngũ nhân viên phần lớn được đào tạo bài bản về các nghiệp vụ ngân hàng truyền thống, nhưng kỹ năng xử lý các dịch vụ số, nghiệp vụ thẻ và dịch vụ phi tín dụng hiện đại vẫn chưa sâu. Điều này ảnh hưởng đến khả năng tư vấn và hỗ trợ khách hàng trong bối cảnh xu hướng số hóa ngày càng mạnh mẽ.

+ Đào tạo & môi trường thực hành: Chi nhánh chưa tạo dựng được môi trường thực hành đa dạng để nhân viên thường xuyên rèn luyện kỹ năng mềm, kỹ năng tư vấn, giải quyết khiếu nại và chăm sóc khách hàng theo chuẩn dịch vụ hiện đại.

+ Tập trung dịch vụ: Các hoạt động vẫn thiên về mảng truyền thống như tín dụng, huy động vốn, trong khi các dịch vụ ngân hàng bán lẻ và ngân hàng số – vốn là xu thế tất yếu – chưa được quan tâm đúng mức.

Để khắc phục, Agribank Chi nhánh Hàm Thuận Bắc đã có động thái tích cực khi thành lập Phòng Dịch vụ & Marketing, chuyên trách công tác chăm sóc, tư vấn và hướng dẫn khách hàng. Đây là bước đi quan trọng giúp chi nhánh chuyên môn hóa bộ phận dịch vụ, tạo sự khác biệt trong cạnh tranh. Bên cạnh đó, phòng ban này còn giữ vai trò kênh kết nối giữa khách hàng và ngân hàng, tiếp nhận phản hồi và đề xuất cải tiến nhằm nâng cao chất lượng phục vụ một cách liên tục.

Tóm lại, năng lực phục vụ của Agribank Chi nhánh Hàm Thuận Bắc đã được khách hàng đánh giá tích cực, song vẫn cần có chiến lược đào tạo chuyên sâu, ứng dụng công nghệ số trong phục vụ và mở rộng dịch vụ phi tín dụng. Đây sẽ là những yếu tố then chốt để chi nhánh nâng cao lợi thế cạnh tranh, gia tăng sự hài lòng và giữ chân khách hàng trong giai đoạn tới.

2.3.5 Thực trạng về chăm sóc khách hàng

Chăm sóc khách hàng được xem là yếu tố quyết định đến lựa chọn và mức độ gắn bó của khách hàng đối với dịch vụ thẻ thanh toán tại Agribank Chi nhánh Hàm Thuận Bắc. Trên thực tế, hoạt động chăm sóc khách hàng của chi nhánh đã có những nỗ lực nhất định nhưng vẫn chưa đáp ứng được kỳ vọng của khách hàng trong việc tạo ra sự đồng cảm, thấu hiểu và quan tâm thường xuyên.

Một mặt, đội ngũ nhân viên tại chi nhánh nhìn chung có kỹ năng giao tiếp, thuyết phục và chốt sale khá tốt. Ngân hàng cũng đã thường xuyên tổ chức các khóa đào tạo về sản phẩm dịch vụ thanh toán, giúp nhân viên nắm rõ thông tin sản phẩm để tư vấn hiệu quả. Việc quan tâm tìm hiểu nhu cầu khách hàng và đưa ra các giải pháp phù hợp đã góp phần cải thiện trải nghiệm khách hàng. Bên cạnh đó, chi nhánh đã từng bước chú trọng việc tiếp nhận, ghi nhận và phản hồi kịp thời các góp ý, thắc mắc, hay khiếu nại. Thái độ xử lý trách nhiệm và nhanh chóng không chỉ giúp nâng cao chất lượng dịch vụ mà còn góp phần duy trì hình ảnh thương hiệu tích cực, đúng với phương châm “khách hàng luôn luôn đúng”.

Tuy nhiên, so với yêu cầu thực tiễn, công tác chăm sóc khách hàng tại Agribank Chi nhánh Hàm Thuận Bắc vẫn còn nhiều hạn chế:

- + Nguồn nhân lực: Việc tuyển dụng đội ngũ nhân viên đáp ứng cả về hình thức, kỹ năng chuyên môn và thái độ phục vụ còn gặp nhiều khó khăn, dẫn đến sự không đồng đều trong chất lượng phục vụ.

- + Chính sách chăm sóc khách hàng: Các hoạt động gia tăng giá trị như tặng hoa, quà, thiệp chúc mừng khách hàng vào các dịp lễ, Tết, sinh nhật... chưa được triển khai thường xuyên, làm giảm sự gắn kết về mặt cảm xúc giữa ngân hàng và khách hàng.

- + Cơ chế đánh giá và khen thưởng: Chi nhánh chưa xây dựng được chương trình đánh giá năng lực phục vụ cho toàn bộ nhân viên. Việc thu thập ý kiến khách hàng thông qua phiếu khảo sát hoặc đánh giá chất lượng dịch vụ còn hạn chế, đồng thời thiếu cơ chế khen thưởng kịp thời để khuyến khích nhân viên nâng cao tinh thần phục vụ.

Tóm lại, Agribank Chi nhánh Hàm Thuận Bắc đã có những bước tiến trong hoạt động chăm sóc khách hàng, song để nâng cao hơn nữa mức độ hài lòng và lòng trung thành của khách hàng, chi nhánh cần chú trọng xây dựng hệ thống chăm sóc khách hàng toàn diện hơn, kết hợp cả yếu tố con người và công nghệ. Cụ thể, cần tăng cường chính sách tri ân khách hàng, mở rộng kênh phản hồi đa dạng, cũng như áp dụng hệ thống đánh giá – khen thưởng minh bạch nhằm tạo động lực cho đội ngũ nhân viên.

2.3.6 Thực trạng về chính sách Marketing

Agribank Chi nhánh Hàm Thuận Bắc vốn có lợi thế lâu đời trong lĩnh vực cho vay nông nghiệp, nông dân và nông thôn – nhóm dịch vụ truyền thống và chủ lực. Nhờ vậy, chi nhánh có một tệp khách hàng ổn định, chủ yếu là hộ nông dân và các tổ chức sản xuất nông nghiệp gắn bó lâu dài, tin tưởng vào thương hiệu Agribank trong các hoạt động vay vốn, gửi tiết kiệm và sử dụng dịch vụ ngân hàng. Bên cạnh đó, Agribank Chi nhánh Hàm Thuận Bắc sở hữu lợi thế về mạng lưới phân phối rộng

khắp, chính sách lãi suất và phí dịch vụ tương đối cạnh tranh, cùng đội ngũ nhân viên đông đảo, có tinh thần trách nhiệm và tâm huyết với nghề. Chính các yếu tố này đã góp phần duy trì uy tín và củng cố vị thế của Agribank trong khu vực.

Trong những năm gần đây, chi nhánh cũng chú trọng triển khai một số hoạt động quan hệ công chúng (PR) và trách nhiệm xã hội (CSR) như ủng hộ đồng bào vùng bão lũ, tài trợ các hoạt động cộng đồng và giáo dục. Những chương trình này không chỉ mang ý nghĩa xã hội mà còn góp phần tạo dựng hình ảnh Agribank là ngân hàng gần gũi, thân thiện và gắn bó với đời sống người dân. Theo thống kê năm 2023, có đến 65,3% khách hàng biết đến Agribank Chi nhánh Hàm Thuận Bắc thông qua các hoạt động cộng đồng và truyền miệng tích cực, cho thấy hiệu quả nhất định từ các hoạt động này.

Tuy nhiên, chính sách marketing của Agribank Chi nhánh Hàm Thuận Bắc vẫn bộc lộ một số hạn chế đáng chú ý. Trước hết, việc xác định thị trường mục tiêu và định vị sản phẩm, dịch vụ chưa rõ ràng và thiếu tính chiến lược. Ngân hàng chưa xây dựng được hình ảnh thương hiệu khác biệt cho mảng dịch vụ thẻ thanh toán, khiến khách hàng khó nhận diện ưu thế vượt trội so với các đối thủ khác. Kết quả khảo sát cho thấy chỉ có 48,7% khách hàng nhận diện được thông điệp quảng bá của Agribank về dịch vụ thẻ, phản ánh hiệu quả truyền thông chưa cao.

Bên cạnh đó, hoạt động quảng cáo vẫn còn mang tính hình thức, chưa tận dụng triệt để các kênh truyền thông hiện đại như mạng xã hội, nền tảng số hoặc marketing trực tuyến. Mặc dù ngân hàng đã có một số chiến dịch quảng bá, song mức độ lan tỏa còn hạn chế; nhiều khách hàng tiếp cận dịch vụ chủ yếu thông qua mối quan hệ cá nhân hoặc thông tin truyền thống. Điều này khiến chi nhánh chưa chủ động trong việc mở rộng thị trường và thu hút nhóm khách hàng trẻ, năng động, ưa chuộng giao dịch số.

2.4 Đánh giá chung về thực trạng dịch vụ thẻ thanh toán của Agribank Hà Nội

2.4.1 Những mặt được

- Quy mô: Số lượng thẻ phát hành tăng đều qua các năm.
- Chất lượng dịch vụ thẻ được nâng lên, số lỗi trong giao dịch tại máy ATM giảm đáng kể, độ an toàn cao.
- Thị trường được mở rộng cung ứng dịch vụ thẻ: năm 2023 chi nhánh tăng thêm 1 máy ATM, số lượng tăng lên 19 máy toàn CN.
- Phát triển dịch vụ mới:
 - + Chi nhánh đã triển khai và hoạt động tốt các dịch vụ như mobibanking, thanh toán điện, nước...
 - + Công tác tuyên truyền, quảng bá sản phẩm dịch vụ đến khách hàng đã được quan tâm.

