



PHÂN TÍCH CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH SỬ DỤNG DỊCH VỤ NGÂN HÀNG SỐ CỦA SINH VIÊN TẠI TRƯỜNG ĐẠI HỌC BẠC LIÊU
ANALYSIS OF FACTORS INFLUENCING STUDENTS' INTENTION TO USE DIGITAL BANKING SERVICES AT BAC LIEU UNIVERSITY

Nguyễn Thị Phương*, Mã Thanh Phong, Đỗ Xuân Hy, Phạm Vĩ Khang

Trường Đại học Bạc Liêu
*nguyenphuong@blu.edu.vn

Ngày nhận bài:
10/12/2025
Ngày chấp nhận
đăng:
30/12/2025

Keywords: Digital banking, usage intention, digital transformation.

ABSTRACT

This study focuses on analyzing the factors influencing students' intention to use digital banking services at Bac Lieu University. The research employs a non-probability sampling method, specifically convenience sampling, with the survey respondents being students of Bac Lieu University. Primary data were collected from 300 students, of which 200 valid observations were retained after data screening. The data were analyzed using Cronbach's Alpha reliability testing, Exploratory Factor Analysis (EFA), Pearson correlation analysis, and multiple linear regression. The results indicate that the regression model is highly statistically significant ($F = 72.198$; $Sig. = 0.000$), with an adjusted R^2 of 0.641. This suggests that 64.1% of the variation in students' intention to use digital banking services is explained by the independent variables in the model. Four factors perceived ease of use, perceived usefulness, social influence, and perceived risk are found to have statistically significant effects on usage intention, while service cost does not show a significant impact. Based on these empirical findings, the study proposes several recommendations to promote students' intention to use digital banking services at Bac Lieu University in the future.

TÓM TẮT

Nghiên cứu tập trung phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng số của sinh viên tại Trường Đại học Bạc Liêu. Trong nghiên cứu, nhóm tác giả sử dụng phương pháp chọn mẫu phi xác suất, cụ thể là kỹ thuật chọn mẫu thuận tiện, đối tượng khảo sát là sinh viên tại Trường Đại học Bạc Liêu, cụ thể khảo sát sơ cấp được thực hiện với 300 sinh viên, và sau khi sàng lọc còn 200 quan sát hợp lệ. Dữ liệu được phân tích bằng Cronbach's Alpha, EFA, tương quan Pearson và hồi quy tuyến tính bội. Kết quả cho thấy mô hình có ý nghĩa thống kê cao ($F = 72,198$; $Sig. = 0,000$; R^2 hiệu chỉnh = 0,641). Điều này đồng nghĩa rằng 64,1% sự biến thiên của ý định sử dụng được giải thích bởi các nhân tố độc lập. Bốn nhân tố ảnh hưởng có ý nghĩa thống kê đến ý định sử dụng gồm: tính dễ sử dụng, tính hữu ích, ảnh hưởng xã hội và cảm nhận rủi ro, trong khi chi phí dịch vụ không có tác động đáng kể. Trên cơ sở kết quả thực nghiệm, nhóm tác giả đề xuất một số giải pháp nhằm thúc đẩy ý định sử dụng

Từ khóa: Ngân hàng

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh chuyển đổi số đang diễn ra mạnh mẽ, dịch vụ ngân hàng số đã trở thành một xu hướng tất yếu trong ngành tài chính – ngân hàng, nhờ khả năng đơn giản hóa các thủ tục giao dịch, tăng tính tiện lợi và giảm thiểu thời gian lẫn chi phí cho người dùng. Dịch vụ này cho phép khách hàng thực hiện các giao dịch như truy vấn số dư, chuyển tiền, thanh toán hóa đơn và các giao dịch khác thông qua các kênh kỹ thuật số mọi lúc, mọi nơi (Alalwan và cộng sự, 2017). Không chỉ dừng lại ở việc sử dụng Internet, ngân hàng số còn bao gồm nhiều hình thức như ngân hàng điện tử qua điện thoại, SMS, ứng dụng di động, và các nền tảng trực tuyến khác (Rajan & Saranya, 2018). Ngân hàng số không chỉ là kênh giao dịch thuận tiện, mà còn là “cửa ngõ” kết nối với các dịch vụ tài chính khác như cho vay, đầu tư, bảo hiểm,... góp phần cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng với chi phí hợp lý (Nguyễn, 2023).

Tại Việt Nam, cùng với sự phát triển của kinh tế số và chủ trương thúc đẩy thanh toán không dùng tiền mặt, dịch vụ ngân hàng số ngày càng được mở rộng đến nhiều nhóm khách hàng khác nhau. Trong đó, sinh viên được xem là một phân khúc tiềm năng nhờ khả năng tiếp cận công nghệ nhanh, mức độ sử dụng Internet và thiết bị di động cao, cũng như xu hướng chấp nhận các phương thức giao dịch hiện đại. Tuy nhiên, thực tế cho thấy mức độ tiếp cận và sử dụng dịch vụ ngân hàng số của sinh viên tại các địa phương trong đó có tỉnh Bạc Liêu, vẫn còn nhiều hạn chế. Việc sử dụng ngân hàng số giữa các nhóm sinh viên chưa thực sự đồng đều, chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố như nhận thức về lợi ích, mức độ dễ sử dụng, rủi ro cảm nhận, ảnh hưởng xã hội và chi phí dịch vụ. Trong khi đó, phần lớn các nghiên cứu trước đây về ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng số tại Việt Nam chủ yếu tập trung vào các đô thị lớn hoặc phạm vi toàn quốc, còn thiếu các nghiên cứu chuyên sâu ở bối cảnh trường đại học địa phương. Xuất phát từ thực tiễn đó, nghiên cứu “Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng số của sinh viên tại Trường Đại học Bạc Liêu” được thực hiện nhằm nhận diện và đánh giá mức độ tác động của các nhân tố chủ yếu đến ý định sử dụng ngân hàng số của sinh viên.

2. Tổng quan nghiên cứu, cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1 Tổng quan nghiên cứu

2.1.1 Nghiên cứu ngoài nước

Trong những năm qua, dịch vụ ngân hàng số đã trở thành một trong những lĩnh vực nghiên cứu quan trọng, thu hút sự quan tâm của các nhà khoa học trên toàn thế giới. Một số nghiên cứu nước ngoài tiêu biểu liên quan đến các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng số như nghiên cứu của Sharif và Raza (2017) đã cung cấp cái nhìn sâu sắc về ảnh hưởng của các nhân tố như động cơ sử dụng, tự tin vào năng lực bản thân, niềm tin vào hệ thống ngân hàng, và thói quen đối với việc chấp nhận ngân hàng trực tuyến. Điều này cho thấy rằng việc hiểu biết về các nhân tố này có thể giúp các ngân hàng phát triển các chiến lược hiệu quả hơn để thu hút và giữ chân khách hàng.

