

LỢI ÍCH TRONG VIỆC SỬ DỤNG DỊCH VỤ INTERNET BANKING ĐỐI VỚI KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI NGÂN HÀNG NÔNG NGHIỆP VÀ PHÁT TRIỂN NÔNG THÔN

* Ths. Nguyễn Thu Thảo – Đại học Quốc tế Sài Gòn

TÓM TẮT

Sự ra đời của dịch vụ Internet Banking đã làm thay đổi mối quan hệ giữa khách hàng và ngân hàng. Thông qua Internet Banking thì những rào cản hay giới hạn về không gian, về thời gian đã được phá vỡ. Nếu như trước đây, khi cần giao dịch với ngân hàng thì khách hàng phải đến tận kênh phân phối của Ngân hàng (Hội sở, Sở giao dịch, Chi nhánh, Phòng giao dịch, Điểm giao dịch) nhưng từ khi có Internet Banking ra đời thì khách hàng có thể giao dịch với ngân hàng ngay tại nơi làm việc, tại nhà hoặc bất cứ nơi đâu có kết nối Internet.

Từ khóa: Agribank, ngân hàng điện tử, giao dịch, ngân hàng

ABSTRACT

Intention to use internet banking services for personal customers of Agribank at the Ho Chi Minh City

The appearance of Internet Banking has changed the relationship between customers and banks. Through Internet Banking, barriers or limitations of space and time have been broken. As before, when dealing with banks, customers must come to the distribution channel of the Bank (Head Office, Transaction Center, Branch, Transaction Office, Transaction Point) but with Internet Banking, customers can trade with the bank at work, at home or anywhere else that has the Internet.

Keywords: *Agribank, Internet banking, Transaction, bank*

I. ĐẶT VẤN ĐỀ:

Để có thể tồn tại, phát triển và cạnh tranh được trên thị trường tài chính, các ngân hàng thương mại ngoài việc cung cấp các sản phẩm dịch vụ truyền thống thì phải cung cấp thêm các sản phẩm dịch vụ hiện đại, và đó chính là dịch vụ Internet Banking hay còn gọi là dịch vụ "ngân hàng điện tử". Internet Banking giúp các ngân hàng xây dựng và duy trì mối quan hệ gần gũi với khách hàng của họ, giảm chi phí hoạt động và chi phí cố định. Đồng thời Internet Banking cũng giúp khách hàng tiết kiệm được chi phí giao dịch, tiết kiệm thời gian di chuyển, hạn chế rủi ro trong giao dịch tiền mặt,... Ngoài việc cung cấp dịch vụ ngân hàng điện tử thì các ngân hàng thương mại Việt Nam cũng tìm cách để cung cấp dịch vụ ấy sao cho đạt chất lượng và sao cho khách hàng thỏa mãn về chất lượng của dịch vụ.

Hiện nay trên cả nước đa số các ngân hàng đều cung cấp dịch vụ Internet Banking. Vì giới hạn về thời gian, chi phí nên bài viết này chỉ tập trung nghiên cứu dịch vụ Internet Banking đối

*Ths. Nguyễn Thu Thảo – Đại học Quốc tế Sài Gòn

với khách hàng cá nhân tại Ngân hàng Nông nghiệp và phát triển nông thôn Việt Nam (Agribank), khu vực Thành phố Hồ Chí Minh (TP. HCM).

Theo thống kê của Ngân hàng nhà nước Việt Nam năm 2017, có 98 ngân hàng tại Việt Nam, trong đó 31 ngân hàng là ngân hàng thương mại cổ phần. Hầu hết ngân hàng đang thực hiện các dịch vụ e-banking bên cạnh những dịch vụ truyền thống nhưng dịch vụ e-banking chiếm tỷ lệ cao hơn, khoảng 70%. Năm 2003, Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam bắt đầu triển khai dịch vụ e-banking. Với mạng lưới 2.300 chi nhánh và phòng giao dịch trong phạm vi cả nước - riêng tại TP. HCM, Agribank có 44 chi nhánh - Agribank đã phối hợp với Công ty Western Union cung cấp dịch vụ chuyển tiền nhanh cho người thân của người Việt Nam lao động và định cư ở nước ngoài với trên 2.800 điểm nhận chuyển tiền nhanh trên toàn quốc.