2.4.2 Hạn chế

- Về quy mô:
 - + Số lượng thẻ phát hành mới có tăng nhưng với tốc độ giảm.
 - + Doanh số giao dịch có tăng nhưng tốc độ chậm so với yêu cầu phát triển.
- Về Chất lượng dịch vụ thẻ:
 - + Hạ tầng cơ sở công nghệ thông tin, ứng dụng công nghệ còn hạn chế.
 - + Một bộ phận nhân viên phụ trách chưa tâm huyết với công việc, công tác quảng bá, xúc tiến còn ít, hiệu quả thấp.
- Mở rộng thị trường cung ứng dịch vụ.
 - + Đơn vị chấp nhận thẻ tại chi nhánh còn hạn chế.
 - + Việc phát triển đơn vị chấp nhận thẻ chưa được mở rộng.
- Phát triển dịch vụ mới:
 - + Chưa chú trọng phát triển thêm dịch vụ giá.
 - + Việc phát triển sản phẩm mới chưa thực hiện tự giác.

2.4.3 Nguyên nhân của các hạn chế

- Quy mô:
 - + Quy trình phát hành thẻ phức tạp, mất nhiều thời gian.
 - + Tiềm ích mà dịch vụ thẻ mang lại còn ít, chưa phong phú.
 - + Chính sách chăm sóc khách hàng còn nhiều bất cập.
- Chất lượng dịch vụ thẻ:
 - + Thiếu đội ngũ nhân viên có chuyên môn sâu về lĩnh vực và năng động, sáng tạo.
 - + Công tác kiểm tra đơn đốc phát triển sản phẩm dịch vụ mới đối các bộ phận liên quan chưa đúng mức.
 - + Một số sản phẩm dịch vụ chưa đáp ứng nhu cầu khách hàng.
 - + Hệ thống IPCAS, mạng, đường truyền còn xảy ra sự cố.
 - + Việc phối hợp giữa các chưa được đồng bộ.
 - + Những buổi tập huấn hầu hết mang tính giáo điều.
 - + Tiềm ích dịch vụ thẻ chưa đáp ứng được nhu cầu khách hàng.
- Mở rộng thị trường cung ứng dịch vụ thẻ:
 - + Số lượng máy ATM và máy POS tại chi nhánh còn quá ít so với địa bàn hoạt động.
 - + Chi nhánh chưa xây dựng được các chính sách marketing hiệu quả trong việc quảng bá, tiếp thị gây ấn tượng cho khách hàng về dịch vụ thẻ.
 - + Thói quen sử dụng tiền mặt của khách hàng còn cao.
- Phát triển dịch vụ mới còn hạn chế; sự phối hợp thanh toán giữa chi nhánh với các ngân hàng khác còn chậm, nên tốc độ giao dịch chưa như kỳ vọng.

2.5 Kết quả phân tích định lượng

2.5.1 Thống kê mô tả đặc tính của mẫu nghiên cứu

Dựa theo phương pháp nghiên cứu liên quan đến thu thập mẫu quan sát được trình, kết quả thu về có 279 quan sát đạt điều kiện để phân tích chính thức.

Bảng 2.13 Bảng tóm tắt phân bố mẫu nghiên cứu

Thông tin mẫu		Tần số	Tỷ lệ %	Tổng %
Giới tính	Nam	154	55.2	100
	Nữ	125	44.8	
Độ tuổi	Dưới 30 tuổi	71	25.4	100
	Từ 30 đến dưới 45 tuổi	134	48.0	
	Từ 45 tuổi trở lên	74	26.5	
Trình độ học vấn	Lao động phổ thông	42	15.1	100
	Trung cấp, cao đẳng	88	31.5	
	Đại học	126	45.2	
	Sau đại học	23	8.2	

(Nguồn: Số liệu phỏng vấn 279 đáp viên)

Dựa theo kết quả Bảng 2.3, kết quả thống kê của mẫu nghiên cứu cho thấy:

Về giới tính: kết quả cho thấy đối tượng khảo sát không có sự chênh lệch nhiều về số lượng giữa nam và nữ, nam chiếm 55,2% và nữ chiếm 44,8%.

Về độ tuổi: đối tượng khảo sát chủ yếu từ 30 đến dưới 45 tuổi (chiếm 48,0%), tiếp theo là đối tượng từ 45 tuổi trở lên (chiếm 26,5%) và dưới 30 tuổi chiếm tỷ lệ thấp nhất (chiếm 25,4%)

Về trình độ học vấn: Đối tượng khảo sát chủ yếu ở trình độ trình độ đại học (chiếm 45,2%); tiếp theo là trình độ trung cấp, cao đẳng (chiếm 31,5%), kế tiếp là trình độ trình độ lao động phổ thông (chiếm 15,1%) và cuối cùng là Sau đại học (chiếm 8,2%).

2.5.2 Kiểm định chất lượng thang đo

Thang đo yếu tố ảnh hưởng đến QĐLCTTT của KH tại Agribank HTB gồm 06 thang đo thành phần: (1) *Lợi ích thẻ thanh toán*, (2) *Dịch vụ chăm sóc KH*, (3) *Thương hiệu Agribank*, (4) *Chính sách Marketing*, (5) *An toàn, bảo mật*, (6) *Tính dễ tiếp cận*. Tác giả sử dụng thang đo Likert 5 mức độ để đơn giản và dễ hiểu đối với KH. Thang đo được quy ước từ 1 điểm “*Hoàn toàn không đồng ý*” đến 5 điểm “*Hoàn toàn đồng ý*”. Chúng được xây dựng sau quá trình thảo luận nhóm và được đánh giá sơ bộ định tính để khẳng định ý nghĩa thuật ngữ cũng như nội dung thang đo. Kết quả cho thấy các câu hỏi tương đối rõ ràng, KH có thể hiểu được nội dung và ý nghĩa của

từng câu hỏi. Vì vậy, hệ thống thang đo này được sử dụng trong nghiên cứu định lượng để tiếp tục đánh giá thông qua hai công cụ chính là hệ số tin cậy Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA.

Hệ số Cronbach's Alpha là một phép kiểm định thống kê về mức độ chặt chẽ và tương quan giữa các biến quan sát trong thang đo. Điều này liên quan đến hai khía cạnh là tương quan giữa bản thân các biến và tương quan của các điểm số của từng biến với điểm số toàn bộ các biến của mỗi bảng trả lời.

Để kiểm định độ tin cậy, tác giả nhận xét hệ số Cronbach's Alpha nhằm loại những biến không phù hợp. Nunnally & Burnstein (1994), cho rằng các biến có hệ số tương quan biến-tổng (item-total correlation) dưới 0.3 sẽ bị loại và ngược lại nếu độ tin cậy alpha từ 0.6 trở lên sẽ được giữ lại (dẫn theo Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang 2008). Theo Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), nhiều nhà nghiên cứu đồng ý rằng khi Cronbach's Alpha từ 0.8 đến 1 là thang đo lường tốt, từ 0.7 đến 0.8 là sử dụng được. Đối với nghiên cứu này các biến có hệ số tương quan biến - tổng (item-total correlation) nhỏ hơn 0.3 sẽ bị loại và hệ số tin cậy Cronbach's Alpha đạt yêu cầu (> 0.6) thì thang đo được giữ lại và đưa vào phân tích nhân tố bước tiếp theo. Cronbach's Alpha của các thang đo thành phần được trình bày trong các bảng dưới đây.

Bảng 2.14 Kết quả kiểm định Cronbach của các thang đo

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến này	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến này
Thang đo “LỢI ÍCH THỂ THANH TOÁN”, Cronbach's Alpha = 0,846				
LI1	12.9247	10.286	.655	.815
LI2	12.9104	9.485	.720	.797
LI3	13.0538	9.526	.693	.804
LI4	12.7599	10.838	.638	.821
LI5	13.0251	10.248	.579	.836
Thang đo “DỊCH VỤ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG”, Cronbach's Alpha = 0,856				
DV1	14.5950	6.026	.680	.825

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến này	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến này
DV2	14.3978	6.312	.722	.812
DV3	14.5376	6.271	.806	.792
DV4	14.1720	7.107	.652	.833
DV5	14.2975	6.843	.530	.863
Thang đo “THƯƠNG HIỆU”, Cronbach's Alpha = 0,762				
TH1	13.4875	8.488	.510	.727
TH2	13.5914	8.041	.590	.699
TH3	13.5914	8.473	.494	.732
TH4	13.7957	7.444	.584	.701
TH5	13.5341	8.674	.481	.736
Thang đo “CHÍNH SÁCH MARKETING”, Cronbach's Alpha = 0,875				
CS1	14.5125	7.733	.645	.862
CS2	14.6201	7.682	.709	.847
CS3	14.5950	7.156	.808	.822
CS4	14.3978	7.830	.577	.879
CS5	14.6344	7.053	.791	.826
Thang đo “AN TOÀN, BẢO MẬT”, Cronbach's Alpha = 0,814				
AT1	14.9211	7.936	.532	.798
AT2	14.9247	7.336	.567	.790
AT3	14.7849	7.464	.611	.775
AT4	15.1505	7.150	.591	.783
AT5	14.8996	7.091	.728	.741
Thang đo “TÍNH DỄ TIẾP CẬN”, Cronbach's Alpha = 0,745 (lần 1)				
TC1	14.4588	6.113	.560	.682
TC2	14.4695	6.293	.667	.643
TC3	14.6810	6.801	.578	.679
TC4	14.5591	6.909	.616	.671
TC5	13.8602	7.603	.229	.812
Thang đo “TÍNH DỄ TIẾP CẬN”, Cronbach's Alpha = 0,812 (lần 2)				
TC1	10.3118	4.079	.619	.778
TC2	10.3226	4.471	.658	.750
TC3	10.5341	4.768	.613	.772
TC4	10.4122	4.862	.657	.757
Thang đo “QUYẾT ĐỊNH LỰA CHỌN THẺ”, Cronbach's Alpha = 0,737				

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến này	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến này
QD1	11.8280	2.222	.707	.570
QD2	12.2509	2.994	.382	.750
QD3	10.8602	2.308	.696	.582
QD4	11.1792	2.435	.394	.776
QD1	11.8280	2.222	.707	.570

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

Kết quả Cronbach's Alpha của các thang đo (bảng 2.14 và bảng 2.15) cho thấy; các thang đo còn thỏa mãn điều kiện, có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,6 và hệ số tương quan biến tổng của các biến lớn hơn 0,3 (riêng thang đo TC bị loại biến TC5 ra khỏi mô hình). Vậy nên các thang đo đủ độ tin cậy và chất lượng tốt để tiếp tục phân tích nhân tố khám phá ở phần tiếp theo nhằm để rút gọn số lượng biến quan sát.