Bên cạnh đó, nghiên cứu của Alalwan và cộng sự (2017) đã khám phá các nhân tố ảnh hưởng đến việc khách hàng ngân hàng Jordan áp dụng dịch vụ ngân hàng số. Các tác giả đã mở rộng mô hình lý thuyết thống nhất về chấp nhận và sử dụng công nghệ (UTAUT2) bằng cách tích hợp thêm yếu tố tin cậy.

Trong bối cảnh ngân hàng hiện đại, việc áp dụng ngân hàng di động đang trở nên phổ biến do sự tiện lợi và khả năng tiếp cận mà nó mang lại. Nghiên cứu của Rajan và Saranya (2018) đã phân tích sâu về quan điểm của khách hàng đối với dịch vụ ngân hàng số. Kết quả cho thấy rằng khách hàng đánh giá cao sự tiện lợi và hiệu quả của việc sử dụng công nghệ số trong các giao dịch ngân hàng. Nghiên cứu cũng chỉ ra rằng, để thúc đẩy sự chấp nhận rộng rãi của

ngân hàng số, các ngân hàng cần phải tăng cường giáo dục khách hàng về lợi ích và cách thức sử dụng các dịch vụ này một cách an toàn và hiệu quả.

Nghiên cứu trình bày ý định của người dùng sử dụng ngân hàng số ở Yogyakarta, Indonesia, nhóm tác giả Mufarih và cộng sự (2020) xây dựng mô hình giả thuyết dựa trên mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) với các nhân tố bổ sung về hình ảnh xã hội, rủi ro nhận thức và niềm tin nhận thức được áp dụng từ Munoz-Leiva và cộng sự (2017). Phương pháp luận trong nghiên cứu này bao gồm thu thập dữ liệu thông qua bảng câu hỏi được phân phối trực tuyến và phân tích dữ liệu bằng mô hình phương trình cấu trúc. Kết quả của nghiên cứu này cho thấy niềm tin cảm nhận và rủi ro cảm nhận có vai trò chi phối nhiều hơn trong việc ảnh hưởng đến thái độ và ý định sử dụng ngân hàng số của người dùng. Nghiên cứu đối tượng là sinh viên về ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng số thì có nghiên cứu của Venkatesh và cộng sự (2003) cho thấy sinh viên thường có nhận thức tích cực về các công nghệ mới, do họ lớn lên trong thời đại số hóa. Khả năng tiếp cận thông tin và việc được đào tạo về công nghệ trong môi trường giáo dục giúp họ dễ dàng làm quen với các dịch vụ ngân hàng số. Một nghiên cứu khác về đối tượng là sinh viên của Laukkanen (2017) cho thấy nhóm người trẻ, đặc biệt là sinh viên, có mức độ tiếp cận công nghệ cao và dễ dàng chấp nhận các dịch vụ ngân hàng số hơn so với các nhóm tuổi khác.

2.1.2 Nghiên cứu trong nước

Trong bối cảnh hiện đại, việc phát triển ngân hàng số đã trở thành một xu hướng tất yếu, đặc biệt là tại Việt Nam, nơi mà sự chuyển đổi số đang diễn ra mạnh mẽ. Hiện nay, có rất nhiều nghiên cứu tại Việt Nam về đề tài trên và trong số đó nhóm tác giả Nguyễn (2023) đã thực hiện nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng ngân hàng số ở các ngân hàng thương mại tại Bắc Ninh. Nghiên cứu của cho thấy Việt Nam đang đứng trước cơ hội rất lớn để phát triển ngân hàng số, với dân số 96,5 triệu người thì có khoảng 70% ở độ tuổi trưởng thành và 72% dân số sở hữu điện thoại thông minh. Đây chính là lượng khách hàng tiềm năng rất lớn cho ngân hàng số tại Việt Nam và cũng là một trong các động lực chính để nhiều ngân hàng thúc đẩy mạnh mẽ quá trình chuyển đổi số trong lĩnh vực ngân hàng.

Bên cạnh đó, cùng với việc nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng ngân hàng số, Nguyễn (2023) đã nghiên cứu trên khách hàng tại Thành phố Hồ Chí Minh đã thu thập 189 phản hồi thỏa đáng. Nghiên cứu được tác giả sử dụng mô hình phương trình cấu trúc PLS – SEM, kết quả thu được cho thấy nhận thức tính hữu ích, nhận thức tính dễ sử dụng và đổi mới của người tiêu dùng là những nhân tố có ảnh hưởng đến ý định sử dụng ngân hàng số; nhận thức rủi ro và ảnh hưởng xã hội là hai nhân tố không có ảnh hưởng đến ý định sử dụng ngân hàng số.

Chuyển đổi số góp phần tạo nguồn động lực phát triển mạnh mẽ và thế lợi cạnh tranh cho các ngân hàng. Tuy nhiên, phần lớn khách hàng tại Việt Nam còn hạn chế sử dụng, bỏ qua những tính năng ưu việt mà dịch vụ mang lại, đặc biệt là sinh viên. Một số nghiên cứu trong nước cho thấy số đông sinh viên mới chỉ dừng lại ở việc sử dụng ngân hàng số cho các nhu cầu cơ bản như nộp học phí hay mua sắm, trong khi còn e ngại hoặc thiếu hiểu biết và chưa thấy được sự cần thiết về các dịch vụ nâng cao như tiết kiệm trực tuyến, đầu tư số, quản lý tài chính cá nhân hay bảo mật thông tin (Nguyễn, 2023). Ngoài ra, rào cản về nhận thức, niềm tin vào độ an toàn bảo mật, cũng như sự thiếu đồng bộ giữa các nền tảng ngân hàng cũng là những yếu tố khiến sinh viên chưa tận dụng hết tiềm năng của ngân hàng số (Nguyễn & Huỳnh, 2023). Đặc biệt, sinh viên cũng là nhóm có thu nhập chưa ổn định, kinh nghiệm tài chính còn hạn chế, do đó sự chấp nhận ngân hàng số có thể chịu ảnh hưởng mạnh từ yếu tố tâm lý, thói quen và xu hướng tiêu dùng số (Tran & Tran, 2025).

2.2 Cơ sở lý thuyết

2.2.1 Khái niệm về ý định sử dụng (Behavioral Intention to Use)

Ý định sử dụng sử dụng chính là cầu nối giữa thái độ và hành vi thực tế, thể hiện dự định hành động của cá nhân dựa trên nhận thức về giá trị và lợi ích và giá trị của dịch vụ hay công nghệ mang lại (Fishbein & Ajzen, 1977). Tiếp nối quan điểm này, Ajzen (1991) nhấn mạnh rằng

ý định sử dụng là nhận định chủ quan của cá nhân về khả năng thực hiện một hành vi cụ thể trong một khoảng thời gian xác định. Bên cạnh đó, Tirtiroglu và Elbeck (2008) cho rằng ý định sử dụng được hiểu là sự sẵn lòng của khách hàng trong việc sử dụng một sản phẩm hoặc dịch vụ nào đó.

