

Trang chủ/Diễn đàn khoa học/Nghiên cứu - Trao đổi

Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ của khách hàng cá nhân tại HDBank – Chi nhánh Đồng Nai

14:29 | 27/09/2024

EFR Để hiểu rõ hành vi và nhu cầu của khách hàng, các ngân hàng cần quan tâm đến việc nghiên cứu sự tác động của các nhân tố đối với quyết định sử dụng sản phẩm dịch vụ ngân hàng của khách hàng cá nhân.

Bùi Văn Thụy

Trường Đại học Lạc Hồng

Email: thuy@lhu.edu.vn

Nguyễn Anh Đức

Trường Đại học Lạc Hồng

Email: duongkhaithien7372@gmail.com

Đỗ Thị Thanh Quỳnh

Trường Đại học Lạc Hồng

Email: doquynh240903@gmail.com

Lê Văn Hải

Học viên cao học, Trường Đại học Lạc Hồng

Email: khongten5484@gmail.com

Nguyễn Văn Huân

Học viên cao học, Trường Đại học Lạc Hồng

Email: nguyenvanhuan24790@gmail.com

Tóm tắt

Nghiên cứu xác định và đo lường được các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ của khách hàng cá nhân tại Ngân hàng Thương mại Cổ phần Phát triển Nhà TP. Hồ Chí Minh (HDBank) - Chi nhánh Đồng Nai. Kết quả của nghiên cứu cho thấy, có 7 nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ của khách hàng cá nhân tại HDBank - Chi nhánh Đồng Nai bao gồm: Phương tiện hữu hình; Sản phẩm/dịch vụ; Chất lượng dịch vụ; Mức phí sử dụng dịch vụ; Chính sách ngân hàng; Sự giới thiệu; Uy tín của thương hiệu.

Từ khóa: quyết định sử dụng, dịch vụ, HDBank – Chi nhánh Đồng Nai

Summary

The study identifies and measures the factors affecting the decision to use the services of individual customers at Ho Chi Minh City Development Joint Stock Commercial Bank (HDBank) - Dong Nai Branch. The research results show 7 factors affecting the decision to use the services of individual customers at HDBank - Dong Nai Branch: Tangible means; Products/services; Service quality; Service fees; Banking policies; Introduction; and Brand reputation.

Keywords: the decision to use, services, HDBank - Dong Nai Branch

GIỚI THIỆU

Trong bối cảnh thị trường tài chính, ngân hàng ngày càng cạnh tranh gay gắt, đòi hỏi các ngân hàng thương mại phải liên tục nâng cao năng lực cạnh tranh để vươn lên dẫn đầu. Để hiểu rõ hành vi và nhu cầu của khách hàng, các ngân hàng rất quan tâm đến việc nghiên cứu sự tác động của các nhân tố đối với quyết định sử dụng sản phẩm dịch vụ ngân hàng của

khách hàng cá nhân. Việc nghiên cứu này giúp cho các ngân hàng thương mại thiết lập các chiến lược phát triển các sản phẩm dịch vụ phù hợp với đối tượng khách hàng cá nhân.

HDBank là một trong những ngân hàng thương mại lớn tại Việt Nam, đóng vai trò quan trọng trong hệ thống tài chính – ngân hàng của đất nước. Do đó, việc nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ của khách hàng cá nhân tại HDBank – Chi nhánh Đồng Nai là rất cần thiết. Kết quả nghiên cứu sẽ cung cấp thông tin quý giá, giúp ngân hàng hoàn thiện chiến lược kinh doanh và dịch vụ khách hàng, tập trung đầu tư vào những sản phẩm, dịch vụ mà khách hàng cá nhân quan tâm và mong muốn.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Cơ sở lý thuyết

Dịch vụ ngân hàng

Lĩnh vực dịch vụ ngân hàng có thể hiểu là toàn bộ các hoạt động tiền tệ, tín dụng, thanh toán trong nước, thanh toán quốc tế, kinh doanh ngoại hối, huy động, thế... của hệ thống ngân hàng đối với khách hàng. Quan niệm này được sử dụng để xem xét lĩnh vực dịch vụ ngân hàng trong cơ cấu của nền kinh tế của một quốc gia và phù hợp với cách phân ngành dịch vụ ngân hàng trong dịch vụ tài chính của Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO) và của Hiệp định Thương mại Việt Nam - Hoa Kỳ, cũng như của nhiều nước phát triển trên thế giới.