Trước năm 2006, hoạt động thanh toán điện tử chỉ bó hẹp trong phạm vi giao dịch giữa các ngân hàng và còn thiếu sự liên kết, triển khai đồng bộ. Sau năm 2006 tới nay, rất nhiều hoạt động đã được triển khai nhằm phát triển hệ thống thanh toán, đa dạng hóa đối tượng tham gia và tăng cường tính liên kết giữa các nhà cung cấp dịch vụ. Hạ tầng kỹ thuật cũng như khuôn khổ pháp lý dần được hoàn thiện đã đặt cơ sở vững chắc cho sự phát triển các phương thức thanh toán điện tử thời gian qua.

Dịch vụ là một khái niệm phổ biến nên có rất nhiều cách định nghĩa về dịch vụ. Theo Zeithaml & Bitner (2000), dịch vụ là những hành vi, quá trình, cách thức thực hiện một công việc nào đó nhằm tạo giá trị sử dụng cho khách hàng làm thỏa mãn nhu cầu và mong đợi của khách hàng. Theo Kotler & Armstrong (2004), dịch vụ là những hoạt động hay lợi ích mà doanh nghiệp có thể cống hiến cho khách hàng nhằm thiết lập, củng cố và mở rộng những quan hệ và hợp tác lâu dài với khách hàng. Theo Quinn & ctg (1987), hầu hết các nghiên cứu đều xem lĩnh vực dịch vụ bao gồm tất cả những hoạt động kinh tế tạo ra sản phẩm không mang tính vật chất, được sản xuất và tiêu thụ đồng thời và mang lại những giá trị gia tăng dưới hình thức (như sự tiện lợi, sự thích thú, sự kịp thời, sự tiện nghi và sự lành mạnh) mà các lợi ích vô hình này về bản chất dành cho khách hàng đầu tiên. Theo tạp chí The Australian Banker, [How the Internet redefines banking, Tạp chí The Australian Banker, tuyển tập 133, số 3, 6/1999]: Dịch vụ Ngân hàng điện tử là một hệ thống phần mềm vi tính cho phép khách hàng tìm hiểu hay mua dịch vụ Ngân hàng thông qua việc nối mạng vi tính của mình với Ngân hàng. Theo Trương Đức Bảo [Trương Đức Bảo, Ngân hàng điện tử và các phương tiện giao dịch điện tử, Tạp chí tin học ngân hàng, số 4 (58), 7/2003]: dịch vụ ngân hàng điện tử được giải thích như là khả năng của một khách hàng có

***Ths. Nguyễn Thu Thảo – Đại học Quốc tế Sài Gòn**

thể truy cập từ xa vào một ngân hàng nhằm thu thập thông tin, thực hiện các giao dịch thanh toán, tài chính dựa trên các khoản lưu ký tại ngân hàng đó, đăng ký sử dụng dịch vụ mới.

Các khái niệm trên đều khái niệm Ngân hàng điện tử thông qua các dịch vụ cung cấp hoặc qua kênh phân phối điện tử. Khái niệm này có thể đúng ở từng thời điểm nhưng không thể khái quát hết được cả quá trình lịch sử phát triển cũng như tương lai phát triển của Ngân hàng điện tử. Do vậy, nếu coi Ngân hàng cũng như một thành phần của nền kinh tế điện tử, một khái niệm tổng quát nhất về dịch vụ Ngân hàng điện tử thì có thể được diễn đạt như sau: “Dịch vụ ngân hàng điện tử bao gồm tất cả các dạng của giao dịch giữa ngân hàng và khách hàng (cá nhân hoặc tổ chức) dựa trên quá trình xử lý và chuyển giao dữ liệu số hóa nhằm cung cấp sản phẩm dịch vụ ngân hàng”.

Dịch vụ ngân hàng điện tử đã và đang áp dụng tại Việt Nam là dịch vụ ngân hàng tại nhà (Home Banking); dịch vụ ngân hàng qua điện thoại (Phone Banking); dịch vụ ngân hàng qua điện thoại di động (Mobile Banking); kiosk ngân hàng; trung tâm dịch vụ khách hàng qua điện thoại (Call Center); ngân hàng trên mạng Internet (Internet Banking) v.v....