Ngoài ra, Zhao và Nor Othman (2011) định nghĩa ý định sử dụng là quá trình cá nhân hoạch định để đạt được một hành động trong tương lai. Tương tự, theo Latupeirissa và cộng sự (2020), ý định sử dụng thể hiện khuynh hướng hành động của cá nhân, cho thấy khả năng họ sẽ thực sự sử dụng công nghệ mới nếu có dự định đó. Nghiên cứu của Peña-García và cộng sự (2020) cũng chỉ ra rằng ý định sử dụng có ảnh hưởng tích cực đến hành vi sử dụng công nghệ, từ đó giả định rằng ý định sử dụng sẽ thúc đẩy việc chấp nhận ví điện tử trong tương lai.

Như vậy, nhóm tác giả có thể đưa ra nhận định về “Ý định sử dụng là mức độ sẵn sàng của một cá nhân trong việc thực hiện hành vi sử dụng một sản phẩm, dịch vụ hoặc công nghệ nào đó trong tương lai. Đây là một yếu tố trung gian quan trọng, phản ánh thái độ, nhận thức và sự chấp nhận của cá nhân, đồng thời là dự báo đáng tin cậy cho hành vi sử dụng thực tế”.

2.2.2 Khái niệm về ngân hàng số (Digital Banking)

Ngân hàng số là quá trình số hóa toàn diện các nghiệp vụ ngân hàng vốn trước đây chỉ có thể thực hiện tại quầy giao dịch, những yếu tố như sự phổ biến của internet, chi phí vận hành thấp, khả năng sinh lời và tính tiện lợi đã góp phần thúc đẩy xu hướng ngân hàng số (Howcroft và cộng sự, 2002). Skinner (2014) xem ngân hàng số là một mô hình vận hành trong đó mọi hoạt động ngân hàng đều dựa trên nền tảng công nghệ số và dữ liệu điện tử – những yếu tố cốt lõi trong hệ sinh thái hoạt động. Quan điểm này được Sharma (2016) làm rõ thêm khi cho rằng ngân hàng số là hình thức ngân hàng ứng dụng công nghệ tiên tiến vào tất cả các chức năng và dịch vụ ở mọi cấp độ hoạt động. Từ đó, có thể hiểu ngân hàng số là mô hình ngân hàng hiện đại với nền tảng hoạt động dựa chủ yếu vào công nghệ kỹ thuật số.

Ngân hàng số được xem là bước tiến vượt trội so với ngân hàng điện tử, bởi đây không chỉ là hình thức hỗ trợ ngân hàng truyền thống thông qua các tính năng cơ bản như chuyển khoản, thanh toán, kiểm tra tài khoản, mà còn là quá trình số hóa toàn diện các dịch vụ ngân hàng (Nguyễn & Huỳnh, 2023).

Qua việc tổng hợp nghiên cứu, nhóm tác giả nhận định rằng “Ngân hàng số là cấp độ phát triển tiên tiến trong ngành tài chính – ngân hàng, nơi mà toàn bộ quá trình phục vụ khách hàng và vận hành nội bộ đều được triển khai trên nền tảng công nghệ số. Tính linh hoạt của ngân hàng số cho phép khách hàng truy cập dịch vụ bất cứ lúc nào và ở bất cứ đâu, miễn là có kết nối Internet và thiết bị điện tử, kể cả khi đang di chuyển bằng máy bay, du thuyền hay cắm trại ở vùng núi xa xôi. Nói cách khác, ngân hàng số đã số hóa toàn bộ các dịch vụ truyền thống, tích hợp chúng trong một ứng dụng duy nhất để tối ưu hóa trải nghiệm người dùng”.

2.2.3 Một số lý thuyết nền liên quan

2.2.3.1 Mô hình chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model – TAM)

Được đề xuất bởi Davis (1989), nội dung lý thuyết này cho rằng ý định sử dụng công nghệ chịu ảnh hưởng bởi 2 nhân tố cốt lõi: tính hữu ích cảm nhận (PU) và tính dễ sử dụng cảm nhận (PEOU). PU phản ánh mức độ người dùng tin rằng công nghệ giúp nâng cao hiệu quả, trong khi PEOU thể hiện sự đơn giản trong thao tác. TAM đã được ứng dụng rộng rãi trong nghiên cứu chấp nhận ngân hàng số, thanh toán điện tử, ví điện tử,... và được xem là nền tảng lý thuyết chính của nhiều nghiên cứu hiện đại.

2.2.3.2 Lý thuyết hành vi dự định (Theory of Planned Behavior – TPB)

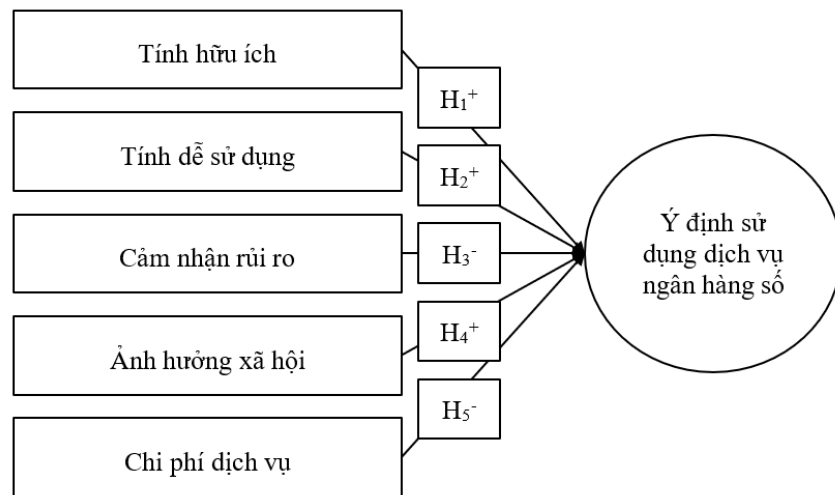
Được phát triển bởi Ajzen (1991), TPB mở rộng từ thuyết hành động hợp lý (TRA) của Fishbein và Ajzen (1977). Theo TPB, ý định hành vi chịu ảnh hưởng bởi 3 nhân tố: thái độ đối với hành vi (Attitude), chuẩn mực chủ quan (Subjective Norm) và nhận thức kiểm soát hành vi (Perceived Behavioral Control). Lý thuyết này hữu ích khi phân tích sự tác động của ảnh hưởng xã hội và cảm nhận rủi ro đến hành vi sử dụng ngân hàng số.

