

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý
ĐỊNH TIẾP TỤC SỬ DỤNG DỊCH VỤ CỦA CÔNG TY
CỔ PHẦN CHỨNG KHOÁN FPT – CHI NHÁNH ĐÀ
NẴNG**

SINH VIÊN THỰC HIỆN: ĐẶNG CÔNG MINH HUY

MÃ SỐ SINH VIÊN: 2254030192

KHÓA HỌC: 2022 - 2026

Đà Nẵng, tháng 5/2026

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG**



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý
ĐỊNH TIẾP TỤC SỬ DỤNG DỊCH VỤ CỦA CÔNG TY
CỔ PHẦN CHỨNG KHOÁN FPT – CHI NHÁNH ĐÀ
NẴNG**

Giảng viên hướng dẫn: ThS. Nguyễn Thị Thu Hà

Sinh viên thực hiện: Đặng Công Minh Huy

Mã số sinh viên: 2254030192

Khóa học: 2022 - 2026

Đà Nẵng, tháng 5/2026

Đà Nẵng, ngày tháng năm 2026

GIAO NHIỆM VỤ KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Năm học: 2025 - 2026

1. Thông tin tác giả thực hiện

- Họ và tên sinh viên :
- Chuyên ngành : Quản trị kinh doanh
- Trình độ đào tạo : Đại học
- Khóa học : 2022 - 2026

2. Tên đề tài Khóa luận tốt nghiệp

“NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH TIẾP TỤC SỬ DỤNG DỊCH VỤ CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN CHỨNG KHOÁN FPT – CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG”

3. Các số liệu ban đầu thực hiện Khóa luận tốt nghiệp

- Báo cáo tài chính công ty (2023-2025)
- Bảng cân đối kế toán (2023-2025)
- Số liệu nhân sự (2024-2025)

4. Các bảng biểu

5. Cán bộ hướng dẫn

- ThS. Nguyễn Thị Thu Hà

6. Ngày giao nhiệm vụ làm Khóa luận tốt nghiệp

- 02/03/2026

7. Ngày sinh viên phải hoàn thành Khóa luận tốt nghiệp

- 25/05/2026

Giảng viên hướng dẫn

LỜI MỞ ĐẦU

Trong bối cảnh thị trường chứng khoán hiện nay, các công ty liên tục thay đổi chính sách phí và nâng cấp công nghệ để thu hút nhà đầu tư. Công ty Cổ phần Chứng khoán FPT Chi nhánh Đà Nẵng hiện đang đối mặt với bài toán duy trì và mở rộng tệp khách hàng trước sự xuất hiện của nhiều đối thủ cạnh tranh trên thị trường. Qua quá trình thực tập và quan sát thực tế tại chi nhánh, tác giả nhận thấy việc nắm bắt chính xác những yếu tố thực sự chi phối quyết định mở tài khoản và giao dịch của khách hàng là rất cần thiết. Thay vì phỏng đoán, chi nhánh cần có những dữ liệu cụ thể về việc khách hàng quan tâm nhiều nhất đến hình ảnh thương hiệu, chất lượng phần mềm hay các chính sách về phí và lãi suất. Do đó, tác giả chọn đề tài "Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ của công ty cổ phần chứng khoán FPT Chi nhánh Đà Nẵng" nhằm tìm ra cơ sở số liệu khách quan, từ đó giúp đơn vị thực tập có các điều chỉnh phù hợp để giữ chân nhà đầu tư.

Nhằm mục đích đo lường mức độ tác động của các nhân tố đến ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ của nhà đầu tư cá nhân tại FPTCS Chi nhánh Đà Nẵng, từ đó đề xuất giải pháp cải thiện. Để đạt được điều này, nghiên cứu tập trung vào các mục tiêu cụ thể gồm hệ thống hóa cơ sở lý thuyết về hành vi khách hàng, phân tích thực trạng hoạt động kinh doanh tại chi nhánh và sử dụng phần mềm SPSS để kiểm định mô hình. Việc chạy dữ liệu sẽ giúp xác định rõ mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố như hình ảnh công ty, tính lợi ích kinh tế và chất lượng dịch vụ. Dựa trên kết quả định lượng cuối cùng, bài luận sẽ đưa ra các khuyến nghị sát với năng lực thực tế của đơn vị.

Đối tượng nghiên cứu chính của đề tài là các biến số ảnh hưởng đến ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ của khách hàng. Đối tượng khảo sát trực tiếp là những nhà đầu tư cá nhân đã và đang giao dịch tại FPTCS Chi nhánh Đà Nẵng. Về mặt không gian, nghiên cứu được giới hạn hoàn toàn trong phạm vi khách hàng thuộc quyền quản lý của chi nhánh Đà Nẵng. Về mặt thời gian, các số liệu thứ cấp phục vụ phân tích thực trạng kinh doanh được lấy từ giai đoạn năm 2023 đến 2025, trong khi dữ liệu sơ cấp được thu thập qua quá trình gửi phiếu khảo sát thực tế vào đầu năm 2026.

Đề tài chủ yếu sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng. Dữ liệu sơ cấp phục vụ phân tích được thu thập thông qua bảng hỏi khảo sát trực tuyến gửi đến các nhà đầu tư cá nhân đang sử dụng dịch vụ tại FPTCS Chi nhánh Đà Nẵng. Toàn bộ dữ liệu thu về được mã hóa và xử lý bằng phần mềm thống kê SPSS. Quá trình phân tích định lượng

được thực hiện qua các bước: thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích tương quan Pearson và chạy mô hình hồi quy đa biến. Việc sử dụng phương pháp định lượng giúp đo lường chính xác mức độ tác động của từng yếu tố lên quyết định của khách hàng, đảm bảo kết quả nghiên cứu khách quan và có độ tin cậy cao.

LỜI CẢM ƠN

Để hoàn thành khóa luận tốt nghiệp này, ngoài sự nỗ lực của bản thân, em đã nhận được sự hỗ trợ, hướng dẫn và chỉ bảo tận tình từ nhiều cá nhân và tập thể.

Trước tiên, em xin gửi lời cảm ơn chân thành đến Ban Giám hiệu Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng cùng toàn thể quý thầy cô Khoa Kinh tế. Trong suốt 4 năm học tập tại trường, những kiến thức chuyên môn và kinh nghiệm mà quý thầy cô truyền đạt chính là nền tảng vững chắc giúp em có đủ năng lực để tiếp cận thực tế và hoàn thiện đề tài nghiên cứu này.

Đặc biệt, em xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến ThS. Nguyễn Thị Thu Hà – giảng viên hướng dẫn trực tiếp. Cô đã dành nhiều tâm huyết để định hướng nghiên cứu, theo sát tiến độ và tận tình sửa chữa những sai sót cho em trong suốt quá trình triển khai khóa luận.

Em cũng xin gửi lời cảm ơn đến Ban Giám đốc và tập thể cán bộ nhân viên tại Công ty Cổ phần Chứng khoán FPT Chi nhánh Đà Nẵng. Đặc biệt, em xin gửi lời tri ân đến anh Nghĩa, chị Hòa và chị Trang đã tận tình hướng dẫn nghiệp vụ, chia sẻ những kinh nghiệm làm việc thực tế và tạo mọi điều kiện thuận lợi nhất để em thu thập được các số liệu cần thiết phục vụ cho bài làm.

Dù đã rất cố gắng hoàn thiện, nhưng do giới hạn về kiến thức và kinh nghiệm thực tiễn, khóa luận chắc chắn vẫn còn những thiếu sót. Em rất mong nhận được những nhận xét và góp ý từ Hội đồng đánh giá cũng như quý thầy cô để em có thể học hỏi và hoàn thiện bản thân hơn trong công việc sau này.

Kính chúc quý thầy cô cùng các anh chị tại FPTSDà Nẵng luôn dồi dào sức khỏe và đạt nhiều thành công.

Em xin chân thành cảm ơn!

Chữ ký tác giả

DANH MỤC HÌNH VẼ, SƠ ĐỒ

Hình 1.1: Tiến trình quyết định mua hàng của người tiêu dùng

Hình 1.2: Kết quả của việc tìm kiếm thông tin và đánh giá

Hình 1.3: Các bước giữa việc đánh giá các phương án lựa chọn và việc quyết định mua

Hình 2.1: Logo Công ty Cổ phần Chứng khoán FPTS

Hình 2.2: Sản phẩm kinh doanh của FPTS

Hình 2.3: Sơ đồ cơ cấu tổ chức FPTS

Hình 2.4: Số liệu nhân sự cung cấp

Hình 3.1: Mô hình Thuyết hành vi dự định

Hình 3.2: Mô hình nghiên cứu đề xuất của tác giả

DANH MỤC BẢNG BIỂU, SỐ LIỆU

Bảng 1.1: Bảng mô hình xác nhận kỳ vọng

Bảng 2.1: So sánh FPTS với các nhóm đối thủ cạnh tranh 2024-2025

Bảng 2.2: Bảng cơ sở vật chất

Bảng 2.3: Thống kê biến động nhân sự FPTS Đà Nẵng 2024 - 2025

Bảng 2.4: Bảng cân đối kế toán FPTS 2023-2025

Bảng 2.5: Kết quả hoạt động kinh doanh 2023- 2025

Bảng 3.1: Bảng tóm tắt các yếu tố của các mô hình nghiên cứu liên quan

Bảng 3.2: Bảng thang đo nghiên cứu

Bảng 4.1: Bảng kết quả thống kê mô tả nhân khẩu học

Bảng 4.2: Bảng kết quả thống kê mô tả đặc điểm hành vi

Bảng 4.3: Bảng kết quả thống kê mô tả nhóm nhân tố hình ảnh công ty

Bảng 4.4: Bảng kết quả thống kê mô tả nhóm nhân tố ảnh hưởng xã hội

Bảng 4.5: Bảng kết quả thống kê mô tả nhóm lợi ích kinh tế

Bảng 4.6: Bảng kết quả thống kê mô tả nhóm chất lượng dịch vụ

Bảng 4.7: Bảng kết quả thống kê mô tả nhóm ý định tiếp tục sử dụng

Bảng 4.8: Bảng kết quả chạy SPSS Cronbach's Alpha biến độc lập

Bảng 4.9: Bảng kết quả chạy SPSS Cronbach's Alpha biến phụ thuộc

Bảng 4.10: Bảng phân tích nhân tố khám phá biến độc lập

Bảng 4.11: Bảng kết quả ma trận xoay biến độc lập

Bảng 4.12: Bảng phân tích nhân tố khám phá biến phụ thuộc

Bảng 4.13: Bảng kết quả ma trận xoay biến phụ thuộc

Bảng 4.14: Kết quả kiểm định Pearson's về mối tương quan giữa biến phụ thuộc và biến độc lập trong mô hình nghiên cứu

Bảng 4.15: Độ phù hợp của mô hình nghiên cứu

Bảng 4.16: Kết quả phân tích hồi quy đa biến của mô hình

MỤC LỤC

<i>CHƯƠNG I: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU</i>	1
1.1. Cơ sở lý luận hành vi khách hàng tiêu dùng	1
1.1.1. Khái niệm hành vi khách hàng tiêu dùng	1
1.1.2. Các yếu tố cơ bản ảnh hưởng hành vi khách hàng tiêu dùng.....	2
1.1.3. Tiến trình ra quyết định mua hàng	8
1.1.4. Lý thuyết động cơ người tiêu dùng	13
1.2. Tổng quan về các hoạt động giao dịch chứng khoán	15
1.2.1. Hoạt động Môi giới và Lưu ký chứng khoán	15
1.2.2. Hoạt động Giao dịch Ký quỹ và Ứng trước tiền bán	17
1.2.3. Hoạt động Tư vấn đầu tư.....	18
1.2.4. Hoạt động Giao dịch trực tuyến	19
<i>CHƯƠNG II: TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY VÀ THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG GIAO DỊCH CHỨNG KHOÁN TẠI CÔNG TY</i>	21
2.1. Tổng quan về Công ty Cổ phần chứng khoán FPT	21
2.1.1. Thông tin chung.....	21
2.1.2. Lịch sử hình thành và phát triển	21
2.1.3. Lĩnh vực kinh doanh/ Sản phẩm kinh doanh.....	22
2.1.4. Sơ đồ tổ chức và Chức năng phòng ban	23
2.2. Đặc điểm môi trường kinh doanh tác động đến hoạt động của FPTS Đà Nẵng	24
2.2.1. Môi trường vi mô	24
2.2.2. Môi trường vĩ mô	28
2.3. Tình hình nguồn lực và kết quả hoạt động kinh doanh	32
2.3.1. Cơ sở vật chất	32
2.3.2. Nguồn nhân lực	34
2.3.3. Nguồn lực tài chính	36
2.3.4. Phân tích tình hình hoạt động kinh doanh của đơn vị thực tập	39

2.4. Thực trạng hoạt động giao dịch chứng khoán tại công ty chứng khoán FPT	42
2.4.1. Cơ sở vật chất	43
2.4.2. Nguồn nhân lực	43
2.4.3. Hoạt động cung cấp dịch vụ giao dịch trực tuyến.....	44
<i>CHƯƠNG III: CƠ SỞ ĐƯA RA MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU</i>	<i>46</i>
3.1. Mô hình lý thuyết lựa chọn	46
3.1.1. Thuyết Hành vi dự định.....	46
3.1.2. Lý thuyết Giá trị khách hàng	47
3.2. Mô hình nghiên cứu liên quan và mô hình nghiên cứu đề xuất	48
3.2.1. Các mô hình nghiên cứu liên quan	48
3.2.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất.....	52
<i>CHƯƠNG IV: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ GIẢI PHÁP ĐỀ XUẤT</i>	<i>57</i>
4.1 Phân tích kết quả sau khi chạy dữ liệu SPSS	57
4.1.1 Mô tả mẫu.....	57
4.1.2 Phân tích thống kê mô tả	58
4.1.3 Phân tích độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha.....	65
4.1.4 Phân tích nhân tố khám phá EFA	66
4.1.5 Phân tích tương quan và mô hình hồi quy.....	70
4.2 Giải pháp khuyến nghị khách hàng sử dụng FPTS Đà Nẵng	73
4.2.1. Tối ưu hóa các chính sách mang lại lợi ích kinh tế cho khách hàng.....	73
4.2.2. Gia tăng mức độ nhận diện hình ảnh công ty và khai thác nguồn lực tập đoàn	73
4.2.3. Nâng cấp chất lượng dịch vụ và năng lực công nghệ.....	74
NHẬN XÉT CỦA ĐƠN VỊ THỰC TẬP	Error! Bookmark not defined.
TÀI LIỆU THAM KHẢO	81
MẪU ĐƠN KHAI BÁO SỬ DỤNG AI.....	Error! Bookmark not defined.

CHƯƠNG I: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU

1.1. Cơ sở lý luận hành vi khách hàng tiêu dùng

1.1.1. Khái niệm hành vi khách hàng tiêu dùng

Hành vi người tiêu dùng là một khái niệm nền tảng trong nghiên cứu thị trường, được các học giả tiếp cận dưới nhiều lăng kính khác nhau. Trong phạm vi nghiên cứu, ba hệ quy chiếu phổ biến nhất thường được trích dẫn bao gồm quan điểm của Philip Kotler, nhóm tác giả Leon G. Schiffman & Leslie L. Kanuk, và Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ.

Dưới góc độ quản trị, Philip Kotler định nghĩa hành vi người tiêu dùng là quá trình nghiên cứu cách thức các cá nhân, nhóm hoặc tổ chức đưa ra quyết định lựa chọn, mua sắm, sử dụng và loại bỏ các sản phẩm, dịch vụ, ý tưởng hoặc trải nghiệm nhằm thỏa mãn nhu cầu. Đáng chú ý, Kotler nhấn mạnh đây không chỉ là một hành động vật lý đơn thuần mà là một chuỗi các quá trình tâm lý và tương tác xã hội diễn ra xuyên suốt trước, trong và sau thời điểm quyết định mua thực tế.

Đồng thuận với góc nhìn đa chiều này, Leon G. Schiffman và Leslie L. Kanuk nhìn nhận hành vi người tiêu dùng như một tiến trình liên tục. Cụ thể, đó là chuỗi hành động mà cá nhân bộc lộ từ khâu tìm kiếm, mua sắm, sử dụng, đánh giá cho đến việc thải bỏ sản phẩm. Khái niệm này bao hàm cả sự tương tác của những suy nghĩ và kinh nghiệm tích lũy nhằm tối ưu hóa các quyết định chi tiêu.

Dưới lăng kính vĩ mô hơn, Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ (AMA, 2017) định nghĩa đây là sự tương tác động lực học giữa các yếu tố kích thích từ môi trường ngoài và nhận thức bên trong của cá nhân. Quan điểm này đặc biệt nhấn mạnh vai trò chi phối của bối cảnh môi trường trong việc định hình hành vi.

Tổng hợp các quan điểm trên, có thể kết luận rằng hành vi người tiêu dùng là toàn bộ tiến trình nhận thức và hành động của một cá thể trong việc phân bổ nguồn lực: tiền bạc, thời gian, công sức. Để tiến hành các hoạt động trao đổi. Áp dụng vào bối cảnh của thị trường tài chính, cụ thể là hoạt động giao dịch chứng khoán, "người tiêu dùng" ở đây chính là các nhà đầu tư, và "sản phẩm" là các tài sản tài chính hoặc dịch vụ môi giới. Do đó, hành vi của họ không chỉ dừng lại ở thao tác đặt lệnh mua/bán, mà là một quá trình ra quyết định phức tạp, chịu sự chi phối mạnh mẽ bởi tâm lý rủi ro, kỳ vọng sinh lời, phân tích dữ liệu và các biến động từ môi trường vĩ mô.

1.1.2. Các yếu tố cơ bản ảnh hưởng hành vi khách hàng tiêu dùng

Theo Philip Kotler và Kevin Lane Keller trong giáo trình Quản trị Marketing, quyết định mua sắm của người tiêu dùng chịu sự tác động mạnh mẽ của một mạng lưới gồm 4 nhóm yếu tố chủ yếu: Văn hóa, Xã hội, Cá nhân và Tâm lý. Mặc dù nền tảng lý thuyết này ban đầu được đúc kết từ thị trường tiêu dùng bán lẻ, khung phân tích của Kotler hoàn toàn có thể được tinh tiến để giải thích các quyết định phức tạp trong lĩnh vực dịch vụ tài chính. Đối với một sản phẩm vô hình và mang tính rủi ro cao như dịch vụ môi giới chứng khoán, bốn nhóm yếu tố này không tác động vào hành vi mua sắm vật lý đơn thuần, mà định hình lăng kính tâm lý để nhà đầu tư đánh giá rủi ro và lựa chọn tổ chức đồng hành.

1.1.2.1. Yếu tố văn hóa

Văn hóa là nguyên nhân cơ bản và nền tảng đầu tiên dẫn dắt hành vi của con người nói chung và hành vi tiêu dùng nói riêng. Theo quá trình trưởng thành, thông qua môi trường gia đình và xã hội, mỗi cá nhân sẽ hấp thụ một hệ thống những giá trị, niềm tin, truyền thống và các chuẩn mực hành vi đặc thù. Trong lĩnh vực thương mại, văn hóa chi phối mạnh mẽ cách khách hàng cảm nhận giá trị của một sản phẩm hay dịch vụ. Đối với ngành dịch vụ chứng khoán, yếu tố văn hóa không thể hiện qua việc lựa chọn màu sắc hay kiểu dáng, mà bộc lộ sâu sắc qua tư duy về tiền bạc, văn hóa tích lũy tài sản và quan điểm về rủi ro. Yếu tố này tác động lên người tiêu dùng thông qua ba cấp độ phân tầng cụ thể:

❖ *Nền văn hóa*

Philip Kotler xác định nền văn hóa là yếu tố mang tính vĩ mô nhất, định hình thói quen tiêu dùng chung của một quốc gia hay vùng lãnh thổ. Điển hình là nền văn hóa Á Đông thường đề cao tính tiết kiệm và sự an toàn trong quản trị tài chính cá nhân. Do đó, khi tiếp cận các kênh đầu tư rủi ro như chứng khoán, người tiêu dùng có xu hướng bị thuyết phục bởi các định chế tài chính trung gian thể hiện được sự minh bạch, uy tín và có lịch sử phát triển bền vững.