Dịch vụ ngân hàng được hiểu là các hoạt động, quy trình được cung ứng bởi ngân hàng, nhằm đáp ứng nhu cầu hoặc mong muốn của khách hàng, từ đó thu về lợi ích tài chính. Vì vậy, sản phẩm dịch vụ ngân hàng tồn tại dưới dạng các sản phẩm mang bản chất tài chính. Các ngân hàng thiết kế sản phẩm, dịch vụ ngân hàng dựa trên việc mang lại các lợi ích để thỏa mãn khách hàng.

Các lý thuyết về hành vi tiêu dùng của khách hàng cá nhân

Nghiên cứu này sử dụng 3 lý thuyết chính để nghiên cứu về quyết định sử dụng dịch vụ của khách hàng cá nhân, bao gồm: Lý thuyết hành vi người tiêu dùng (Schiffman và Kanuk, 2009); Lý thuyết hành vi có kế hoạch (Ajzen, 1991) và Lý thuyết về tiến trình mua của khách hàng (Engel J, 1978). Bằng cách kết hợp 3 lý thuyết này, nghiên cứu cung cấp một cái nhìn toàn diện về các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ của khách hàng.

Các hành vi của khách hàng đối với dịch vụ ngân hàng

Theo Bùi Ngọc Thảo Oanh (2022), quyết định sử dụng dịch vụ của khách hàng ngân hàng chịu ảnh hưởng chủ yếu từ 2 nhân tố: (1) Sự bận tâm của khách hàng đối với việc sử dụng dịch vụ ngân hàng, thể hiện ở mức độ họ muốn kiểm soát và tham gia tích cực vào quá trình giao dịch; (2) Mức độ tin tưởng (hay ngược lại, sự không chắc chắn) vào kết quả dịch vụ, được quyết định bởi nhận thức về rủi ro, được hình thành từ độ phức tạp của dịch vụ và khả năng dự đoán kết quả. Dựa trên các nhân tố này, các hành vi mua dịch vụ ngân hàng của khách hàng có thể phân thành các dạng: Lặp lại – Tự động; Thuận lý – Chủ động; Không mua và Quan hệ - Phụ thuộc.

Quyết định sử dụng dịch vụ

Quyết định sử dụng dịch vụ phản ánh ý định và khả năng của khách hàng trong việc sử dụng các dịch vụ ngân hàng, đặc biệt là quyết định chọn HDBank – Chi nhánh Đồng Nai làm đơn vị cung cấp các dịch vụ. Nó cũng thể hiện tần suất sử dụng các dịch vụ, như: số lượng giao dịch, duy trì tài khoản và sử dụng các sản phẩm ngân hàng. Ngoài ra, mức độ hài lòng và trung thành với dịch vụ của HDBank – Chi nhánh Đồng Nai, phản ánh nhận thức của khách hàng về chất lượng, giá trị và khả năng đáp ứng nhu cầu của các dịch vụ này, đồng thời thể hiện sự sẵn sàng giới thiệu và tiếp tục sử dụng các dịch vụ này trong tương lai.

Lược khảo các nghiên cứu

Có rất nhiều nghiên cứu được thực hiện nhằm xác định các nhân tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn, quyết định sử dụng dịch vụ của khách hàng cá nhân: Nghiên cứu của Hà Nam Khánh Giao và Hà Minh Đạt (2014) đã xác định được các nhân tố quan trọng khi khách hàng cao tuổi lựa chọn ngân hàng thương mại tại TP. Hồ Chí Minh, gồm: Chất lượng nhân viên; Giá cả; Uy tín; Kinh nghiệm; Cơ sở vật chất; Ưu đãi và Sự tham khảo. Còn Bùi Văn Thụy và cộng sự (2021) đưa ra 8 nhân tố chính ảnh hưởng đến Quyết định vay vốn của khách hàng cá nhân tại Ngân hàng Thương mại Cổ phần Ngoại thương Việt Nam – Chi nhánh Đồng Nai, gồm: Chất lượng dịch vụ; Sự thuận tiện; Chính sách; Chi phí và lãi suất; Thủ tục vay; Hình ảnh và danh tiếng ngân hàng; Nhân viên ngân hàng; và Ảnh hưởng xã hội.