2.2.3.3 Mô hình hợp nhất chấp nhận và sử dụng công nghệ (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology – UTAUT)

Được đề xuất bởi Venkatesh và cộng sự (2003), UTAUT tổng hợp từ 8 mô hình trước đó, trong đó có TAM và TPB. Mô hình xác định 4 nhân tố chính ảnh hưởng đến ý định và hành vi: hiệu quả kỳ vọng (Performance Expectancy), nỗ lực kỳ vọng (Effort Expectancy), ảnh hưởng xã hội (Social Influence) và điều kiện hỗ trợ (Facilitating Conditions). UTAUT đặc biệt nhấn mạnh vai trò của ảnh hưởng xã hội, vốn có tác động mạnh đến sinh viên trong môi trường học tập và cộng đồng.

2.3 Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

Trên cơ sở lược khảo tài liệu, nhóm tác giả nhận thấy đối tượng sinh viên – nhóm khách hàng trẻ, có nhu cầu cao trong việc tiếp cận và trải nghiệm các ứng dụng ngân hàng số hiện đại nhưng lại bị hạn chế về thu nhập – là một phân khúc đặc thù, cần được phân tích riêng. Do đó, nghiên cứu tập trung vào việc nhận diện và kiểm định các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng số của sinh viên nhằm góp phần bổ sung bằng chứng thực nghiệm cho lĩnh vực này. Nhóm tác giả xây dựng mô hình đề xuất các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng số của sinh viên như sau: Tính hữu ích, Tính dễ sử dụng, Cảm nhận rủi ro, Ảnh hưởng xã hội và Chi phí dịch vụ.



Hình 1. Sơ đồ mô hình nghiên cứu đề xuất

Tính hữu ích:

Tính hữu ích là mức độ mà người dùng tin rằng việc áp dụng một công nghệ sẽ giúp nâng cao hiệu quả công việc. Đây là một trong hai nhân tố trung tâm của mô hình TAM. Venkatesh và cộng sự (2003) bổ sung rằng tính hữu ích có ảnh hưởng trực tiếp đến thái độ, từ đó hình thành ý định hành vi.

Trong bối cảnh ngân hàng số, nhiều nghiên cứu đã chứng minh tính hữu ích là yếu tố quan trọng. Zhou và cộng sự (2010) tại Malaysia cho thấy tốc độ giao dịch và sự tiện lợi thúc đẩy mạnh mẽ ý định dùng. Alalwan và cộng sự (2017) tại Jordan cũng khẳng định lợi ích về tiết kiệm thời gian và chi phí là lý do khách hàng lựa chọn ngân hàng số. Ở Việt Nam, Nguyễn (2023) chứng minh rằng sinh viên và khách hàng trẻ quan tâm nhiều đến tính hữu ích hơn là chi phí khi quyết định sử dụng dịch vụ. Đối với sinh viên, nhóm thường xuyên cần thanh toán học phí, chi tiêu hằng ngày và quản lý tài chính cá nhân, việc sử dụng ngân hàng số mang lại sự nhanh chóng, thuận tiện, tiết kiệm thời gian đi lại. Giả thuyết đưa ra là:

H₁: Tính hữu ích có ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng số của sinh viên tại Trường Đại học Bạc Liêu.

Tính dễ sử dụng:

Tính dễ sử dụng là mức độ mà một người tin rằng việc sử dụng hệ thống không đòi hỏi nhiều nỗ lực. Theo TAM, tính dễ sử dụng không chỉ ảnh hưởng trực tiếp đến thái độ và ý định mà còn gián tiếp nâng cao tính hữu ích cảm nhận (Davis, 1989).

Thực nghiệm cho thấy, với sinh viên – nhóm có mức độ tiếp xúc công nghệ cao – tính dễ sử dụng vẫn là điều kiện tiên quyết. Laukkanen (2017) chỉ ra rằng nhóm người trẻ chấp nhận nhanh hơn khi giao diện thân thiện và thao tác đơn giản. Mufarikh và cộng sự (2020) tại Indonesia cũng cho thấy tính dễ sử dụng cùng niềm tin công nghệ là nhân tố cốt lõi trong ý định sử dụng ngân hàng số. Giả thuyết đưa ra là:

H₂: Tính dễ sử dụng có ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng số của sinh viên tại Trường Đại học Bạc Liêu.

Cảm nhận rủi ro:

Cảm nhận rủi ro là mức độ mà cá nhân nhận thấy khả năng xảy ra mất mát hoặc bất lợi khi sử dụng dịch vụ. Theo lý thuyết TPB (Ajzen, 1991), yếu tố rủi ro tác động đến nhận thức kiểm soát hành vi, từ đó ảnh hưởng đến ý định.

Trong lĩnh vực ngân hàng số, rủi ro thường liên quan đến bảo mật, lừa đảo trực tuyến, mất dữ liệu hoặc sự cố kỹ thuật. Sharif và Raza (2017) nhấn mạnh rằng rủi ro là rào cản chính đối với khách hàng tại các quốc gia đang phát triển. Munoz-Leiva và cộng sự (2017) chứng minh rủi ro bảo mật làm giảm mạnh thái độ tích cực với ngân hàng số. Ở Việt Nam, nghiên cứu của Nguyễn và Huỳnh (2023) cũng cho thấy khách hàng thường lo ngại mất an toàn khi thực hiện giao dịch trực tuyến. Đối với sinh viên, nhóm có ít kinh nghiệm tài chính và thường thiếu kiến thức bảo mật, rủi ro cảm nhận càng dễ dẫn đến tâm lý e ngại. Giả thuyết đưa ra là:

H₃: Cảm nhận rủi ro có ảnh hưởng tiêu cực đến ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng số của sinh viên tại Trường Đại học Bạc Liêu.

Ảnh hưởng xã hội:

Ảnh hưởng xã hội là mức độ mà một cá nhân cảm thấy rằng những người quan trọng (gia đình, bạn bè, đồng nghiệp) kỳ vọng họ sử dụng một công nghệ nhất định. Theo mô hình UTAUT, đây là nhân tố quan trọng trong việc định hình hành vi công nghệ ở người trẻ (Venkatesh và cộng sự, 2003).

Thực nghiệm cho thấy tác động xã hội có ý nghĩa đáng kể. Đỗ (2020) chứng minh ảnh hưởng từ người thân quen là nhân tố mạnh nhất trong việc quyết định sử dụng ngân hàng số. Mufarikh và cộng sự (2020) cũng khẳng định ảnh hưởng xã hội cùng tính hữu ích và rủi ro là ba nhân tố nổi bật tại Bangladesh. Ở nhóm sinh viên, nghiên cứu của Nguyễn và Huỳnh (2023) nhấn mạnh rằng hành vi của bạn bè, xu hướng cộng đồng và tác động truyền thông đóng vai trò thúc đẩy ý định sử dụng. Với sinh viên, vốn thường chịu tác động từ môi trường học tập và sinh hoạt tập thể, sự khuyến khích của bạn bè và cộng đồng có ảnh hưởng đáng kể đến quyết định sử dụng. Giả thuyết đưa ra là:

H₄: Ảnh hưởng xã hội có ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng số của sinh viên tại Trường Đại học Bạc Liêu.