❖ *Nhánh văn hóa*

Philip Kotler mô tả nhánh văn hóa là một bộ phận cấu thành nhỏ hơn của nền văn hóa chung, bao gồm các nhóm dân tộc, tôn giáo hay vùng địa lý khác nhau. Mỗi nhánh văn hóa tạo ra những tệp khách hàng với thị hiếu và hành vi tiêu dùng mang tính địa

phương hóa. Chẳng hạn, tâm lý đầu tư và cách thức thiết lập mối quan hệ của khách hàng tại thị trường Đà Nẵng sẽ có nét đặc thù riêng biệt so với thị trường Hà Nội hay Thành phố Hồ Chí Minh, đòi hỏi các nhà quản trị môi giới phải có chiến lược tiếp cận chuyên biệt.

❖ *Tầng lớp xã hội*

Philip Kotler nhận định đây là các giai tầng tương đối đồng nhất và bền vững trong một xã hội, được đánh giá qua sự kết hợp của nghề nghiệp, mức thu nhập, học vấn và của cải tích lũy. Tầng lớp xã hội quyết định trực tiếp đến quy mô vốn và đòi hỏi về chất lượng dịch vụ của nhà đầu tư. Những khách hàng thuộc tầng lớp thượng lưu không chỉ tìm kiếm một công cụ đặt lệnh thông thường, họ yêu cầu dịch vụ tư vấn quản lý gia sản chuyên sâu, các báo cáo phân tích sắc bén và những đặc quyền tương xứng với vị thế kinh tế của mình.

Nhìn chung, các yếu tố văn hóa và tầng lớp xã hội tạo ra những rào cản vô hình nhưng vô cùng kiên cố trong tâm trí nhà đầu tư. Khi đánh giá các tổ chức cung cấp dịch vụ, thói quen văn hóa của nhà đầu tư Việt Nam thường bị chi phối mạnh bởi bề dày lịch sử, sự hậu thuẫn từ các tập đoàn lớn và mức độ an toàn về mặt pháp lý. Những chuẩn mực văn hóa khắt khe này chính là nền tảng sâu xa để người tiêu dùng định hình nên nhận thức về mức độ uy tín và vị thế của tổ chức, từ đó quyết định sự gắn bó dài hạn của họ với một tổ chức môi giới.

1.1.2.2. Yếu tố xã hội

Bên cạnh các giá trị văn hóa, hành vi của người tiêu dùng còn chịu sự chi phối bởi các mối quan hệ tương tác trong cấu trúc xã hội. Nhóm tham khảo là yếu tố có tầm ảnh hưởng trực tiếp hoặc gián tiếp nhất đến quan điểm thực tế của một cá nhân. Philip Kotler định nghĩa nhóm tham khảo là những nhóm có ảnh hưởng trực tiếp hoặc gián tiếp đến thái độ và hành vi thực tế của cá nhân, bao gồm:

❖ *Nhóm thành viên*

Nhóm thành viên là những nhóm có sự tương tác qua lại liên tục như bạn bè, đồng nghiệp hoặc các cộng đồng nhà đầu tư. Nhóm này đóng vai trò quan trọng trong việc truyền miệng về chất lượng dịch vụ và uy tín của công ty chứng khoán.

❖ *Nhóm ngưỡng mộ*

Nhóm ngưỡng mộ là nhóm mà cá nhân mong muốn noi theo. Hành vi của các nhà đầu tư thành công hoặc các chuyên gia tài chính có tầm ảnh hưởng thường tạo ra động cơ thúc đẩy khách hàng cá nhân lựa chọn cùng một nền tảng giao dịch để tìm kiếm sự an tâm.

❖ *Nhóm tẩy chay*

Nhóm tẩy chay nhà đầu tư có xu hướng tránh xa các công ty chứng khoán gắn liền với những nhóm khách hàng hoặc phong cách đầu tư mà họ cho là thiếu chuyên nghiệp hoặc rủi ro cao.

Bên cạnh nhóm tham khảo, Philip Kotler khẳng định gia đình là tổ chức tiêu dùng quan trọng nhất trong xã hội và có ảnh hưởng sâu sắc đến các quyết định tài chính dài hạn. Sự tác động này được phân định từ gia đình định hướng của cha mẹ giúp cá nhân hình thành tư duy kinh tế căn bản, cho đến gia đình hôn phối của vợ chồng quyết định trực tiếp đến việc phân bổ nguồn lực tài chính. Quyết định mở tài khoản chứng khoán thường không chỉ là ý chí cá nhân mà còn là kết quả của sự bàn bạc và thống nhất về mục tiêu tài chính chung của cả gia đình.

Ngoài nhóm tham khảo và gia đình và xã hội thì vai trò và địa vị xã hội cũng ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn của cá nhân. Theo Philip Kotler chỉ ra rằng vị trí của một người trong các tổ chức xã hội sẽ quyết định hành vi mua sắm nhằm phản ánh hoặc khẳng định địa vị đó. Trong lĩnh vực tài chính, việc lựa chọn một công ty chứng khoán có thương hiệu mạnh không chỉ đơn thuần là để giao dịch mà còn là cách để nhà đầu tư thể hiện hình ảnh bản thân là một người am hiểu và có tư duy tài chính hiện đại.

Trong bối cảnh thị trường chứng khoán – nơi rủi ro thông tin bất đối xứng luôn hiện hữu, tác động của các yếu tố xã hội càng trở nên rõ nét. Khách hàng hiếm khi tự mình đưa ra quyết định mà không có sự tham vấn. Mọi tương tác từ gia đình, sự giới thiệu của bạn bè, đồng nghiệp, cho đến những luồng đánh giá trên các diễn đàn đầu tư trực tuyến đều tạo ra một lực đẩy mạnh mẽ. Toàn bộ các tác nhân này được tổng hợp và phản ánh thông qua sự tác động của các nhóm xã hội, đóng vai trò như một cơ chế kiểm chứng niềm tin giúp nhà đầu tư đưa ra quyết định mở tài khoản.

1.1.2.3. Các yếu tố cá nhân

Bên cạnh các tác động từ môi trường vĩ mô và cấu trúc xã hội, Philip Kotler

(2016) chỉ ra rằng quyết định lựa chọn dịch vụ của khách hàng còn bị cá biệt hóa bởi những đặc điểm nhân khẩu học và hoàn cảnh cá nhân đặc thù. Đối với hành vi mở tài khoản và giao dịch chứng khoán, các yếu tố này định hình trực tiếp đến khẩu vị rủi ro, nguồn lực phân bổ và sự kỳ vọng về mặt lợi ích của mỗi nhà đầu tư.

❖ *Tuổi tác và vòng đời*

Philip Kotler nhận định độ tuổi và giai đoạn trong chu kỳ sống quyết định trực tiếp đến mục tiêu tài chính cũng như mức độ chấp nhận rủi ro của người tiêu dùng. Những khách hàng trẻ tuổi, độc thân thường có xu hướng mạo hiểm, tìm kiếm lợi nhuận cao trong ngắn hạn và dễ dàng tiếp nhận các nền tảng công nghệ giao dịch mới. Ngược lại, những khách hàng ở độ tuổi trung niên hoặc đã lập gia đình thường ưu tiên bảo vệ tài sản, tìm kiếm sự ổn định và có xu hướng gắn bó với các công ty chứng khoán có bề dày uy tín, cung cấp các sản phẩm quản trị gia sản an toàn.

❖ *Nghề nghiệp*

Đặc thù công việc ảnh hưởng lớn đến quỹ thời gian và nhu cầu tiếp nhận thông tin của nhà đầu tư. Một khách hàng làm việc toàn thời gian trong lĩnh vực phi tài chính sẽ có xu hướng phụ thuộc nhiều vào sự hỗ trợ của chuyên viên tư vấn. Trong khi đó, những người có nghề nghiệp liên quan đến kinh tế, kỹ thuật hoặc có nhiều thời gian rảnh rỗi lại có xu hướng tự giao dịch và đòi hỏi hệ thống phần mềm phải cung cấp các bộ lọc dữ liệu chuyên sâu cùng giao diện phân tích hiện đại.

❖ *Hoàn cảnh kinh tế*

Đây là yếu tố được Philip Kotler nhấn mạnh là chi phối mạnh mẽ nhất đến việc lựa chọn sản phẩm của người tiêu dùng. Hoàn cảnh kinh tế bao gồm mức thu nhập có thể chi tiêu, tài sản tích lũy và khả năng tiếp cận các nguồn đòn bẩy tài chính. Trong đầu tư chứng khoán, bài toán tối ưu hóa nguồn vốn luôn được đặt lên hàng đầu. Sự minh bạch về biểu phí giao dịch, lãi suất ký quỹ linh hoạt và các chính sách ưu đãi tài chính là những tiêu chí mang tính quyết định để nhà đầu tư giữ chân dòng tiền. Yếu tố tối ưu hóa lợi ích tài chính nổi lên như một động lực thực dụng quyết định trực tiếp đến hành vi lựa chọn và sử dụng dịch vụ.

❖ *Lối sống*

Lối sống thể hiện sự tác động qua lại của con người với môi trường sống và phác

họa rõ nét chân dung của một cá nhân thông qua hành vi tiêu dùng thực tế. Theo bài giảng Quản trị Marketing, lối sống bị chi phối bởi nhiều yếu tố như nhánh văn hóa, nghề nghiệp hay hoàn cảnh gia đình, nhưng mỗi người lại mang một sắc thái riêng biệt. Trong thực tế, lối sống tồn tại dưới nhiều dạng thức khác nhau như nhóm người sống mòn, nhóm người bất nguyện, nhóm người an phận, nhóm người cầu tiến, nhóm người thành đạt, nhóm người tự kỷ, nhóm người có tinh thần thực nghiệm, nhóm người có đầu óc xã hội hay nhóm người bao dung. Trong thị trường tài chính, một nhà đầu tư có lối sống kỷ luật và hệ thống thường tiếp cận thị trường theo trường phái đầu tư giá trị với sự phân tích cơ bản chặt chẽ. Việc xác định các mối liên hệ giữa dịch vụ với những nhóm phong cách sống này giúp doanh nghiệp xây dựng các chiến lược marketing phù hợp với từng phân khúc khách hàng.

❖ *Cá tính*

Cá tính được định nghĩa là những đặc tính tâm lý nổi bật của mỗi người dẫn đến các hành vi ứng xử mang tính ổn định và nhất quán đối với môi trường xung quanh. Các đặc điểm cá tính thường gặp bao gồm tính cẩn thận, tính tự tin, tính bảo thủ, tính hiếu thắng hay tính năng động. Cá tính chi phối mạnh mẽ cách thức khách hàng phản ứng với các yếu tố môi trường và rủi ro. Những người có cá tính cẩn thận và bảo thủ thường không đi tiên phong trong việc sử dụng sản phẩm mới mà dành nhiều thời gian để so sánh, đánh giá uy tín của doanh nghiệp trước khi quyết định. Ngược lại, những người năng động và sáng tạo sẵn sàng chịu mạo hiểm để tiếp cận các nền tảng công nghệ mới. Do đó, cá tính khách hàng là căn cứ quan trọng để doanh nghiệp định vị sản phẩm và hoàn thiện năng lực phục vụ, đảm bảo hệ thống công nghệ giao dịch và đội ngũ nhân viên đáp ứng được kỳ vọng khắt khe của từng nhóm đối tượng.

Như vậy, các đặc điểm cá nhân từ độ tuổi, nghề nghiệp cho đến lối sống và cá tính không chỉ đơn thuần định hình chân dung khách hàng mà còn là tác nhân trực tiếp chi phối kỳ vọng của họ đối với một định chế tài chính. Trong đó, hoàn cảnh kinh tế của mỗi cá nhân đóng vai trò là "màng lọc thực dụng" quan trọng nhất. Đối với nhà đầu tư, việc cân nhắc các yếu tố như phí giao dịch, lãi suất vay ký quỹ hay các chương trình ưu đãi chính là biểu hiện rõ nét nhất của quá trình tối ưu hóa nguồn lực cá nhân. Đây chính là cơ sở lý luận nền tảng để lý giải sức nặng của các lợi ích tài chính trực tiếp đối với quyết định lựa chọn công ty chứng khoán của khách hàng.

1.1.2.4. Các yếu tố tâm lý

Philip Kotler khẳng định rằng các yếu tố tâm lý đóng vai trò là bộ lọc cuối cùng quyết định cách thức một cá nhân phản ứng với các kích thích marketing từ môi trường. Trong lĩnh vực tài chính, nơi các quyết định thường mang tính lý trí cao kết hợp với những xung động cảm xúc về rủi ro, bốn quá trình tâm lý cốt lõi bao gồm động cơ, sự học hỏi, nhận thức, niềm tin và thái độ sẽ trực tiếp định hình hành vi của nhà đầu tư.

❖ *Động cơ*

Theo hệ thống phân tầng nhu cầu của Abraham Maslow, hành vi của nhà đầu tư tiến triển theo một trật tự ưu tiên từ thấp đến cao. Động cơ ban đầu khi tham gia thị trường thường bắt nguồn từ nhu cầu an toàn, thể hiện qua việc tìm kiếm các kênh bảo toàn vốn và tích lũy tài sản trước áp lực lạm phát. Khi các nhu cầu cơ bản đã được đáp ứng, động cơ sẽ dịch chuyển sang nhu cầu được tôn trọng và khẳng định vị thế cá nhân. Lúc này, khách hàng không chỉ tìm kiếm một công cụ giao dịch đơn thuần mà hướng tới những định chế tài chính cung cấp chất lượng phục vụ chuyên biệt, mang lại cảm giác đẳng cấp và chuyên nghiệp.

❖ *Sự học hỏi*

Philip Kotler định nghĩa sự học hỏi là những biến đổi trong hành vi của con người phát sinh từ kinh nghiệm tích lũy qua thời gian. Quá trình này diễn ra thông qua sự tương tác giữa các xung động, tác nhân kích thích và sự củng cố. Trên thị trường chứng khoán, nhà đầu tư liên tục học hỏi từ những trải nghiệm thực tế trong quá trình giao dịch. Một quyết định chuyển đổi tổ chức môi giới thường là kết quả của việc rút kinh nghiệm sau những sự cố về kỹ thuật, sự thiếu minh bạch trong biểu phí hoặc những trải nghiệm không tốt về dịch vụ tư vấn tại các đơn vị cũ. Kinh nghiệm tích lũy càng dày dặn, nhà đầu tư càng có xu hướng đưa ra các quyết định lý trí và khắt khe hơn đối với các tiêu chuẩn dịch vụ.

❖ *Nhận thức*

Nhận thức là quá trình một cá nhân chọn lọc, tổ chức và diễn dịch các luồng thông tin để tạo nên một bức tranh có ý nghĩa về thế giới xung quanh. Trên thị trường chứng khoán, nhà đầu tư bị bao vây bởi một khối lượng dữ liệu khổng lồ, do đó họ thường thực hiện quá trình nhận thức qua ba cơ chế là chú ý có chọn lọc, bóp méo có chọn lọc và ghi nhớ có chọn lọc. Cách thức khách hàng diễn dịch các thông điệp về uy tín thương hiệu, tốc độ xử lý của hệ thống hay tính chuyên nghiệp của đội ngũ hỗ trợ sẽ

kiến tạo nên nhận thức tổng thể về chất lượng của một công ty chứng khoán. Đây là quá trình mang tính cá nhân cao, giải thích lý do tại sao các cá nhân khác nhau có thể có những cái nhìn trái ngược nhau về cùng một tổ chức tài chính.

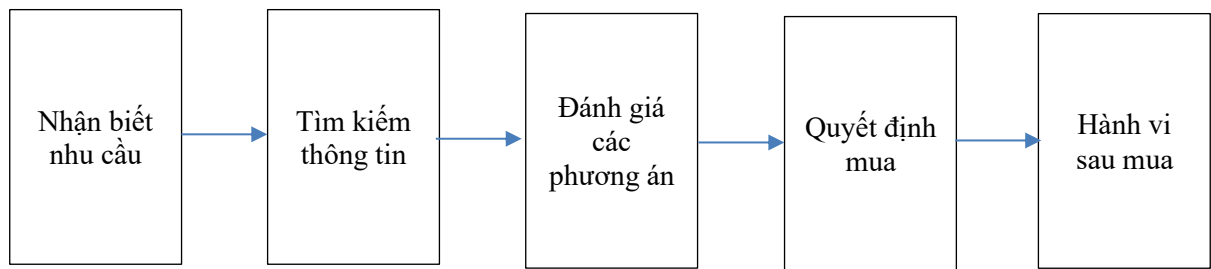
❖ *Niềm tin và Thái độ*

Thông qua hành động và sự học hỏi, con người sẽ hình thành nên niềm tin và thái độ. Niềm tin là những ý nghĩ cụ thể của một cá nhân về một vấn đề nào đó, dựa trên kiến thức, dư luận hoặc sự tin tưởng thuần túy. Trong đầu tư, niềm tin vào sự vững mạnh của hệ thống công nghệ và tính minh bạch pháp lý của doanh nghiệp là nền tảng để khách hàng duy trì sự an tâm. Thái độ thể hiện những đánh giá, cảm xúc và xu hướng hành động tương đối nhất quán của một người đối với một đối tượng. Một thái độ tích cực đối với một thương hiệu tài chính sẽ tạo ra sức đề kháng mạnh mẽ trước các áp lực cạnh tranh về phí giao dịch hoặc những lời mời chào từ các đối thủ khác, từ đó trực tiếp củng cố sự gắn bó lâu dài của nhà đầu tư với tổ chức đã lựa chọn.

Các yếu tố tâm lý từ động cơ đến thái độ chính là các biến số định tính quan trọng nhất quyết định hành vi lựa chọn và sử dụng dịch vụ. Sự giao thoa giữa các quá trình này cho thấy rằng quyết định của nhà đầu tư không chỉ là một phép tính kinh tế mà còn là sự thỏa mãn về mặt niềm tin và nhận thức. Đây là cơ sở lý luận cốt lõi cho thấy yếu tố tâm lý định hình mạnh mẽ nhận thức về uy tín doanh nghiệp và năng lực phục vụ, từ đó chi phối quyết định lựa chọn sau cùng.

1.1.3. Tiến trình ra quyết định mua hàng

Tiến trình ra quyết định của nhà đầu tư là một hệ thống hành vi phức tạp, đòi hỏi sự phân tích chuyên sâu dựa trên sự kết hợp giữa khung lý thuyết của Philip Kotler và mô hình EKB nhằm đảm bảo tính nhất quán và logic trong việc giải thích các biến chuyển tâm lý. Trên thị trường tài chính, đặc biệt là trong lĩnh vực dịch vụ môi giới chứng khoán, quá trình này không diễn ra tức thời mà là một hành trình gồm năm giai đoạn kế thừa chặt chẽ. Mỗi bước trong tiến trình đều đóng vai trò là một mắt xích quan trọng, dẫn dắt nhà đầu tư từ thời điểm nhận diện nhu cầu ban đầu cho đến khi thực thi quyết định và hình thành các phản ứng sau khi sử dụng dịch vụ.