Internet Banking là một trong những kênh phân phối các sản phẩm dịch vụ của ngân hàng. Hệ thống này cho phép khách hàng truy cập vào tài khoản tiền gửi thanh toán để thực hiện các giao dịch mọi lúc, mọi nơi thông qua máy vi tính hoặc điện thoại di động có kết nối với Internet. Khách hàng thông qua trang web của ngân hàng để truy cập vào tài khoản của riêng mình để thực hiện giao dịch. Phần mềm Internet Banking thực sự nằm tại máy chủ của ngân hàng dưới dạng các trang chủ. Mỗi trang chủ được xem như là một cửa sổ giao dịch. Khách hàng kích hoạt vào đường liên kết thích hợp sẽ tạo kết nối với trình duyệt và yêu cầu trang web thực hiện các giao dịch của mình.

II. MỘT SỐ YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH SỬ DỤNG DỊCH VỤ INTERNET BANKING ĐỐI VỚI KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI AGRIBANK TRÊN ĐỊA BÀN TP. HỒ CHÍ MINH:

THUẬN LỢI:

Đem lại lợi ích đa dạng cho các chủ thể tham gia thị trường

Thực tế, những doanh nghiệp nào nắm bắt được các dịch vụ Ngân hàng thương mại (NHTM) tốt sẽ nâng cao được năng lực cạnh tranh, có điều kiện mở rộng các mối quan hệ kinh doanh trong và ngoài nước cũng như hội nhập thực sự với khu vực và quốc tế. Các doanh nghiệp, tổ chức, cá nhân có điều kiện chủ động lựa chọn các kênh đầu tư sinh lời an toàn và hiệu quả.

***Ths. Nguyễn Thu Thảo – Đại học Quốc tế Sài Gòn**

Dịch vụ thanh toán hóa đơn

Đây là dịch vụ cho phép khách hàng có thể thanh toán các hóa đơn (ví dụ như hóa đơn tiền điện của Tổng Công ty Điện Lực, điện thoại của VNPT, tiền nước của Tổng Công ty cấp Nước, tiền học phí của một số Trường Đại Học v.v...) bằng cách chuyển tiền điện tử qua hệ thống Internet Banking của ngân hàng, các khoản chi trả sẽ được chuyển từ tài khoản của khách hàng đến tài khoản của người thụ hưởng.

Hình thức thanh toán này giúp khách hàng có thể tiết kiệm không chỉ thời gian đến ngân hàng để thực hiện các giao dịch mà còn tiết kiệm thời gian chuyển tiền đến người thụ hưởng nhưng vẫn đảm bảo được mức độ an toàn cho tài khoản. Với dịch vụ này, khách hàng còn có thể thực hiện thanh toán cho những hóa đơn hay những giao dịch phát sinh trong nước và nước ngoài.

Dịch vụ chuyển tiền

Cũng giống như hoạt động của dịch vụ thanh toán hóa đơn, chức năng này của Internet Banking cho phép khách hàng có thể chuyển tiền từ tài khoản của mình đến bất kỳ tài khoản nào thông qua Internet Banking. Khi thực hiện dịch vụ này, khách hàng phải điền vào một số thông tin theo yêu cầu của ngân hàng nhưng tiện ích của dịch vụ được thể hiện ở chỗ khách hàng có thể tiến hành yêu cầu chuyển tiền tại bất kỳ thời điểm nào, tại bất kỳ nơi đâu mà không phải đến trực tiếp ngân hàng vào giờ hành chính.

Dịch vụ trả lương qua Internet

Loại hình dịch vụ này của Internet Banking chủ yếu phục vụ cho khách hàng doanh nghiệp. Thay vì trả lương trực tiếp cho nhân viên, các doanh nghiệp có thể trả lương thông qua hệ thống Internet vào tài khoản cho nhân viên.

Dịch vụ này giúp giảm một lượng tiền mặt đáng kể trong lưu thông và tạo sự thuận tiện cho cả chủ doanh nghiệp lẫn các nhân viên của họ. Các doanh nghiệp có thể yêu cầu ngân hàng trích tiền từ tài khoản của doanh nghiệp để chi trả vào tài khoản của nhân viên vào bất cứ lúc nào.

