

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH SỬ DỤNG THẺ TÍN DỤNG TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN TIỀN PHONG - CHI NHÁNH THĂNG LONG

Bùi Huyền My*

Bài viết nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng thẻ tín dụng của khách hàng tại Ngân hàng TMCP Tiên Phong - Chi nhánh Thăng Long, dựa trên mô hình Hành vi có kế hoạch (TPB) kết hợp với các yếu tố đặc thù như: thái độ, nhận thức kiểm soát hành vi, chuẩn chủ quan, khả năng đáp ứng hệ thống và chính sách marketing. Kết quả cho thấy tất cả các yếu tố này đều tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đến quyết định sử dụng thẻ, trong đó thái độ và nhận thức kiểm soát hành vi có ảnh hưởng mạnh nhất. Đồng thời, hệ thống dịch vụ và hoạt động marketing hiệu quả cũng đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy hành vi dự định. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả khai thác thị trường thẻ tín dụng và năng lực cạnh tranh của chi nhánh trong thời gian tới.

• Từ khóa: ý định sử dụng, quyết định sử dụng, thẻ tín dụng, TP Bank.

The article studies the factors affecting the decisions to use credit cards of customers at Tien Phong Commercial Joint Stock Bank - Thang Long Branch, based on the Planned Behavior (TPB) model combined with specific factors such as: attitude, perceived behavioral control, subjective norms, system responsiveness and marketing policy. The results show that all these factors have a positive and statistically significant impact on the decisions to use cards, in which attitude and perceived behavioral control have the strongest influence. At the same time, the service system and effective marketing activities also play an important role in promoting intended behavior. On that basis, the study proposes solutions to improve the efficiency of exploiting the credit card market and the branch's competitiveness in the coming time.

• Key words: intention to use, decision to use, credit card, TP Bank.

Ngày gửi bài: 19/3/2025

Ngày gửi phản biện: 12/4/2025

Ngày nhận và sửa sau phản biện: 20/5/2025

Ngày chấp nhận đăng: 25/7/2025

DOI: <https://doi.org/10.71374/jfar.v25.i293.15>

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh nền kinh tế ngày càng số hóa và hành vi tiêu dùng thay đổi nhanh chóng, thẻ tín dụng đã trở thành một phương tiện thanh toán phổ biến và tiện lợi, góp phần thúc đẩy xu hướng tiêu dùng không dùng tiền mặt. Thẻ tín dụng được

hiểu là một công cụ thanh toán do ngân hàng phát hành, cho phép người sử dụng chi tiêu trong hạn mức tín dụng được cấp trước, với nghĩa vụ hoàn trả sau một khoảng thời gian nhất định. Với các tiện ích như thanh toán linh hoạt, hỗ trợ mua sắm trực tuyến, ưu đãi hoàn tiền hoặc tích điểm, thẻ tín dụng ngày càng đóng vai trò quan trọng trong hệ sinh thái tài chính cá nhân hiện đại.

Ý định sử dụng thẻ tín dụng là một chỉ báo quan trọng phản ánh khuynh hướng hành vi tiêu dùng tài chính của khách hàng trong tương lai. Theo lý thuyết Hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behavior - TPB), ý định hành vi chịu ảnh hưởng bởi các yếu tố như thái độ đối với hành vi, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi. Trong bối cảnh ngành ngân hàng đang đẩy mạnh chuyển đổi số và đa dạng hóa sản phẩm dịch vụ, việc hiểu rõ các nhân tố ảnh hưởng đến ý định và quyết định sử dụng thẻ tín dụng không chỉ có ý nghĩa học thuật mà còn mang giá trị thực tiễn sâu sắc trong việc hoạch định chính sách marketing, phát triển sản phẩm và nâng cao trải nghiệm khách hàng.

Trong những năm gần đây, nhiều nghiên cứu đã được thực hiện nhằm khám phá các yếu tố tác động đến hành vi sử dụng thẻ tín dụng ở các thị trường khác nhau, chủ yếu tập trung vào yếu tố tâm lý, xã hội, công nghệ và đặc điểm hệ thống dịch vụ. Tuy nhiên, tại thị trường Việt Nam nói chung và khu vực Hà Nội nói riêng, các nghiên cứu

* Email: buihuyenmy@gmail.com

cứu vẫn còn hạn chế cả về phạm vi khảo sát lẫn tính cập nhật trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt giữa các ngân hàng thương mại.