Hình 1.1: tiến trình quyết định mua hàng của người tiêu dùng

❖ Nhận biết nhu cầu

Theo Engel, Kollat và Blackwell (1968), tiến trình hành vi khởi đầu khi cá nhân nhận thức được sự chênh lệch đáng kể giữa trạng thái thực tại và trạng thái mong muốn. Trong bối cảnh thị trường chứng khoán, sự chênh lệch này bộc lộ qua khát vọng gia tăng tài sản ròng hoặc nhu cầu tìm kiếm kênh phòng vệ trước áp lực lạm phát vĩ mô. Khi nhu cầu của nhà đầu tư mới chỉ ở dạng tiềm ẩn, các kích thích từ doanh nghiệp như hội thảo tư vấn hay các báo cáo phân tích thị trường chuyên sâu đóng vai trò là chất xúc tác quan trọng. Việc nhận diện được hoàn cảnh phát sinh nhu cầu của dòng tiền nhân rồi cho phép doanh nghiệp đẩy nhanh quá trình chuyển hóa từ ý định đầu tư sang hành động tìm kiếm giải pháp cụ thể.

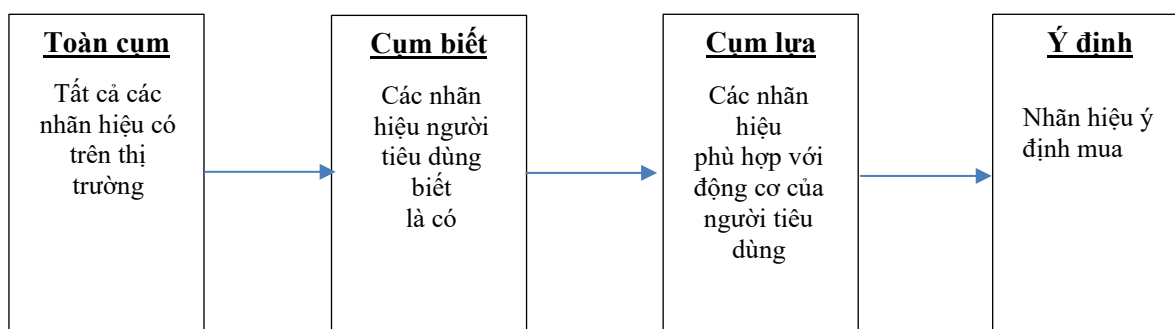
❖ Tìm kiếm thông tin

Philip Kotler (2016) khẳng định rằng khi sản phẩm có giá trị càng lớn và mức độ rủi ro càng cao, người tiêu dùng càng có xu hướng tìm kiếm thông tin khắt khe để giảm thiểu sự bất định. Đối với dịch vụ chứng khoán mang tính vô hình, nhà đầu tư thường khai thác dữ liệu qua các nguồn thương mại và nguồn thông tin cá nhân. Nguồn thông tin thương mại từ hệ thống website và đội ngũ môi giới là cơ sở để khách hàng định hình nhận thức về sự uy tín và chuyên nghiệp, trực tiếp xây dựng niềm tin và sự tín nhiệm đối với thương hiệu. Tuy nhiên, nguồn thông tin từ gia đình, bạn bè và đồng nghiệp thường mang sức mạnh thuyết phục vượt trội do tính tin cậy của kinh nghiệm thực chứng, phản ánh sự chi phối sâu sắc của các tương tác xã hội trong việc đưa doanh nghiệp vào tập hợp nhãn hiệu cân nhắc.

❖ Đánh giá các phương án

Dưới góc độ lý thuyết của Kotler (2016), người tiêu dùng không đánh giá dịch vụ một cách cảm tính mà xem xét nó như một tập hợp các thuộc tính mang lại lợi ích. Nhà đầu tư sẽ thực hiện việc gán trọng số mức độ quan trọng cho từng thuộc tính để tối

đa hóa tổng giá trị hữu dụng của quyết định lựa chọn.



Hình 1.2: Kết quả của việc tìm kiếm thông tin và đánh giá

Giai đoạn đánh giá các phương án là quá trình nhà đầu tư xử lý các thông tin thu được để đi đến quyết định chọn lựa nhãn hiệu cuối cùng. Dựa trên mô hình phễu lọc tại Hình 1.2, quá trình này là sự diễn biến từ Điểm khởi đầu của tiến trình là toàn cum, bao gồm tất cả các nhãn hiệu cung cấp dịch vụ môi giới chứng khoán hiện hữu trên thị trường. Tuy nhiên, do giới hạn về khả năng tiếp nhận thông tin, nhà đầu tư chỉ có thể lưu giữ một số lượng thương hiệu nhất định trong trí nhớ, tạo thành cụm biết. Để một nhãn hiệu có thể chuyển dịch từ toàn cum vào cụm biết của khách hàng, vai trò của nhân tố hình ảnh công ty và ảnh hưởng từ xã hội là vô cùng quan trọng. Những định chế tài chính xây dựng được sự minh bạch, uy tín thương hiệu vững chắc và nhận được những phản hồi tích cực từ mạng lưới xã hội cùng các nhóm tham khảo sẽ dễ dàng vượt qua màng lọc nhận thức ban đầu này. Ngược lại, những đơn vị thiếu hụt sự tin cậy hoặc không được cộng đồng nhà đầu tư đánh giá cao sẽ bị loại bỏ ngay từ bước sàng lọc tiên quyết.

Khi đã hình thành được danh sách các thương hiệu trong cụm biết, nhà đầu tư tiếp tục thực hiện quá trình sàng lọc thứ cấp để xác định cụm lựa chọn, bao gồm các nhãn hiệu thực sự phù hợp với nhu cầu và tiêu chuẩn cá nhân. Sự chuyển dịch từ cụm lựa chọn xuống ý định mua hàng là giai đoạn khắt khe nhất, yêu cầu nhà đầu tư thực hiện một phép tính chi tiết về giá trị hữu dụng dựa trên hai nhóm thuộc tính cốt lõi là tính lợi ích kinh tế và chất lượng dịch vụ.

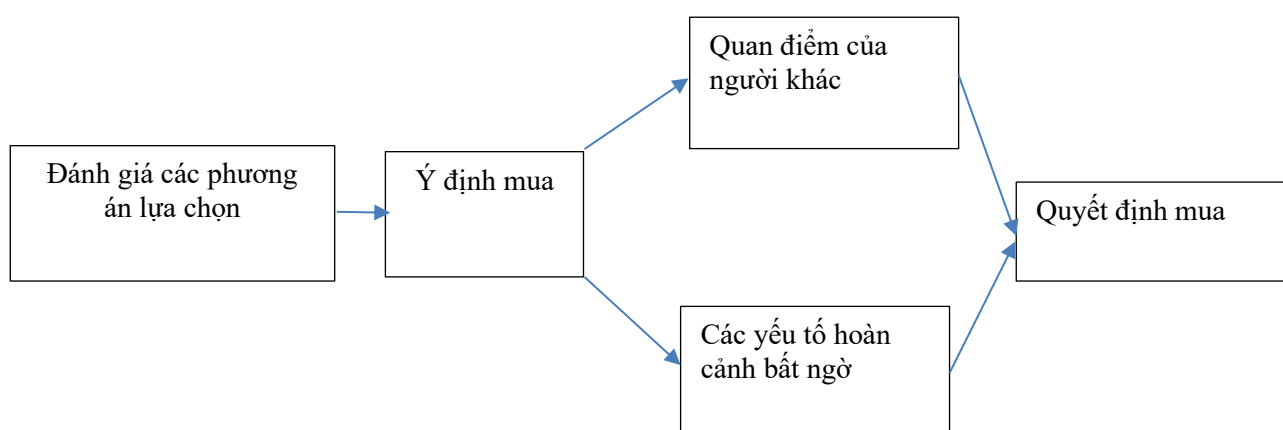
Về phương diện tính lợi ích kinh tế, nhà đầu tư tiến hành so sánh trực tiếp các biến số định lượng như mức phí giao dịch, tỷ lệ lãi suất vay ký quỹ và các gói chính sách ưu đãi tài chính giữa các đơn vị trong cùng phân khúc. Đây được xem là tiêu chuẩn tối cao nhằm tối ưu hóa hiệu quả sử dụng nguồn vốn và gia tăng tỷ suất sinh lời thực tế cho cá nhân. Song song với các tính toán về chi phí, chất lượng dịch vụ được đánh giá

thông qua các thuộc tính vận hành như sự ổn định của hệ thống phần mềm giao dịch, tốc độ khớp lệnh và năng lực chuyên môn của đội ngũ nhân viên hỗ trợ trực tiếp. Chất lượng cảm nhận tại giai đoạn này là yếu tố then chốt để củng cố niềm tin và tạo ra sự khác biệt hóa rõ rệt cho thương hiệu.

Sự giao thoa của bốn nhân tố này trên tiến trình đánh giá đảm bảo rằng ý định lựa chọn một tổ chức tài chính không chỉ dựa trên uy tín sẵn có hay sự giới thiệu từ bên ngoài, mà còn là kết quả của sự thỏa mãn tối đa về cả phương diện lợi ích tài chính lẫn trải nghiệm dịch vụ thực tế trên thị trường. Việc thấu hiểu quá trình qua các cụm nhãn hiệu giúp giải mã lý do tại sao một nhà đầu tư quyết định gắn bó trung thành với một thương hiệu khi mọi tầng nấc nhu cầu và tiêu chuẩn đánh giá của họ đều được đáp ứng một cách trọn vẹn.

❖ Quyết định mua

Philip Kotler (2016) nhấn mạnh rằng việc hình thành ý định lựa chọn sau giai đoạn đánh giá các phương án chưa phải là điểm kết thúc của tiến trình hành vi. Khoảng cách giữa ý định mua và quyết định hành động thực tế luôn tồn tại những biến số can thiệp có khả năng làm thay đổi, trì hoãn hoặc thậm chí là đình trệ hoàn toàn kết quả cuối cùng. Quá trình này không diễn ra theo một đường thẳng lý tưởng mà chịu sự chi phối mạnh mẽ của các lực cản tâm lý và tình huống khách quan.



Hình 1.3: Các bước giữa việc đánh giá các phương án lựa chọn và việc quyết

Dựa trên sơ đồ rào cản về các bước trung gian giữa giai đoạn đánh giá các phương án lựa chọn và quyết định thực thi hành động tại Hình 1.3, quá trình chuyển hóa này chịu sự thử thách khắt khe của hai nhóm nhân tố tác động chính.

Nhân tố can thiệp thứ nhất xuất phát từ rào cản quan điểm của người khác. Ngay cả khi nhà đầu tư đã thiết lập ý định lựa chọn một thương hiệu tài chính cụ thể sau khi

đi qua các tầng lọc từ toàn cụm đến cụm lựa chọn, quyết định sau cùng vẫn có thể bị lung lay bởi sự can ngăn hoặc những nhận định tiêu cực từ các cá nhân có sức ảnh hưởng trong mạng lưới xã hội. Sự xoay chuyển cục diện vào phút chót này minh chứng cho tính chi phối bền bỉ của nhân tố ảnh hưởng từ mối quan hệ xuyên suốt hành trình tâm lý của khách hàng. Một ý định mua hàng dù được xây dựng dựa trên sự tính toán kỹ lưỡng vẫn có thể bị triệt tiêu nếu vấp phải sự phản đối từ nhóm tham khảo hoặc sự lôi kéo mang tính thuyết phục từ phía các đối thủ cạnh tranh trên thị trường.

Nhân tố can thiệp thứ hai nằm ở rào cản từ các yếu tố hoàn cảnh bất ngờ. Đây là những rủi ro vận hành hoặc biến số môi trường nảy sinh ngay tại thời điểm thực hiện giao dịch, thường nằm ngoài tầm kiểm soát và dự tính ban đầu của người tiêu dùng. Trong lĩnh vực tài chính, những sự cố kỹ thuật của hệ thống định danh điện tử trực tuyến hoặc quy trình thủ tục tiếp đón rườm rà tại chi nhánh là những ví dụ điển hình cho các yếu tố hoàn cảnh tiêu cực. Những điểm nghẽn tình huống này không chỉ gây gián đoạn trải nghiệm mà còn trực tiếp làm sụp đổ niềm tin về chất lượng dịch vụ và hình ảnh công ty mà nhà đầu tư đã đánh giá tích cực trước đó.

Nhìn chung, năng lực kiểm soát rủi ro hệ thống và đảm bảo sự liên mạch trong toàn bộ chuỗi cung ứng dịch vụ là điều kiện tiên quyết để doanh nghiệp giúp khách hàng vượt qua các lực cản này. Việc triệt tiêu các rào cản về quan điểm xã hội và tình huống bất ngờ sẽ thúc đẩy ý định chuyển hóa thành hành động thực tế, dẫn đến quyết định lựa chọn sau cùng của nhà đầu tư đối với một tổ chức môi giới chứng khoán.

❖ Hành vi sau mua

Giai đoạn cuối cùng của tiến trình ra quyết định diễn ra sau khi nhà đầu tư đã hoàn tất các thủ tục thiết lập tài khoản và trực tiếp trải nghiệm dịch vụ trên thị trường. Theo Philip Kotler (2016), mức độ hài lòng của người tiêu dùng là một hàm số phụ thuộc vào mối tương quan giữa sự kỳ vọng trước khi mua và sự cảm nhận thực tế về chất lượng sản phẩm. Kết quả của phép đối chiếu này sẽ trực tiếp định đoạt chu kỳ sống của khách hàng cũng như mức độ gắn bó dài hạn của họ đối với doanh nghiệp.

Bảng 1.1: Bảng mô hình xác nhận kỳ vọng

STT	Các khả năng có thể	Tâm trạng của khách hàng
1	Mong đợi > cảm nhận	Không hài lòng
2	Mong đợi = cảm nhận	Hài lòng

3	Mong đợi < cảm nhận	Vui sướng
---	---------------------	-----------

Dựa trên nguyên lý của mô hình xác nhận kỳ vọng, cảm giác của nhà đầu tư sẽ được phân định rõ rệt qua ba trạng thái tâm lý. Nếu chất lượng cảm nhận thực tế thấp hơn mức kỳ vọng ban đầu do các sự cố về hệ thống giao dịch hoặc thái độ phục vụ thiếu chuyên nghiệp từ đội ngũ nhân sự, khách hàng sẽ rơi vào trạng thái thất vọng. Hệ quả tất yếu của sự không hài lòng này là hành vi rút vốn, chấm dứt sử dụng dịch vụ và tạo ra các hiệu ứng truyền miệng tiêu cực trên các cộng đồng đầu tư, gây ảnh hưởng nghiêm trọng đến uy tín thương hiệu. Ngược lại, nếu chất lượng thực tế tương xứng với mong đợi, nhà đầu tư sẽ đạt trạng thái hài lòng và duy trì sự ổn định trong hoạt động giao dịch. Đặc biệt, khi trải nghiệm dịch vụ vượt xa những gì đã kỳ vọng ban đầu, khách hàng sẽ đạt đến trạng thái vui sướng, dẫn đến lòng trung thành tuyệt đối và sẵn lòng trở thành kênh quảng bá uy tín, tự nguyện giới thiệu dịch vụ cho các mạng lưới xã hội xung quanh.

Việc duy trì sự hài lòng sau mua chính là chìa khóa then chốt để giữ chân khách hàng và biến họ thành những người ủng hộ thương hiệu bền vững. Trong lĩnh vực tài chính, nơi niềm tin đóng vai trò là tài sản quan trọng nhất, sự hài lòng không chỉ giúp giảm thiểu tỷ lệ rời bỏ mà còn gián tiếp củng cố hình ảnh công ty thông qua các tương tác xã hội tích cực. Do đó, quản trị hành vi sau mua không chỉ dừng lại ở việc xử lý các phản hồi kỹ thuật mà còn bao hàm việc liên tục cải thiện năng lực vận hành hệ thống và tối ưu hóa các giá trị lợi ích kinh tế nhằm đảm bảo sự thỏa mãn toàn diện cho nhà đầu tư trong suốt hành trình sử dụng dịch vụ.

Tiến trình năm giai đoạn của Philip Kotler cung cấp một khung phân tích hệ thống để giải mã hành trình nhận thức của nhà đầu tư từ thời điểm phát sinh nhu cầu cho đến những phản ứng thực chứng sau khi sử dụng dịch vụ. Việc thấu hiểu từng mắt xích trong tiến trình này khẳng định rằng quyết định lựa chọn một tổ chức môi giới chứng khoán là kết quả của sự tác động đan xen giữa các yếu tố lý trí và cảm xúc, giữa kỳ vọng cá nhân và áp lực từ môi trường xã hội. Đây chính là cơ sở lý luận quan trọng giải thích cơ chế tác động của các yếu tố uy tín thương hiệu, tương tác xã hội, chi phí giao dịch và chất lượng vận hành đến tiến trình ra quyết định của nhà đầu tư.

1.1.4. Lý thuyết động cơ người tiêu dùng

Động cơ được định nghĩa là sức mạnh nội tại thôi thúc cá nhân hành động nhằm thỏa mãn các nhu cầu cụ thể đã được nhận diện. Trong lĩnh vực dịch vụ tài chính, việc

thấu hiểu các tầng nấc động cơ đóng vai trò quyết định trong việc giải mã lý do tại sao nhà đầu tư lựa chọn gắn bó với một định chế tài chính cụ thể thay vì các đối thủ khác trên thị trường. Để xây dựng một hệ thống lý luận vững chắc, cần xem xét sự giao thoa giữa hai hệ thống học thuật kinh điển là thuyết phân tâm học của Sigmund Freud và thuyết thứ bậc nhu cầu của Abraham Maslow.

❖ *Thuyết phân tâm học của Sigmund Freud*

Sigmund Freud khởi xướng quan điểm cho rằng hành vi của con người phần lớn bị chi phối bởi những lực lượng tâm lý vô thức mà chính cá nhân thường không nhận diện được một cách tường minh. Theo học thuyết này, con người trải qua quá trình kìm nén các ham muốn bản năng để thích nghi với các chuẩn mực xã hội, nhưng các xung động này không biến mất mà tồn tại dưới dạng vô thức, bộc phát qua những hành vi hoặc cảm xúc không lý tính.

Khi soi chiếu vào thị trường chứng khoán, lý thuyết của Freud cho thấy quyết định mở tài khoản không thuần túy là kết quả của những phép tính toán học về lợi nhuận. Đằng sau ý định giao dịch thường là những động cơ ngầm ẩn như khao khát khẳng định quyền lực tài chính hoặc tâm lý lo sợ sự đào thải khỏi các xu hướng vận động của thị trường. Khi một định chế tài chính thiết lập được một hình ảnh chuyên nghiệp và tầm cỡ, thương hiệu đó sẽ chạm đến tầng sâu nhận thức về sự an tâm và vị thế của nhà đầu tư. Điều này giải thích tại sao uy tín và vị thế của một công ty, bao gồm bề dày uy tín và sự bảo trợ từ các tập đoàn lớn, lại có khả năng kiến tạo niềm tin mạnh mẽ ngay cả khi khách hàng chưa trực tiếp trải nghiệm dịch vụ. Những ấn tượng về quy mô và sự minh bạch đóng vai trò xoa dịu các xung động lo âu vô thức về rủi ro mất mát tài sản trong tâm trí nhà đầu tư.