Theo Bùi Ngọc Thảo Oanh (2022), có 7 nhân tố chính ảnh hưởng đến Sự lựa chọn ngân hàng để sử dụng dịch vụ tại ngân hàng Thương mại Cổ phần Đầu tư và Phát triển Việt Nam – Chi nhánh Đồng Nai bao gồm: Phương tiện hữu hình; Sản phẩm/dịch vụ; Chất lượng dịch vụ khách hàng; Chính sách marketing; Uy tín thương hiệu; Sự giới thiệu; và Giá dịch vụ.

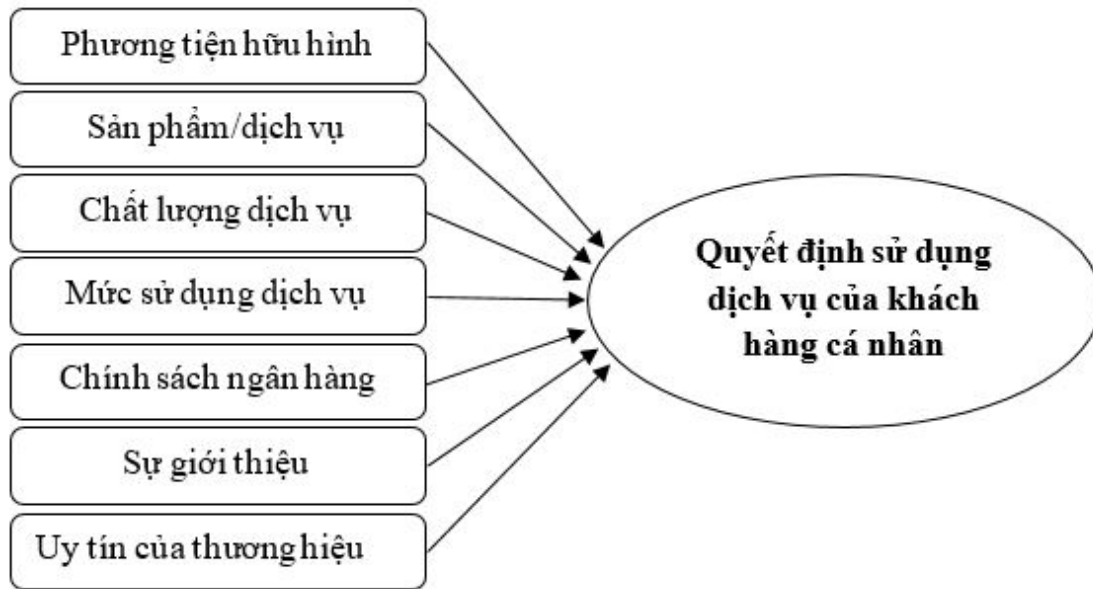
Nghiên cứu của Chigamba và cộng sự (2011) nhằm đánh giá các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng của sinh viên đại học tại Nam Phi. Kết quả phân tích xác định 6 nhân tố chính có độ tin cậy chấp nhận được, bao gồm: Chất lượng dịch vụ; Vị trí gần; Tính hấp dẫn; Gợi ý từ người thân; Mức phí/lãi suất; và Chính sách marketing. Còn nghiên cứu của

Jesmin Ara và cộng sự (2018) tập trung vào việc xác định các nhân tố chính ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng của khách hàng ở khu vực miền Bắc Bangladesh. Kết quả nghiên cứu cho thấy, các nhân tố, như: Chất lượng dịch vụ; Lãi suất; Thanh toán/giao dịch nhanh chóng; Không gian ngân hàng và Uy tín của ngân hàng được xem là những nhân tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến Quyết định lựa chọn ngân hàng của khách hàng tại khu vực này.