Trước nhu cầu thực tiễn nêu trên, bài viết này nhằm phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng thẻ tín dụng tại Ngân hàng TMCP Tiên Phong - Chi nhánh Thăng Long, qua đó đề xuất một số kiến nghị giúp ngân hàng nâng cao hiệu quả phát hành và sử dụng thẻ tín dụng, đồng thời góp phần định hướng phát triển thị trường tài chính cá nhân bền vững trong thời đại số.

2. Tổng quan nghiên cứu

Nghiên cứu của Amin (2007) xem xét các yếu tố quyết định ý định sử dụng thẻ tín dụng di động của khách hàng ngân hàng Malaysia, như một phương thức mới để thực hiện giao dịch thanh toán. Kết quả cho thấy tính hữu ích, tính dễ sử dụng, độ tin cậy và lượng thông tin trên thẻ tín dụng di động là những yếu tố quan trọng để dự đoán ý định sử dụng thẻ tín dụng di động của khách hàng ngân hàng Malaysia. Nghiên cứu mở rộng sự hiểu biết về TAM sang bối cảnh mới nổi của tín dụng di động.

Yaseen & Qirem (2018) nghiên cứu các yếu tố thiết yếu ảnh hưởng đến việc áp dụng và sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử theo nhận thức của khách hàng tại các ngân hàng thương mại Jordan. Bài báo này điều chỉnh và sửa đổi lý thuyết thống nhất về chấp nhận và sử dụng mô hình công nghệ. Các sửa đổi đã được thực hiện để giải thích ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử. Mô hình sửa đổi đã giải thích được 0,887 phương sai ý định hành vi và 0,516 phần trăm mức độ mong muốn của phương sai sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử. Ba cấu trúc được tìm thấy là các yếu tố dự báo tốt: kỳ vọng nỗ lực (EE), ảnh hưởng xã hội và chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử được cảm nhận. Kỳ vọng hiệu suất và động lực hưởng thụ không phải là các yếu tố dự báo đáng kể. Tuy nhiên, cả ba yếu tố dự báo đều chỉ bị điều chỉnh đáng kể bởi độ tuổi.

Gattan & Faleel (2021) tìm hiểu những yếu tố nào ảnh hưởng đến việc sử dụng thẻ tín dụng của chủ thẻ tín dụng, các yếu tố nhân khẩu học, kiến thức về thẻ tín dụng và nhận thức về nợ đã được xem xét. Dữ liệu được thu thập thông qua khảo sát và phân tích bằng bảng chéo và phân tích hồi

quy cho thấy có nhiều yếu tố ảnh hưởng đến việc sử dụng thẻ tín dụng của chủ thẻ tín dụng, bao gồm kiến thức về thẻ tín dụng và nhận thức về nợ. Nghiên cứu đã tìm thấy mối quan hệ tích cực giữa kiến thức về thẻ tín dụng và nhận thức về nợ, mặt khác, các yếu tố nhân khẩu học không ảnh hưởng đáng kể đến việc sử dụng thẻ tín dụng.

Các nghiên cứu trong nước có thể kể đến như Nguyễn Thị Kim Phụng & Nguyễn Thị Ngọc Trâm (2022). Bài viết nghiên cứu các nhân tố tác động đến việc sử dụng thẻ tín dụng (TTD) cá nhân tại Ngân hàng Trách nhiệm Hữu hạn Một thành viên HSBC Việt Nam (HSBC) Chi nhánh Thành phố Hồ Chí Minh (TP. HCM). Dữ liệu được thu thập từ tháng 10/2021 đến tháng 01/2022 từ 200 khách hàng đã và đang sử dụng TTD cá nhân tại HSBC Chi nhánh TP. HCM. Nghiên cứu đo lường mức độ tác động của năm nhân tố đến việc sử dụng TTD cá nhân tại HSBC Chi nhánh TP. HCM là nhận thức tính dễ sử dụng thẻ, độ an toàn bảo mật, thái độ tiêu dùng, ưu đãi về chi phí sử dụng thẻ và giá trị gia tăng. Kết quả cho thấy năm nhân tố như trên đều có ảnh hưởng tích cực đến việc sử dụng TTD của khách hàng, trong đó nhân tố có tác động mạnh nhất là nhận thức tính dễ sử dụng TTD của khách hàng.