❖ *Thuyết thứ bậc nhu cầu của Abraham Maslow*

Khác với cách tiếp cận từ vô thức của Freud, Abraham Maslow nhìn nhận động cơ thông qua hệ thống phân tầng nhu cầu từ thấp đến cao. Maslow giả định rằng các cá nhân luôn thiết lập một trật tự ưu tiên cho các nhu cầu, trong đó các đòi hỏi cấp thiết ở tầng thấp phải được thỏa mãn trước khi nảy sinh động lực ở các bậc cao hơn.

Trong bối cảnh đầu tư tài chính, thứ bậc nhu cầu này được phản ánh rõ nét qua các giai đoạn phát triển của nhà đầu tư. Ở những bậc thang cơ bản, động cơ chính khi bước vào thị trường là nhu cầu an toàn, thể hiện qua mong muốn bảo toàn vốn và gia

tăng thu nhập để đảm bảo cuộc sống. Lúc này, nhà đầu tư đặc biệt nhạy cảm với các lợi ích kinh tế, biểu hiện qua việc tìm kiếm các công ty có chính sách phí giao dịch thấp và lãi suất cho vay ký quỹ cạnh tranh nhằm tối ưu hóa hiệu quả tài chính.

Tuy nhiên, khi điều kiện kinh tế được cải thiện, động cơ sẽ dịch chuyển lên tầng nhu cầu xã hội và nhu cầu được quý trọng. Nhà đầu tư bắt đầu chú trọng đến sự thừa nhận từ cộng đồng và các nhóm tham khảo, dẫn đến việc nhà đầu tư chịu sự chi phối mạnh mẽ từ các tương tác xã hội. Việc sử dụng dịch vụ tại một đơn vị được các diễn đàn và mạng lưới cá nhân đánh giá tốt giúp khách hàng thỏa mãn cảm giác thuộc về một cộng đồng đầu tư thông thái. Cuối cùng, ở bậc cao nhất là nhu cầu tự khẳng định, nhà đầu tư đòi hỏi sự thỏa mãn thông qua những trải nghiệm dịch vụ thượng hạng. Đây là thời điểm chất lượng dịch vụ trở thành động lực, yêu cầu hệ thống công nghệ phải đạt độ ổn định tuyệt đối và đội ngũ nhân sự phải hỗ trợ với thái độ chuyên nghiệp nhất.

Việc sử dụng một lăng kính đơn lẻ sẽ khiến việc giải mã hành vi nhà đầu tư trở nên phiến diện. Sự kết hợp giữa quan điểm của Freud về vô thức và hệ thống phân tầng nhu cầu của Maslow cung cấp một khung lý thuyết đa diện, phản ánh trọn vẹn sự phức tạp trong diễn biến tâm lý khách hàng. Cụ thể, thuyết phân tâm học giải thích cội nguồn của niềm tin ban đầu, nơi hình ảnh doanh nghiệp đóng vai trò xoa dịu những lo âu vô thức về sự bất định của thị trường. Bỏ khuyết cho nền tảng đó, thuyết nhu cầu của Maslow làm rõ lộ trình ý thức của nhà đầu tư khi họ bắt đầu cân nhắc các tiêu chuẩn thực dụng từ tính lợi ích kinh tế ở tầng thấp, qua ảnh hưởng xã hội ở tầng trung, cho đến chất lượng dịch vụ chuyên sâu ở tầng cao nhất.

Sự giao thoa của các tầng nấc động cơ này là cơ sở phương pháp luận cốt lõi để các doanh nghiệp tài chính chuyển hóa ý định mua thành quyết định lựa chọn thực tế. Nhà đầu tư sẽ chỉ đạt trạng thái hài lòng và sẵn lòng trở thành kênh quảng bá uy tín khi cả những xung động vô thức về sự an toàn lẫn những đòi hỏi có ý thức về vị thế đều được đáp ứng trọn vẹn. Tính liên mạch giữa các lý thuyết động cơ kinh điển và mô hình thực chứng đảm bảo rằng hành vi của nhà đầu tư là kết quả của một quá trình đánh giá có chiều sâu, logic và hệ thống.

1.2. Tổng quan về các hoạt động giao dịch chứng khoán

1.2.1. Hoạt động Môi giới và Lưu ký chứng khoán

❖ *Hoạt động môi giới chứng khoán*

Hoạt động môi giới chứng khoán là nghiệp vụ cốt lõi xác lập mối quan hệ tương tác trực tiếp giữa khách hàng cá nhân và định chế tài chính. Dựa trên cơ sở pháp lý theo Luật Chứng khoán Việt Nam số 54 ban hành năm 2019, môi giới chứng khoán được quy định là việc công ty chứng khoán đóng vai trò trung gian thực hiện các giao dịch mua và bán chứng khoán cho khách hàng.

Dưới góc độ lý luận tài chính, bản chất của nghiệp vụ này được giải thích sâu sắc thông qua lý thuyết bất đối xứng thông tin do học giả Akerlof khởi xướng vào năm 1970. Học thuyết này chỉ ra rằng trên thị trường tài chính, các nhà đầu tư cá nhân luôn nằm ở vị thế yếu về mặt tiếp cận và xử lý dữ liệu so với các tổ chức chuyên nghiệp. Khách hàng không thể tự mình nắm bắt toàn bộ các biến động vĩ mô và vi mô, do đó họ buộc phải tìm đến một đơn vị môi giới trung gian để san lấp các lỗ hổng thông tin thông qua mạng lưới dịch vụ hỗ trợ và tư vấn. Nhìn từ góc độ hành vi, sự chuyên nghiệp và tính minh bạch trong quá trình cung cấp dịch vụ môi giới chính là cơ sở thực chứng để khách hàng đánh giá năng lực của doanh nghiệp. Đây là nền tảng cốt lõi để nhà đầu tư đánh giá mức độ chuyên nghiệp và năng lực vận hành của một định chế tài chính.

❖ *Hoạt động lưu ký chứng khoán*

Song hành cùng nghiệp vụ môi giới, hoạt động lưu ký chứng khoán đóng vai trò là một mắt xích thiết yếu nhằm đảm bảo tính an toàn tuyệt đối cho khối tài sản của khách hàng sau khi các giao dịch được khớp lệnh. Về mặt khái niệm, lưu ký chứng khoán là quy trình nhận ký gửi, bảo quản và ghi nhận quyền sở hữu chứng khoán của khách hàng trên hệ thống tài khoản chuyên biệt, qua đó bảo đảm toàn vẹn các quyền lợi kinh tế và pháp lý liên quan đến tài sản của người sở hữu.

Đứng trên phương diện học thuật, cơ chế vận hành và sức hút của hoạt động này đối với nhà đầu tư được soi chiếu rõ nét qua lý thuyết về tín hiệu. Do chứng khoán là một loại hình hàng hóa vô hình và khách hàng không thể trực tiếp kiểm chứng mức độ an toàn bằng cảm quan vật lý, uy tín của hệ thống lưu ký cùng năng lực quản trị rủi ro của doanh nghiệp sẽ đóng vai trò như những tín hiệu phát sóng mạnh mẽ nhất để củng cố niềm tin. Một hệ thống lưu ký vận hành trơn tru và bảo mật cao là minh chứng rõ ràng cho năng lực của tổ chức trung gian. Chính tính an toàn trong khâu quản lý tài sản này là thành phần quan trọng cấu tạo nên nhận thức của nhà đầu tư về sự uy tín, từ đó là minh chứng rõ rệt nhất củng cố niềm tin và sự an tâm của nhà đầu tư khi lựa chọn giao phó tài sản.

1.2.2. Hoạt động Giao dịch Ký quỹ và Ứng trước tiền bán

Nhóm hoạt động này tập trung vào việc hỗ trợ nguồn lực tài chính, giúp nhà đầu tư tối ưu hóa sức mua và quản trị dòng tiền một cách linh hoạt trên thị trường.

❖ *Hoạt động giao dịch ký quỹ*

Đây là một trong những nghiệp vụ hỗ trợ tài chính quan trọng nhất mà một công ty chứng khoán cung cấp cho nhà đầu tư cá nhân. Dựa trên cơ sở pháp lý theo Thông tư 120/2020/TT-BTC của Bộ Tài chính, giao dịch ký quỹ được xác định là giao dịch mua chứng khoán có sử dụng tiền vay của công ty chứng khoán, trong đó chứng khoán đã mua và các tài sản khác trên tài khoản giao dịch ký quỹ được dùng làm tài sản bảo đảm cho khoản vay.

Bản chất của nghiệp vụ này chính là sự vận dụng thực tiễn của lý thuyết đòn bẩy tài chính. Lý thuyết này chỉ ra rằng việc sử dụng nợ vay với chi phí lãi suất cố định sẽ giúp nhà đầu tư khuếch đại tỷ suất lợi nhuận trên vốn chủ sở hữu khi tỷ suất sinh lời trên tổng tài sản cao hơn lãi suất vay. Tuy nhiên, đòn bẩy cũng làm gia tăng rủi ro tương ứng khi thị trường biến động ngược chiều, đòi hỏi khả năng quản trị danh mục chặt chẽ. Trên phương diện thực tiễn, khả năng cung cấp hạn mức cho vay lớn, danh mục cho vay đa dạng và lãi suất cạnh tranh là những yếu tố then chốt giúp nhà đầu tư gia tăng hiệu quả sử dụng vốn và tối ưu hóa lợi nhuận ròng.

❖ *Hoạt động ứng trước tiền bán chứng khoán*

Song song với giao dịch ký quỹ, hoạt động ứng trước tiền bán đóng vai trò là công cụ quản trị thanh khoản đặc lực, giúp nhà đầu tư rút ngắn thời gian chờ đợi dòng tiền về tài khoản. Đây là dịch vụ tài chính cho phép nhà đầu tư sử dụng ngay số tiền bán chứng khoán đã được khớp lệnh thành công mà không cần chờ đợi đến ngày thanh toán chính thức theo chu kỳ T+2 như quy định của Trung tâm Lưu ký Chứng khoán Việt Nam.

Hoạt động này được xây dựng dựa trên nguyên lý quản trị thanh khoản và chi phí cơ hội. Trong thị trường chứng khoán đầy biến động, cơ hội đầu tư thường xuất hiện và trôi qua rất nhanh. Việc chi trả một khoản phí nhỏ để nhận tiền sớm giúp nhà đầu tư tận dụng ngay lập tức các cơ hội mới, giảm thiểu chi phí cơ hội do sự chậm trễ trong quá trình thanh toán bù trừ gây ra. Do đó, tính tức thời và quy trình tự động hóa trong việc ứng trước tiền bán phản ánh trực tiếp năng lực hỗ trợ tài chính cũng như mức độ linh

hoạt của doanh nghiệp trong việc phục vụ nhu cầu xoay vòng vốn liên tục của khách hàng.

1.2.3. Hoạt động Tư vấn đầu tư

Nhóm hoạt động này đóng vai trò là cầu nối tri thức thiết yếu, giúp chuyển hóa khối lượng dữ liệu thị trường khổng lồ và phức tạp thành những chỉ dẫn có giá trị thực tiễn, phục vụ trực tiếp cho quá trình ra quyết định của nhà đầu tư. Trong đó có hoạt động tư vấn đầu tư và hoạt động cung cấp báo cáo phân tích cho nhà đầu tư.

❖ Hoạt động tư vấn đầu tư

Tư vấn đầu tư là nghiệp vụ tương tác mang tính chuyên môn cao giữa đội ngũ chuyên gia tài chính và khách hàng cá nhân. Căn cứ theo quy định của Luật Chứng khoán ban hành năm 2019, tư vấn đầu tư chứng khoán được xác định là việc định chế trung gian cung cấp cho khách hàng các kết quả phân tích, công bố báo cáo chuyên sâu và đưa ra những khuyến nghị cụ thể liên quan đến vị thế mua, bán hoặc nắm giữ tài sản tài chính.

Đứng trên phương diện lý luận, bản chất của hoạt động này được xây dựng dựa trên cơ chế giải quyết tình trạng bất đối xứng thông tin. Trong môi trường tài chính khắc nghiệt, các tổ chức môi giới luôn sở hữu ưu thế vượt trội về hệ thống công cụ xử lý dữ liệu và trình độ phân tích chuyên nghiệp, trong khi nhà đầu tư cá nhân thường bị giới hạn nghiêm trọng về nguồn lực và thời gian tiếp cận thông tin. Hoạt động tư vấn chính là giải pháp cốt lõi giúp thu hẹp khoảng cách này, cung cấp một lăng kính khách quan, đa chiều để nhà đầu tư có thể đo lường chính xác rủi ro và nhận diện cơ hội sinh lời. Thông qua quá trình tương tác này, năng lực chuyên môn và đạo đức nghề nghiệp của đội ngũ chuyên gia tư vấn sẽ định hình trực tiếp nhận thức của khách hàng, đóng góp trọng yếu vào việc kiến tạo nên biến số Chất lượng dịch vụ trong mô hình nghiên cứu.

❖ Hoạt động cung cấp báo cáo phân tích

Sản phẩm học thuật của quá trình tư vấn thường được cụ thể hóa và lưu trữ thông qua hệ thống các báo cáo phân tích định kỳ, bao quát từ bức tranh kinh tế vĩ mô, chu kỳ vận động của ngành cho đến tình hình tài chính cốt lõi của từng doanh nghiệp.

Dưới góc độ tâm lý hành vi, tầm quan trọng và sức hút của các hệ thống báo cáo này đối với nhà đầu tư được giải thích sâu sắc thông qua lý thuyết về nhóm tham khảo. Khi đối mặt với một thị trường chứng khoán đầy biến động và khó lường, nhà đầu tư cá

nhân luôn có xu hướng tìm kiếm sự xác nhận từ các nguồn thông tin chuyên gia uy tín nhằm giảm bớt áp lực tâm lý và xoa dịu trạng thái bất định. Độ chính xác của các dự phóng, tính kịp thời của thông tin và chiều sâu trong lập luận của các ấn phẩm phân tích chính là thước đo phản ánh chân thực năng lực trí tuệ cũng như mức độ tận tâm của doanh nghiệp. Một hệ thống báo cáo sắc bén không chỉ giúp khách hàng phòng vệ rủi ro mất vốn mà còn kiến tạo nên sự tin tưởng bền vững vào nền tảng tri thức của tổ chức. Những giá trị học thuật và thực tiễn này khi được tích lũy qua thời gian sẽ lan tỏa mạnh mẽ trong cộng đồng đầu tư, qua đó củng cố vững chắc cho biên số Hình ảnh công ty trên thị trường tài chính.

1.2.4. Hoạt động Giao dịch trực tuyến

Trong môi trường tài chính hiện đại, hạ tầng công nghệ không chỉ đóng vai trò là công cụ hỗ trợ mà đã thực sự trở thành phương thức giao tiếp và thực thi giao dịch chủ đạo giữa nhà đầu tư và các tổ chức môi giới. Sự chuyển dịch từ sàn giao dịch truyền thống sang không gian số đã tái định nghĩa lại toàn bộ trải nghiệm của khách hàng trên thị trường chứng khoán.

Hoạt động giao dịch trực tuyến bao gồm việc thiết lập và cung cấp các hệ thống phần mềm trên nền tảng web hoặc ứng dụng di động nhằm cho phép khách hàng chủ động thực hiện các lệnh mua bán tài sản. Thông qua các giao diện số này, nhà đầu tư có thể trực tiếp theo dõi biến động của bảng giá điện tử, quản lý danh mục tài sản và thực hiện các tiện ích định danh điện tử mà không cần sự hiện diện vật lý tại sàn giao dịch. Khả năng tương tác từ xa không chỉ tiết kiệm thời gian mà còn mang lại sự chủ động tuyệt đối cho cá nhân trong việc kiểm soát nguồn vốn và các vị thế đầu tư của mình. Việc tích hợp các công nghệ xác thực hiện đại đảm bảo rằng mọi thao tác đều được thực hiện một cách an toàn, nhanh chóng và bảo mật, đáp ứng các tiêu chuẩn khắt khe về quản trị rủi ro trong lĩnh vực tài chính.

Tính cấp thiết của việc phát triển hạ tầng công nghệ được soi sáng rõ nét bởi lý thuyết thị trường hiệu quả do học giả Eugene Fama khởi xướng vào năm 1970. Nội dung cốt lõi của học thuyết này chỉ ra rằng trong một thị trường tài chính lý tưởng, giá cả của tài sản sẽ phản ánh tức thời và toàn bộ các nguồn thông tin hiện có trên thị trường. Khi đó, sự biến động của giá cả diễn ra với tốc độ cực nhanh, thường được tính bằng đơn vị giây hoặc thậm chí là mili giây ngay khi có thông tin mới xuất hiện.

Tác động của lý thuyết này đối với hành vi nhà đầu tư là vô cùng lớn vì trong

một môi trường mà thông tin được phản ánh vào giá gần như ngay lập tức, tốc độ tiếp cận dữ liệu và tốc độ khớp lệnh trở thành những yếu tố sống còn quyết định thành bại của một thương vụ. Sự chậm trễ của hệ thống hoặc các lỗi phần mềm phát sinh trong thời điểm thị trường biến động mạnh có thể tước đi các cơ hội sinh lời tiềm năng hoặc gia tăng đáng kể rủi ro khi nhà đầu tư không thể thực hiện các lệnh cắt lỗ kịp thời. Chính vì vậy, nhu cầu về một hạ tầng công nghệ mạnh mẽ không chỉ là mong muốn về sự tiện lợi mà còn là đòi hỏi tất yếu về mặt kỹ thuật để tồn tại và phát triển trong một thị trường có tính hiệu quả cao.

Sự ổn định cùng mức độ bảo mật và tốc độ xử lý vượt trội của hệ thống phần mềm giao dịch không đơn thuần là những đặc tính kỹ thuật khô khan. Những tiêu chuẩn này quyết định trực tiếp đến trải nghiệm thực tế và mức độ hài lòng sau cùng của khách hàng. Đây là thước đo chân thực nhất phản ánh năng lực vận hành cũng như chất lượng phục vụ của một định chế tài chính trong việc đáp ứng nhu cầu giao dịch với cường độ cao và áp lực lớn của thị trường.

Trên phương diện lý luận về hành vi, một hệ thống công nghệ vận hành trơn tru sẽ củng cố vững chắc niềm tin của khách hàng vào sự chuyên nghiệp của tổ chức, từ đó tác động tích cực đến biến số Chất lượng dịch vụ và Hình ảnh công ty. Ngược lại, những khiếm khuyết trong hạ tầng kỹ thuật sẽ tạo ra những rào cản tâm lý tiêu cực, làm suy giảm ý định gắn bó lâu dài của nhà đầu tư. Do đó, việc không ngừng đầu tư vào nền tảng công nghệ chính là phương thức hữu hiệu nhất để các công ty chứng khoán triệt tiêu các rủi ro vận hành và tối ưu hóa lợi ích kinh tế cho khách hàng của mình.