Bảng 2.15 Tổng hợp các thang đo và biến quan sát bị loại

STT	Thang Đo	Biến Quan Sát bị loại	Cronbach's Alpha	Kết luận
1.	LI	không	0,846	Chất lượng tốt
2.	DV	không	0,856	Chất lượng tốt
3.	TH	không	0,762	Chất lượng
4.	CS	không	0,875	Chất lượng tốt
5.	AT	không	0,814	Chất lượng tốt
6.	TC	TC5	0,812	Chất lượng tốt
7.	QD	không	0,737	Chất lượng

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

2.5.3 Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Kết quả phân tích EFA Bảng 2.16 cho thấy có 6 nhân tố được trích tại Eigenvalue có giá trị > 1 và phương sai trích đạt yêu cầu (> 50%) với chỉ số KMO là 0,792 ($0,5 \leq KMO \leq 1$), Sig. = 0,000 (< 0,05). Kết quả ma trận xoay cho thấy tất cả

các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố Factor Loading lớn hơn 0,55. Như vậy, phân tích nhân tố EFA phù hợp và đạt được độ tin cậy về mặt thống kê.

Bảng 2.16 Kết quả phân tích nhân tố EFA các biến độc lập

Biến quan sát	Nhân tố					
	1	2	3	4	5	6
CS3	.848					
CS5	.809					
CS2	.802					
CS1	.719					
CS4	.603					
LI2		.817				
LI3		.798				
LI1		.787				
LI4		.760				
LI5		.673				
DV3			.802			
DV4			.779			
DV2			.711			
DV5			.681			
DV1			.573			
AT5				.798		
AT3				.766		
AT2				.672		
AT4				.608		
AT1				.570		
TC4					.797	
TC3					.751	

TC2					.746	
TC1					.738	
TH4						.729
TH3						.725
TH2						.713
TH1						.683
TH5						.578
Hệ số KMO						0,792
Sig.						0,000
Eigenvalue						1,130
Phương sai trích						69,294

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

Dựa vào kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA, có 6 nhân tố trích ra đạt yêu cầu về giá trị thống kê và độ tin cậy. Các nhân tố được đặt tên lại để đảm bảo yêu cầu phân tích trước khi phân tích hồi quy đa biến

Bảng 2.17 Kết quả phân tích nhân tố EFA biến phụ thuộc

Biến quan sát	Nhân tố
	1
QD1	.908
QD3	.896
QD4	.600
QD2	.589
Hệ số KMO	0,629
Sig.	0,000
Eigenvalue	2,335
Phương sai trích	58,379

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

Kết quả EFA Bảng 2.17 cho thấy có 1 nhân tố được trích tại Eigenvalue có giá trị > 1 và phương sai trích đạt yêu cầu $> 50\%$ với chỉ số KMO $0,5 \leq KMO \leq 1$, Sig. = 0,00 ($< 0,05$). Kết quả ma trận xoay cho thấy tất cả các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố Factor Loading lớn hơn 0,55. Như vậy, phân tích nhân tố EFA phù hợp và đạt được độ tin cậy về mặt thống kê.

Như vậy, qua các kiểm định chất lượng thang đo và các kiểm định của mô hình EFA, nhận diện có 6 thang đo đại diện cho biến độc lập và 1 thang đo đại diện cho biến phụ thuộc của mô hình nghiên cứu.

2.5.4 Phân tích hồi quy tuyến tính đa biến

2.5.4.1 Kiểm định hệ số hồi quy

Bảng 2.18, cột mức ý nghĩa (Sig.) cho thấy: ngoài trừ biến AT và TC có Sig. $> 0,05$ thì tất cả các biến còn lại đều có Sig. $< 0,05$. Như vậy, ngoài trừ biến AT và TC thì 4 biến độc lập còn lại tương quan có ý nghĩa với biến phụ thuộc với độ tin cậy 95% (Sig. $< 0,05$).

Bảng 2.18 Kết quả phân tích hồi quy

	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	Giá trị t	Mức ý nghĩa (Sig.)	Thống kê cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.814	.169		4.808	.000		
LI	.090	.028	.139	3.175	.002	.806	1.241
DV	.358	.041	.445	8.730	.000	.592	1.690
TH	.185	.032	.255	5.866	.000	.813	1.231
CS	.141	.037	.188	3.843	.000	.646	1.549
AT	.067	.037	.088	1.811	.071	.651	1.536
TC	.017	.033	.023	.509	.611	.758	1.319

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

Dựa trên kết quả hồi quy, hai biến An toàn, bảo mật (AT) và Tính dễ tiếp cận (TC) không có ý nghĩa thống kê (Sig. lần lượt là 0.071 và 0.611 > 0.05), cho thấy chúng không ảnh hưởng đáng kể đến quyết định lựa chọn dịch vụ thẻ thanh toán của khách hàng tại Agribank Chi nhánh Hàm Thuận Bắc. Nguyên nhân có thể xuất phát từ việc an toàn và bảo mật được xem là tiêu chuẩn hiển nhiên trong hệ thống ngân hàng, do đó khách hàng ít coi đây là yếu tố tạo ra sự khác biệt cạnh tranh. Tương tự, tính dễ tiếp cận cũng không còn là yếu tố quyết định, bởi Agribank vốn sở hữu mạng lưới chi nhánh và ATM rộng khắp, giúp khách hàng dễ dàng tiếp cận dịch vụ. Vì vậy, khách hàng thường chú trọng nhiều hơn đến các yếu tố như chất lượng dịch vụ, sự thuận tiện trong thủ tục, thái độ phục vụ hay chi phí và lợi ích thực tế khi ra quyết định lựa chọn thẻ thanh toán.

2.5.4.2 Mức độ giải thích của mô hình tổng thể

Trong Bảng 2.19, R^2 hiệu chỉnh (Adjusted R Square) = 0,581 (Kiểm định F, Sig. $\leq 0,01$). Như vậy: 58,1% thay đổi của biến phụ thuộc được giải thích bởi các biến độc lập và đảm bảo có ý nghĩa với mức tin cậy trên 99%.

Bảng 2.19 Tóm tắt mô hình

Mô hình	R	R^2	R^2 Hiệu chỉnh	Ước lượng độ lệch chuẩn	Change Statistics	Durbin-Watson
					Sig. F Change	
1	.762	.581	.572	.33001	,000	1.519

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

2.5.4.3 Mức độ phù hợp của mô hình

Trong Bảng 2.20, mô hình hồi quy (Regression Model) có Sig. = 0,000 $\leq 0,01$. Như vậy, về tổng thể, các biến độc lập có tương quan tuyến tính với biến phụ thuộc với độ tin cậy 99%. Do đó, mô hình hồi quy tuyến tính đưa ra phù hợp với dữ liệu thực tế.

Bảng 2.20 Phân tích phương sai (ANOVA)

ANOVA

Mô hình		Tổng bình phương	Df	Bình phương trung bình	F	Mức ý nghĩa
1	Hồi quy	41.079	6	6.846	62.864	.000
	Phần dư	29.623	272	.109		
	Tổng	70.702	278			

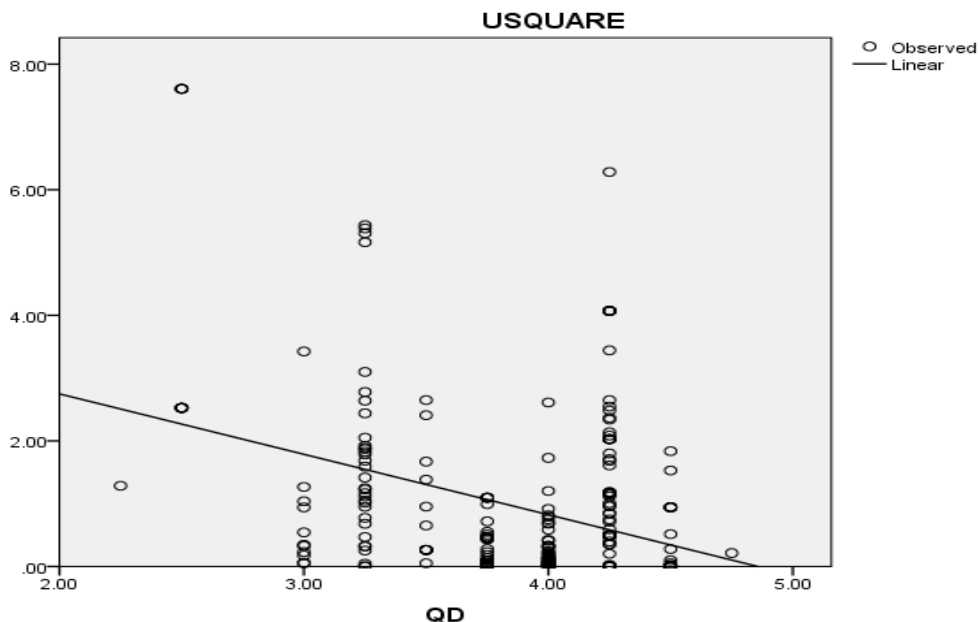
Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

2.5.4.4 Kiểm định hiện tượng đa cộng tuyến và Kiểm định tự tương quan

Trong bảng 2.18, tất cả các biến độc lập đều có giá trị VIF < 2 . Như vậy, mô hình không có hiện tượng đa cộng tuyến.

Trong Bảng 2.19, giá trị thống kê Durbin-Watson $d = 1,519$ ($1 < d < 3$). Kết luận: Các phần dư là độc lập với nhau và tính độc lập của phần dư đã được bảo đảm. Không có hiện tượng tự tương quan trong phần dư.

2.5.4.5 Kiểm định phương sai phần dư thay đổi



Hình 2.6 Đồ thị tương quan giữa biến phần dư bình phương và biến phụ thuộc

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

Dựa theo kết quả hình 2.6 đường biểu diễn của tương quan USQUARE và biến phụ thuộc có hình dáng theo đường thẳng, không có hiện tượng phương sai phần dư thay đổi.