Dịch vụ cho vay

Khi đăng ký thực hiện giao dịch này với ngân hàng thông qua Internet Banking, khách hàng có thể vay tiền của ngân hàng thông qua một hệ thống tự động. Khách hàng phải nhập các thông tin cần thiết và trả lời một số câu hỏi để đảm bảo tính an toàn khi giao dịch.

Để có thể cung cấp dịch vụ này, các ngân hàng phải hết sức thận trọng và phải có những biện pháp nhằm đảm bảo tính an toàn, kiểm soát thông tin và hạn chế tối đa các rủi ro có thể xảy

***Ths. Nguyễn Thu Thảo – Đại học Quốc tế Sài Gòn**

ra khi cấp tín dụng cho khách hàng qua Internet. Nghiệp vụ này đòi hỏi tính chuyên môn, trình độ nghiệp vụ và cả khả năng công nghệ thông tin của ngân hàng.

Dịch vụ đầu tư, tiết kiệm

Thông qua Internet Banking, ngân hàng còn cung cấp cho khách hàng những hoạt động đầu tư trực tuyến như đầu tư vào chứng khoán, mở tài khoản tiết kiệm qua Internet, v.v... Khách hàng có thể tiến hành hoạt động kinh doanh của mình thông qua hệ thống Internet và dịch vụ Internet Banking mà ngân hàng cung cấp.

KHÓ KHĂN:

1) Khi sử dụng Internet Banking, khách hàng có thể gặp những rủi ro phổ biến sau:

- Rủi ro bảo mật

Đây là rủi ro chủ yếu khi giao dịch qua Internet Banking. Khách hàng có thể bị đánh cắp thông tin cá nhân, đánh cắp mật khẩu hoặc lừa đảo chuyển tiền tới một tài khoản nào đó. Chỉ cần xâm nhập được vào máy tính của người dùng là có thể kiểm soát toàn bộ máy tính và truy cập tài khoản ngân hàng qua Internet. Với công nghệ phát triển như hiện nay, các máy tính cá nhân rất dễ bị xâm nhập qua lỗ hổng bảo mật. Bên cạnh đó, về nguyên tắc, mật khẩu nào cũng có thể dò được bằng cách lần lượt thay thế các ký tự. Nếu mật khẩu quá ngắn thì việc dò tìm mật khẩu khá đơn giản, nhưng nếu mật khẩu đủ dài khoảng 10 ký tự trở lên thì việc dò tìm bằng phương pháp này gần như bị vô hiệu hóa vì thời gian để dò ra mật khẩu có thể mất hàng tuần hoặc hơn nữa. Do đó, khi sử dụng dịch vụ Internet Banking, nếu không cẩn thận, khách hàng rất dễ bị đánh cắp mật khẩu.

- Rủi ro pháp lý

Khách hàng có thể chưa hiểu rõ hoặc không được trang bị đầy đủ về tính pháp lý và trách nhiệm của các bên liên quan khi có những rủi ro xảy ra trong quá trình sử dụng Internet Banking.

2) Các nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển dịch vụ Internet Banking:

● **Các nhân tố vĩ mô:** Môi trường kinh tế vĩ mô thể hiện ở nhiều nhân tố khác nhau tác động đến sự phát triển của dịch vụ ngân hàng trực tuyến. Nhưng ta có thể khái quát ở một số nhân tố sau:

- Trình độ và tính chất phát triển của nền kinh tế
- Thu nhập bình quân tính theo đầu người và tốc độ tăng trưởng kinh tế
- Sự ổn định kinh tế vĩ mô
- Môi trường pháp lý
- Cơ sở hạ tầng kỹ thuật, đặc biệt là hạ tầng Công nghệ thông tin

***Ths. Nguyễn Thu Thảo – Đại học Quốc tế Sài Gòn**

- Các yếu tố khác của nền kinh tế: Mức độ mở cửa và hội nhập của nền kinh tế, sự phát triển của thị trường du lịch, hoạt động xuất nhập khẩu hàng hóa và lao động, sự mở cửa và hội nhập của thị trường dịch vụ ngân hàng thương mại và các dịch vụ khác như: Dịch vụ bảo hiểm, Dịch vụ hàng không, Dịch vụ hàng hải, v.v...