CHƯƠNG II: TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY VÀ THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG GIAO DỊCH CHỨNG KHOÁN TẠI CÔNG TY

2.1. Tổng quan về Công ty Cổ phần chứng khoán FPT

2.1.1. Thông tin chung

- *Tên đầy đủ:* CÔNG TY CỔ PHẦN CHỨNG KHOÁN FPT
- *Tên giao dịch quốc tế:* FPT Securities Joint Stock Company
- *Tên viết tắt:* FPTTS
- *Mã chứng khoán:* FTS Niêm yết tại Sở Giao dịch Chứng khoán TP.HCM - HOSE
- *Giấy phép thành lập:* Số 59/UBCK-GP do Ủy ban Chứng khoán Nhà nước cấp ngày 13/07/2007.
- *Trụ sở chính:* Số 52 đường Lạc Long Quân, Phường Bưởi, Quận Tây Hồ, TP. Hà Nội.
- *Website:* www.fpts.com.vn
- *Tầm nhìn:* FPTTS mong muốn trở thành một định chế tài chính hùng mạnh, sự lựa chọn số một của các doanh nghiệp, nhà đầu tư trong và ngoài nước, đóng góp vào sự phát triển bền vững của thị trường chứng khoán Việt Nam.
- *Sứ mệnh:* Chúng tôi nỗ lực không ngừng để nâng cao tính chuyên nghiệp, sáng tạo, đạo đức nghề nghiệp; qua đó tạo ra sự khác biệt vượt trội cả về nhân lực lẫn công nghệ, nhằm tạo ra những sản phẩm và dịch vụ chất lượng cao nhất, cung cấp cho khách hàng một hệ thống giao dịch thuận tiện, an toàn, nhanh chóng, chính xác, công bằng và minh bạch; đạt được tối đa sự hài lòng và tin tưởng của khách hàng.
- *Giá trị cốt lõi:* Tại FPTTS, con người và công nghệ chính là các giá trị cốt lõi của công ty và là kim chỉ nam trong mọi hoạt động.

2.1.2. Lịch sử hình thành và phát triển

CÔNG TY CỔ PHẦN CHỨNG KHOÁN FPT tên viết tắt: FPTTS - thành viên của Tập đoàn FPT - được cấp phép thành lập và hoạt động theo Giấy phép của Ủy ban Chứng khoán Nhà nước cấp ngày 13/07/2007, với các nghiệp vụ kinh doanh: Môi giới chứng khoán; Tự doanh chứng khoán; Tư vấn đầu tư chứng khoán; Lưu ký chứng

khoán; và Bảo lãnh phát hành chứng khoán.

- FPTS chính thức niêm yết tại Sở Giao dịch Chứng khoán TP. Hồ Chí Minh HOSE vào tháng 01/2017, mã chứng khoán là FTS.
- Trải qua hơn 18 năm xây dựng và phát triển, FPTS đã liên tục gặt hái được rất nhiều thành công, đạt được sự tin tưởng của khách hàng, khẳng định vị trí là công ty chứng khoán hàng đầu tại Việt Nam.
- Ngày 01/01/2017, FPTS chính thức chuyển về trụ sở mới tại số 52 đường Lạc Long Quân, quận Tây Hồ, thành phố Hà Nội. Với 100% vốn đầu tư, tòa nhà 14 tầng khang trang, hiện đại đã thuộc quyền sở hữu của FPTS. Liên đó, Chi nhánh TP. Hồ Chí Minh và Chi nhánh Đà Nẵng của FPTS cũng lần lượt chuyển về “ngôi nhà mới” khang trang, rộng rãi của riêng mình. Đây là những dấu mốc quan trọng trên chặng đường 10 năm phát triển đầu tiên của FPTS, khẳng định tầm vóc lớn mạnh và vị thế của Công ty trên thị trường.

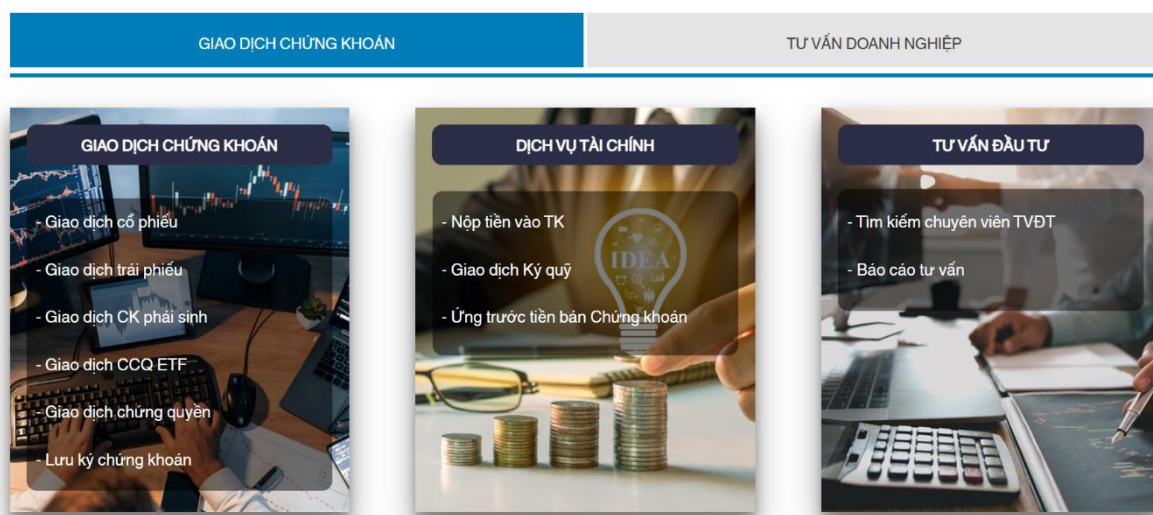


(Hình 2.1: logo công ty cổ phần chứng khoán FPTS)

2.1.3. Lĩnh vực kinh doanh/ Sản phẩm kinh doanh

- Lĩnh vực: tài chính chứng khoán
- Sản phẩm:
 - + Dịch vụ tài chính Nộp tiền, Giao dịch ký quỹ, Ứng trước tiền bán chứng khoán
 - + Các loại giao dịch chứng khoán và lưu ký chứng khoán
 - + Dịch vụ ngân hàng đầu tư
 - + Tư vấn quan hệ nhà đầu tư
 - + Tư vấn quản trị doanh nghiệp
 - + Tư vấn hoàn thiện doanh nghiệp

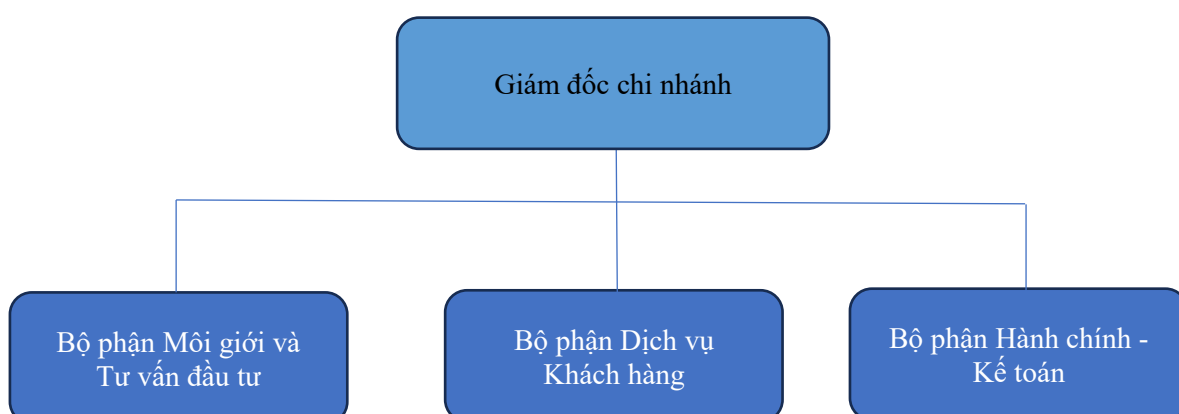
+ Tư vấn khác tư vấn đăng ký niêm yết chứng khoán, tư vấn đăng ký chứng



khoán,v.v.

(Hình 2.2: sản phẩm kinh doanh của FPTS. (nguồn: fpts.com.vn))

2.1.4. Sơ đồ tổ chức và Chức năng phòng ban



(hình 2.3 sơ đồ cơ cấu tổ chức FPTS (nguồn: phòng hành chính nhân sự FPTS))

Ban Giám đốc Chi nhánh: Đây là cơ quan quản lý cao nhất tại Chi nhánh. Đại diện cho Công ty thực hiện các quyền và nghĩa vụ tại khu vực Đà Nẵng theo ủy quyền của Tổng Giám đốc. Có nhiệm vụ hoạch định kế hoạch kinh doanh, phân bổ chỉ tiêu KPI cho các phòng ban. Quản lý, điều hành và giám sát toàn bộ hoạt động hàng ngày của nhân sự tại chi nhánh. Báo cáo trực tiếp kết quả hoạt động kinh doanh và các vấn đề phát sinh về Hội sở chính.

Bộ phận Môi giới và Tư vấn đầu tư: Đây là bộ phận chiếm tỷ trọng nhân sự lớn nhất và đóng vai trò nòng cốt trong việc tạo ra doanh thu cho Chi nhánh. Với chức năng phát triển mạng lưới khách hàng và cung cấp dịch vụ tư vấn đầu tư chứng khoán. Có

nhiệm vụ tìm kiếm, khai thác khách hàng mới mở tài khoản giao dịch chứng khoán. Tư vấn chiến lược đầu tư, khuyến nghị danh mục và hỗ trợ khách hàng quản lý tài sản dựa trên các sản phẩm phân tích của công ty. Chăm sóc, duy trì mối quan hệ với khách hàng hiện hữu để gia tăng giá trị giao dịch.

Bộ phận Dịch vụ Khách hàng: Đóng vai trò là "bộ mặt" của chi nhánh tại quầy giao dịch. Hỗ trợ thực hiện các nghiệp vụ hành chính liên quan đến tài khoản chứng khoán. Có nhiệm vụ tiếp đón, hướng dẫn khách hàng hoàn thiện hồ sơ mở tài khoản, hợp đồng giao dịch ký quỹ Margin. Thực hiện các nghiệp vụ lưu ký chứng khoán gửi, rút, chuyển quyền sở hữu. Hỗ trợ khách hàng thực hiện nộp/rút tiền và thay đổi thông tin cá nhân. Giải đáp các thắc mắc và xử lý khiếu nại sơ bộ của khách hàng tại sàn.

Bộ phận Hành chính - Kế toán: Đóng vai trò hậu cần, đảm bảo hoạt động của chi nhánh diễn ra thông suốt. Quản trị hành chính văn phòng và hạch toán kế toán nội bộ. Nhiệm vụ Quản lý văn thư, con dấu, tài sản cố định và trang thiết bị làm việc của Chi nhánh. Thực hiện các công tác kế toán thu chi nội bộ, thanh toán các chi phí vận hành điện, nước, internet.... Phối hợp với Ban Nhân sự Hội sở trong công tác chấm công, quản lý hồ sơ nhân sự tại Đà Nẵng.

2.2. Đặc điểm môi trường kinh doanh tác động đến hoạt động của FPTSDà Nẵng

2.2.1. Môi trường vi mô

2.2.1.1. Khách hàng:

Khách hàng của FPTSD chia làm 2 nhóm chính là: nhóm khách hàng cá nhân và nhóm khách hàng tổ chức.

Nhóm khách hàng cá nhân: Đối tượng tập trung chủ yếu trong độ tuổi từ 25 – 45 tuổi. Đây là độ tuổi lao động chính, có thu nhập tích lũy và nhu cầu đầu tư tài chính cao. Phần lớn là nhân viên văn phòng, tri thức, kỹ sư công nghệ đặc biệt là tệp nhân sự thuộc hệ sinh thái Tập đoàn FPT và các nhà kinh doanh tự do. Tập trung mật độ cao tại các thành phố lớn Hà Nội, TP.HCM, Đà Nẵng – nơi người dân có khả năng tiếp cận công nghệ và thông tin tài chính nhanh chóng. Gần như 100% nhóm này thực hiện giao dịch qua nền tảng Internet EzTrade và Mobile App EzMobile. Họ ít khi đến sàn giao dịch trực tiếp. Khẩu vị phân hóa đa dạng, người trẻ sẽ thích lướt sóng ngắn hạn, ưa thích biến động cao. Nhóm người mong muốn tích lũy tài sản tăng dần đều nên ưu tiên sự an

toàn. Họ cần một hệ thống không bị "treo" khi thị trường biến động mạnh để kịp thời chốt lời hoặc cắt lỗ. Cần hạn mức cho vay ổn định, danh mục mã cho vay được phê duyệt. Là căn cứ để đối chiếu xu hướng so sánh phí với các công ty chứng khoán khác như VPS, TCBS. Đây là nhóm khách hàng chiếm tỷ trọng áp đảo về số lượng tài khoản và đóng góp phần lớn vào doanh thu từ phí môi giới và lãi vay ký quỹ Margin của FPTS.

Nhóm khách hàng tổ chức: Nhóm khách hàng tổ chức chiếm tỷ trọng thấp về số lượng nhưng đây là nhóm khách hàng mang lại uy tín thương hiệu và nguồn doanh thu dịch vụ chất lượng cao Tư vấn tài chính, Bảo lãnh phát hành, Quản lý cổ đông cho FPTS. Họ là các Quỹ đầu tư trong và ngoài nước, các công ty tự doanh. Các công ty đang niêm yết trên sàn HOSE/HNX hoặc UPCoM cần dịch vụ quản lý quan hệ cổ đông. Các công ty cổ phần có nhu cầu IPO phát hành cổ phiếu lần đầu ra công chúng hoặc tìm kiếm đối tác chiến lược. Thường thực hiện các giao dịch thỏa thuận với khối lượng lớn, đòi hỏi tính bảo mật cao và khả năng khớp lệnh tốt mà không làm "gãy" giá thị trường. Khác với cá nhân, nhóm này đầu tư dựa trên phân tích cơ bản chuyên sâu, báo cáo vĩ mô và định giá doanh nghiệp bài bản và quá trình ra quyết định của nhóm tổ chức mang tính lý tính và không chịu chi phối bởi cảm xúc. Đặc thù giao dịch của nhóm này luôn đòi hỏi các quy trình pháp lý và chứng từ phải đảm bảo tính minh bạch, chặt chẽ. Do đó, nhu cầu tư vấn hồ sơ niêm yết, phát hành trái phiếu, hoặc tìm kiếm đối tác M&A. Đây là thế mạnh đặc thù của FPTS. Các doanh nghiệp cần FPTS cung cấp phần mềm tổ chức Đại hội cổ đông trực tuyến EzGSM và quản lý danh sách cổ đông. Cần các báo cáo vĩ mô và báo cáo ngành chuyên sâu từ bộ phận Phân tích Research của FPTS để hỗ trợ ra quyết định.

2.2.1.2. Nhà cung cấp

Trong ngành dịch vụ chứng khoán, khái niệm "nhà cung cấp" không chỉ đơn thuần là đơn vị cung ứng nguyên vật liệu như doanh nghiệp sản xuất, mà bao gồm các đơn vị cung cấp hạ tầng giao dịch, nguồn vốn tài chính và nền tảng công nghệ. Đối với Công ty Cổ phần Chứng khoán FPT, các nhà cung cấp chính được chia thành ba nhóm chiến lược sau.

Các Sở Giao dịch Chứng khoán và Tổng công ty Lưu ký Nhóm cung cấp hạ tầng thị trường Đây là nhóm nhà cung cấp đặc biệt, mang tính độc quyền và bắt buộc trong ngành chứng khoán Việt Nam. Các đơn vị, Sở Giao dịch Chứng khoán TP.HCM

HOSE, Sở Giao dịch Chứng khoán Hà Nội HNX và Tổng công ty Lưu ký và Bù trừ Chứng khoán Việt Nam VSDC. Cung cấp nền tảng khớp lệnh, hệ thống niêm yết, đăng ký, lưu ký và thanh toán bù trừ chứng khoán. Mọi hoạt động giao dịch của FPTS đều phải thông qua hệ thống hạ tầng và tuân thủ quy chế của các đơn vị này. Quyền lực thương lượng Rất cao. Do tính chất độc quyền nhà nước, FPTS không có sự lựa chọn thay thế. Bất kỳ sự thay đổi nào về chính sách phí, quy chế giao dịch như lộ lẽ, biên độ dao động hay hệ thống công nghệ như dự án KRX từ phía Sở Giao dịch đều tác động trực tiếp và tức thì đến hoạt động vận hành của FPTS.

Các Ngân hàng thương mại và Định chế tài chính Nhóm cung cấp nguồn vốn Hoạt động kinh doanh cốt lõi mang lại lợi nhuận lớn cho FPTS là dịch vụ cho vay ký quỹ Margin Trading. Để duy trì hoạt động này, ngoài vốn chủ sở hữu, FPTS cần huy động thêm nguồn vốn vay từ các ngân hàng. Các đơn vị như Các ngân hàng thương mại lớn như Vietcombank, BIDV, Techcombank... và các tổ chức tài chính quốc tế. Cung cấp hạn mức tín dụng Credit Line để FPTS bổ sung vốn lưu động cho hoạt động Margin và ứng trước tiền bán. Đồng thời, ngân hàng là đối tác cung cấp công thanh toán, kết nối chuyển tiền nhanh cho khách hàng. Quyền lực thương lượng Trung bình. Với vị thế là một công ty chứng khoán có tình hình tài chính lành mạnh, uy tín cao và thuộc hệ sinh thái tập đoàn FPT, FPTS có lợi thế trong việc đàm phán lãi suất vay vốn ưu đãi. Sự đa dạng của hệ thống ngân hàng cũng giúp FPTS giảm thiểu rủi ro phụ thuộc vào một nguồn vốn duy nhất.

Các đơn vị cung cấp giải pháp Công nghệ và Viễn thông Khác với các công ty chứng khoán thông thường phải thuê đối tác bên ngoài Outsource để xây dựng hệ thống lõi Core Trading, FPTS có lợi thế đặc biệt từ tập đoàn mẹ. Các đơn vị Như Công ty Cổ phần Viễn thông FPT, Công ty TNHH Phần mềm FPT và các nhà cung cấp thiết bị phần cứng/Server. Với vai trò Cung cấp đường truyền Internet tốc độ cao, dịch vụ trung tâm dữ liệu Data Center, bảo mật mạng và hạ tầng máy chủ. Quyền lực thương lượng Thấp, nhờ mối quan hệ trong cùng tập đoàn FPT Group, FPTS được hưởng ưu đãi về chi phí, sự ưu tiên hỗ trợ kỹ thuật và đảm bảo tính ổn định của đường truyền – yếu tố sống còn đối với một công ty chứng khoán trực tuyến. Đây là một lợi thế cạnh tranh bền vững của FPTS so với các đối thủ phải phụ thuộc vào nhà cung cấp công nghệ bên ngoài.

2.2.1.3. Đối thủ cạnh tranh

Ngành chứng khoán Việt Nam đang trải qua giai đoạn cạnh tranh khốc liệt nhất lịch sử, với sự phân hóa rõ rệt giữa các nhóm chiến lược. Dựa trên dữ liệu thị phần năm 2024 và 2025, vị thế của FPTS đang bị đe dọa nghiêm trọng khi công ty đã rơi khỏi Top 10 thị phần môi giới tại HOSE.

Bảng 2.1: So sánh FPTS với các nhóm đối thủ cạnh tranh 2024-2025

Tiêu chí	FPTS (FTS)	Nhóm Dẫn đầu (VPS)	Nhóm Định chế (SSI, HSC)	Nhóm Fintech/Bank (TCBS, MBS)
Thị phần HOSE (2024)	< 3.0% (Ngoài Top 10)	~16% - 18% (Top 1)	~8% - 9% (Top 2)	~7% (Top 3)
Mô hình Môi giới	Công nghệ + Tư vấn	Phát triển mạng lưới CTV ồ ạt	Đội ngũ chuyên gia, Research mạnh	Không môi giới hoặc Cross-sale
Lợi thế cạnh tranh	Hệ thống ổn định, Quản trị rủi ro tốt	Mạng lưới bán hàng, Phí rẻ nhất	Uy tín, Khách hàng tổ chức, Nguồn vốn ngoại	Hệ sinh thái Techcombank, Công nghệ hiện đại
Điểm yếu	Giao diện App cũ, Marketing chưa mạnh	Rủi ro quản trị đội ngũ CTV, chất lượng tư vấn không đều	Chi phí vận hành cao	Thiếu sự chăm sóc cá nhân hóa

Dựa trên bảng phân tích các nhóm chiến lược Bảng 2.1, có thể thấy vị thế cạnh tranh của FPTS đang chịu sức ép lớn từ sự chuyển dịch cấu trúc thị trường, cụ thể.