2.6 Kết luận

Kết quả trong Bảng trên cho thấy mức độ tác động theo thứ tự mạnh nhất tới thấp nhất như sau: (1) Dịch Vụ Chăm Sóc Khách Hàng (DV); (2) Thương hiệu (TH); (3) Chính Sách Marketing (CS); (4) Lợi ích thẻ thanh toán (LI)

Bảng 2.21 Mức độ tác động của các biến độc lập

Biến độc lập	Ký hiệu	Mức ý nghĩa	Hệ số Beta	Mức độ ảnh hưởng
Lợi ích thẻ thanh toán	LI	0,002	0,139	4
Dịch Vụ Chăm Sóc Khách Hàng	DV	0,000	0,445	1
Thương hiệu	TH	0,000	0,255	2
Chính Sách Marketing	CS	0,000	0,188	3

(Nguồn: Phân tích dữ liệu của tác giả)

TÓM TẮT CHƯƠNG 2

Chương này, đã trình bày tổng quan về Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam, Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Chi nhánh Bình Thuận, về Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam – Chi nhánh Hàm Thuận Bắc. Thông qua phân tích thực trạng hoạt động về dịch vụ thẻ thanh toán của Agribank Chi nhánh Hàm Thuận Bắc giai đoạn 2022-2024 xác định những mặt được, chưa được của chất lượng dịch vụ thẻ thanh toán tại ngân hàng Agribank Chi nhánh Hàm Thuận Bắc. Trên cơ sở này đó sẽ tiếp tục trình bày phương pháp nghiên cứu thực tiễn tại đơn vị nghiên cứu.

Đồng thời chương này cũng trình bày mô tả thông tin về mẫu của nghiên cứu định lượng. Tóm tắt sơ lược về các mẫu nghiên cứu định lượng làm tiền đề để tiếp tục phân tích dữ liệu bằng đánh giá thang đo Cronbach alpha, EFA, kiểm định mô hình lý thuyết bằng phương pháp hồi quy tuyến tính đa biến.

Chương này đã trình bày kết quả kiểm định thang đo các yếu tố tác động đến QĐLC thẻ thanh toán của KH tại Agribank Chi nhánh Hàm Thuận Bắc. Kết quả kiểm định cho thấy có 4 thang đo đạt được độ tin cậy qua hệ số Cronbach's Alpha và EFA. Điều này chứng tỏ mô hình lý thuyết đề ra là phù hợp dữ liệu và thực tế hiện nay cũng như các giả thuyết trong mô hình lý thuyết đều được chấp nhận.

CHƯƠNG 3: HÀM Ý QUẢN TRỊ

3.1 Căn cứ đề xuất hàm ý quản trị

Từ kết quả phân tích trên, để đề xuất hàm ý quản trị đảm bảo có căn cứ khoa học và thực tiễn, tác giả so sánh với kết quả phân tích thực trạng đã trình bày tại Chương 2 và hệ số hồi quy chuẩn hóa Beta ở Bảng 2.29 để đề xuất hàm ý quản trị theo thứ tự ưu tiên như sau: (1) *Dịch Vụ Chăm Sóc Khách Hàng (DV)*; (2) *Thương hiệu (TH)*; (3) *Chính Sách Marketing (CS)*; (4) *Lợi ích thẻ thanh toán (LI)* có sự tương quan đến Quyết định lựa chọn thẻ thanh toán của KH tại Agribank Chi nhánh Hàm Thuận Bắc. Sau đó, tác giả tiến hành thảo luận chuyên gia về kết quả trên. Qua thảo luận các chuyên gia thống nhất cao kết quả nghiên cứu và việc đề xuất hàm ý quản trị dựa trên kết quả phân tích và thực trạng trên là có cơ sở khoa học và thực tiễn.

3.2 Các hàm ý cụ thể

3.2.1 Hàm ý về giải pháp cải thiện dịch vụ chăm sóc khách hàng

Kết quả hồi quy cho thấy yếu tố dịch vụ chăm sóc khách hàng có hệ số ảnh hưởng lớn thứ hai sau yếu tố lợi ích ($\beta = 0,271$), thể hiện mức độ tương quan cao với quyết định lựa chọn dịch vụ thẻ thanh toán tại Agribank Chi nhánh Hàm Thuận Bắc. Điều này cũng phản ánh đúng thực tiễn tại đơn vị nghiên cứu, khi chất lượng phục vụ và khả năng chăm sóc khách hàng vẫn được xem là một trong những tiêu chí quan trọng hàng đầu.

Trong bối cảnh cạnh tranh khốc liệt, việc dựa vào giá cả không còn là lợi thế bền vững, mà chất lượng phục vụ mới là yếu tố then chốt để gia tăng sự hài lòng và giữ chân khách hàng. Thực trạng cho thấy, Agribank Chi nhánh Hàm Thuận Bắc đã xây dựng quy trình giao dịch “một cửa” nhanh chóng và thuận tiện, đồng thời thành lập Phòng Dịch vụ & Marketing nhằm chuyên môn hóa công tác chăm sóc khách hàng. Tuy nhiên, nguồn nhân lực còn hạn chế về kỹ năng chuyên sâu, thiếu môi trường thực hành hiện đại, chủ yếu tập trung vào dịch vụ truyền thống; hoạt động chăm sóc khách hàng vẫn còn dừng lại ở mức cơ bản, chưa tạo được sự đồng cảm và gắn kết lâu dài với khách hàng.

Để khắc phục những hạn chế này, chi nhánh cần triển khai đồng bộ các giải pháp sau:

- + Nâng cao kỹ năng nhân viên: Tổ chức các khóa đào tạo định kỳ về giao tiếp, thuyết phục và chốt sale, đồng thời trang bị kiến thức sâu về các sản phẩm dịch vụ thanh toán. Điều này giúp nhân viên chủ động nắm bắt nhu cầu, tư vấn chính xác và đưa ra giải pháp phù hợp cho từng nhóm khách hàng.

- + Cá nhân hóa chăm sóc khách hàng: Đẩy mạnh việc tìm hiểu nhu cầu của từng khách hàng, duy trì kênh phản hồi và xử lý khiếu nại kịp thời, minh bạch và có trách nhiệm. Thực hiện tốt sẽ giúp ngân hàng củng cố hình ảnh và gia tăng niềm tin của khách hàng.

- + Đa dạng hóa hoạt động chăm sóc khách hàng: Bổ sung các hình thức quan tâm trực tiếp như gửi thiệp, quà tặng nhân dịp lễ, Tết hoặc sinh nhật; qua đó tạo dấu ấn tích cực và nâng cao trải nghiệm dịch vụ.

- + Tăng cường cơ chế đánh giá và khen thưởng: Tổ chức khảo sát định kỳ, lấy ý kiến khách hàng để đánh giá chất lượng phục vụ; đồng thời xây dựng chính sách khen thưởng kịp thời nhằm khuyến khích nhân viên phát huy tinh thần trách nhiệm và cải thiện hiệu quả chăm sóc khách hàng.

3.2.2 Hàm ý về giải pháp nâng tầm giá trị thương hiệu

Kết quả hồi quy cho thấy yếu tố thương hiệu có hệ số ảnh hưởng xếp thứ ba ($\beta = 0,212$), thể hiện mức độ tương quan khá cao với quyết định lựa chọn dịch vụ thẻ thanh toán tại Agribank Chi nhánh Hàm Thuận Bắc. Điều này hoàn toàn phù hợp với thực tiễn, bởi thương hiệu Agribank từ lâu đã được khẳng định qua những đóng góp trọng yếu trong phát triển “Tam nông”, hỗ trợ nền kinh tế nông nghiệp – nông thôn và góp phần thúc đẩy tăng trưởng bền vững. Bên cạnh đó, Agribank còn để lại dấu ấn nổi bật trong chuyển đổi xanh, chuyển đổi số, thể hiện rõ định hướng phát triển gắn liền với kinh tế tuần hoàn và mục tiêu phát triển bền vững.

Thực trạng tại Agribank Chi nhánh Hàm Thuận Bắc cho thấy, chi nhánh đã có bề dày thương hiệu, được khách hàng biết đến từ lâu và thừa hưởng lợi thế là ngân hàng thương mại duy nhất 100% vốn Nhà nước. Chính niềm tin này giúp chi nhánh dễ dàng tiếp cận khách hàng và triển khai các dịch vụ mới. Đặc biệt, dịch vụ ngân

hàng điện tử ngày càng thu hút khách hàng, phù hợp với đặc điểm dân cư có trình độ dân trí cao và nhu cầu sử dụng công nghệ trong giao dịch. Việc thành lập Trung tâm Chăm sóc hỗ trợ khách hàng (ACS) kết nối từ Trung ương đến địa phương cũng góp phần quan trọng trong duy trì hình ảnh thương hiệu, giúp ngân hàng lắng nghe và phản hồi kịp thời nhu cầu, góp ý từ khách hàng.

Để tiếp tục nâng tầm giá trị thương hiệu, Agribank Chi nhánh Hàm Thuận Bắc cần tập trung vào một số giải pháp chủ yếu sau:

- + Phát huy vai trò chủ lực tại địa phương: Chủ động triển khai linh hoạt các giải pháp tín dụng gắn với đặc thù nông nghiệp, nông thôn của Hàm Thuận Bắc, góp phần ổn định thị trường tài chính – tiền tệ và đảm bảo an sinh xã hội.

- + Đẩy mạnh chuyển đổi số: Tăng tốc phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ trên nền tảng công nghệ, ứng dụng các giải pháp 4.0 để đơn giản hóa quy trình, giảm thời gian giao dịch, nâng cao trải nghiệm khách hàng.

- + Đa dạng hóa sản phẩm số: Liên tục ra mắt, cải tiến các dịch vụ thanh toán điện tử, ngân hàng số và các ứng dụng di động, nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng cao về tính tiện ích và bảo mật.