Mô hình nghiên cứu đề xuất

Từ các lý thuyết nền tảng và kết quả các nghiên cứu trước đây, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như Hình.

Hình: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả

Trong đó:

- **Phương tiện hữu hình (PT)**, thể hiện qua các nhân tố, như: hiện đại hóa trang thiết bị, không gian giao dịch sạch sẽ, thoải mái, cùng với ngoại hình chính tề của nhân viên tạo cảm giác tin cậy và chuyên nghiệp, ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh ngân hàng trong mắt khách hàng.

- **Sản phẩm/dịch vụ (SP)**, là điều khách hàng quan tâm đầu tiên và là nhân tố then chốt ảnh hưởng đến quyết định sử dụng của khách hàng cá nhân tại HDBank – Chi nhánh Đồng Nai. Khách hàng đánh giá cao khi ngân hàng cung cấp đa dạng sản phẩm tài chính và dịch vụ ngân hàng số hiện đại, tiện lợi. Cải thiện chất lượng sản phẩm/dịch vụ là chiến lược then chốt để tăng cường cạnh tranh và lợi thế.

- **Chất lượng dịch vụ (DV)** được coi là một nhân tố quan trọng ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ của khách hàng cá nhân tại HDBank - Chi nhánh Đồng Nai. Khách hàng đánh giá cao khi ngân hàng cung cấp dịch vụ nhanh chóng, tiện lợi, nhân viên tận tâm, thái độ phục vụ chuyên nghiệp.

- **Mức phí sử dụng dịch vụ (MP)** luôn là một trong những nhân tố khách hàng quan tâm nhất. Khách hàng luôn mong muốn được hưởng các dịch vụ với chi phí hợp lý, cạnh tranh so với thị trường. Khi ngân hàng áp dụng chính sách phí phù hợp, minh bạch, cùng các chương trình khuyến mãi hấp dẫn, sẽ thu hút và giữ chân khách hàng sử dụng dịch vụ lâu dài.

- **Chính sách ngân hàng (CS)**, khách hàng đánh giá cao khi ngân hàng áp dụng chính sách lãi suất, phí hợp lý, minh bạch; chính sách ưu đãi, khuyến mãi hấp dẫn; cùng với sự linh hoạt, đơn giản hóa các quy trình, thủ tục giao dịch. Điều này giúp tăng niềm tin và thu hút khách hàng sử dụng các dịch vụ của HDBank – Chi nhánh Đồng Nai.

- **Sự giới thiệu (GT)** từ người thân, bạn bè hay đối tác cũng được coi là nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ của khách hàng cá nhân tại HDBank – Chi nhánh Đồng Nai. Khi khách hàng được giới thiệu về chất lượng dịch vụ, mức phí hợp lý, chính sách ưu đãi của HDBank, họ sẽ có cái nhìn tích cực và tin tưởng hơn về các sản phẩm, dịch vụ của ngân hàng này. Từ đó, họ sẽ chủ động tìm hiểu và sử dụng các dịch vụ phù hợp với nhu cầu của mình.

- **Uy tín của thương hiệu (UT)**, là nhân tố ảnh hưởng đáng kể trong mô hình nghiên cứu. Khách hàng thường ưu tiên lựa chọn các dịch vụ tài chính từ những thương hiệu ngân hàng uy tín, có uy tín và đáng tin cậy trên thị trường. Khi khách hàng cảm thấy an tâm về chất lượng dịch vụ, sự an toàn và bảo mật của HDBank – Chi nhánh Đồng Nai, họ sẽ yên tâm gửi gắm tài sản và sử dụng các dịch vụ ngân hàng tại đây.