Sự khác biệt về mô hình phát triển: Nhóm đối thủ dẫn đầu như VPS sử dụng chiến lược phát triển mạng lưới cộng tác viên ồ ạt để chiếm lĩnh thị phần. Ngược lại, nhóm Ngân hàng TCBS, MBS tận dụng tệp khách hàng khổng lồ từ hệ sinh thái ngân hàng mẹ Cross-sale. Trong bối cảnh đó, mô hình của FPTS dựa trên "Công nghệ + Tư

vấn chuyên sâu" tuy mang lại sự an toàn và bền vững, nhưng tốc độ mở rộng tập khách hàng lại chậm hơn đáng kể, dẫn đến việc FPTS rơi khỏi Top 10 thị phần môi giới tại HOSE trong giai đoạn 2024-2025.

Lợi thế cạnh tranh cốt lõi chưa được tối ưu hóa về mặt truyền thông: FPTS sở hữu lợi thế lớn về sự ổn định công nghệ thừa hưởng từ Tập đoàn FPT và hệ thống quản trị rủi ro minh bạch, chặt chẽ. Đây là yếu tố then chốt thu hút nhà đầu tư tổ chức và khách hàng có NAV tài sản ròng lớn. Tuy nhiên, điểm yếu về giao diện ứng dụng UI/UX chưa bắt mắt và thiếu các tính năng "Gamification" trò chơi hóa so với các App của đối thủ khiến FPTS gặp khó khăn trong việc giữ chân lớp nhà đầu tư F0 mới gia nhập thị trường.

Tóm lại FPTS đang đứng trước thách thức phải cân bằng giữa việc giữ vững bản sắc "An toàn - Minh bạch - Chuyên nghiệp" và yêu cầu phải "Linh hoạt - Hiện đại hóa" để cạnh tranh lại làn sóng miễn phí và công nghệ hóa trải nghiệm từ các đối thủ. Tại thị trường Đà Nẵng, nơi quy mô vốn của nhà đầu tư cá nhân chưa lớn bằng hai đầu đất nước, sự cạnh tranh về phí dịch vụ càng trở thành yếu tố then chốt tác động trực tiếp đến hiệu quả kinh doanh của Chi nhánh.

2.2.2. Môi trường vĩ mô

2.2.2.1. Yếu tố Chính trị - Pháp luật

Đây là yếu tố trọng yếu nhất định hình cấu trúc thị trường trong giai đoạn hiện tại. Sự quyết liệt của Chính phủ và Ủy ban Chứng khoán Nhà nước trong việc tái cấu trúc thị trường vốn đã tạo ra những thay đổi mang tính bước ngoặt. Việt Nam đang ở giai đoạn nước rút để được FTSE Russell nâng hạng từ thị trường Cận biên lên thị trường Mới nổi thứ cấp vào năm 2025. Động thái này không chỉ là danh hiệu mà còn là cơ chế pháp lý. Thông tư 68/2024/TT-BTC đã chính thức gỡ bỏ yêu cầu ký quỹ trước 100% đối với nhà đầu tư tổ chức nước ngoài.

Quy định này đặt ra áp lực lớn lên hệ thống quản trị rủi ro của các công ty chứng khoán. FPTS, với vai trò là đơn vị môi giới, sẽ phải chịu rủi ro thanh toán thay cho nhà đầu tư nước ngoài nếu họ không thực hiện nghĩa vụ. Điều này đòi hỏi FPTS phải tận dụng nguồn vốn chủ sở hữu dày dặn hơn 3.365 tỷ đồng để làm bộ đệm vốn, đồng thời nâng cấp hệ thống đánh giá tín nhiệm khách hàng tổ chức.

Luật Chứng khoán sửa đổi năm 2024 và các văn bản hướng dẫn năm 2025 tập trung vào việc siết chặt quy định công bố thông tin, đặc biệt là yêu cầu công bố thông tin bằng tiếng Anh đối với các công ty đại chúng quy mô lớn. FPTS vốn có lợi thế về sự minh bạch và hệ thống công bố thông tin chuẩn mực EzSearch, EzIR. Trong bối cảnh các đối thủ có thể gặp khó khăn về tuân thủ, sự chuẩn chỉnh của FPTS trở thành một lợi thế cạnh tranh vô hình, thu hút nhóm khách hàng tổ chức và nhà đầu tư nước ngoài đòi hỏi sự an toàn pháp lý cao.

2.2.2.2. Yếu tố Kinh tế

Năm 2025, kinh tế Việt Nam ghi nhận sự phục hồi với mục tiêu tăng trưởng GDP 6.5% - 7%. Mặt bằng lãi suất huy động dù nhích nhẹ nhưng vẫn duy trì ở mức thấp so với giai đoạn 2022, tạo ra chênh lệch hấp dẫn giữa tỷ suất sinh lời của chứng khoán và tiền gửi tiết kiệm. Tuy nhiên, áp lực từ biến động tỷ giá USD/VND và đà bán ròng của khối ngoại là những rủi ro hiện hữu tác động đến tâm lý thị trường chung.

Tại địa bàn hoạt động của chi nhánh, bức tranh kinh tế có sự phân hóa rõ rệt, tác động trực tiếp đến dòng tiền và hành vi của nhà đầu tư. Kinh tế Đà Nẵng phục hồi mạnh mẽ với GRDP tăng 9,83% trong 9 tháng đầu năm 2025. Thu nhập bình quân đầu người đạt khoảng 118,6 triệu đồng trong năm 2024, đồng nghĩa với việc gia tăng nguồn vốn nhàn rỗi trong dân cư. Cơ hội: Điều kiện thuận lợi để mở rộng tệp khách hàng cá nhân, đặc biệt là nhóm tri thức trẻ và hộ kinh doanh có nhu cầu tích lũy tài sản.

Sự phục hồi ấn tượng của Du lịch, Ngành mũi nhọn của thành phố đón 10,9 triệu lượt khách trong năm 2024, mang lại doanh thu khoảng 31.000 tỷ đồng. Cơ hội: Dòng tiền mặt lớn từ các doanh nghiệp lữ hành, khách sạn là nguồn vốn tiềm năng mà FPTS cần khai thác cho các sản phẩm quản lý dòng tiền ngắn hạn hoặc trái phiếu doanh nghiệp. Chỉ số giá tiêu dùng tại Đà Nẵng tăng 3,27% trong 6 tháng đầu năm 2025. Lạm phát khiến người dân thắt chặt chi tiêu hoặc tìm đến các kênh trú ẩn an toàn truyền thống như vàng, gây khó khăn trong việc thuyết phục khách hàng mới tham gia thị trường chứng khoán.

Thị trường địa ốc Đà Nẵng đang có dấu hiệu "thoát đáy" nhưng chưa sốt nóng trở lại. FPTS có thể thu hút dòng vốn đang "nằm chờ" của giới đầu tư bất động sản chuyển sang chứng khoán để kiếm lời trong thời gian thị trường đất nền tích lũy. Sự gia

tăng Doanh nghiệp mới: Số lượng doanh nghiệp đăng ký mới tăng vọt lên 5.331 doanh nghiệp trong 11 tháng năm 2025 tăng 25%. Mở ra dư địa cho mảng Tư vấn tài chính doanh nghiệp và khách hàng tổ chức tại địa phương.

Nhìn chung, môi trường kinh tế tại Đà Nẵng giai đoạn 2024 - 2025 mang lại cơ hội nhiều hơn thách thức cho FPTS. Sự phục hồi của thu nhập và du lịch tạo ra nguồn cầu lớn về đầu tư tài chính. Tuy nhiên, để tận dụng được dòng vốn này, Chi nhánh cần có chiến lược tiếp cận linh hoạt để cạnh tranh với thói quen đầu tư truyền thống như Bất động sản, Vàng của người dân địa phương.

2.2.2.3. Yếu tố Xã hội

Môi trường xã hội và đặc điểm dân cư là yếu tố then chốt định hình hành vi khách hàng và chiến lược tiếp cận thị trường của FPTS. Yếu tố này được phân tích trên hai cấp độ: bối cảnh chung của Việt Nam và đặc thù riêng tại thị trường Đà Nẵng.

Bối cảnh chung tại Việt Nam: Sự trỗi dậy của thế hệ nhà đầu tư mới Việt Nam đang trong thời kỳ cơ cấu dân số vàng với sự gia tăng mạnh mẽ của tầng lớp trung lưu và sự thay đổi trong tư duy tài chính của thế hệ trẻ. Nhóm khách hàng mục tiêu của ngành chứng khoán đang trẻ hóa, tập trung vào độ tuổi 25 - 45. Đặc biệt, sự gia nhập của thế hệ Gen Z đã tạo ra làn sóng nhà đầu tư F0 mới. Khác với thế hệ trước, nhóm này có tư duy nhạy bén với công nghệ, ưu tiên trải nghiệm người dùng như thiết kế UI/UX trên ứng dụng di động và thích các tính năng "Gamification" trong đầu tư. Họ cũng đặc biệt nhạy cảm với các loại phí giao dịch và lãi vay Margin. Điều này đặt ra áp lực lớn cho FPTS khi nền tảng EzTrade tuy ổn định nhưng giao diện còn mang tính "cổ điển", thiếu các yếu tố giải trí so với các ứng dụng của đối thủ như VPS hay TCBS.

Đà Nẵng là trung tâm giáo dục của khu vực Miền Trung – Tây Nguyên với hệ thống Đại học Đà Nẵng lớn. Điều này tạo ra một lượng lớn sinh viên và lao động trí thức trẻ tập trung tại thành phố. Đây là nguồn khách hàng tiềm năng dồi dào cho FPTS nếu khai thác tốt các chương trình đào tạo chứng khoán cho sinh viên như cuộc thi FPT Edu Biz Talent hay các khóa học cơ bản. Nhóm này tuy vốn ít nhưng tiếp thu công nghệ nhanh và sẽ là khách hàng chủ lực trong tương lai. Mặc dù kinh tế phát triển, nhưng thu nhập bình quân và quy mô tích lũy tài sản của người dân Đà Nẵng vẫn thấp hơn so với Hà Nội và TP.HCM. Do đó, quy mô tài khoản trung bình của khách hàng cá nhân tại chi nhánh thường nhỏ hơn. Doanh thu phí môi giới trên mỗi đầu khách hàng thấp hơn, buộc

chi nhánh phải nỗ lực gia tăng số lượng khách hàng lấy số lượng bù chất lượng để đạt chỉ tiêu doanh số.

Yếu tố xã hội tại Đà Nẵng vừa mang lại lợi thế về nguồn nhân lực trẻ, vừa đặt ra thách thức về văn hóa đầu tư thận trọng của người dân địa phương. Chiến lược của FPTS Đà Nẵng cần tập trung vào công tác "Đào tạo thị trường" để thay đổi thói quen đầu tư, đồng thời hiện đại hóa công cụ giao dịch để thu hút giới trẻ.

2.2.2.4. Yếu tố Công nghệ

Ngành chứng khoán đang chứng kiến sự dịch chuyển từ môi giới truyền thống sang môi giới số. Việc ứng dụng AI để phân tích hành vi, khuyến nghị đầu tư cá nhân hóa đang trở thành tiêu chuẩn. Thừa hưởng gen công nghệ từ Tập đoàn FPT, FPTS có nền tảng tốt để phát triển các công cụ phân tích tự động. Tuy nhiên, áp lực cạnh tranh từ các công ty Fintech (như TCBS, DNSE) đang buộc FPTS phải đẩy nhanh tốc độ đổi mới sáng tạo nếu không muốn bị tụt hậu.

2.2.2.5. Yếu tố nhân khẩu học

Dựa trên dữ liệu thống kê năm 2024 - 2025, đặc điểm nhân khẩu học tại Đà Nẵng mang những sắc thái riêng biệt, tác động trực tiếp đến chiến lược phát triển khách hàng của FPTS. Đà Nẵng có quy mô dân số khoảng hơn 1,2 triệu người. So với hai đầu tàu kinh tế là Hà Nội với hơn 8,5 triệu người và TP.HCM và hơn 9,5 triệu người, quy mô thị trường tại Đà Nẵng nhỏ hơn đáng kể. Dung lượng thị trường hẹp đồng nghĩa với việc "miếng bánh" thị phần nhỏ nhưng mức độ cạnh tranh lại rất cao. FPTS Đà Nẵng không thể áp dụng chiến lược "đánh bắt xa bờ" hay phát triển ồ ạt về số lượng như tại Hội sở, mà buộc phải tập trung vào chiến lược "ngách" – khai thác sâu và chăm sóc kỹ từng nhóm khách hàng tiềm năng. Đà Nẵng là trung tâm giáo dục lớn thứ 3 cả nước, nơi tập trung Đại học Đà Nẵng với hàng chục ngàn sinh viên và lao động trẻ Gen Z đang sinh sống và học tập. Đây là thế hệ tiếp cận công nghệ nhanh và có tư duy tài chính cởi mở. Mặc dù hiện tại nguồn vốn của nhóm này chưa lớn, nhưng họ là tệp khách hàng chiến lược trong tương lai 3-5 năm tới. FPTS có lợi thế trong việc tiếp cận nhóm này thông qua các hội thảo tại trường đại học hoặc các cuộc thi tài chính sinh viên.

Theo số liệu năm 2024, GRDP bình quân đầu người tại Đà Nẵng đạt khoảng 118,6 triệu đồng/người/năm tương đương 4.719 USD. Đây là mức thu nhập thuộc nhóm cao của cả nước, cho thấy người dân thành phố đã bắt đầu có nguồn tích lũy tiền nhàn

rồi sau khi chi trả cho các nhu cầu thiết yếu. Mức thu nhập này là "điểm vàng" để bắt đầu tham gia đầu tư tài chính. Khách hàng đã có đủ năng lực tài chính để mở tài khoản chứng khoán với số vốn khởi điểm từ vài chục đến vài trăm triệu đồng.

Nguồn thu nhập cao tại Đà Nẵng thường tập trung vào hai nhóm chính:

- Nhóm hộ kinh doanh cá thể/Tiểu thương: Giàu có nhờ dịch vụ du lịch và buôn bán đất đai, nhưng thường có thói quen giữ tiền mặt hoặc mua vàng/đất. Nhóm này có vốn lớn nhưng kiến thức tài chính hạn chế và ngại rủi ro.
- Nhóm nhân viên văn phòng/Tri thức như IT,v,v: Có thu nhập ổn định từ lương, tư duy hiện đại, dễ chấp nhận kênh chứng khoán nhưng số vốn tích lũy ban đầu thường nhỏ hơn.

Đội ngũ môi giới cần có kịch bản tiếp cận riêng cho từng nhóm. Với nhóm tiểu thương cần nhấn mạnh sự "An toàn - Minh bạch", với nhóm tri thức cần nhấn mạnh "Công nghệ - Tiềm lợi".

2.2.2.6. Yếu tố văn hóa

Tại Đà Nẵng các yếu tố về văn hóa và thói quen tiêu dùng có những nét đặc thù riêng biệt, ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả kinh doanh của Chi nhánh. Người dân miền Trung nói chung và Đà Nẵng nói riêng có tâm lý tài chính khá thận trọng "ăn chắc mặc bền". Khẩu vị rủi ro của nhà đầu tư tại đây thấp hơn so với hai đầu đất nước như Hà Nội và TP.HCM. Họ thường ưu tiên các kênh tích lũy tài sản hữu hình và an toàn như Bất động sản, đất nền hoặc gửi Tiết kiệm ngân hàng hơn là đầu tư vào các kênh tài chính "vô hình" như Chứng khoán. Điều này tạo ra rào cản tâm lý lớn cho đội ngũ môi giới FPTS trong việc thuyết phục khách hàng chuyển dịch dòng tiền từ tiết kiệm sang chứng khoán.

2.3. Tình hình nguồn lực và kết quả hoạt động kinh doanh

2.3.1. Cơ sở vật chất

Bảng 2.2: Bảng cơ sở vật chất

STT	Tên CCDC / Tài Sản	Đơn Vị Đo	Số Lượng
1	Máy tính để bàn	Cái	15
2	Bàn phím máy tính	Cái	15

3	Chuột máy tính	Cái	15
4	Máy in laser nhỏ	Cái	2
5	Máy photocopy	Cái	1
6	Máy scan / fax	Cái	3
7	Máy chủ server	Cái	1
8	Router mạng	Cái	2
9	Switch mạng	Cái	3
10	Điện thoại bàn / IP	Cái	10
11	TV màn hình lớn	Cái	2
12	Máy chiếu projector	Cái	1
13	Bảng trắng marker board	Cái	2
14	Hệ thống âm thanh	Bộ	1
15	Bàn làm việc	Cái	20
16	Ghế văn phòng	Cái	40
17	Ghế hội nghị / đào tạo	Cái	40
18	Bàn họp	Cái	5
19	Tủ đựng tài liệu giấy	Cái	10
20	Két sắt	Cái	2
21	Máy lạnh	Cái	10
22	Quạt điện	Cái	5
23	Camera CCTV	Cái	8
24	Hệ thống báo cháy	Bộ	1
25	Hệ thống chữa cháy bình chữa cháy	Cái	10
26	Máy phát điện dự phòng	Cái	1
27	Thiết bị UPS nguồn dự phòng	Cái	5
28	Trang thiết bị khác bảng hiệu, biển chỉ dẫn	Bộ	1

(nguồn: tác giả tự quan sát tại FPTS chi nhánh Đà Nẵng)

Nhận xét: Hệ thống cơ sở vật chất của đơn vị đã được đầu tư đồng bộ và có tính chuyên biệt hóa cao, đáp ứng hiệu quả nhu cầu thiết yếu của một môi trường làm việc chuyên nghiệp trong lĩnh vực chứng khoán. Cụ thể, trang thiết bị công nghệ thông tin được chú trọng hàng đầu với số lượng 15 máy tính để bàn và 5 máy tính xách tay tương

thích hoàn toàn với quy mô 20 bàn làm việc, đảm bảo mỗi nhân sự đều có đủ công cụ tác nghiệp; đặc biệt, việc trang bị 20 màn hình LED cùng hệ thống máy chủ, router và switch mạng riêng biệt cho thấy sự ưu tiên tối đa cho nhu cầu theo dõi dữ liệu thị trường theo thời gian thực và tính ổn định của đường truyền. Bên cạnh đó, môi trường làm việc vật lý được đảm bảo tiện nghi và an toàn nhờ hệ thống 10 máy lạnh phân bổ đều các tầng, kết hợp với các thiết bị dự phòng rủi ro thiết yếu như 5 bộ UPS và máy phát điện, giúp duy trì hoạt động liên tục ngay cả khi có sự cố điện lưới – một yếu tố sống còn đối với ngành tài chính. Ngoài ra, không gian chức năng cũng được bố trí hợp lý với các thiết bị hỗ trợ đào tạo chuyên sâu như máy chiếu, hệ thống âm thanh và 40 ghế hội nghị tập trung tại tầng 4, cùng hệ thống an ninh giám sát 24/7 8 camera CCTV, hệ thống báo cháy, tạo nên một không gian làm việc vừa hiện đại, an toàn, vừa thuận lợi cho cả hoạt động giao dịch hàng ngày lẫn công tác đào tạo phát triển nội bộ.