- **Các nhân tố vi mô**

Hoạt động kinh doanh của ngân hàng vừa đa dạng vừa phức tạp đòi hỏi năng lực điều hành, trình độ công nghệ của ngân hàng phải phát triển tương ứng. Nói cách khác, năng lực của NHTM ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng cung ứng dịch vụ của chính ngân hàng đó, cụ thể:

- Năng lực về vốn
- Năng lực về mạng lưới
- Kinh nghiệm triển khai
- Năng lực về công nghệ
- Thương hiệu và uy tín của ngân hàng

- **Nhân tố khác**

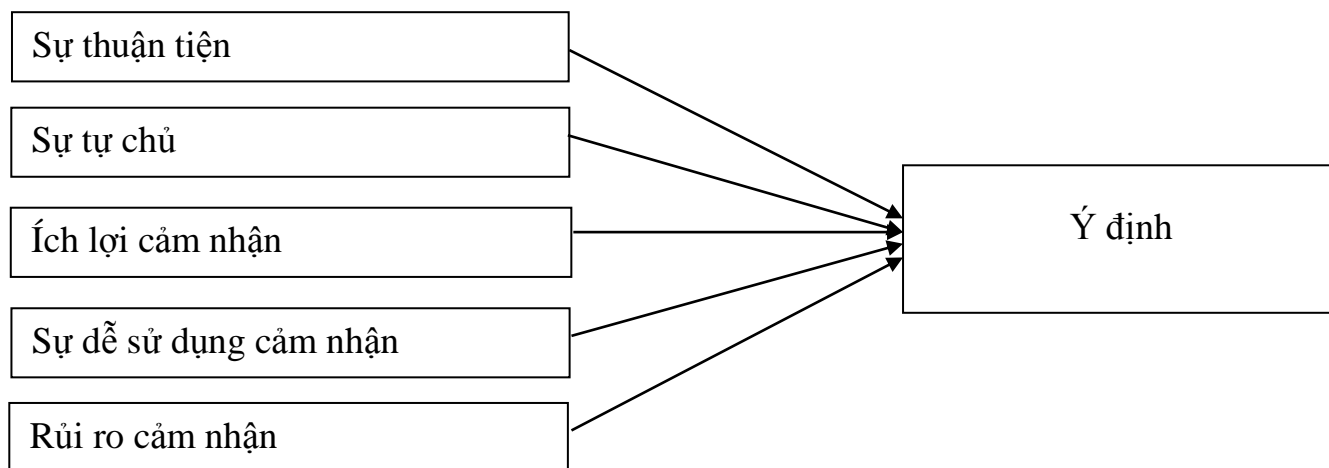
- Sự hội nhập quốc tế
- Sự phát triển hay suy thoái của kinh tế thế giới
- Các đối thủ cạnh tranh
- Mức độ rủi ro khi triển khai dịch vụ
- Ảnh hưởng của dịch vụ đến hoạt động kinh doanh của ngân hàng
- Các chỉ tiêu định tính khác: khả năng cạnh tranh của ngân hàng thương mại về dịch vụ, thị phần về dịch vụ Internet Banking tăng lên, đầu tư về mở rộng dịch vụ, mở rộng quảng cáo và tiếp thị, mở rộng quy mô và mạng lưới hoạt động, v.v...

III. MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU Ý ĐỊNH SỬ DỤNG DỊCH VỤ INTERNET BANKING ĐỐI VỚI KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI AGRIBANK TRÊN ĐỊA BÀN TP. HCM:

1) Mô hình nghiên cứu đề xuất

Trên cơ sở tìm hiểu, nghiên cứu và qua trao đổi với các chuyên gia trong lĩnh vực ngân hàng, tác giả quyết định lựa chọn mô hình lý thuyết ứng dụng C-TAM-TPB làm nền tảng để nghiên cứu sự chấp nhận công nghệ mới của khách hàng cá nhân tại Việt Nam, và dựa vào tình hình thực tế trong quá trình nghiên cứu “*Ý định sử dụng dịch vụ Internet Banking đối với khách hàng cá nhân tại Ngân hàng nông nghiệp và phát triển nông thôn Việt Nam trên địa bàn TP. HCM, Việt Nam*” tác giả đề xuất 5 yếu tố chính tác động đến ý định sử dụng dịch vụ Internet