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Trong nghiên cứu đã sử dụng kết hợp giữa nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng. Trong phần nghiên cứu định tính, nhóm nghiên cứu đã tiến hành rà soát tài liệu liên quan và thực hiện thảo luận nhóm với 6 cán bộ ngân hàng có kinh nghiệm, cũng như 4 khách hàng cá nhân của Chi nhánh. Mục đích của việc này là thiết lập các thang đo và các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ trong mô hình nghiên cứu.

Tiếp theo, nghiên cứu định lượng chính thức đã thu thập dữ liệu từ 300 khách hàng cá nhân đang sử dụng dịch vụ ngân hàng tại HDBank - Chi nhánh Đồng Nai trong khoảng thời gian từ tháng 6 đến tháng 7/2024. Các dữ liệu thu thập đã được kiểm tra, làm sạch, mã hóa và xử lý bằng phần mềm SPSS 26.0 để phục vụ cho việc phân tích và đánh giá (*Bài viết sử dụng cách viết số thập phân theo chuẩn quốc tế*).

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Kiểm định Cronbach's Alpha

Kết quả phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha cho thấy, tính nhất quán của các thang đo sử dụng trong nghiên cứu. Hầu hết các biến thang đo có hệ số tương quan biến tổng > 0.3, chứng tỏ sự tương quan chặt chẽ giữa các biến quan sát và tổng thể, ngoại trừ biến DV1 và CS5 có hệ số tương quan biến tổng < 0.3, do đó 2 thang đo bị loại bỏ.

Kết quả cũng cho thấy, các hệ số Cronbach's Alpha cho các nhóm thang đo đều vượt ngưỡng 0.7, cho thấy độ tin cậy của các thang đo là rất tốt. Như vậy, 28 biến thang đo đại diện cho 7 nhân tố là hoàn toàn phù hợp và đáng tin cậy, đáp ứng được yêu cầu của nghiên cứu.

Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Kết quả phân tích EFA đối với thang đo các biến độc lập cho thấy, tính phù hợp của dữ liệu. Cụ thể, hệ số KMO = 0.867, vượt qua ngưỡng 0.5, chứng tỏ mẫu dữ liệu phù hợp cho phân tích nhân tố. Bên cạnh đó, hệ số Sig. của kiểm định Bartlett = 0.000, nhỏ hơn mức ý nghĩa 5%, cho thấy các biến quan sát có tương quan với nhau và phù hợp cho phân tích nhân tố.

Bảng 1: Tổng phương sai trích kết quả EFA

Nhân tố	Hệ số Eigenvalue khởi tạo			Chỉ số sau khi trích			Chỉ số sau khi xoay		
	Tổng	% Phương sai	% Phương sai tích lũy	Tổng	% Phương sai	% Phương sai tích lũy	Tổng	% Phương sai	% Phương sai tích lũy
1	7.173	25.617	25.617	7.173	25.617	25.617	3.390	12.109	12.109
2	3.135	11.197	36.814	3.135	11.197	36.814	3.361	12.005	24.114
3	2.795	9.981	46.795	2.795	9.981	46.795	3.210	11.465	35.579
4	2.449	8.745	55.540	2.449	8.745	55.540	3.161	11.289	46.868
5	2.245	8.019	63.559	2.245	8.019	63.559	2.732	9.759	56.627
6	1.922	6.866	70.425	1.922	6.866	70.425	2.666	9.520	66.147
7	1.432	5.115	75.540	1.432	5.115	75.540	2.630	9.393	75.540
28	0.066	0.236	100.000						

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu của nhóm tác giả

Kết quả phân tích (Bảng 1) cho thấy, giá trị Eigenvalue của nhân tố rút ra đạt 1.432, vượt qua ngưỡng 1, đại diện cho khả năng giải thích tốt nhất của từng nhân tố. Hơn nữa, tổng phương sai trích lên đến 75.54%, vượt qua ngưỡng 50%, cho thấy 75.54% biến thiên của dữ liệu được giải thích bởi 7 nhân tố đo lường qua 28 biến quan sát.