2.3.2. Nguồn nhân lực

Dựa trên dữ liệu báo cáo nhân sự nội bộ trong 02 năm gần nhất 2024 - 2025, quy mô

Nhân sự năm

Năm2024

Bộ phậnFPTS-ĐN

Loại hợp đồngTất cả

Xem

To excel

Bộ phận	Tháng 1	Tháng 2	Tháng 3	Tháng 4	Tháng 5	Tháng 6	Tháng 7	Tháng 8	Tháng 9	Tháng 10	Tháng 11	Tháng 12	Trung bình
Đơn vị: FPTS-ĐN													
FHO-ĐN	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
FAD-ĐN	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4
FSD-ĐN	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
ABT01-ĐN	15	15	15	15	15	15	14	12	12	11	10	10	13
	24	24	24	24	24	24	23	21	22	21	20	20	22
Tổng cộng	24	24	24	24	24	24	23	21	22	21	20	20	22

Nhân sự năm

Năm2025

Bộ phậnFPTS-ĐN

Loại hợp đồngTất cả

Xem

To excel

Bộ phận	Tháng 1	Tháng 2	Tháng 3	Tháng 4	Tháng 5	Tháng 6	Tháng 7	Tháng 8	Tháng 9	Tháng 10	Tháng 11	Tháng 12	Trung bình
Đơn vị: FPTS-ĐN													
FHO-ĐN	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
FAD-ĐN	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
FSD-ĐN	6	6	6	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6
ABT01-ĐN	8	8	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
ABT03	0	0	0	7	7	8	8	6	6	6	9	9	5
	20	20	19	19	19	20	20	17	17	17	20	20	18

nhân sự tại FPTS Chi nhánh Đà Nẵng đang có xu hướng thu hẹp về số lượng nhưng tập trung nâng cao về chất lượng, thể hiện sự chuyển dịch từ mô hình phát triển chiều rộng sang chiều sâu.

(ảnh 2.4: số liệu nhân sự cung cấp (nguồn: phòng HCNS – FPTS Đà Nẵng)

Bảng 2.3: Thống kê biến động nhân sự FPTS Đà Nẵng 2024 - 2025

Đơn vị: Người

Tiêu chí	2024	2025	Chênh lệch 2025/2024	
			Tuyệt đối	Phần trăm (%)
1. Tổng số lượng	22	18	(4)	(18,18)
2. Giới tính				
Nam	6 (27.27%)	4 (22.22%)	(2)	(33,33)
Nữ	16 (72.72%)	14 (77.78%)	(2)	(12,50)
3. Độ tuổi				
20-30	17 (77.27%)	13 (72.22%)	(4)	(23,53)
30-50	5 (22.73%)	5 (27.78%)	0	0
4. Trình độ học vấn				
Đại học	22 (100%)	18 (100%)	(4)	(18,18)

Nhận xét: Dựa vào bảng 2.3 ta có thể thấy, quy mô nhân sự tại chi nhánh ghi nhận xu hướng sụt giảm trong giai đoạn 2024–2025. Tổng số lượng nhân viên biến động từ 22 người năm 2024 xuống còn 18 người vào năm 2025, tương ứng mức giảm tuyệt đối 4 người và tỷ lệ giảm 18,18%. Sự biến động này phản ánh trạng thái thu hẹp quy mô đội ngũ trong bối cảnh áp lực cạnh tranh thị trường gia tăng.

Cơ cấu giới tính có sự thay đổi rõ rệt khi nhóm nhân sự nam giảm từ 6 người năm 2024 xuống còn 4 người năm 2025, tương đương mức giảm tuyệt đối 2 người và tỷ lệ sụt giảm 33,33%. Tỷ trọng nhân sự nam theo đó giảm từ 27,27% năm 2024 xuống còn 22,22% năm 2025. Ngược lại, nhóm nhân sự nữ biến động từ 16 người xuống còn 14 người, tương đương giảm 2 người với tỷ lệ giảm là 12,50% dẫn đến việc tỷ trọng nữ giới và nam giới năm 2025 tăng lên mức áp đảo là 77,78%. Tỷ lệ nhân sự nữ cao giúp củng cố tính ổn định cho các hoạt động dịch vụ khách hàng tại quầy, tuy nhiên việc sụt giảm lực lượng nam giới gây hạn chế năng lực tiếp cận thị trường thực địa và khả năng mở rộng mạng lưới khách hàng mới.

Về độ tuổi, ghi nhận sự sụt giảm tập trung hoàn toàn ở nhóm độ tuổi từ 20 đến

30 tuổi khi biến động từ 17 người năm 2024 xuống còn 13 người năm 2025, tương đương giảm 4 người với tỷ lệ giảm là 23,53%. Do đó tỷ trọng của nhóm nhân sự trẻ giảm từ 77,27% trong năm 2024 xuống còn 72,22% năm 2025. Trong khi đó, nhóm nhân sự nòng cốt từ 30 đến 50 tuổi duy trì ổn định số lượng 5 người xuyên suốt giai đoạn nghiên cứu, dẫn đến tỷ trọng tăng từ 22,73% lên mức 27,78%. Sự ổn định của nhóm nhân sự trung niên đảm bảo kinh nghiệm quản trị và chuyên môn không bị gián đoạn, nhưng biến động mạnh ở nhóm trẻ bộc lộ rủi ro về tính kế thừa của đội ngũ kinh doanh.

Trình độ học vấn của toàn bộ đội ngũ nhân sự được giữ vững ở mức 100% đại học cho cả hai năm 2024 và 2025. Đặc điểm này xác lập nền tảng trí tuệ vững chắc cho các hoạt động tư vấn tài chính chuyên sâu và củng cố niềm tin đối với các nhóm khách hàng đòi hỏi tiêu chuẩn dịch vụ cao. Tổng thể nguồn lực nhân sự hiện tại đang ở trạng thái tinh gọn về số lượng nhưng đảm bảo về chất lượng chuyên môn nền tảng. Tuy nhiên, sự thiếu hụt lực lượng lao động nam và trẻ tuổi đặt ra yêu cầu cấp thiết về việc tái cấu trúc đội ngũ kinh doanh nhằm tối ưu hóa hiệu suất khai phá thị trường tại địa phương.

2.3.3. Nguồn lực tài chính

Bảng 2.4: Bảng cân đối kế toán FPTS 2023-2025

ĐVT: VNĐ

Chi tiêu	2023	2024	2025	Chênh lệch 2025/2024		chênh lệch 2024/2023	
TÀI SẢN				tuyệt đối	%	tuyệt đối	%
A. TÀI SẢN NGÂN HẠN (100 = 110 + 130)	3.192.491.690	3.628.939.492	821.792.095	(2.807.147.397)	-77%	436.447.802	14%
I. Tài sản tài chính	3.102.650.265	3.532.592.310	637.329.861	(2.895.262.449)	-82%	429.942.045	14%
1. Tiền và các khoản tương đương tiền	930.816.892	1.512.083.004	531.890.465	(980.192.539)	-65%	581.266.112	62%
1.1. Tiền	930.816.892	1.512.083.004	531.890.465	(980.192.539)	-65%	581.266.112	62%
7. Các khoản phải thu	20.875.213	3.969.134	24.810.292	20.841.158	525%	(16.906.079)	-81%
7.2. Phải thu và dự thu cổ tức, tiền lãi các tài sản tài chính	20.875.213	3.969.134	24.810.292	20.841.158	525%	(16.906.079)	-81%
7.2.1. Phải thu cổ tức, tiền lãi đến ngày nhận	20.875.213	3.969.134	24.810.292	20.841.158	525%	(16.906.079)	-81%
8. Trả trước cho người bán	2.055.618.260	1.965.000.000	-	(1.965.000.000)	100%	(90.618.260)	-4%
9. Phải thu các dịch vụ CTCK cung cấp	39.156.489	17.201.025	19.722.190	2.521.165	15%	(21.955.464)	-56%
12. Các khoản phải					77%		-39%

thu khác	56.183.411	34.339.147	60.906.914	26.567.767		(21.844.264)	
II. Tài sản ngắn hạn khác	89.841.425	96.347.182	184.462.234	88.115.052	91%	6.505.757	7%
2. Vật tư văn phòng, công cụ, dụng cụ	21.273.591	56.465.644	129.750.806	73.285.162	130%	35.192.053	165%
3. Chi phí trả trước ngắn hạn	5.864.100	2.665.500	5.331.000	2.665.500	100%	(3.198.600)	-55%
5. Thuế giá trị gia tăng được khấu trừ	715.665	519.111	-	(519.111)	-100%	(196.554)	-27%
6. Thuế và các khoản phải thu Nhà nước	61.988.069	36.696.927	49.380.428	12.683.501	35%	(25.291.142)	-41%
B. TÀI SẢN DÀI HẠN (200 = 210 + 220 + 230 + 240 + 250 - 260)	7.624.610.102	7.450.438.764	8.164.812.403	714.373.639	10%	(174.171.338)	-2%
II. Tài sản cố định	7.433.647.362	7.084.297.075	6.745.984.014	(338.313.061)	-5%	(349.350.287)	-5%
1. Tài sản cố định hữu hình	7.433.647.362	7.084.297.075	6.745.984.014	(338.313.061)	-5%	(349.350.287)	-5%
- Nguyên giá	9.524.989.132	9.572.082.072	9.572.082.072	-	0%	47.092.940	0%
- Giá trị hao mòn lũy kế (*)	(2.091.341.770)	(2.487.784.997)	(2.826.098.058)	(338.313.061)	14%	(396.443.227)	19%
V. Tài sản dài hạn khác	190.962.740	366.141.689	1.418.828.389	1.052.686.700	288%	175.178.949	92%
1. Cầm cố, thế chấp, ký quỹ, ký cược dài hạn	5.000.000	5.000.000	5.000.000	-	0%	-	0%
2. Chi phí trả trước dài hạn	185.962.740	361.141.689	1.413.828.389	1.052.686.700	291%	175.178.949	94%
TỔNG CỘNG TÀI SẢN (270 = 100 + 200)	10.817.101.792	11.079.378.256	8.986.604.498	(2.092.773.758)	-19%	262.276.464	2%
C. NỢ PHẢI TRẢ (300 = 310 + 340)	10.817.101.792	11.079.378.256	8.986.604.498	(2.092.773.758)	-19%	262.276.464	2%
I. Nợ phải trả ngắn hạn	10.817.101.792	11.079.378.256	8.986.604.498	(2.092.773.758)	-19%	262.276.464	2%
8. Phải trả người bán ngắn hạn	1.457.500	896.500	896.500	-	0%	(561.000)	-38%
10. Thuế và các khoản phải nộp Nhà nước	585.907.679	579.551.293	936.354.670	356.803.377	62%	(6.356.386)	-1%
11. Phải trả người lao động	439.576.721	445.697.267	456.048.632	10.351.365	2%	6.120.546	1%
12. Các khoản trích nộp phúc lợi nhân viên	103.066.434	108.437.594	110.149.654	1.712.060	2%	5.371.160	5%
13. Chi phí phải trả ngắn hạn	298.496.090	1.644.000	2.010.000	366.000	22%	(296.852.090)	-99%
14. Phải trả nội bộ					-25%		6%

ngắn hạn	9.279.453.916	9.878.254.675	7.437.074.185	(2.441.180.490)		598.800.759	
17.Các khoản phải trả, phải nộp khác ngắn hạn	109.143.452	64.896.927	44.070.857	(20.826.070)	-32%	(44.246.525)	-41%
TỔNG CỘNG NỢ PHẢI TRẢ VÀ VỐN CHỦ SỞ HỮU (440=300+400)	10.817.101.792	11.079.378.256	8.986.604.498	(2.092.773.758)	-19%	262.276.464	2%

(nguồn: báo cáo tài chính 2023-2025 chi nhánh chứng khoán FPT)

Dựa trên bảng cân đối kế toán của Công ty Cổ phần Chứng khoán FPT chi nhánh Đà Nẵng trong giai đoạn 2023 đến 2025 cho thấy sự biến động rõ rệt về quy mô và cơ cấu tài sản cũng như nguồn vốn và nợ phải trả của FPTS chi nhánh Đà Nẵng

Xét về tổng tài sản, năm 2024 đơn vị ghi nhận mức đạt 11.079.378.256 VNĐ, thể hiện sự tăng trưởng nhẹ khoảng 2% tương đương với mức chênh lệch tăng 262.276.464 VNĐ so với số dư đầu kỳ năm 2023 là 10.817.101.792 VNĐ. Tuy nhiên, bước sang năm 2025, quy mô tài sản ghi nhận sự sụt giảm mạnh khi chỉ còn đạt 8.986.604.498 VNĐ, tương ứng với tỷ lệ giảm 19% và giá trị tuyệt đối giảm xuống tới 2.092.773.758 VNĐ so với kỳ năm 2024. Tổng quát lại cho thấy trong giai đoạn từ năm 2023 đến năm 2025, quy mô tài sản của đơn vị đang nằm trong xu hướng thu hẹp rõ rệt.

Nguyên nhân trọng yếu dẫn đến sự sụt giảm này xuất phát từ sự co hẹp mạnh mẽ của nhóm tài sản ngắn hạn, vốn đã giảm từ mức 3,19 tỷ VNĐ vào năm 2023 xuống chỉ còn vốn vện 0,82 tỷ VNĐ vào năm 2025. Đặc biệt, các chỉ tiêu về tiền và các khoản tài sản tài chính ngắn hạn đều ghi nhận mức giảm sâu lần lượt là 65% và 82% trong năm 2025. Sự biến động nghịch chiều của các dòng tài sản lưu động này phản ánh trạng thái suy giảm tính thanh khoản cũng như quy mô luân chuyển dòng vốn ngắn hạn trong hoạt động vận hành của chi nhánh.

Tương ứng với biến động của tài sản, tổng nguồn vốn bao gồm nợ phải trả và vốn chủ sở hữu cũng ghi nhận sự dịch chuyển đồng nhất. Trong năm 2024, tổng nguồn vốn đạt ngưỡng 11.079.378.256 VNĐ, tăng 2% tương đương chênh lệch tăng 262.276.464 VNĐ so với năm 2023. Đến năm 2025, chỉ tiêu này giảm xuống còn 8.986.604.498 VNĐ, xác lập tỷ lệ giảm 19% so với năm 2024. Nhìn chung cho cả giai đoạn nghiên cứu, tổng nguồn vốn đang ở trong trạng thái đi xuống.

Điểm đặc thù trong cấu trúc vốn của đơn vị theo báo cáo nội bộ là phần vốn chủ sở hữu được ghi nhận bằng 0, dẫn đến việc tổng nguồn vốn hoàn toàn phụ thuộc vào sự biến động của các khoản nợ phải trả nội bộ. Hệ quả của việc nguồn vốn giảm mạnh chính là sự phản ánh chiến lược thu hẹp quy mô vốn hoạt động tại chi nhánh. Trong bối cảnh các chỉ tiêu tài sản tài chính ngắn hạn sụt giảm tương ứng, trạng thái tài chính của đơn vị trong năm 2025 đang chuyển dịch theo hướng tinh gọn hóa các nguồn lực tài chính.

Sự biến động của tổng nợ phải trả tại chi nhánh cũng phản ánh bức tranh tương đồng với quy mô tài sản chung. Năm 2024, tổng nợ phải trả đạt 11.079.378.256 VNĐ, cao hơn so với năm 2023 khoảng 2%, tương ứng với mức tăng tuyệt đối 262.276.464 VNĐ. Sang năm 2025, chỉ tiêu này giảm sâu xuống mức 8.986.604.498 VNĐ, ghi nhận mức sụt giảm 19% so với kỳ trước đó.

Do toàn bộ nghĩa vụ nợ của đơn vị đều nằm trong nhóm nợ ngắn hạn, sự sụt giảm này chủ yếu được dẫn dắt bởi sự thay đổi của khoản phải trả nội bộ ngắn hạn, với mức giảm tuyệt đối đạt 2.441.180.490 VNĐ trong năm 2025, tương ứng với tỷ lệ giảm 25%. Diễn biến này chứng minh đơn vị đã chủ động thực hiện hoàn trả hoặc nỗ lực giảm bớt mức độ phụ thuộc vào nguồn vốn điều chuyển từ Hội sở chính cũng như Tập đoàn. Đây là minh chứng rõ nét cho quá trình tự chủ hoặc tái cấu trúc dòng vốn nội bộ nhằm tối ưu hóa hiệu quả sử dụng nợ trong môi trường kinh doanh đầy biến động.

Tổng kết giai đoạn 2023–2025, quy mô tài chính của đơn vị đang chuyển dịch theo hướng tinh gọn và thu hẹp dần nguồn lực hoạt động. Việc tổng tài sản và nguồn vốn sụt giảm mạnh 19% trong năm 2025, đi kèm với sự suy giảm 82% của các tài sản tài chính ngắn hạn, cho thấy những hạn chế nhất định về tính thanh khoản và năng lực hỗ trợ các dịch vụ tài chính quy mô lớn tại địa phương. Đặc biệt, cơ cấu vốn phụ thuộc hoàn toàn vào nợ nội bộ và việc cắt giảm 25% nguồn vốn điều chuyển này minh chứng cho nỗ lực tự chủ nhưng cũng làm mỏng đi "bộ đệm" tài chính của chi nhánh.

2.3.4. Phân tích tình hình hoạt động kinh doanh của đơn vị thực tập

Bảng 2.5: Kết quả hoạt động kinh doanh 2023- 2025

ĐVT: triệu đồng

CHỈ TIÊU	2023	2024	2025	chênh lệch 2025/2024		chênh lệch 2024/2023	
I. DOANH THU HOẠT ĐỘNG				tuyệt đối	%	tuyệt đối	%
1.2. Lãi từ các	9.704.163.623	15.180.050.528	17.439.864.516	2.259.813.988	15%	5.475.886.905	56%

khoản đầu tư nắm giữ đến ngày đáo hạn (HTM)							
1.5. Lãi từ các công cụ phái sinh phòng ngừa rủi ro	13.335.827.541	11.648.325.501	9.641.215.504	(2.007.109.997)	-17%	(1.687.502.040)	-13%
1.7. Doanh thu bảo lãnh, đại lý phát hành chứng khoán	129.176.995	291.533.939	57.605.116	(233.928.823)	-80%	162.356.944	126%
1.8. Doanh thu nghiệp vụ tư vấn đầu tư chứng khoán	333.101.405	351.324.697	562.893.950	211.569.253	60%	18.223.292	5%
1.10. Doanh thu hoạt động tư vấn tài chính	10.300.000	6.490.000	26.280.000	19.790.000	305%	(3.810.000)	-37%
1.11. Thu nhập hoạt động khác	23.512.569.564	27.477.724.665	27.727.859.086	250.134.421	1%	3.965.155.101	17%
2.6. Chi phí hoạt động tự doanh	6.662.054.280	6.796.556.900	6.686.033.418	(110.523.482)	-2%	134.502.620	2%
2.8. Chi phí hoạt động bảo lãnh, đại lý phát hành chứng khoán	122.508.440	275.125.217	1.093.480.251	818.355.034	297%	152.616.777	125%
2.9. Chi phí nghiệp vụ đầu tư chứng khoán	457.772.266	477.650.036	626.733.673	149.083.637	31%	19.877.770	4%
2.12. Chi phí các dịch vụ khác	7.242.334.986	7.549.332.153	8.406.247.342	856.915.189	11%	306.997.167	4%
3.1. Chênh lệch lãi tỷ giá hối đoái đã và chưa thực hiện	4.701.441	3.840.841	2.147.504	(1.693.337)	-44%	(860.600)	-18%
3.4. Doanh thu khác về đầu tư	4.701.441	3.840.841	2.147.504	(1.693.337)	-44%	(860.600)	-18%
V. CHI PHÍ BÁN HÀNG	2.449.469.468	2.332.680.520	3.662.485.583	1.329.805.063	57%	(116.788.948)	-5%
VI. CHI PHÍ QUẢN LÝ CÔNG TY CHỨNG KHOÁN	13.825.466.551	17.599.552.833	3.662.485.583	(13.937.067.250)	-79%	3.774.086.282	27%
VIII. THU NHẬP KHÁC VÀ CHI PHÍ KHÁC	185.532.937	126.536.383	92.055.184	(34.481.199)	-27%	(58.996.554)	-32%
8.1. Thu nhập khác	93.288.639	87.205.413	80.666.905	(6.538.508)	-7%	(6.083.226)	-7%
8.2. Chi phí khác	92.244.298	39.330.970	11.388.279	(27.942.691)	-71%	(52.913.328)	-57%
Cộng kết quả hoạt động khác	13.917.710.849	17.638.883.803	15.672.661.944	(1.966.221.859)	-11%	3.721.172.954	27%

(80= 71-72)							
IX. TỔNG LỢI NHUẬN KẾ TOÁN TRƯỚC THUẾ (90=70 + 80)	13.917.710.849	17.638.883.803	15.672.661.944	(1.966.221.859)	-11%	3.721.172.954	27%
10.2.Chỉ phí thuế TNDN hoãn lại	13.917.710.849	17.638.883.803	15.672.661.944	(1.966.221.859)	-11%	3.721.172.954	27%

(nguồn: báo cáo tài chính 2023-2025 chi nhánh chứng khoán FPT)

Dựa trên bảng 2.5 kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty Cổ phần Chứng khoán FPT trong giai đoạn 2023 đến 2025 cho thấy nhiều biến động đáng chú ý ở cả các chỉ tiêu doanh thu lẫn chi phí cũng như lợi nhuận và hiệu quả hoạt động của chứng khoán FPT.