- + Củng cố giá trị thương hiệu gắn với trách nhiệm xã hội: Đẩy mạnh hoạt động truyền thông về vai trò của Agribank trong phát triển nông nghiệp, nông thôn và trong các chương trình tăng trưởng xanh, qua đó xây dựng hình ảnh ngân hàng gắn liền với sự phát triển bền vững của địa phương và đất nước.

Như vậy, việc nâng cao giá trị thương hiệu không chỉ giúp Agribank Chi nhánh Hàm Thuận Bắc duy trì lợi thế cạnh tranh mà còn khẳng định vị thế là ngân hàng hàng đầu trong việc đồng hành cùng khách hàng, cộng đồng và nền kinh tế địa phương.

3.2.3 Hàm ý về giải pháp về chính sách Marketing

Kết quả hồi quy cho thấy yếu tố chính sách Marketing có hệ số ảnh hưởng xếp thứ tư ($\beta = 0,181$), mức độ tương quan trung bình với quyết định lựa chọn dịch vụ thẻ thanh toán tại Agribank Chi nhánh Hàm Thuận Bắc. Điều này đồng nghĩa với việc chính sách Marketing tuy có tác động, nhưng chưa đủ mạnh để trở thành yếu tố quyết định, và kết quả này cũng phản ánh đúng thực trạng tại chi nhánh.

Qua phân tích thực tế, Agribank Chi nhánh Hàm Thuận Bắc có lợi thế về lượng khách hàng truyền thống lâu năm, chủ yếu là nông dân và các đối tượng ở khu vực nông thôn, gắn bó với ngân hàng trong cả vay vốn và gửi tiết kiệm. Chính sách giá cả cạnh tranh, mạng lưới phân phối rộng khắp cùng đội ngũ nhân viên tận tâm đã tạo dựng nền tảng vững chắc cho thương hiệu. Các hoạt động quan hệ công chúng, như tài trợ, hỗ trợ đồng bào thiên tai, đã góp phần gia tăng uy tín và sự gắn bó với cộng đồng. Tuy nhiên, chi nhánh vẫn còn một số hạn chế: chưa xác định rõ ràng thị trường mục tiêu và định vị sản phẩm dịch vụ, thiếu sự chủ động trong mở rộng thị trường, và hoạt động quảng cáo chưa đạt hiệu quả mong đợi.

Trên cơ sở đó, để cải thiện và phát huy hiệu quả chính sách Marketing, Agribank Chi nhánh Hàm Thuận Bắc cần tập trung vào các giải pháp sau:

- + Tăng cường kiểm tra, giám sát việc thực hiện chính sách Marketing: Đảm bảo hoạt động Marketing tại chi nhánh được triển khai nghiêm túc, đồng bộ và có đánh giá thường xuyên để kịp thời điều chỉnh khi cần thiết.

- + Đổi mới quy trình tương tác nghiệp vụ: Rà soát, tinh giản các thủ tục, loại bỏ giấy tờ không cần thiết; đồng thời nâng cao chất lượng kênh truyền thông tại điểm giao dịch, giúp khách hàng giảm thời gian đi lại và cảm nhận sự thuận tiện, minh bạch.

- + Đa dạng hóa sản phẩm và phân khúc khách hàng: Thiết kế chính sách sản phẩm phù hợp với từng nhóm khách hàng (nông dân, doanh nghiệp nhỏ, cán bộ công chức, khách hàng trẻ ưa chuộng dịch vụ số). Việc phân loại và định vị rõ ràng sẽ giúp ngân hàng chủ động hơn trong việc phát triển thị trường.

- + Đẩy mạnh truyền thông và quảng bá sản phẩm: Tăng cường sử dụng các kênh truyền thông số, mạng xã hội, kết hợp với quảng cáo truyền thống nhằm mở rộng độ phủ thông tin sản phẩm, khuyến khích khách hàng trải nghiệm dịch vụ mới.

3.2.4 Hàm ý về giải pháp quảng bá lợi ích thẻ thanh toán đến khách hàng

Kết quả hồi quy cho thấy yếu tố lợi ích từ thẻ thanh toán có hệ số ảnh hưởng cao nhất ($\beta = 0,319$), thể hiện mức độ tương quan mạnh nhất với quyết định lựa chọn dịch vụ thẻ thanh toán của khách hàng tại Agribank Chi nhánh Hàm Thuận Bắc. Đây là kết quả khách quan, phản ánh đúng thực tiễn tại đơn vị nghiên cứu khi Agribank

Chi nhánh Hàm Thuận Bắc đã triển khai khá tốt các dịch vụ thẻ và có những hoạt động quảng bá lợi ích thẻ đến khách hàng. Tuy nhiên, thực trạng cũng cho thấy một số hạn chế: thói quen dùng tiền mặt của người dân nông thôn còn phổ biến; việc đầu tư cơ sở vật chất và phương tiện hữu hình chưa đồng bộ; mạng lưới ATM và điểm chấp nhận thẻ còn hạn chế; hệ thống công nghệ thanh toán gặp sự cố khiến trải nghiệm của khách hàng chưa thực sự trọn vẹn.

Trên cơ sở đó, để nâng cao hiệu quả khai thác lợi ích từ thẻ thanh toán, Agribank Chi nhánh Hàm Thuận Bắc cần chú trọng các giải pháp sau:

- + Tăng cường tuyên truyền, giáo dục tài chính cho khách hàng: Thường xuyên truyền thông về những bất tiện khi sử dụng tiền mặt (rủi ro mất an toàn khi mang theo số lượng lớn, khó bảo quản, tốn thời gian giao dịch), từ đó nhấn mạnh ưu điểm của thẻ thanh toán như an toàn, tiện lợi, dễ quản lý chi tiêu và được hưởng nhiều ưu đãi.

- + Nâng cao nhận thức nội bộ: Quán triệt cho đội ngũ nhân viên về xu hướng tất yếu của thương mại điện tử và thanh toán số, từ đó tăng khả năng tư vấn, thuyết phục khách hàng chuyển dịch dần từ tiền mặt sang sử dụng thẻ và các dịch vụ thanh toán điện tử.

- + Đầu tư hiện đại hóa hệ thống thanh toán: Đẩy mạnh cải thiện chất lượng hệ thống ATM (bảo dưỡng định kỳ, khắc phục tình trạng lỗi giao dịch, hết tiền, hết biên lai), đồng thời mở rộng mạng lưới điểm chấp nhận thẻ thông qua hợp tác với các cửa hàng, siêu thị, đơn vị thương mại lớn. Song song, cần nâng cấp hạ tầng công nghệ để hạn chế tình trạng nghẽn mạch, gián đoạn giao dịch.

- + Đa dạng hóa tiện ích từ thẻ thanh toán: Phát triển thêm các dịch vụ mới như hoàn tiền, ưu đãi trả góp, liên kết thương mại điện tử, thanh toán QR, giúp khách hàng cảm nhận rõ ràng lợi ích khi sử dụng thẻ.

Những giải pháp trên, nếu được triển khai đồng bộ, sẽ giúp Agribank Chi nhánh Hàm Thuận Bắc không chỉ duy trì được lợi thế về “lợi ích thẻ thanh toán” mà còn thúc đẩy khách hàng thay đổi dần thói quen sử dụng tiền mặt, qua đó nâng cao hiệu quả dịch vụ thẻ, gia tăng sự hài lòng và trung thành của khách hàng.

PHẦN III: KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

1. Kết luận

Có thể nói, Đề tài đã được thực hiện đạt mục tiêu đề ra. Bằng Phương pháp nghiên cứu kết hợp giữa định tính và định lượng; với sự kết hợp hài hòa các phương pháp định tính và công cụ phân tích định lượng, tác giả hoàn thiện thang đo và kiểm định mối quan hệ giữa các yếu tố, xác định mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến quyết định lựa chọn của KH.

Nghiên cứu định tính được thực hiện bằng phương pháp phỏng vấn chuyên gia nhằm sửa đổi, bổ sung thang đo được tác giả đề xuất cho phù hợp với tình hình thực tế. Nghiên cứu định lượng chính thức được thực hiện bằng việc gửi và thu thập bảng khảo sát từ 279 đáp viên. Mục đích nhằm thu thập, phân tích thống kê mô tả dữ liệu khảo sát, khẳng định lại các thành phần cũng như giá trị và độ tin cậy của thang đo và kiểm định mô hình lý thuyết. Thang đo được đánh giá thông qua việc kiểm định chất lượng thang đo và phân tích nhân tố khám phá EFA. Mô hình nghiên cứu lý thuyết được kiểm tra thông qua mô hình phân tích hồi quy đa biến kèm với việc thông qua các kiểm định cần thiết. Các bước kiểm định, phân tích được thực hiện trên phần mềm SPSS.

Kết quả nghiên cứu cho thấy có mối quan hệ tương quan giữa 4 yếu tố độc lập ảnh hưởng đến QĐLC thẻ thanh toán; mức độ tác động theo thứ tự mạnh nhất tới thấp nhất như sau: (1) *Dịch Vụ Chăm Sóc Khách Hàng (DV)*; (2) *Thương hiệu (TH)*; (3) *Chính Sách Marketing (CS)*; (4) *Lợi ích thẻ thanh toán (LI)*.

Trên cơ sở kết hợp giữa phân tích thực trạng và kết quả phân tích định lượng, tham khảo ý kiến chuyên gia tác giả đề xuất 04 nhóm hàm ý quản trị nhằm giúp các nhà quản lý, quản trị trong việc có giải pháp thúc đẩy hành vi lựa chọn của KH đối với thẻ thanh toán Agribank Chi nhánh Hàm Thuận Bắc.

Có thể nói, nghiên cứu đã hoàn thành mục tiêu, nhiệm vụ đề ra. Kết quả này đóng góp tích cực cho việc nâng cao quyết định lựa chọn thẻ thanh toán của KH đối với dịch vụ thẻ thanh toán Agribank Chi nhánh Hàm Thuận Bắc.

2. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Tuy nhiên, nghiên cứu còn một số hạn chế như:

- Nghiên cứu chỉ tập trung vào một số đối tượng khảo sát thuận tiện với cỡ mẫu còn khiêm tốn nên chưa đại diện cho tổng thể. Đây là hạn chế về nguồn lực mà hướng nghiên cứu tiếp theo sẽ khắc phục.