Kết quả phân tích EFA đối với thang đo biến phụ thuộc cho thấy, hệ số KMO = 0.836 (> 0.5), và hệ số Sig. của kiểm định = 0.000, nhỏ hơn mức ý nghĩa 5%, chứng tỏ dữ liệu phù hợp cho phân tích nhân tố. Đồng thời, tổng phương sai trích cũng đạt yêu cầu, khẳng định sự phù hợp của mô hình đo lường.

Những kết quả này cung cấp bằng chứng vững chắc về tính phù hợp của dữ liệu để tiến hành các phân tích tiếp theo trong nghiên cứu.

Kết quả hồi quy

Nhóm tác giả tiến hành chạy hồi quy với 7 các biến độc lập bao gồm: SP, MP, UT, DV, CS, PT, SGT. Quyết định sử dụng dịch vụ (QD) là biến phụ thuộc, thể hiện rõ quyết định của khách hàng cá nhân tại HDBank – Chi nhánh Đồng Nai.

Bảng 2: Kết quả hồi quy

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
1	SP	1.834	0.429	18.232	1	0.000	6.256
	MP	1.280	0.440	8.471	1	0.004	3.596
	UT	1.177	0.462	6.504	1	0.011	3.245
	DV	1.012	0.414	5.966	1	0.015	2.750
	CS	1.082	0.398	7.372	1	0.007	2.949
	PT	0.805	0.393	4.190	1	0.041	2.237
	SGT	0.671	0.340	3.908	1	0.048	1.957
	Hằng số	-23.229	4.481	26.870	1	0.000	0.000

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu của nhóm tác giả

Kết quả hồi quy (Bảng 2) cho thấy, các hệ số Sig. của tất cả các biến độc lập đều dưới ngưỡng mức ý nghĩa 5%. Điều này có nghĩa quyết định sử dụng dịch vụ (QĐ) của khách hàng cá nhân tại HDBank – Chi nhánh Đồng Nai chịu sự tác động của cả 7 nhân tố.

Kiểm định độ phù hợp của mô hình hồi quy

Ngoài ra, nhóm tác giả thực hiện thêm các kiểm định khác nhằm kiểm tra độ phù hợp của mô hình nghiên cứu, với kết quả như Bảng 3.

Bảng 3: Kiểm định hệ số mô hình

		Chi bình phương	df	Sig.
Step 1	Step	158.914	11	0.000
	Block	158.914	11	0.000
	Mô hình	158.914	11	0.000

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu của nhóm tác giả

Kết quả phân tích (Bảng 3) cho thấy, độ phù hợp tổng quát của mô hình là đáng tin cậy. Cụ thể, giá trị Sig. đạt 0.000, nhỏ hơn mức ý nghĩa 5%. Điều này chứng tỏ tổ hợp tuyến tính của toàn bộ các hệ số trong mô hình có ý nghĩa trong việc giải thích biến phụ thuộc Quyết định sử dụng dịch vụ của khách hàng cá nhân tại HDBank - Chi nhánh Đồng Nai.

Bảng 4: Hệ số LL của mô hình

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R ²
1	94.711 ^a	0.411	0.721

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu của nhóm tác giả

Tiếp tục phân tích kết quả (Bảng 4) cho thấy, giá trị -2 Log likelihood của mô hình đạt 94.711, một con số tương đối thấp. Điều này chứng tỏ, mô hình được xây dựng là rất phù hợp với dữ liệu thực tế, có khả năng giải thích tốt sự thay đổi của biến phụ thuộc.

Từ kết quả kiểm định của mô hình, kết quả dự báo của mô hình về các nhân tố ảnh hưởng đến Quyết định sử dụng dịch vụ tại HDBank – Chi nhánh Đồng Nai của khách hàng cá nhân như Bảng 5.

Bảng 5: Kết quả dự báo của mô hình

	Quan sát	Dự đoán			
		QĐ		% đúng	
		0	1		
Step 1	QĐ	0	32	13	71.1
		1	5	250	98.0
	Tổng phần trăm				94.0

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu của nhóm tác giả

Kết quả (Bảng 5) cho thấy, mô hình dự đoán với quả rất cao là 94%. Trong 45 trường hợp khách hàng không quyết định sử dụng sản phẩm dịch vụ, mô hình đã dự đoán đúng 32 trường hợp, tương ứng tỷ lệ 71.1%. Trong 255 trường hợp có quyết định sử dụng dịch vụ, mô hình đã dự đoán đúng 250 trường hợp, tương ứng tỷ lệ 98.0%. Kết quả trên cho thấy, mô hình xây dựng được hoàn toàn phù hợp và có tỷ dự báo với tỷ lệ chính xác cao.

KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

Kết quả của nghiên cứu cho thấy, có 7 nhân tố ảnh hưởng đến Quyết định sử dụng dịch vụ của khách hàng cá nhân tại HDBank – Chi nhánh Đồng Nai bao gồm: Phương tiện hữu hình (PT); Sản phẩm/dịch vụ (SP); Chất lượng dịch vụ (DV); Mức phí sử dụng dịch vụ (MP); Chính sách ngân hàng (CS); Sự giới thiệu (SGT); Uy tín của thương hiệu (UT).

Dựa trên các kết quả nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định của khách hàng các nhân khi sử dụng dịch vụ ngân hàng, HDBank – Chi nhánh Đồng Nai có thể triển khai một số giải pháp nhằm nâng cao quyết định của khách hàng, cụ thể:

Một là, nâng cao tính cạnh tranh. HDBank – Chi nhánh Đồng Nai cần tập trung phát triển các sản phẩm dịch vụ đa dạng, đáp ứng nhu cầu của nhiều nhóm khách hàng cá nhân. Thông qua nghiên cứu sâu khác về thị hiếu và hành vi của khách hàng, ngân hàng sẽ thiết kế và đổi mới các dòng sản phẩm mới, mang lại nhiều lựa chọn hơn cho khách hàng. Việc áp dụng công nghệ hiện đại cũng sẽ giúp tăng tiện ích và trải nghiệm của khách hàng, góp phần nâng cao vị thế cạnh tranh của HDBank – Chi nhánh Đồng Nai. Đầu tư đổi mới và tích hợp công nghệ tại HDBank – Chi nhánh Đồng Nai.

Hai là, tối thiểu hóa mức phí sử dụng dịch vụ, tăng tính cạnh tranh về mức phí. Xem xét nghiên cứu lại việc miễn, giảm phí cho một số khách hàng ưu tiên hiệu quả hơn. Đồng thời, cần thông tin rõ ràng, dễ hiểu và minh bạch về quy định mức phí dịch vụ, hiệu chỉnh quy định phí linh hoạt hơn, phù hợp với từng phân khúc khách hàng (Vuong và Nguyen, 2024).

Ba là, cải thiện uy tín của thương hiệu. HDBank – Chi nhánh Đồng Nai cần tăng cường đầu tư, quảng bá thương hiệu, mở rộng mạng lưới, đồng thời liên tục cải thiện chất lượng dịch vụ và uy tín trong mắt khách hàng. Việc tạo dựng và khẳng định vị thế sẽ là một quá trình dài hơi nhưng cần thiết để trở thành một chi nhánh ngân hàng uy tín hàng đầu.

Bốn là, tập trung vào việc nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng. Trước hết, Ngân hàng sẽ đầu tư vào việc đào tạo và phát triển đội ngũ nhân viên, trang bị cho họ những kỹ năng giao tiếp, phục vụ khách hàng chuyên nghiệp. Đồng thời, cải thiện quy trình xử lý và hỗ trợ khách hàng, nhằm đáp ứng nhu cầu của khách hàng một cách nhanh chóng và hiệu quả hơn. Với việc nâng cao chất lượng dịch vụ, HDBank – Chi nhánh Đồng Nai sẽ góp phần tăng sự hài lòng và gắn kết của khách hàng với ngân hàng.

Năm là, tối đa hóa chính sách, thông qua việc cải thiện mức lãi suất cạnh tranh, tăng cường năng lực tài chính, đồng thời đẩy mạnh phát triển công nghệ và ứng dụng số hóa. Đầu tư mạnh vào các kênh phân phối và tiếp cận khách hàng, đặc biệt là kênh số, đồng thời triển khai các hoạt động quảng cáo, khuyến mại hiệu quả. Mở rộng mạng lưới đối tác, liên minh chiến lược cũng là một giải pháp quan trọng.