Chi phí dịch vụ:

Chi phí dịch vụ bao gồm các loại phí duy trì, phí giao dịch hoặc chi phí ẩn khi sử dụng. Theo lý thuyết giá trị cảm nhận (Zeithaml, 1988), quyết định hành vi phụ thuộc vào sự cân bằng giữa lợi ích nhận được và chi phí bỏ ra.

Một số nghiên cứu trong nước, Trần và Nguyễn (2013) chỉ ra rằng chi phí dịch vụ cao làm giảm ý định sử dụng. Tuy nhiên, các nghiên cứu khác, Nguyễn (2023) lại cho rằng chi phí không còn là rào cản lớn nếu dịch vụ mang lại giá trị vượt trội. Dù vậy, đối với sinh viên là nhóm khách hàng nhạy cảm với giá cả và có thu nhập hạn chế, chi phí vẫn là một yếu tố cần cân nhắc. Giả thuyết đưa ra là:

H₅: Chi phí dịch vụ có ảnh hưởng tiêu cực đến ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng số của sinh viên tại Trường Đại học Bạc Liêu.

2.4 Phương pháp nghiên cứu

2.4.1 Phương pháp phân tích dữ liệu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp hỗn hợp, kết hợp định tính và định lượng nhằm bảo đảm tính đầy đủ và độ tin cậy của kết quả. Giai đoạn định tính được thực hiện thông qua thảo luận nhóm và phỏng vấn chuyên gia để bổ sung, điều chỉnh thang đo phù hợp với bối cảnh sinh viên Trường Đại học Bạc Liêu. Giai đoạn định lượng được tiến hành bằng khảo sát bảng hỏi nhằm kiểm định mô hình nghiên cứu và các giả thuyết đề xuất.

Phương pháp lựa chọn mẫu:

Mô hình nghiên cứu bao gồm 5 biến nghiên cứu độc lập với 22 biến quan sát và 1 biến phụ thuộc với 5 biến quan sát. Do đó, số lượng mẫu cần thiết tối thiểu là $N = 27 \times 5 = 135$. Theo Hair và cộng sự (2014), cỡ mẫu tối thiểu khi thực hiện phân tích nhân tố khám phá EFA nên bằng ít nhất 5 lần số biến quan sát và tốt hơn là 10 lần để đảm bảo độ tin cậy của kết quả. Vì vậy, nhóm tác giả đã tiến hành khảo sát 300 quan sát nhằm đảm bảo tính thuyết phục và độ tin cậy của mô hình nghiên cứu. Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả sử dụng phương pháp chọn mẫu phi xác suất, cụ thể là kỹ thuật chọn mẫu thuận tiện và khảo sát bằng Bảng hỏi được thiết kế có cấu trúc, bao gồm: thông tin nhân khẩu học, tình trạng sử dụng dịch vụ ngân hàng số, mức độ đánh giá các nhân tố (tính hữu ích, tính dễ sử dụng, cảm nhận rủi ro, ảnh hưởng xã hội, chi phí dịch vụ) và ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng số. Bảng hỏi được phát hành theo hai hình thức: trực tiếp tại các lớp học và trực tuyến qua Google Forms để tăng độ bao phủ và thu thập được nhiều phản hồi.

2.4.2 Phương pháp xử lý dữ liệu

Dữ liệu được xử lý bằng phần mềm SPSS với các bước phân tích sau:

- Kiểm định độ tin cậy thang đo bằng Cronbach's Alpha nhằm loại bỏ các biến quan sát không phù hợp.
- Phân tích nhân tố khám phá (EFA) để xác định cấu trúc các nhân tố và đảm bảo giá trị hội tụ, giá trị phân biệt.
- Phân tích tương quan Pearson nhằm kiểm tra mức độ liên hệ giữa các biến trong mô hình.
- Hồi quy tuyến tính bội để đánh giá mức độ ảnh hưởng của các nhân tố độc lập đến ý định sử dụng ngân hàng số và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1 Thống kê mô tả của các biến định lượng và độ tin cậy của thang đo (Cronbach's Alpha)

Bảng 1. Thống kê mô tả biến quan sát

Nhân tố	Biến quan sát	Cronbach's Alpha	Giá trị trung bình so sánh	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
Tính hữu ích (HI)	HI01	0,860	3,48	3,40	1,093
	HI02			3,55	1,120
	HI03			3,46	1,168
	HI04			3,51	1,130
Tính dễ sử dụng (DSD)	DSD01	0,868	3,71	3,81	0,904
	DSD02			3,77	0,867
	DSD03			3,77	1,006
	DSD04			3,61	0,996
	DSD05			3,61	0,960
Cảm nhận rủi ro (RR)	RR01	0,852	3,93	3,97	1,070
	RR02			3,95	1,011

	RR03			3,95	1,008
	RR04			3,86	1,134
Ảnh hưởng xã hội (XH)	XH01	0,880	3,60	3,65	1,016
	XH02			3,78	1,123
	XH03			3,42	1,076
	XH04			3,65	1,189
	XH05			3,49	1,107
Chi phí dịch vụ (CP)	CP01	0,844	3,86	3,75	1,116
	CP02			3,89	1,065
	CP03			3,84	1,209
	CP04			3,95	1,026
Ý định sử dụng (YDSD)	YDSD01	0,875	3,84	3,92	0,870
	YDSD02			3,76	0,931
	YDSD03			3,79	1,068
	YDSD04			3,86	0,972
	YDSD05			3,86	1,004

Nguồn: Xử lý từ phần mềm SPSS

Kết quả trong Bảng 1 cho thấy nhân tố tính hữu ích có giá trị trung bình tổng là 3,48; tính dễ sử dụng đạt 3,71; cảm nhận rủi ro đạt 3,93; ảnh hưởng xã hội đạt 3,60; chi phí dịch vụ đạt 3,86 và ý định sử dụng đạt 3,84. Các giá trị trung bình này đều lớn hơn 3, phản ánh rằng phần lớn khách hàng đồng ý với các nhận định trong thang đo. Điều đó cho thấy khách hàng quan tâm đáng kể đến các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng số, bao gồm: tính hữu ích, tính dễ sử dụng, cảm nhận rủi ro, ảnh hưởng xã hội và chi phí dịch vụ. Do vậy, bên cạnh các yếu tố khác, ngân hàng cần đặc biệt chú trọng đến những nhân tố này trong quá trình xây dựng và triển khai dịch vụ.