- Nghiên cứu chỉ nghiên cứu các yếu tố thuộc về QĐLC dịch vụ thẻ thanh toán của KH cá nhân mà chưa nghiên cứu được KH là tổ chức và cũng chưa nghiên cứu, khám phá đến các yếu tố khác như tâm lý, sở thích, tâm, tư của KH khi quyết định lựa chọn thẻ thanh toán./.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Tài liệu nước ngoài

- Ali, M., Raza, S. A., & Puah, C.-H. (2017). Factors affecting to select Islamic credit cards in Pakistan: the TRA model. *Journal of Islamic Marketing*.
- Amin, H. (2010). Factors affecting the decisions of Tabung Haji customers in Malaysia to use ATM banking: An empirical investigation. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 15(2), 1-12.
- Ara, J., & Begum, H. (2018). Factors influencing customers in bank selection: A study on Northern Region of Bangladesh. *International Journal of Management Research & Review*, 20(7), 73-80.
- Chandra, P. (2014). Payment cards and banking services: A review. *International Journal of Bank Marketing*, 32(5), 394–407.
- Erdem, T., & Swait, J. (2001). Brand equity as a signal. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131-157.
- Folorunso, O., et al. (2012). An exploratory study of the critical factors affecting the acceptability of automated teller machine (ATM) in Nigeria. *Annals Computer Science Series Journal*, 8, 151-162.
- Grönroos, C. (2000). *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*. Wiley.
- Kotler, P. (2001). *Satisfaction as a feeling of satisfaction or disappointment experienced by a person as a result of comparing the actual received product or outcomes in relation to their expectations*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* (12th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Mohammed, S. (2012). Factors affecting ATM usage in India: An empirical analysis. *UTMS Journal of Economics*, 3(1), 1-7.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Schwab, K. (2016). Big data analysis in smart manufacturing: A review. *International Journal of Communications, Network and System Sciences*, 10(3).
- Tumpel-Gugerell, G. (2003). Payment cards in Europe: Trends and developments. *European Central Bank*.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2000). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill.

2. Tài liệu trong nước

- Bùi Văn Thụy và các cộng sự (2021). Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng thẻ tín dụng trong giao dịch thương mại điện tử của khách hàng cá nhân tại Vietcombank – Chi nhánh Đông Đồng Nai. *Tạp chí Công thương*, Số 21, tháng 9/2021, tr. 247–253.
- Đinh Phi Hồ (2017). *Phương pháp nghiên cứu kinh tế và viết luận văn thạc sĩ*. NXB Kinh tế TP. Hồ Chí Minh.
- Hồ Diễm Thuần & Võ Thị Thúy Anh (2012). Đánh giá chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử đối với khách hàng cá nhân tại NH TMCP Công Thương – Chi nhánh Đà Nẵng. *Tuyển tập Báo cáo Hội nghị Sinh viên Nghiên cứu Khoa học lần thứ 8, Đại học Đà Nẵng*.
- Lê Phước Vẹn & Lê Thị Kim Chi (2023). Nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng thẻ tín dụng của khách hàng cá nhân tại ngân hàng thương mại trên địa bàn tỉnh An Giang. *Tạp chí Ngân hàng*, số tháng 9/2023.

- Lê Thế Giới & Nguyễn Xuân Lan (2012). *Giáo trình Quản trị Marketing định hướng giá trị*. NXB Lao Động – Xã hội.
- Ngân hàng Nhà nước Việt Nam (2016). *Thông tư số 19/2016/TT-NHNN quy định về hoạt động thẻ ngân hàng*.
- Nguyễn Thị Lâm & Phan Thị Thu Huyền (2024). Phân tích yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng thẻ ATM của khách hàng tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn huyện Thanh Trì, tỉnh Sóc Trăng. *Tạp chí Khoa học, Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh*.
- Nguyễn Văn Tiến (2009). *Ngân hàng thương mại*. NXB Thống kê. (*Tạp chí Nghiên cứu Khoa học và Phát triển Kinh tế, Trường Đại học Tây Đô, số 13*).
- Phạm Thị Thu Hiền (2022). Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng thẻ ATM của khách hàng cá nhân tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam – Chi nhánh tỉnh Trà Vinh. *Tạp chí Công thương, số tháng 7/2022*.

PHỤ LỤC 1: DANH SÁCH THAM GIA THẢO LUẬN NHÓM

Sau khi được sự chấp thuận của Lãnh đạo Chi nhánh ngân hàng Agribank Hàm Thuận Bắc và các cơ quan, đơn vị liên quan, tác giả thảo luận với các chuyên gia và các bộ phận trực thuộc Agribank Hàm Thuận Bắc để khảo sát, thu thập thông tin, số liệu, mô hình nghiên cứu. Phương pháp thực hiện: trao đổi trực tiếp với những đối tượng tham gia, câu hỏi được đặt ra và xin ý kiến của từng thành viên. Khi các ý kiến đóng góp đã bão hòa, nghiên cứu ghi nhận được số lượng thành viên đóng góp các ý kiến hữu ích là 15 người, theo danh sách sau:

STT	HỌ VÀ TÊN	TRÌNH ĐỘ	CHỨC VỤ	BỘ PHẬN CÔNG TÁC
1	Nguyễn Tường Vy	Đại học	Chủ trì	Agribank HTB
2	Hoàng Thanh Liêm	Tiến sỹ	Giảng viên	Đại học Phan Thiết
3	Trần Viết Tình	Thạc Sỹ	Chuyên gia	PGĐ Agribank Bình Thuận
4	Phan Văn Bảo Long	Thạc sỹ	Giám đốc Quỹ TDND Hàm Hiệp	Quỹ TDND Hàm Hiệp
5	Lê Quang Phúc	Thạc sỹ	Bí thư Đảng ủy	Đảng ủy xã Hàm Trí
6	Nguyễn Thùy Dương	Đại học	Phó Chánh VP Huyện ủy	Huyện ủy Hàm Thuận Bắc
7	Tăng Thanh Hậu	Đại học	Công chức	UBND xã Hàm Trí
8	Trần Thị Hiếu	Đại học	Cán bộ Đảng ủy	Đảng ủy xã Hàm Trí
9	Trần Thị Diễm	Đại học	Giáo viên	Trường THCS Hồng Sơn
10	Võ Thị Liên	Đại học	Phó Hiệu	Trường TH Hàm

			Trưởng	Trí
11	Thông Thị Thanh Giang	Đại học	Giáo viên	Trường TH Lâm Giang
12	Trương Thị Mỹ Hồng	Đại học	Giáo viên	Trường TH Lâm Giang
13	Lê Thị Nhã Uyên	Đại học	Viên chức kế toán	Ban QLDA ĐTXD HTB
14	Hoàng Thị Hòa Vinh	Đại học	Giáo viên	Trường THCS Hàm Trí
15	Nguyễn Phúc Thịnh	Đại học	Công chức	UBND xã Hàm Trí

PHỤ LỤC 2: DÀN BÀI THẢO LUẬN CHUYÊN GIA

Phần I: Giới thiệu

Xin chào các anh/chị .

Tôi tên là Nguyễn Tường Vy, Tôi đang tiến hành nghiên cứu khoa học về “QĐLC dịch vụ thẻ thanh toán của khách hàng tại Agribank HTB”. Hôm nay, tôi rất hân hạnh được quý vị sắp xếp thời gian đến cung cấp thông tin, góp ý về khoa học và thực tiễn để tôi hoàn thành nghiên cứu của mình.

Xin lưu ý là không có quan điểm nào là đúng hoặc sai cả. Tất cả các quan điểm của anh/chị đều giúp ích cho nghiên cứu của chúng tôi cũng như giúp ích cho chất lượng dịch vụ thẻ thanh toán của Agribank ngày càng phát triển.

Thời gian dự kiến cuộc thảo luận khoảng 120 phút. Để cuộc thảo luận đạt kết quả tốt đẹp chúng tôi (xin giới thiệu tên từng người) và xin quý vị tự giới thiệu về mình.

Phần II: Khám phá các yếu tố ảnh hưởng đến QĐLC Dịch vụ Thẻ tại AGRIBANK HTB

1. Theo quan điểm của anh/chị thì hệ thống thang đo mà tác giả đã đề xuất gồm 6 yếu tố độc lập và 01 yếu tố độc lập với 34 thang đo thành phần (đã gửi trước) có phù hợp với lý thuyết và thực tiễn chưa? Xin cho ý kiến bổ sung, sửa đổi.

2. Trong các yếu tố này, anh/chị cho rằng yếu tố nào quan trọng nhất? Yếu tố nào không quan trọng hoặc không quan liên quan? Tại sao?

3. Anh/chị còn thấy những yếu tố nào khác ngoài các yếu tố và thang đo thành phần tác giả đã tổng hợp? xin cho ý kiến?

Phần III: Thảo luận

1. Ý kiến của chuyên gia Hoàng Thanh Liêm:

- Trong yếu tố tính dễ tiếp cận cần phải xây dựng thang đo thể hiện được việc tuyên truyền của đơn vị về dịch vụ thẻ đến với khách hàng để khách hàng tiếp cận với dịch vụ thẻ thanh toán.

- Hệ thống các điểm giao dịch đã phủ khắp và thuận lợi cho các đối tượng sử dụng thẻ.

- Đề xuất, điều chỉnh 4 thang đo thành phần của yếu tố Quyết định lựa chọn thẻ.

2. Ý kiến của chuyên gia Trần Viết Tình:

Điều chỉnh thang đo thành phần cho đầy đủ ý nghĩa “Triển khai tốt phương châm “lấy khách hàng làm trung tâm”, hạn chế tối đa lỗi hệ thống, đặc biệt là các hệ thống thanh toán thẻ, thanh toán điện tử”.

Bổ sung thang đo “Cung ứng dịch vụ đa dạng đáp ứng nhu cầu của các đối tượng khách hàng”.

Đề xuất, bổ sung 05 thành phần của yếu tố độc lập An toàn bảo mật.