Sáu là, có kế hoạch đầu tư, cải tạo cơ sở vật chất, mở rộng Chi nhánh, gia tăng chất lượng mạng internet, thiết kế các phòng/ban một cách khoa học, tối ưu hơn nhất là quầy giao dịch viên và phương thức lưu trữ sổ sách.

Bảy là, HDBank – Chi nhánh Đồng Nai nên có thêm các khuyến mãi, chính sách ưu đãi khi khách hàng giới thiệu thêm khách hàng mới cho Chi nhánh trong tương lai./.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Ajzen, I. (1991), The Theory of Planned Behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
2. Bùi Ngọc Thảo Oanh (2022), *Các nhân tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn ngân hàng để sử dụng dịch vụ tại Ngân hàng Thương mại Cổ phần Đầu tư và Phát triển Việt Nam - Chi nhánh Đồng Nai*, Luận văn thạc sĩ tài chính ngân hàng, Trường Đại học Lạc Hồng.
3. Bùi Văn Thụy, Vũ Bùi Quang Chiến và Nguyễn Khánh Ly (2021), Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định vay vốn của khách hàng cá nhân tại Ngân hàng Thương mại Cổ phần Ngoại thương Việt Nam - Chi nhánh Đồng Nai, *Tạp chí Công Thương, Các kết quả nghiên cứu khoa học và ứng dụng công nghệ*, số 25.
4. Chigamba, C., and Fatoki, O. (2011), Factors Influencing the Choice of Commercial Banks by University Students in South Africa, *International Journal of Business and Management*, 6(6), 66-76.
5. Engel J., Kollatt D., and Blackewll R., (1978), *Consumer behavior*, Dryden Press.
6. Jesmin Ara, Humaira Begum. (2018), Factors Influencing Customers in Bank Selection: A Study on Northern Region of Bangladesh, *International Journal of Management Research & Review*, 20(7), 73-80.
7. Hà Nam Khánh Giao và Hà Minh Đạt (2014), Đánh giá các nhân tố lựa chọn ngân hàng thương mại tại TP. Hồ Chí Minh

của người cao tuổi, *Tạp chí Phát triển Kinh tế*, số 280.

8. Hair et al., 2006 Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, (2006). *Multivariate data analysis*, Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

9. Lê Châu Phú, Đào Duy Huân (2019), Các nhân tố tác động đến quyết định sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng cá nhân tại Ngân hàng Agribank – Chi nhánh Cần Thơ, *Tạp chí Công Thương*, 17(9), 240-249.

10. Md Nur-E-Alam Siddique (2012), Bank Selection Influencing Factors: A Study on Customer Preferences with Reference to Rajshahi City, *Asian Business Review*, 1(1), 80-84.

11. Mohamad Sayuti Md. Saleh, Mohamad Rahimi Mohamad Rosman., and Nur Khashima Nani (2013), Bank Selection Criteria in a Customers' Perspective, *IOSR Journal of Business and Management*, 7 (6), 15-20.

12. Philip Kotler và Kenvin Keller (2012), *Quản trị Marketing*, Nxb Lao động Xã hội.

13. Schiffman, L., and Kanuk, L. (2009), *Consumer behavior (10th ed.)*, Prentice Hall.

14. Vuong, Q. H., Nguyen, M. H. (2024). *Better Economics for the Earth: A Lesson from Quantum and Information Theories*. AISDL.

Ngày nhận bài: 14/8/2024; Ngày phản biện: 06/9/2024; Ngày duyệt đăng: 27/9/2024

URL: <https://kinhtevadubao.vn/cac-nhan-to-anh-huong-den-quyet-dinh-su-dung-dich-vu-cua-khach-hang-ca-nhan-tai-hdbank-chi-nhanh-dong-nai-29880.html>

© Kinh tế và Dự báo - Bộ Kế hoạch và Đầu tư