Đối với độ lệch chuẩn (Standard Deviation), đây là chỉ số phản ánh mức độ phân tán của dữ liệu quanh giá trị trung bình. Trong nghiên cứu này, độ lệch chuẩn của các biến quan sát dao động từ 0,867 đến 1,241 cho thấy mức độ chênh lệch trong câu trả lời của đáp viên không lớn, dữ liệu thu thập được khá đồng nhất.

Bên cạnh đó, kết quả hệ số tin cậy Cronbach's Alpha của các thang đo về các thành phần tính hữu ích, tính dễ sử dụng, cảm nhận rủi ro, ảnh hưởng xã hội, chi phí dịch vụ, ý định sử dụng đều có hệ số tin cậy Cronbach's Alpha đạt yêu cầu ($> 0,6$). Như vậy, tất cả các thang đo đều đạt yêu cầu về độ tin cậy để tiếp tục phân tích EFA/CFA hoặc mô hình SEM sau này.

3.2 Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng số của sinh viên tại Trường Đại học Bạc Liêu

3.2.1 Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Bảng 2. Kết quả hệ số KMO và kiểm định Bartlett's của các biến độc lập

Kaiser – Meyer – Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,873
Barlett's Test of Sphericity	Approx. Chi – Square	2871,466
	df	231
	Sig.	0,000

Nguồn: Xử lý từ phần mềm SPSS

Dựa vào Bảng 2, kết quả cho thấy hệ số KMO đạt 0,873 ($> 0,5$), chứng tỏ dữ liệu đủ điều kiện để tiến hành phân tích nhân tố. Kiểm định Bartlett's có giá trị Sig. = 0,000 ($< 0,05$), chứng minh các biến quan sát có mối tương quan với nhau trong tổng thể, đạt yêu cầu phân tích.

Bảng 3. Các biến độc lập được rút trích

	Component
--	-----------

	1	2	3	4	5
XH05	0,828				
XH03	0,763				
XH02	0,719				
XH01	0,702				
XH04	0,669				
DSD05		0,847			
DSD02		0,817			
DSD01		0,724			
DSD03		0,655			
DSD04		0,574			
RR03			0,840		
RR02			0,816		
RR01			0,743		
RR04			0,704		
CP03				0,780	
CP01				0,770	
CP02				0,760	
CP04				0,753	
HI04					0,813
HI03					0,777
HI01					0,738
HI02					0,649
Total Variance Explained (%): 71,058					
Eigenvalue: 1,072					

Nguồn: Xử lý từ phần mềm SPSS

Tổng phương sai trích đạt 71,058%, lớn hơn ngưỡng tối thiểu 50%, cho thấy các nhân tố trích được giải thích tốt phần lớn phương sai của tập dữ liệu. Đồng thời, giá trị Eigenvalue = 1,072 (> 1) cũng đạt yêu cầu. Bảng 3 cho thấy các biến quan sát đều hội tụ tốt vào các nhân tố. Sau khi hoàn tất EFA với 22 biến quan sát độc lập, nhóm tác giả tiếp tục thực hiện phân tích EFA đối với 5 biến quan sát thuộc thang đo phụ thuộc (ý định sử dụng).

Bảng 4. Kết quả hệ số KMO và kiểm định Bartlett's của các biến phụ thuộc

Kaiser – Meyer – Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,798
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi – Square	566,928
	df	10
	Sig.	0,000

Nguồn: Xử lý từ phần mềm SPSS

Dựa vào Bảng 4, kết quả cho thấy hệ số KMO đạt 0,798 ($> 0,5$), chứng tỏ dữ liệu đủ điều kiện để tiến hành phân tích nhân tố. Kiểm định Bartlett's có giá trị Sig. = 0,000 ($< 0,05$), chứng minh các biến quan sát có mối tương quan với nhau trong tổng thể, đạt yêu cầu phân tích.

Bảng 5. Các biến phụ thuộc được rút trích

	Component
	1
YDSD05	0,900
YDSD04	0,876
YDSD03	0,795

YDSD01	0,788
YDSD02	0,726
Total Variance Explained (%): 67,156	
Eigenvalue: 3,358	

Nguồn: Xử lý từ phần mềm SPSS

Tổng phương sai trích đạt 67,156%, lớn hơn ngưỡng 50%, cho thấy các nhân tố trích giải thích tốt biến thiên của dữ liệu. Giá trị Eigenvalue = 3,358 (>1), đáp ứng điều kiện giữ lại nhân tố. Bảng 5 cho thấy 5 biến quan sát của thang đo YDSD có hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0,7 (từ 0,726 đến 0,900), chứng tỏ các biến hội tụ tốt và đảm bảo giá trị hội tụ của thang đo. Kết quả EFA cho thấy các thang đo đều đạt yêu cầu về giá trị hội tụ và giá trị trích, từ đó rút trích được 5 nhân tố độc lập và 1 nhân tố phụ thuộc (ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng số).

3.2.2 Kiểm định mối tương quan giữa các biến (Correlation)

Bảng 6. Kết quả ma trận tương quan

		1	2	3	4	5	6
YDSD	Pearson Correlation	1	0,646**	0,680**	0,563**	0,630**	0,445**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	200	200	200	200	200	200
HI	Pearson Correlation	0,646**	1	0,431**	0,644**	0,470**	0,426**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	200	200	200	200	200	200
DSD	Pearson Correlation	0,680**	0,431**	1	0,447**	0,610**	0,489**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	200	200	200	200	200	200
RR	Pearson Correlation	0,563**	0,644**	0,447**	1	0,393**	0,401**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	200	200	200	200	200	200
XH	Pearson Correlation	0,630**	0,470**	0,610**	0,393**	1	0,503**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	200	200	200	200	200	200
CP	Pearson Correlation	0,445**	0,426**	0,489**	0,401**	0,503**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	200	200	200	200	200	200

Nguồn: Xử lý từ phần mềm SPSS

Bảng 6 cho thấy các hệ số trên đường chéo chính bằng 1 là đặc trưng của ma trận tương quan. Các biến độc lập đều có tương quan dương và có ý nghĩa thống kê với biến phụ thuộc (Sig. = 0,000 < 0,05), cho thấy khi các yếu tố này tăng thì ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng số cũng tăng theo. Do đó, cả 5 biến độc lập đều đủ điều kiện đưa vào phân tích hồi quy tuyến tính bội để đánh giá mức độ ảnh hưởng cụ thể của từng biến.