Bên cạnh đó, Nguyễn Minh Tuấn & Phùng Thị Ngát (2022) đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng thẻ tín dụng của khách hàng cá nhân tại Ngân hàng TMCP Nam A Khu vực TP. Hồ Chí Minh. Nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu gồm 7 yếu tố, đó là: (1) Nhận thức hữu ích; (2) Chuẩn chủ quan; (3) Chính sách ngân hàng; (4) Sự tiện lợi; (5) Chi phí sử dụng; (6) Nhận thức an toàn, bảo mật và (7) Chăm sóc khách hàng.

Gần đây, Vũ Cẩm Nhung & Lưu Phước Vẹn (2025) được thực hiện nhằm kiểm định, đánh giá và đo lường các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng thẻ tín dụng của khách hàng cá nhân tại các ngân hàng thương mại trên địa bàn tỉnh An Giang. Nghiên cứu được thực hiện thông qua việc thu thập dữ liệu khảo sát từ 140 khách hàng, kết quả nghiên cứu cho thấy có 6 nhân tố đề xuất gồm: thái độ, chuẩn chủ quan, nhận thức kiểm soát hành vi, khả năng sẵn sàng đáp ứng của hệ thống ngân hàng, chi phí sử dụng thẻ và tiện ích sử dụng thẻ đều có sự tác động đến quyết định sử dụng thẻ tín dụng của khách hàng cá nhân tại các ngân hàng

thương mại Việt Nam. Trong đó, nhân tố chi phí sử dụng thẻ là có tác động ngược chiều đến quyết định sử dụng thẻ tín dụng, 5 nhân tố còn lại đều có tác động cùng chiều với quyết định sử dụng thẻ tín dụng của khách hàng cá nhân.

3. Kết quả nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng dữ liệu sơ cấp được thu thập từ việc thu thập 197 phiếu khảo sát khách hàng đang sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử, sau đó được phân tích bằng phương pháp hồi quy tuyến tính đa biến. Nghiên cứu đã thu thập mẫu thuận tiện. Một cỡ mẫu được xác định phù hợp đòi hỏi số lượng phiếu trả lời gấp 5 lần số biến quan sát, tương ứng với cỡ mẫu tối thiểu là 80 như Hair và cộng sự (2006) đã xác nhận. Trong nghiên cứu này, chúng tôi đã phát 200 bảng câu hỏi và thu được 197 phiếu trả lời hợp lệ. Có 3 phiếu trả lời không hợp lệ và đã bị loại khỏi nghiên cứu. Dựa trên các nghiên cứu trước đây, phương trình ước lượng được thể hiện như sau:

$$CCU_t = \beta_0 + \beta_1 ATB_t + \beta_2 PBC_t + \beta_3 SN_t + \beta_4 SR_t + \beta_5 MP_t + \varepsilon_t,$$

Trong đó, CCU, ATB, PBC, SN, SR và MP lần lượt là Quyết định sử dụng thẻ tín dụng, thái độ đối với hành vi, nhận thức kiểm soát hành vi, chuẩn chủ quan, khả năng đáp ứng hệ thống và chính sách marketing.

Tiếp theo, Bảng 1 cho thấy các thang đo được chọn là phù hợp vì có hệ số Cronbach's alpha lớn hơn 0,6 và đáp ứng được yêu cầu nên các thang đo này phù hợp để phân tích EFA.

Bảng 1. Độ tin cậy của thang đo

Biến tiềm ẩn	Số lượng biến quan sát	Hệ số Cronbach
CCU	4	0,657
ATB	3	0,701
PBC	3	0,843
SN	3	0,821
SR	3	0,863
MP	3	0,845

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Ngoài ra, theo kết quả kiểm định KMO và Bartlett, hệ số KMO đạt 0,678 và lớn hơn 0,5, đồng thời, kiểm định Bartlett về tính cầu cho thấy Sig. = 0,000, nhỏ hơn 0,05, do đó việc lựa chọn phân tích EFA là phù hợp.

Bảng 2 thể hiện ma trận thành phần xoay, cho thấy các biến quan sát được phân loại và giữ trong 5 nhóm với hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,5, do đó

không loại bỏ các biến quan sát khỏi mô hình nghiên cứu. Các biến quan sát này, sau khi được phân tích từ ma trận xoay, vẫn tập trung vào đúng nhóm như mô hình nghiên cứu đề xuất. Điều này chứng tỏ các biến quan sát trong mỗi nhóm đều có khả năng giải thích tốt khi chúng nằm trong nhóm đó.