Banking đối với khách hàng cá nhân tại Ngân hàng nông nghiệp và phát triển nông thôn Việt Nam trên địa bàn TP. HCM, Việt Nam là:



Hình 1 - Mô hình nghiên cứu đề xuất cho đề tài

Cụ thể các biến như sau:

- **Sự thuận tiện:** Sự thuận tiện là một trong những yếu tố khách hàng cân nhắc trước khi quyết định sử dụng các dịch vụ cung cấp qua Internet Banking thay cho các dịch vụ ngân hàng truyền thống, đó là việc khách hàng cảm thấy thoải mái về việc đăng nhập/Thoát khỏi hệ thống, địa điểm giao dịch, thời gian giao dịch v.v... Nghiên cứu của Dennis và Papamatthaiou (2003) về động cơ mua sắm trực tuyến và sự thuận tiện cũng có quan hệ đồng biến với việc sử dụng ngân hàng trực tuyến (Polatoglu và Ekin, 2001; Gerard và Cunningham, 2003). Với thực trạng cơ sở hạ tầng chưa đồng bộ ở Việt Nam, đây sẽ là yếu tố ảnh hưởng mạnh đến sự dễ sử dụng cảm nhận.

- **Sự tự chủ:** phản ánh khả năng sử dụng các dịch vụ ngân hàng hiện đại và khả năng tự chủ về công nghệ của khách hàng.

- **Ích lợi cảm nhận:** là cảm nhận, đánh giá cảm quan của khách hàng về tính hiệu quả của việc sử dụng các sản phẩm dịch vụ ngân hàng qua Internet Banking so với cách giao dịch truyền thống.

- **Sự dễ sử dụng cảm nhận:** là mức độ dễ dàng mà khách hàng mong đợi khi sử dụng dịch vụ Internet Banking. Người sử dụng cảm thấy hệ thống là hữu ích khi nhờ đó họ thực hiện giao dịch nhanh hơn, dễ sử dụng, nâng cao hiệu quả v.v...

- **Rủi ro cảm nhận:** là những rủi ro mà khách hàng nhận thức được trong quá trình sử dụng Internet Banking (dù có thể những rủi ro này có thể không xảy ra). Cùng với ích lợi cảm nhận và

sự dễ sử dụng cảm nhận, rủi ro cảm nhận sẽ ảnh hưởng đến ý định của khách hàng sử dụng dịch vụ Internet Banking.

Các thang đo được mã hóa như sau: (Phụ lục 02)

Bảng Thang đo các nhân tố tác động đến sự chấp nhận công nghệ mới của khách hàng sử dụng dịch vụ Internet Banking đối với khách hàng cá nhân.

STT	Mã hóa	Diễn giải
	STT	SỰ THUẬN TIỆN
1	STT1	Giao diện website dịch vụ Internet Banking dễ sử dụng.
2	STT2	Sử dụng Internet Banking tiết kiệm được nhiều thời gian khi giao dịch với ngân hàng.
3	STT3	Sử dụng Internet Banking thuận lợi để thực hiện một số nghiệp vụ tại bất cứ thời điểm nào, bất cứ nơi đâu.
4	STT4	Sử dụng Internet Banking có thể chủ động quản lý toàn bộ tài khoản của mình.
	STC	SỰ TỰ CHỦ
5	STC1	Sử dụng Internet Banking nếu có hỗ trợ từ ngân hàng.
6	STC2	Sử dụng Internet Banking dù không ai hướng dẫn cách sử dụng.
7	STC3	Sử dụng Internet Banking nếu thấy người khác sử dụng trước đó.
8	STC4	Sử dụng Internet Banking dù chưa từng sử dụng trước đó.
	IL	ÍCH LỢI CẢM NHẬN
9	IL1	Sử dụng Internet Banking giúp nâng cao hiệu quả công việc.
10	IL2	Sử dụng Internet Banking giúp chủ động thực hiện giao dịch.
11	IL3	Sử dụng Internet Banking cho phép khách hàng thực hiện các giao dịch với độ chính xác cao.
12	IL4	Sử dụng Internet Banking giảm được thủ tục hành chính không cần thiết trong quá trình giao dịch.
13	IL5	Mức phí giao dịch qua Internet Banking thấp hơn so với tại quầy giao dịch.
	DSD	SỰ DỄ SỬ DỤNG CẢM NHẬN
14	DSD1	Dễ dàng đăng nhập hoặc đăng xuất khỏi hệ thống khi sử dụng Internet Banking.
15	DSD2	Các thao tác giao dịch trên Internet Banking dễ thực hiện.