3. Ý kiến của chuyên gia Phan Văn Bảo Long, tại Agribank HTB cần phải quan tâm việc đánh giá lòng tin của KH đối với chất lượng dịch vụ thẻ, do vậy phải bổ sung yếu tố này vào hệ thống thang đo để đánh giá quyết định của KH khi sử dụng thẻ.

Ngoài ra, các thành phần dự thảo luận có nhiều ý kiến góp ý về câu chữ cho chính xác, dễ hiểu...đã được tác giả điều chỉnh trong bảng thang đo dưới đây.

THANG ĐO			NGUỒN
LỢI ÍCH THẺ THANH TOÁN - LI			Folorunso et al. (2012), Hanudin Amin (2010). Nguyễn Thị Lâm, Phan Thị Thu Huyền (2024)
1	Hạn chế mang theo tiền mặt và giao dịch tiền mặt có giá trị lớn	LI1	
2	Nếu chẳng may bị mất thẻ KH chỉ cần gọi điện báo ngay cho ngân hàng để được hỗ trợ khóa thẻ và không bị mất số tiền có trong thẻ và cấp lại thẻ mới nhanh, tiện ích.	LI2	
3	Tiện lợi Khi đi mua sắm tại các trung tâm thương mại lớn, siêu thị hoặc tại các cửa hàng tiện lợi, quán cafe, khách sạn,...trong và ngoài nước	LI3	
4	Dù thẻ quốc tế hay nội địa thì đều có khả năng	LI4	

	thanh toán online nên bạn có thể dễ dàng sử dụng		
5	Mức phí hợp lý và thường xuyên được điều chỉnh	LI5	
DỊCH VỤ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG - DV			Mohammed, Shari (2012); Folorunso et al. (2012), Hanudin Amin (2010).
6	Triển khai tốt phương châm "lấy khách hàng làm trung tâm", hạn chế tối đa lỗi hệ thống, đặc biệt là các hệ thống thanh toán thẻ, thanh toán điện tử.	DV1	
7	Agribank HTB phát triển dịch vụ, chức năng, tiện ích mới trong thanh toán sử dụng công nghệ hiện đại để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng.	DV2	
8	Tổng đài hoạt động 24/7 khách hàng có thể liên hệ và nhận được hỗ trợ trong mọi vấn đề liên quan đến các sản phẩm và dịch vụ của Agribank	DV3	
9	Agribank HTB thực hiện tốt mục tiêu cải cách hành chính hướng đến khách hàng và phục vụ khách hàng	DV4	
10	Agribank quan tâm lắng nghe, tiếp nhận thông tin phản hồi từ khách hàng, thông qua thiết lập các kênh tiếp nhận và xử lý ý kiến khách hàng	DV5	
THƯƠNG HIỆU - TH			Lê Thế Giới, Nguyễn Xuân Lan (2012).
11	Là ngân hàng tiên phong, gương mẫu, chủ lực trong thực hiện chủ trương của Đảng và nhà nước về “tam nông”.	TH1	
12	Hoạt động kinh doanh an toàn, hiệu quả	TH2	
13	Cung ứng dịch vụ đa dạng đáp ứng nhu cầu KH	TH3	
14	Góp phần xóa nhòa khoảng cách nông thôn và thành thị trong sử dụng dịch vụ tài chính, ngân hàng	TH4	
15	Thực hiện chuyển đổi số, phát triển	TH5	

	xanh..xây dựng ngân hàng số hiện đại		
CHÍNH SÁCH MARKETING - CS			
16	Chiến lược quảng cáo trên các phương tiện truyền thông để KH tiềm năng dễ tiếp cận	CS1	Lê Thế Giới, Nguyễn Xuân Lan (2012). Nguyễn Thị Lâm, Phan Thị Thu Huyền (2024)
17	Chính sách chăm sóc KH tiềm năng mới hấp dẫn	CS2	
18	Chính sách duy trì và giữ KH cũ tốt	CS3	
19	Thường xuyên đánh giá lòng tin của KH đối với chất lượng dịch vụ thẻ	CS4	
20	Chính sách để giảm thiểu tỷ lệ KH rời bỏ dịch vụ thẻ	CS5	
AN TOÀN, BẢO MẬT - AT			Thảo luận chuyên gia
21	Agribank HTB luôn bảo đảm bí mật thông tin khách hàng theo quy định pháp luật	AT1	
22	Agribank HTB luôn chủ động tư vấn đảm bảo an toàn và lợi ích cao cho khách hàng	AT2	
23	Trang thiết bị, hệ thống và trình duyệt bảo mật hiện đại, cập nhật thường xuyên	AT3	
24	Khuyến cáo bảo mật sử dụng dịch vụ rõ ràng, dễ hiểu, dễ thực hiện	AT4	
25	Các điều kiện giao dịch chung và bảo vệ dữ liệu cá nhân rõ ràng, đảm bảo an toàn đúng pháp luật	AT5	
TÍNH DỄ TIẾP CẬN - TC			Phạm Thị Thu Hiền (2022); Bùi Văn Thụy và các cộng sự (2021)
26	Các điểm giao dịch được đặt tại vị trí thuận lợi, trung tâm	TC1	
27	Các dịch vụ thanh toán đa dạng, KH dễ dàng thực hiện giao dịch thanh toán hàng ngày	TC2	
		TC3	

28	Biểu mẫu, hướng dẫn rõ ràng, dễ hiểu		
29	Bãi đậu xe rộng rãi, an ninh	TC4	
30	Ngôn ngữ sử dụng trong các dịch vụ mang tính phổ thông, phù hợp nhiều đối tượng KH.	TC5	
QUYẾT ĐỊNH LỰA CHỌN THẺ - QĐ			Thảo luận chuyên gia
31	Dịch vụ thanh toán đáp ứng được nhu cầu của KH nên Quyết định chọn dịch vụ thẻ	QĐ1	
32	KH sẽ duy trì tiếp tục sử dụng dịch vụ thanh toán của Agribank	QĐ2	
33	KH rất hài lòng về chất lượng dịch vụ thẻ thanh toán tại Agribank HTB	QĐ3	
34	KH sẽ giới thiệu người thân, bạn bè sử dụng dịch vụ thẻ thanh toán của Agribank	QĐ4	

PHỤ LỤC 3: BẢNG KHẢO SÁT

Xin kính chào các anh/chị lãnh đạo và nhân viên Chi nhánh ngân hàng Agribank Hàm Thuận Bắc;

Xin Kính chào các Anh/Chị là khách hàng đang sử dụng dịch vụ thẻ thanh toán của Chi nhánh ngân hàng Agribank Hàm Thuận Bắc;

Tôi tên Nguyễn Tường Vy, hiện đang làm việc tại Chi nhánh ngân hàng Agribank Hàm Thuận Bắc, tỉnh Bình Thuận. Tôi đang theo học Cao học chuyên ngành Quản trị kinh doanh của trường Đại học Phan Thiết. Hiện nay, tôi đang nghiên cứu đề tài **“Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn dịch vụ thẻ thanh toán của khách hàng tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam – Chi nhánh Hàm Thuận Bắc”** để làm Đề án tốt nghiệp. Xin các anh/chị dành chút ít thời gian đọc và đánh giá bằng cách trả lời giúp tôi các câu hỏi sau (Xin lưu ý rằng không có quan điểm nào là đúng hoặc sai. Tất cả các câu trả lời của các anh/chị đều có giá trị đối với nghiên cứu của tôi. Tôi cam kết giữ bí mật tất cả thông tin có liên quan đến anh/chị. Tôi rất mong sự hợp tác của anh/chị).

Bảng câu hỏi số:

Họ tên người phỏng vấn:

Thực hiện phỏng vấn lúc:giờphút, ngày /11/2024.

Địa điểm phỏng vấn: Tại huyện Hàm Thuận Bắc.

Họ tên người trả lời:.....

Đơn vị/Bộ phận:

Phần 1: Xin cho biết mức độ đồng ý của anh/chị trong các phát biểu dưới đây và khoanh tròn vào ô số thích hợp với quy ước sau:

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
<i>Hoàn toàn không đồng ý</i>	<i>Không đồng ý</i>	<i>Bình thường</i>	<i>Đồng ý</i>	<i>Hoàn toàn đồng ý</i>

LỢI ÍCH CỦA VIỆC SỬ DỤNG THẺ					
01	Hạn chế mang theo tiền mặt và giao dịch tiền mặt có giá trị lớn	1	2	3	4 5
02	Nếu chẳng may bị mất thẻ KH chỉ cần gọi điện báo ngay cho ngân hàng để được hỗ trợ khóa thẻ và không bị mất số tiền có trong thẻ và cấp lại thẻ mới nhanh, tiện ích.	1	2	3	4 5
03	Tiện lợi Khi đi mua sắm tại các trung tâm thương mại lớn, siêu thị hoặc tại các cửa hàng tiện lợi, quán cafe, khách sạn,...trong và ngoài nước	1	2	3	4 5
04	Dù thẻ quốc tế hay nội địa thì đều có khả năng thanh toán online nên bạn có thể dễ dàng sử dụng	1	2	3	4 5
05	Mức phí hợp lý và thường xuyên được điều chỉnh	1	2	3	4 5
DỊCH VỤ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG					
06	Triển khai tốt phương châm "lấy khách hàng làm trung tâm", hạn chế tối đa lỗi hệ thống, đặc biệt là các hệ thống thanh toán thẻ, thanh toán điện tử.	1	2	3	4 5
07	Agribank HTB phát triển dịch vụ, chức năng, tiện ích mới trong thanh toán sử dụng công nghệ hiện đại để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng.	1	2	3	4 5
08	Tổng đài hoạt động 24/7 khách hàng có thể liên hệ và nhận được hỗ trợ trong mọi vấn đề liên quan đến các sản phẩm và dịch vụ của Agribank	1	2	3	4 5
09	Agribank HTB thực hiện tốt mục tiêu cải cách hành chính hướng đến khách hàng và phục vụ khách hàng	1	2	3	4 5
10	Agribank quan tâm lắng nghe, tiếp nhận thông tin phản	1	2	3	4 5