Bảng 2. Ma trận thành phần xoay^a

	Thành phần				
	1	2	3	4	5
ATB1	0,914				
ATB2	0,873				
ATB3	0,865				
PBC2		0,885			
PBC1		0,879			
PBC3		0,857			
SN3			0,932		
SN2			0,846		
SN1			0,835		
SR2				0,860	
SR1				0,852	
SR3				0,847	
MP1					0,830
MP3					0,826
MP2					0,728

Phương pháp trích xuất: Phân tích thành phần chính.

Phương pháp xoay: Varimax với chuẩn hóa Kaiser.

^a. Phép quay hội tụ trong 5 lần lặp.

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Việc kiểm tra hệ số tương quan tuyến tính giữa các biến phụ thuộc và biến độc lập cho thấy liệu có mối quan hệ giữa các biến hay không và liệu phân tích hồi quy tuyến tính có phù hợp hay không. Bảng 3 cho thấy có mối quan hệ tuyến tính giữa các biến độc lập này và biến phụ thuộc. Trong các biến độc lập, không có mối tương quan mạnh khi giá trị tuyệt đối của hệ số tương quan giữa các cặp biến nhỏ hơn 0,5, do đó khả năng xảy ra đa cộng tuyến là thấp.

Bảng 3. Tương quan tuyến tính giữa các biến độc lập với biến phụ thuộc

		ATB	PBC	SN	SR	MP
DCCU	Hệ số tương quan Pearson	0,450*	0,451*	0,358*	0,345*	0,387*
	Sig. (2 đuôi)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	197	197	197	197	197

*. Hệ số tương quan có ý nghĩa ở mức 0,01 (2 đuôi).

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Dựa trên cơ sở lý thuyết và kết quả phân tích hệ số tương quan này, tác giả tiếp tục thực hiện hồi quy tuyến tính để xác định cụ thể trọng số của từng

yếu tố ảnh hưởng đến phát triển nguồn nhân lực. Kết quả hồi quy được trình bày như Bảng 4. Ngoài kết quả hồi quy, một số kiểm định cần thiết khác cũng được thực hiện, ví dụ hệ số Sig.F (trong bảng ANOVA) rất nhỏ, gần bằng 0, cho thấy các biến đưa vào mô hình đều có ý nghĩa thống kê ở mức ý nghĩa 5%. Do đó, có thể khẳng định cả 5 biến độc lập trong mô hình nghiên cứu đều có liên quan đến biến phụ thuộc. Hệ số R bình phương hiệu chỉnh được xác định là 0,672. Nói cách khác, mô hình hồi quy gồm 5 biến độc lập có thể giải thích được 67,2% ý nghĩa của biến phụ thuộc, phần trăm còn lại sẽ được giải thích bởi các yếu tố khác ngoài mô hình. Hệ số VIF của các biến độc lập đạt giá trị cao nhất là 1,091, nhỏ hơn 2. Do đó, mô hình hồi quy này không có hiện tượng đa cộng tuyến. Thống kê Durbin-Watson có giá trị là 1,631, nằm trong khoảng (1; 3), cho thấy các phần dư trong mô hình không tương quan với nhau.

Bảng 4. Kết quả hồi quy tuyến tính của biến phụ thuộc là quyết định sử dụng thẻ tín dụng tại TPBank - chi nhánh Thăng Long

Các biến	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy đã chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Hằng số)	1,400	0,133		10,556	0,000		
ATB	0,116	0,013	0,380	8,900	0,000	0,917	1,091
PBC	0,123	0,015	0,354	8,392	0,000	0,939	1,065
SN	0,164	0,020	0,348	8,320	0,000	0,957	1,045
SR	0,086	0,013	0,271	6,584	0,000	0,988	1,012
MP	0,153	0,019	0,339	8,195	0,000	0,977	1,023

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Các hệ số ước lượng của thái độ đối với hành vi, nhận thức kiểm soát hành vi, chuẩn chủ quan, khả năng đáp ứng hệ thống và chính sách marketing đều dương và có ý nghĩa thống kê ở mức 1%. Nghĩa là, các nhân tố trên đều tác động cùng chiều đến quyết định sử dụng thẻ tín dụng của khách hàng tại TPBank - Chi nhánh Thăng Long.