16	DSD3	Internet Banking dễ dàng học cách sử dụng.
17	DSD4	Nhanh chóng sử dụng thành thạo dịch vụ Internet Banking.
	RR	RỦI RO CẢM NHẬN
18	RR1	Sử dụng Internet Banking bảo mật tốt thông tin khách hàng.
19	RR2	Sử dụng Internet Banking không có sai sót khi thực hiện giao dịch.
20	RR3	Sử dụng Internet Banking sẽ không bị mất cắp tiền khi giao dịch.

2) MÔI TRƯỜNG NGHIÊN CỨU

Đối tượng nghiên cứu: Ý định sử dụng dịch vụ internet banking đối với khách hàng cá nhân tại Ngân hàng nông nghiệp và phát triển nông thôn Việt Nam trên địa bàn TP.HCM.

Nghiên cứu được tiến hành trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh được xem là một trong những khu vực năng động nhất của đất nước - một trung tâm xã hội, văn hóa và kinh tế của miền Nam, đóng vai trò rất quan trọng của nền kinh tế Việt Nam.

Phạm vi nghiên cứu: Do hạn chế về thời gian, không gian và chi phí, nên bài viết chỉ tập trung nghiên cứu ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng trực tuyến, cụ thể là dịch vụ Internet Banking trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam đối với khách hàng cá nhân. Khía cạnh chủ yếu là ứng dụng mô hình để đo lường sự tác động của các nhân tố đến sự chấp nhận công nghệ mới của khách hàng cá nhân sử dụng dịch vụ Internet Banking.

3) QUY TRÌNH NGHIÊN CỨU

Quy trình nghiên cứu xuất phát từ vấn đề nghiên cứu, câu hỏi nghiên cứu, mục tiêu nghiên cứu. Bên cạnh đó còn dựa trên cơ sở lý thuyết, các nghiên cứu trước về việc xác định sự tác động các nhân tố đến sự chấp nhận công nghệ mới của khách hàng sử dụng dịch vụ Internet Banking dưới góc nhìn cá nhân của khách hàng, từ đó đề nghị mô hình nghiên cứu cùng với các giả thuyết của mô hình nghiên cứu.

Quy trình nghiên cứu được tiến hành thông qua hai giai đoạn chính: (1) nghiên cứu sơ bộ gồm: thảo luận nhóm, tham khảo ý kiến chuyên gia nhằm xây dựng thang đo sơ bộ và bảng phỏng vấn thử; (2) nghiên cứu chính thức gồm phỏng vấn bằng bảng câu hỏi, phân tích dữ liệu khảo sát.

Vì giới hạn của bài viết mà tác giả không thể nêu chi tiết quá trình cũng như phương pháp phân tích mô hình nghiên cứu, tác giả chỉ nêu ra kết quả thu thập được.

IV. KẾT LUẬN:

*Ths. Nguyễn Thu Thảo – Đại học Quốc tế Sài Gòn

Việt Nam đang trong quá trình phát triển và hội nhập với nền kinh tế thế giới, riêng lĩnh vực Tài chính - ngân hàng đang ngày càng trở nên quan trọng và giữ vai trò trọng yếu... Vì vậy, việc ứng dụng và phát triển dịch vụ Internet Banking tại Ngân hàng Nông nghiệp và phát triển nông thôn Việt Nam là một xu thế tất yếu trước quá trình hội nhập mạnh mẽ với thế giới.

Chính vì vậy, các ngân hàng trên địa bàn TP. HCM nói riêng và cả nước nói chung cần tích cực huy động mọi nguồn lực cho công cuộc phát triển dịch vụ này là một định hướng hoàn toàn đúng đắn.