	hồi từ khách hàng, thông qua thiết lập các kênh tiếp nhận và xử lý ý kiến khách hàng					
THƯƠNG HIỆU AGRIBANK						
11	Là ngân hàng tiên phong, gương mẫu, chủ lực trong thực hiện chủ trương của Đảng và nhà nước về “tam nông”.	1	2	3	4	5
12	Hoạt động kinh doanh an toàn, hiệu quả	1	2	3	4	5
13	Cung ứng dịch vụ đa dạng đáp ứng nhu cầu KH	1	2	3	4	5
14	Góp phần xoá nhoà khoảng cách nông thôn và thành thị trong sử dụng dịch vụ tài chính, ngân hàng	1	2	3	4	5
15	Thực hiện chuyển đổi số, phát triển xanh..xây dựng ngân hàng số hiện đại	1	2	3	4	5
CHÍNH SÁCH MARKETING						
16	Chiến lược quảng cáo trên các phương tiện truyền thông để KH tiềm năng dễ tiếp cận	1	2	3	4	5
17	Chính sách chăm sóc KH tiềm năng mới hấp dẫn	1	2	3	4	5
18	Chính sách duy trì và giữ KH cũ tốt	1	2	3	4	5
19	Thường xuyên đánh giá lòng tin của KH đối với chất lượng dịch vụ thẻ	1	2	3	4	5
20	Chính sách để giảm thiểu tỷ lệ KH rời bỏ dịch vụ thẻ	1	2	3	4	5
AN TOÀN BẢO MẬT						
21	Agribank HTB luôn bảo đảm bí mật thông tin khách hàng theo quy định pháp luật	1	2	3	4	5
22	Agribank HTB luôn chủ động tư vấn đảm bảo an toàn và lợi ích cao cho khách hàng	1	2	3	4	5

23	Trang thiết bị, hệ thống và trình duyệt bảo mật hiện đại, cập nhật thường xuyên	1	2	3	4	5
24	Khuyến cáo bảo mật sử dụng dịch vụ rõ ràng, dễ hiểu, dễ thực hiện	1	2	3	4	5
25	Các điều kiện giao dịch chung và bảo vệ dữ liệu cá nhân rõ ràng, đảm bảo an toàn đúng pháp luật	1	2	3	4	5
TÍNH DỄ TIẾP CẬN						
26	Các điểm giao dịch được đặt tại vị trí thuận lợi, trung tâm	1	2	3	4	5
27	Các dịch vụ thanh toán đa dạng, KH dễ dàng thực hiện giao dịch thanh toán hàng ngày	1	2	3	4	5
28	Biểu mẫu, hướng dẫn rõ ràng, dễ hiểu	1	2	3	4	5
29	Bãi đậu xe rộng rãi, an ninh	1	2	3	4	5
30	Ngôn ngữ sử dụng trong các dịch vụ mang tính phổ thông, phù hợp nhiều đối tượng KH.	1	2	3	4	5
QUYẾT ĐỊNH LỰA CHỌN DỊCH VỤ THẺ THANH TOÁN						
31	Dịch vụ thanh toán đáp ứng được nhu cầu của KH nên Quyết định chọn dịch vụ thẻ	1	2	3	4	5
32	KH sẽ duy trì tiếp tục sử dụng dịch vụ thanh toán của Agribank	1	2	3	4	5
33	KH rất hài lòng về chất lượng dịch vụ thẻ thanh toán tại Agribank HTB	1	2	3	4	5
34	KH sẽ giới thiệu người thân, bạn bè sử dụng dịch vụ thẻ thanh toán của Agribank	1	2	3	4	5

Để nâng cao Quyết định lựa chọn của khách hàng đối với dịch vụ thẻ thanh toán của Agribank, thời gian tới, theo anh/chị cần quan tâm đến những yếu tố nào khác ngoài những yếu tố nêu trên và xin ý kiến góp ý cho lãnh đạo Agribank HTB:

.....

.....

.....

Phần 2: Vui lòng cho biết một số thông tin cá nhân (đánh dấu x vào ô thích hợp)

Câu 1: Xin vui lòng cho biết giới tính:

Nữ	
Nam	

Câu 2: Xin vui lòng cho biết nhóm tuổi:

Dưới 30 tuổi	
Từ 30 đến dưới 45 tuổi	
Từ 45 tuổi trở lên	

Câu 3: Trình độ học vấn của Anh/chị là:

Lao động phổ thông	
Trung cấp, cao đẳng	
Đại học	
Sau đại học	

XIN CHÂN THÀNH CẢM ƠN SỰ HỢP TÁC CỦA ANH/CHỊ!

PHỤ LỤC 4: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH DỮ LIỆU

GIOITINH

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Nam	154	55.2	55.2	55.2
Valid Nu	125	44.8	44.8	100.0
Total	279	100.0	100.0	

DOTUOI

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Duoi 30 tuoi	71	25.4	25.4	25.4
Tu 30 den duoi 45 tuoi	134	48.0	48.0	73.5
Tu 45 tuoi tro len	74	26.5	26.5	100.0
Total	279	100.0	100.0	

HOCVAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pho thong	42	15.1	15.1	15.1
Trung cap, cao dang	88	31.5	31.5	46.6
Dai hoc	126	45.2	45.2	91.8
Sau dai hoc	23	8.2	8.2	100.0
Total	279	100.0	100.0	

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.846	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LI1	12.9247	10.286	.655	.815
LI2	12.9104	9.485	.720	.797
LI3	13.0538	9.526	.693	.804
LI4	12.7599	10.838	.638	.821
LI5	13.0251	10.248	.579	.836

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.856	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DV1	14.5950	6.026	.680	.825
DV2	14.3978	6.312	.722	.812
DV3	14.5376	6.271	.806	.792
DV4	14.1720	7.107	.652	.833
DV5	14.2975	6.843	.530	.863

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.762	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TH1	13.4875	8.488	.510	.727
TH2	13.5914	8.041	.590	.699
TH3	13.5914	8.473	.494	.732
TH4	13.7957	7.444	.584	.701
TH5	13.5341	8.674	.481	.736

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.875	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CS1	14.5125	7.733	.645	.862
CS2	14.6201	7.682	.709	.847
CS3	14.5950	7.156	.808	.822
CS4	14.3978	7.830	.577	.879
CS5	14.6344	7.053	.791	.826

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.814	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
AT1	14.9211	7.936	.532	.798
AT2	14.9247	7.336	.567	.790
AT3	14.7849	7.464	.611	.775
AT4	15.1505	7.150	.591	.783
AT5	14.8996	7.091	.728	.741

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.745	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TC1	14.4588	6.113	.560	.682
TC2	14.4695	6.293	.667	.643
TC3	14.6810	6.801	.578	.679
TC4	14.5591	6.909	.616	.671
TC5	13.8602	7.603	.229	.812

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.812	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TC1	10.3118	4.079	.619	.778
TC2	10.3226	4.471	.658	.750
TC3	10.5341	4.768	.613	.772
TC4	10.4122	4.862	.657	.757

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.737	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
QD1	11.8280	2.222	.707	.570
QD2	12.2509	2.994	.382	.750
QD3	10.8602	2.308	.696	.582
QD4	11.1792	2.435	.394	.776

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7.376	25.435	25.435	7.376	25.435	25.435	3.630	12.518	12.518
2	3.877	13.368	38.802	3.877	13.368	38.802	3.367	11.612	24.129
3	2.372	8.178	46.980	2.372	8.178	46.980	3.318	11.440	35.569
4	2.005	6.913	53.893	2.005	6.913	53.893	3.091	10.659	46.228
5	1.842	6.350	60.243	1.842	6.350	60.243	2.845	9.810	56.038
6	1.130	3.896	69.294	1.130	3.896	69.294	1.235	4.260	69.294
7	.942	3.247	72.541						
8	.773	2.666	75.207						
9	.749	2.584	77.791						
10	.665	2.294	80.085						
11	.643	2.219	82.304						
12	.583	2.009	84.313						
13	.542	1.870	86.183						
14	.487	1.680	87.863						
15	.453	1.563	89.426						
16	.379	1.308	90.734						
17	.343	1.183	91.917						
18	.342	1.178	93.095						
19	.286	.987	94.082						
20	.272	.939	95.021						

21	.243	.840	95.861						
22	.225	.777	96.638						
23	.212	.730	97.368						
24	.205	.708	98.075						
25	.162	.560	98.635						
26	.157	.543	99.178						
27	.129	.446	99.624						
28	.109	.376	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

	Component					
	1	2	3	4	5	6
CS3	.848					
CS5	.809					
CS2	.802					
CS1	.719					
CS4	.603					
LI2		.817				
LI3		.798				
LI1		.787				
LI4		.760				
LI5		.673				
DV3			.802			
DV4			.779			
DV2			.711			

DV5			.681			
DV1			.573			
AT5				.798		
AT3				.766		
AT2				.672		
AT4				.608		
AT1				.570		
TC4					.797	
TC3					.751	
TC2					.746	
TC1					.738	
TH4						.729
TH3						.725
TH2						.713
TH1						.683
TH5						.578

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 12 iterations.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.762 ^a	.581	.572	.33001	.581	62.864	6	272	.000	1.519

a. Predictors: (Constant), TC, TH, AT, LI, CS, DV

b. Dependent Variable: QD

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	41.079	6	6.846	62.864	.000 ^b
Residual	29.623	272	.109		
Total	70.702	278			

a. Dependent Variable: QD

b. Predictors: (Constant), TC, TH, AT, LI, CS, DV

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	.814	.169		4.808	.000	.481	1.148					
LI	.090	.028	.139	3.175	.002	.034	.146	.356	.189	.125	.806	1.241
DV	.358	.041	.445	8.730	.000	.278	.439	.651	.468	.343	.592	1.690
TH	.185	.032	.255	5.866	.000	.123	.247	.393	.335	.230	.813	1.231
CS	.141	.037	.188	3.843	.000	.069	.212	.501	.227	.151	.646	1.549
AT	.067	.037	.088	1.811	.071	-.006	.140	.454	.109	.071	.651	1.536
TC	.017	.033	.023	.509	.611	-.048	.082	.315	.031	.020	.758	1.319