5. Đề xuất giải pháp

Các giải pháp sau đây được đề xuất dựa trên năm nhân tố có tác động tích cực đến hành vi khách hàng, giúp ngân hàng xây dựng chiến lược phát triển bền vững và hiệu quả hơn.

TPBank cần tăng cường truyền thông giá trị và lợi ích thực tiễn của việc sử dụng thẻ tín dụng, nhấn mạnh tính tiện ích, an toàn và khả năng quản

lý tài chính cá nhân hiệu quả. Thông qua các chiến dịch truyền thông tích cực và minh bạch, ngân hàng có thể góp phần hình thành nhận thức tích cực, từ đó cải thiện thái độ của khách hàng đối với hành vi sử dụng thẻ tín dụng.

Ngân hàng nên tối ưu hóa quy trình mở thẻ, rút ngắn thời gian phê duyệt, minh bạch điều kiện tín dụng và cung cấp công cụ quản lý chi tiêu thông minh cho khách hàng. Khi khách hàng cảm nhận được mức độ dễ dàng và khả năng kiểm soát hành vi sử dụng thẻ, họ sẽ tự tin và chủ động hơn trong việc lựa chọn và duy trì hành vi này.

TPBank có thể triển khai các chương trình “giới thiệu bạn bè” (referral programs) hoặc chiến lược marketing cộng đồng để tận dụng sức ảnh hưởng xã hội. Việc lan tỏa nhận xét tích cực từ người thân, bạn bè và người có uy tín sẽ góp phần thúc đẩy hành vi theo chuẩn mực xã hội, tạo ra sự tin tưởng và thúc đẩy quyết định sử dụng thẻ.

Ngân hàng cần đảm bảo hạ tầng kỹ thuật số vận hành ổn định, tốc độ xử lý giao dịch nhanh, dịch vụ trực tuyến dễ sử dụng và hệ thống hỗ trợ khách hàng linh hoạt 24/7. Sự tin cậy và tiện lợi trong vận hành sẽ nâng cao trải nghiệm người dùng và củng cố niềm tin vào dịch vụ thẻ tín dụng.

TPBank nên áp dụng các chương trình ưu đãi định kỳ như hoàn tiền, tích điểm, giảm giá, trả góp 0% và miễn phí thường niên năm đầu nhằm tăng tính hấp dẫn và động lực sử dụng thẻ. Đồng thời, cần cá nhân hóa thông điệp marketing dựa trên hành vi tiêu dùng để gia tăng hiệu quả tiếp cận và giữ chân khách hàng.

Tài liệu tham khảo:

- Amin, H. (2007). An analysis of mobile credit card usage intentions. *Information Management & Computer Security*, 15(4), 260-269.
- Gattan, L., & Faleel, J. (2021). The factors affecting the consumer's usage of credit cards in the kingdom of Saudi Arabia. *Palarch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 18(13), 433-442.
- Hair, J.; Black, JF; Babin, WC; Anderson, BJ; Tatham, RL (2006). *Phân tích dữ liệu đa biến (ấn bản thứ 6)*, Pearson-Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Nguyễn Minh Tuấn & Phùng Thị Ngát (2022). Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng thẻ tín dụng của khách hàng cá nhân tại Ngân hàng TMCP Nam Á Khu vực TP. Hồ Chí Minh. *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*, 205-208. http://113.165.166.110:81/bitstream/DL_134679/51961/1/CV39SI52022205.pdf
- Nguyễn Thị Kim Phụng & Nguyễn Thị Ngọc Trâm (2022). Các nhân tố tác động đến việc sử dụng thẻ tín dụng cá nhân tại ngân hàng HSBC Việt Nam Chi nhánh Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí kinh tế và ngân hàng Châu Á*. Số 201, 102-117.
- Vũ Cẩm Nhung & Lưu Phước Ven (2025). Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng thẻ tín dụng của khách hàng cá nhân tại các ngân hàng thương mại trên địa bàn tỉnh An Giang. *Tạp chí Khoa học Đại học Công Thương* 25 (2), 100-111.
- Yaseen, S. G., & El Qireem, I. A. (2018). Intention to use e-banking services in the Jordanian commercial banks. *International Journal of Bank Marketing*, 36(3), 557-571.