Mục tiêu nghiên cứu đề tài về ***“Ý định sử dụng dịch vụ internet banking đối với khách hàng cá nhân tại Ngân hàng nông nghiệp và phát triển Nông thôn Việt Nam trên địa bàn TP.HCM, Việt Nam”***, tác giả đã tập trung giải quyết một số nội dung quan trọng như sau:

Một là, tác giả làm rõ cơ sở lý luận về Internet Banking bao gồm như khái niệm, vai trò, các giai đoạn phát triển, các cấp độ, các giao dịch có thể thực hiện trên Internet Banking. Từ đó đưa ra những lợi ích và rủi ro trong giao dịch Internet Banking trong hệ thống ngân hàng. Tiếp đó, trình bày về các chỉ tiêu đánh giá dịch vụ Internet Banking và các nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển dịch vụ Internet Banking.

Hai là, tác giả phân tích được ý định sử dụng dịch vụ Internet Banking tại Ngân hàng Nông nghiệp và phát triển nông thôn Việt Nam, từ đó nhìn thấy được những thuận lợi, khó khăn cũng như những thành công, hạn chế để có thể định hướng, giải pháp đúng đắn cho việc phát triển và ngày càng hoàn thiện hơn về dịch vụ Internet Banking tại Ngân hàng Nông nghiệp và phát triển nông thôn Việt Nam.

Ba là, tác giả ứng dụng mô hình C-TAM-TPB để đo lường sự tác động của các nhân tố đến sự chấp nhận công nghệ mới của khách hàng cá nhân sử dụng dịch vụ Internet Banking tại Ngân hàng Nông nghiệp và phát triển nông thôn Việt Nam, kết quả cho thấy là sự ích lợi cảm nhận, sự dễ sử dụng cảm nhận và rủi ro cảm nhận có tác động trực tiếp đến thái độ của khách hàng, thông qua đó tác động đến ý định của khách hàng khi sử dụng dịch vụ Internet Banking.

Bốn là, trên cơ sở định hướng và mục tiêu phát triển dịch vụ Internet Banking tại Ngân hàng Nông nghiệp và phát triển nông thôn Việt Nam, cùng với sự nắm bắt những thời cơ và thách thức khi phát triển dịch vụ Internet Banking trong thời gian tới, để thực hiện thành công việc phát triển dịch vụ Internet Banking theo định hướng đã nêu ra cần có sự hỗ trợ tích cực của Chính phủ, Ngân hàng Nhà nước (NHNN) và các cấp quản lý liên quan cùng với sự nỗ lực, và sự phối hợp giữa các Ngân hàng trên địa bàn TP. HCM, Việt Nam nói riêng và cả nước nói chung, tác giả đã đề xuất một số giải pháp góp phần nâng cao việc phát triển dịch vụ này.

***Ths. Nguyễn Thu Thảo – Đại học Quốc tế Sài Gòn**

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

Trịnh Quốc Trung (2008), Marketing Ngân hàng, Nhà xuất bản Thống Kê.

Ngô Hương (2010), Thị trường Tài chính Nông thôn và những vấn đề của thị trường Tài chính nông thôn hiện nay - Phát triển thị trường tài chính nông thôn Việt Nam lành mạnh và hiệu quả (Kỷ yếu hội thảo khoa học), Nhà xuất bản Văn hóa thông tin Hà Nội.

Trần Hoàng Ngân – Ngô Minh Hải (2004), Sự phát triển dịch vụ Ngân hàng điện tử tại Việt Nam, Tạp chí phát triển kinh tế, số 169.

Thủ tướng Chính phủ, Đề án Phát triển ngành Ngân hàng Việt Nam đến năm 2010 và định hướng đến năm 2020, Ban hành kèm theo Quyết định số 112/2006/QĐ-TTg ngày 24 tháng 05 năm 2006).

Thủ tướng Chính phủ, Quyết định số 291/2006/QĐ-TTg “Đề án thanh toán không dùng tiền mặt giai đoạn 2006–2010 và định hướng đến năm 2020”.

Ngân hàng Nhà nước Việt Nam (2005), Chiến lược phát triển dịch vụ ngân hàng đến năm 2010 và tầm nhìn đến năm 2020, Kỷ yếu Hội thảo khoa học, Nhà xuất bản Phương Đông, Hà Nội.

Các web tham khảo

www.agribank.com.vn

www.dongabank.com.vn

www.techcombank.com.vn

www.kinhdoanh.vnexpress.net/tin-tuc/vi-mo/cong-dong-kinh-te-asean-chinh-thuc-thanh-lap-3335863.html