3.2.3 Phân tích hồi quy (Regression)

Bảng 7. Đánh giá mức độ phù hợp của mô hình

Model	R	R Square	Adjusted R	Std. Error of	Durbin –
-------	---	----------	------------	---------------	----------

			Square	the Estimate	Watson
1	0,807 ^a	0,650	0,641	0,475	2,216

Nguồn: Xử lý từ phần mềm SPSS

Bảng 8. Kiểm định sự phù hợp của mô hình

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	81,544	5	16,309	72,198	0,000 ^b
	Residual	43,822	194	0,226		
	Total	125,366	199			

Nguồn: Xử lý từ phần mềm SPSS

Bảng 9. Kết quả hệ số hồi quy

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	Constant	0,488	0,194		2,520	0,013		
	HI	0,268	0,049	0,320	5,428	0,000	0,520	1,924
	DSD	0,380	0,059	0,368	6,433	0,000	0,551	1,814
	RR	-0,101	0,050	-0,116	-2,019	0,045	0,544	1,839
	XH	0,198	0,050	0,226	3,925	0,000	0,543	1,840
	CP	-0,027	0,045	-0,031	-0,597	0,551	0,658	1,519

Nguồn: Xử lý từ phần mềm SPSS

Kết quả phân tích cho thấy mô hình hồi quy có mức độ phù hợp tốt với $R = 0,807$; $R^2 = 0,650$ và R^2 hiệu chỉnh = $0,641$, cho thấy các biến độc lập giải thích được khoảng 65% sự biến thiên của ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng số. Kiểm định Durbin–Watson = 2,216 và ANOVA với Sig. = 0,000 ($< 0,05$) khẳng định mô hình không vi phạm các giả định và có ý nghĩa thống kê. Kết quả hồi quy cho thấy trong 5 biến độc lập, có 4 biến (HI, DSD, RR, XH) có ý nghĩa thống kê ở mức tin cậy 95%, trong khi biến CP không có ý nghĩa. Các chỉ số VIF và Tolerance đều đạt yêu cầu, chứng tỏ không xảy ra đa cộng tuyến. Như vậy, có 4 nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng số của sinh viên Trường Đại học Bạc Liêu.

❖ Phương trình hồi quy viết lại theo hệ số đã chuẩn hóa:

$$Y_{DSD} = 0,320*HI + 0,368*DSD - 0,116*RR + 0,226*XH$$

● Phân tích kết quả nghiên cứu:

Qua kết quả phân tích hồi quy trong 5 nhân tố đo lường ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng số của sinh viên tại Trường Đại học Bạc Liêu trong mô hình nghiên cứu, kết quả chỉ có 4 nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng số của sinh viên tại Trường Đại học Bạc Liêu.

Tính dễ sử dụng (DSD) có kết quả hồi quy cho thấy đây là nhân tố có hệ số β cao nhất (0,368), chứng tỏ giao diện thân thiện và thao tác đơn giản là điều kiện tiên quyết. Điều này phù hợp với mô hình chấp nhận công nghệ (TAM), khi cảm nhận dễ sử dụng làm gia tăng thái độ tích cực và ý định sử dụng công nghệ. Kết quả này cũng phù hợp với nghiên cứu của Laukkanen 92017), Mufarih và cộng sự (2020).

Tính hữu ích (HI) có tác động tích cực và mạnh thứ hai với hệ số $\beta = 0,320$ cho thấy sinh viên đánh giá cao lợi ích thực tiễn của ngân hàng số như tiết kiệm thời gian, chi phí, hỗ trợ học phí và giao dịch cá nhân nhanh chóng. Điều này đồng thuận với các nghiên cứu trước của Alalwan và cộng sự (2017), Nguyễn và Huỳnh (2023), khẳng định rằng nhận thức về lợi ích càng cao thì ý định sử dụng càng mạnh.

Chi phí dịch vụ (CP) không có mối quan hệ đáng kể, nhân tố này không có ý nghĩa thống kê trong mô hình hồi quy. Hệ số Sig. = 0,551 ($> 0,05$). Điều này cho thấy không có đủ bằng chứng để kết luận rằng chi phí dịch vụ có tác động đáng kể (tiêu cực hay tích cực) đến ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng số của sinh viên trong nghiên cứu này.

4. Phần kết luận và kiến nghị

4.1 Kết luận

Nghiên cứu này đã làm sáng tỏ thực trạng sử dụng dịch vụ ngân hàng số của sinh viên tại Trường Đại học Bạc Liêu, đồng thời xác định được các nhân tố chính tác động đến ý định sử dụng. Kết quả khảo sát cho thấy phần lớn sinh viên (98%) đã sẵn sàng tiếp cận và mong muốn sử dụng dịch vụ ngân hàng số, phản ánh xu hướng tất yếu của chuyển đổi số trong lĩnh vực tài chính – ngân hàng.

Đóng góp nổi bật của nghiên cứu nằm ở việc kiểm định và khẳng định bốn nhân tố có ảnh hưởng đáng kể đến ý định sử dụng của sinh viên, bao gồm: Tính dễ sử dụng (nhân tố tác động mạnh nhất), Tính hữu ích, Ảnh hưởng xã hội, và Cảm nhận rủi ro (ảnh hưởng tiêu cực). Ngược lại, Chi phí dịch vụ không cho thấy tác động có ý nghĩa thống kê. Với hệ số R^2 hiệu chỉnh đạt 64,1%, mô hình nghiên cứu đã chứng minh khả năng giải thích khá cao, góp phần củng cố tính ứng dụng của các lý thuyết hành vi trong bối cảnh sinh viên Việt Nam. Đây là cơ sở khoa học quan trọng để các ngân hàng thiết kế sản phẩm, tối ưu trải nghiệm người dùng và xây dựng chính sách phù hợp với nhóm khách hàng trẻ.

Ảnh hưởng xã hội (XH) có tác động tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng số. Hệ số hồi quy chuẩn hóa $\beta = 0,226$, kết quả chứng minh vai trò lan tỏa của bạn bè, gia đình, cộng đồng trong việc thúc đẩy hành vi sử dụng dịch vụ. Kết quả phù hợp với nhiều nghiên cứu trước của Venkatesh và cộng sự (2003), Mufarih và cộng sự (2020) chứng minh rằng chuẩn mực xã hội là một trong những yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến ý định hành vi trong môi trường có tính cộng đồng cao, như trường đại học.

Cảm nhận rủi ro (RR) có tác động tiêu cực, đây là nhân tố duy nhất trong mô hình có tác động tiêu cực đến ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng số. Hệ số hồi quy chuẩn hóa ngược chiều $\beta = -0,116$ phản ánh lo ngại về bảo mật, an toàn thông tin và khả năng mất tiền khi giao dịch làm giảm ý định sử dụng. Điều này phù hợp với lý thuyết rủi ro cảm nhận, nhấn mạnh vai trò của sự tin tưởng và các biện pháp an ninh mạng. Các ngân hàng cần tăng cường xác thực đa lớp, cung cấp cảnh báo giao dịch để giảm bớt rủi ro cảm nhận. Nghiên cứu của Munoz-Leiva và cộng sự (2017) cũng khẳng định việc này.

4.2 Kiến nghị

Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đề xuất một số kiến nghị như sau:

Đối với các ngân hàng thương mại, kết quả nghiên cứu cho thấy “tính dễ sử dụng” và “tính hữu ích” là hai nhân tố then chốt quyết định ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng số của sinh viên. Vì vậy, ngân hàng cần tối ưu hóa giao diện ứng dụng theo hướng thân thiện, trực quan, đồng thời phát triển các tiện ích gắn với nhu cầu thiết thực của sinh viên như thanh toán học phí, quản lý chi tiêu hay mua sắm trực tuyến. Song song đó, việc giảm thiểu rủi ro thông qua các giải pháp bảo mật hiện đại và truyền thông minh bạch về an toàn dữ liệu là vô cùng cần thiết để củng cố niềm tin. Ngân hàng cũng nên tận dụng sức mạnh của mạng xã hội và các chương trình giới thiệu bạn bè nhằm khai thác hiệu quả ảnh hưởng xã hội, biến ngân hàng số trở thành một xu hướng phổ biến trong cộng đồng sinh viên.

Đối với Trường Đại học Bạc Liêu, nhà trường cần đóng vai trò cầu nối, hỗ trợ sinh viên tiếp cận ngân hàng số một cách thuận lợi và an toàn hơn. Cụ thể, trường có thể phối hợp với các ngân hàng tổ chức các buổi tọa đàm, hội thảo, hoặc các buổi trải nghiệm thực tế, giúp sinh viên nắm vững kỹ năng sử dụng dịch vụ ngân hàng số ngay từ năm học đầu tiên. Ngoài ra, việc tích hợp kiến thức về tài chính số và ngân hàng số vào chương trình đào tạo kỹ năng mềm hoặc hoạt

động ngoại khóa sẽ góp phần nâng cao năng lực tự chủ tài chính và chuẩn bị cho sinh viên kỹ năng cần thiết trong bối cảnh nền kinh tế số đang phát triển mạnh mẽ.

Đối với sinh viên tại Trường Đại học Bạc Liêu, bản thân mỗi cá nhân cần chủ động học hỏi và khai thác các tiện ích ngân hàng số không chỉ dừng ở những giao dịch cơ bản như chuyển khoản hay thanh toán, mà còn mở rộng sang các tính năng quản lý tài chính cá nhân. Đồng thời, sinh viên cần nâng cao ý thức bảo mật thông tin, tuân thủ các nguyên tắc an toàn trực tuyến và cảnh giác với các rủi ro lừa đảo, nhằm giảm thiểu tác động tiêu cực của “cảm nhận rủi ro” – nhân tố đã được chứng minh có ảnh hưởng đến ý định sử dụng. Chỉ khi sinh viên kết hợp sự chủ động học hỏi với thái độ cẩn trọng, việc sử dụng ngân hàng số mới trở nên an toàn, hiệu quả và bền vững.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Ali, M, Hameedi, K, & Almagtome, A. (2019). Does sustainability reporting via accounting information system influence the investment decisions in Iraq. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 9(9), 294-312.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2017). Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust. *International journal of information management*, 37(3), 99-110.
- Davis, F. D. (1989). Technology acceptance model: TAM. *Al-Suqri, MN, Al-Aufi, AS: Information Seeking Behavior and Technology Adoption*, 205(219), 5.
- Đỗ, Y. H. (2020). Các yếu tố tác động đến ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng số tại ngân hàng Thương mại cổ phần Quân đội. [Luận văn thạc sĩ, Trường Đại học Ngoại thương]
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley Publishing Company
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis (7th Edn Pearson new international edition)*. Harlow, Essex: Pearson Education.
- Howcroft, B., Hamilton, R., & Hewer, P. (2002). Consumer attitude and the usage and adoption of home-based banking in the United Kingdom. *International Journal of Bank Marketing*, 20(3), 111-121.
- Latupeirissa, J., Gorda, A., & Subanda, I. (2020). Antecedents of intention to use e-wallet: The development of acceptance model with pls-sem approach. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 12(7), 1416-1429.
- Laukkanen, T. (2017). Mobile banking. *International Journal of Bank Marketing*, 35(7), 1042-1043.
- Mufarrah, M., Jayadi, R., & Sugandi, Y. (2020). Factors influencing customers to use digital banking application in Yogyakarta, Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 897-908.
- Munoz-Leiva, F., Climent-Climent, S., & Liébana-Cabanillas, F. (2017). Determinants of intention to use the mobile banking apps: An extension of the classic TAM model. *Spanish journal of marketing-ESIC*, 21(1), 25-38.
- Nguyễn, T., & Huỳnh, M. T. (2023). Những nhân tố ảnh hưởng đến việc sử dụng dịch vụ Ngân hàng số của sinh viên khối ngành kinh tế. *Tạp Chí Khoa học Trường Đại học Quốc tế Hồng Bàng*, 9-16.
- Nguyễn, T. N. H. (2023). Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng số của khách hàng trẻ tại TP.HCM. *Tạp chí Kinh tế & Phát triển*, 315(2), 45-53.
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6).

- Rajan, A. P., & Saranya, G. (2018). Digital banking services: Customer perspectives. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research*, 5(12), 306-311.
- Sharif, A., & Raza, S. A. (2017). The influence of hedonic motivation, self-efficacy, trust and habit on adoption of internet banking: a case of developing country. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 11(1), 1-22.
- Sharma, D. (2016). Nexus between financial inclusion and economic growth: Evidence from the emerging Indian economy. *Journal of financial economic policy*, 8(1), 13-36.
- Skinner, C. (2014). *Digital bank: Strategies to launch or become a digital bank*. Marshall Cavendish International Asia Pte Ltd.
- Tirtiroglu, E., & Elbeck, M. (2008). Qualifying purchase intentions using queueing theory. *Journal of applied quantitative methods*, 3(2), 167-178.
- Tran, N. N. N., & Tran, V. H. N. (2025). The Impact of Digital Financial Literacy on Fintech Adoption among Students in Hanoi. *Asian Business Research Journal*, 10(6), 21-27.
- Trần, T., & Nguyễn, T. (2013). Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ internet banking của khách hàng cá nhân tại thành phố Huế. *Hue University Journal of Science (HU JOS)*, 86(8).
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425-478.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.
- Zhao, W., & Nor Othman, M. (2011). Predicting and explaining complaint intention and behaviour of Malaysian consumers: an application of the planned behaviour theory. In *International Marketing* (pp. 229-252). Emerald Group Publishing Limited.
- Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2010). Integrating TTF and UTAUT to explain mobile banking user adoption. *Computers in human behavior*, 26(4), 760-767.