Trong giai đoạn từ năm 2023 đến năm 2025, cơ cấu doanh thu của chi nhánh ghi nhận sự phân hóa rõ rệt giữa các mảng nghiệp vụ cốt lõi. Đối với mảng lãi từ các khoản đầu tư nắm giữ đến ngày đáo hạn (HTM), số liệu năm 2024 đạt 15.180.050.528 VNĐ, thể hiện mức bứt phá 56% tương đương chênh lệch tăng tuyệt đối 5.475.886.905 VNĐ so với năm 2023. Xu hướng tăng trưởng này tiếp tục duy trì trong năm 2025 khi chỉ tiêu HTM đạt mức 17.439.864.516 VNĐ, tăng thêm 15% so với kỳ năm 2024. Ngược lại, mảng doanh thu từ các công cụ phái sinh phòng ngừa rủi ro lại cho thấy sự thu hẹp liên tục. Cụ thể, năm 2024 chỉ tiêu này đạt 11.648.325.501 VNĐ, giảm 13% so với năm 2023 và tiếp tục giảm thêm 17% trong năm 2025 xuống mức 9.641.215.504 VNĐ. Thực trạng này cho thấy chi nhánh đã có sự chuyển dịch trọng tâm chiến lược từ các hoạt động phòng ngừa rủi ro có chi phí cao sang hoạt động cho vay ký quỹ nhằm tận dụng tối đa đà phục hồi của thị trường chứng khoán.

Khả năng kiểm soát chi phí của đơn vị bộc lộ những kết quả ấn tượng thông qua việc tái cấu trúc nguồn lực. Chi phí quản lý công ty chứng khoán sau khi tăng 27% vào năm 2024 đạt ngưỡng 17.599.552.833 VNĐ đã ghi nhận mức giảm đột ngột tới 79% trong năm 2025, chỉ còn lại 3.662.485.583 VNĐ. Việc tiết giảm tuyệt đối tới 13.937.067.250 VNĐ trong một năm là hệ quả trực tiếp từ chiến lược tinh gọn bộ máy và cắt giảm 18,18% số lượng nhân sự nhằm tối ưu hóa biên lợi nhuận. Trong khi đó, chi phí bán hàng lại ghi nhận sự biến động nghịch chiều khi tăng vọt 57% trong năm 2025 lên mức 3.662.485.583 VNĐ sau khi đã giảm nhẹ 5% trong năm 2024. Diễn biến này

chứng minh rằng chi nhánh đang tập trung nguồn lực tài chính vào hoạt động tiếp thị và tìm kiếm khách hàng thay vì duy trì các định phí quản lý hành chính dư thừa.

Kết quả từ quá trình tối ưu hóa doanh thu và chi phí đã giúp chi nhánh duy trì được năng lực sinh lời ổn định qua các năm. Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế năm 2024 đạt 17.638.883.803 VNĐ, xác lập mức tăng trưởng 27% tương đương tăng 3.721.172.954 VNĐ so với năm 2023. Đến năm 2025, mặc dù doanh thu từ nghiệp vụ bảo lãnh phát hành sụt giảm 80% cùng với sự đi xuống của lãi phái sinh, lợi nhuận trước thuế vẫn đạt ngưỡng 15.672.661.944 VNĐ. Mặc dù con số này thấp hơn 11% so với đỉnh cao năm 2024, nhưng nếu so sánh với điểm xuất phát năm 2023, lợi nhuận năm 2025 vẫn cao hơn khoảng 1,75 tỷ VNĐ. Điều này khẳng định rằng chiến lược cắt giảm chi phí quản lý đã phát huy tác dụng rõ rệt, giúp bù đắp phần hụt thu từ các mảng nghiệp vụ phụ trợ để bảo toàn năng lực sinh lời nòng cốt.

Tổng kết giai đoạn 2023 – 2025, hiệu quả hoạt động của chi nhánh đang có xu hướng đi lên về mặt thực chất. Năm 2024 được xác định là thời điểm kinh doanh hiệu quả nhất với sự bứt phá của doanh thu HTM và nghiệp vụ bảo lãnh. Bước sang năm 2025, dù quy mô tài sản bị thu hẹp 19%, đơn vị vẫn duy trì được mức lợi nhuận trên 15 tỷ VNĐ nhờ khả năng triệt tiêu chi phí quản lý tới 79%. Thực trạng này khẳng định chi nhánh đã chuyển đổi thành công sang mô hình kinh doanh tinh gọn, cho phép doanh nghiệp vận hành với ít nhân sự và chi phí hơn nhưng vẫn đảm bảo năng lực sinh lời từ các hoạt động cho vay và tư vấn chứng khoán. Đây là nền tảng thực tiễn quan trọng để nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn của khách hàng trong các chương tiếp theo, khi lợi thế cạnh tranh của đơn vị giờ đây dựa trên hiệu quả vận hành và uy tín chuyên môn thay vì quy mô nguồn vốn đơn thuần.

2.4. Thực trạng hoạt động giao dịch chứng khoán tại công ty chứng khoán FPT

Để có cái nhìn thực chứng về năng lực vận hành thực tế tại chi nhánh, việc phân tích ba trụ cột nội tại bao gồm cơ sở vật chất, đội ngũ nhân sự và hoạt động giao dịch tại sàn đóng vai trò vô cùng quan trọng. Sự tương tác chặt chẽ giữa các yếu tố này không chỉ phản ánh chất lượng dịch vụ hiện tại mà còn là cơ sở thực tế để giải mã cách thức doanh nghiệp tối ưu hóa nguồn lực trong bối cảnh thị trường chứng khoán cạnh tranh khốc liệt. Những phân tích dưới đây sẽ làm rõ diện mạo vận hành của đơn vị, từ nền

tăng phần cứng đến năng lực thực thi của con người, nhằm tạo tiền đề cho các giả thuyết nghiên cứu trong phần tiếp theo của khóa luận.

2.4.1. Cơ sở vật chất

Hệ thống cơ sở vật chất tại chi nhánh được xác định là khung xương kỹ thuật cốt lõi nhằm duy trì dòng tiền từ các hoạt động giao dịch trực tuyến của nhà đầu tư. Hiện nay, hạ tầng kỹ thuật tại chỗ của đơn vị được vận hành dựa trên 01 máy chủ trung tâm phối hợp cùng 02 bộ định tuyến và 03 bộ chuyển mạch mạng tốc độ cao để đảm bảo tính thông suốt cho đường truyền. Tính liên tục của hệ thống được bảo vệ nghiêm ngặt bởi 05 bộ lưu điện và 01 máy phát điện dự phòng nhằm loại bỏ các rủi ro gián đoạn do sự cố điện lưới. Vai trò thực tế của hệ thống này không tập trung vào việc phục vụ khách hàng giao dịch trực tiếp tại sàn mà chủ yếu cung cấp nền tảng tác nghiệp ổn định cho 15 máy tính trạm và 20 màn hình hiển thị của đội ngũ môi giới. Hạ tầng kỹ thuật mạnh mẽ cho phép các chuyên viên môi giới theo dõi biến động thị trường theo thời gian thực, quản trị hiệu quả các rủi ro liên quan đến lệnh gọi ký quỹ và đảm bảo lệnh của khách hàng khi đẩy lên hệ thống EzTrade luôn đạt tốc độ khớp lệnh tối ưu. Tuy nhiên, trong khi nền tảng phần cứng duy trì được sự vững chắc, phần mềm EzTrade hiện nay vẫn đang đối mặt với những rào cản nhất định về giao diện người dùng và trải nghiệm tương tác khi đặt trong sự so sánh tương quan với các ứng dụng công nghệ tài chính hiện đại đang có mặt trên thị trường.

2.4.2. Nguồn nhân lực

Đội ngũ nhân sự tại chi nhánh hiện đang trải qua quá trình tái cấu trúc sâu sắc nhằm thích nghi với những điều kiện kinh doanh và áp lực cạnh tranh mới. Số liệu thực tế ghi nhận tổng quy mô nhân viên đã giảm từ 22 người trong năm 2024 xuống còn 18 người vào năm 2025. Trong đó, lực lượng thuộc bộ phận môi giới trực tiếp thực hiện nhiệm vụ tìm kiếm khách hàng mới đã bị cắt giảm mạnh mẽ từ 13 nhân sự xuống chỉ còn khoảng 07 nhân sự nòng cốt. Với việc lực lượng nhân sự nam sụt giảm 33,33%, khả năng triển khai các hoạt động khai phá thị trường thực địa của đơn vị có phần bị giới hạn. Thay vào đó, chi nhánh đã thực hiện chuyển dịch trọng tâm bằng cách duy trì và tăng cường năng lực cho bộ phận dịch vụ khách hàng tại quầy để tập trung hỗ trợ các thủ tục hậu cần, quản lý dòng tiền và chăm sóc tệp khách hàng chiến lược hiện hữu. Hiện nay, 100% đội ngũ nhân sự đều sở hữu trình độ đại học, đóng vai trò then chốt trong việc cung cấp các dịch vụ tư vấn tài chính chuyên sâu dựa trên tri thức thay vì chỉ

tập trung vào việc gia tăng số lượng khách hàng mở mới một cách đại trà.

2.4.3. Hoạt động cung cấp dịch vụ giao dịch trực tuyến

Để biết được hoạt động giao dịch trực tuyến chúng ta phải đi tìm hiểu quy trình thực thi nghiệp vụ giao dịch tại đơn vị chứng khoán FPT. Quy trình thực thi nghiệp vụ giao dịch tại đơn vị được thiết lập theo 3 giai đoạn chính.

Bước khởi đầu của quy trình là thực hiện khảo sát và phân loại khách hàng thông qua hệ thống định danh điện tử trực tuyến cùng các bộ phiếu đánh giá nhu cầu chuyên biệt. Hoạt động này cho phép chi nhánh xác định chính xác khẩu vị rủi ro và mục tiêu tài chính của từng cá nhân, từ đó phân tách rõ rệt nhóm khách hàng trẻ ưu tiên trải nghiệm công nghệ với nhóm khách hàng lớn tuổi chú trọng tính an toàn và các công cụ đòn bẩy tài chính.

Tiếp nối là quy trình tư vấn đầu tư dựa trên tri thức, được thực hiện thông qua việc cung cấp các báo cáo nghiên cứu và dữ liệu phân tích chuyên sâu của hệ thống EzResearch và EzSearch. Thay vì đưa ra các khuyến nghị cảm tính, đội ngũ môi giới trực tiếp hướng dẫn nhà đầu tư cách khai thác các bộ lọc dữ liệu để tự đưa ra quyết định, góp phần triệt tiêu các rủi ro từ sự bất đối xứng thông tin.

Giai đoạn cuối cùng là công tác giải đáp thắc mắc và ổn định tâm lý khách hàng, đặc biệt trở nên sống còn trong các giai đoạn thị trường biến động mạnh.

Đội ngũ 06 nhân sự dịch vụ khách hàng và môi giới sẽ trực tiếp xử lý các vấn đề kỹ thuật đặt lệnh, đồng thời sử dụng các báo cáo kinh tế vĩ mô để trấn an nhà đầu tư trước áp lực thua lỗ hoặc rủi ro xử lý ký quỹ.

Sự ổn định của hệ thống điện năng dự phòng tại chi nhánh chính là minh chứng thực tế vững chắc nhất để chuyên viên khẳng định với khách hàng về sự an toàn của tài sản và tính tức thời trong khớp lệnh ngay cả khi có sự cố hạ tầng kỹ thuật xảy ra.

Tổng kết lại, Việc thu hẹp 82% tài sản tài chính ngắn hạn cùng với sự cắt giảm đội ngũ môi giới trực tiếp từ 13 nhân sự xuống còn 07 nhân sự nòng cốt đã làm mỏng đi đáng kể bộ đệm tài chính và năng lực khai phá thị trường thực địa của đơn vị. Thêm vào đó, sự mất cân đối giữa một hạ tầng phần cứng được đầu tư an toàn với một nền tảng phần mềm EzTrade đang dần tụt hậu về trải nghiệm tương tác người dùng so với các đối thủ công nghệ tài chính cũng tạo ra rào cản hiện hữu trong việc duy trì sức hấp dẫn đối với các nhóm nhà đầu tư mới.

Tất cả những diễn biến này đang đặt doanh nghiệp vào một trạng thái vận hành

đầy thách thức: các nguồn lực vật chất và chi phí quản lý bị triệt tiêu tối đa nhưng áp lực về việc bảo toàn biên lợi nhuận và vị thế thương hiệu vẫn không hề giảm bớt. Chính sự phân hóa giữa năng lực cung ứng dịch vụ hiện có với kỳ vọng ngày càng đa dạng của nhà đầu tư đã tạo ra một khoảng trống lớn về mặt nhận thức giá trị. Khi các ưu thế truyền thống về quy mô vốn hay mạng lưới nhân sự không còn là công cụ cạnh tranh tuyệt đối, đơn vị đang đứng trước rủi ro bị thay thế nếu không xác định được đâu là những giá trị cốt lõi thực sự chi phối đến hành vi và quyết định gắn bó của khách hàng trong giai đoạn hiện nay.

CHƯƠNG III: CƠ SỞ ĐƯA RA MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

3.1. Mô hình lý thuyết lựa chọn

Hành vi quyết định lựa chọn công ty chứng khoán được nhìn nhận là một quy trình tiêu dùng dịch vụ đa chiều, nơi sự tương tác giữa các rào cản tâm lý và giá trị hữu dụng kinh tế đóng vai trò then chốt. Vì vậy, để xây dựng mô hình nghiên cứu một cách hệ thống, tác giả kế thừa và phối hợp hai nền tảng học thuật cốt lõi là Thuyết hành vi dự định của Ajzen, 1991 cùng Lý thuyết giá trị khách hàng của Zeithaml, 1988.

3.1.1. Thuyết Hành vi dự định

Thuyết hành vi dự định được Icek Ajzen khởi xướng vào năm 1991 như một bước tiến hóa quan trọng từ Lý thuyết hành động hợp lý (TRA) nhằm giải thích các quyết định có mục đích của cá nhân. Điểm khác biệt cốt lõi của TPB so với các học thuyết trước đó là sự bổ sung cấu trúc kiểm soát hành vi nhận thức, cho phép dự báo chính xác hơn ý định thực hiện hành vi trong những tình huống mà cá nhân không hoàn toàn làm chủ được các nguồn lực ngoại cảnh. Trong lĩnh vực dịch vụ tài chính, TPB khẳng định rằng ý định lựa chọn một tổ chức môi giới được hình thành từ sự tương tác của ba nhân tố chủ đạo bao gồm thái độ đối với hành vi, chuẩn mực chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi.

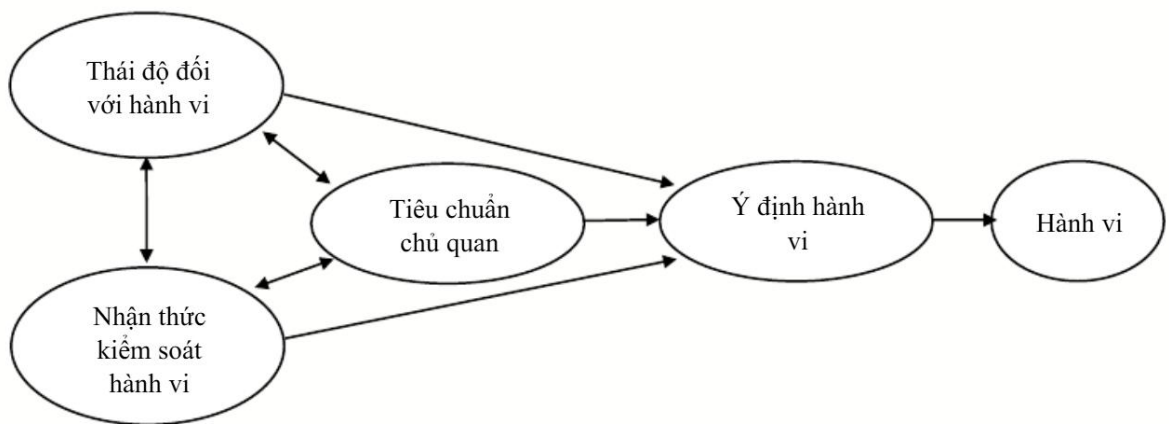
Thái độ đối với hành vi là thái độ đánh giá của cá nhân với mức độ tích cực hay tiêu cực đối với việc thực hiện một hành vi. Thái độ thường được tạo ra bởi niềm tin của cá nhân về kết quả của việc tham gia thực hiện một hành vi cũng như hậu quả của hành vi đó. Nếu thái độ của một cá nhân đối với một hành vi cụ thể là tích cực, thì khả năng cá nhân thực hiện hành vi đó cũng cao hơn, như đã được chứng minh bởi các nghiên cứu trước đây (Ajzen, 1991; Han và cộng sự, 2010).

Chuẩn mực chủ quan là ý định nhận thức áp lực xã hội của cá nhân đó dẫn đến việc thực hiện hành vi. Tiêu chuẩn chủ quan đến từ kỳ vọng của những người xung quanh (người thân, đồng nghiệp, bạn bè...) lên một cá nhân đó trong việc tuân thủ các tiêu chuẩn cũng như động cơ của cá nhân trong việc tuân thủ các chuẩn mực đó để đáp ứng mong đợi của xã hội. Chuẩn mực chủ quan xuất phát từ niềm tin về kỳ vọng và hành vi chuẩn mực của người khác, tức là niềm tin vào mức độ mà những người khác sẽ đồng tình hoặc không đồng tình với hành vi đó.

Nhận thức kiểm soát hành vi là nhận thức của một cá nhân về tính thuận lợi hoặc

bất thuận lợi trong việc thực hiện hành vi cụ thể; điều này phụ thuộc vào sự sẵn có của các nguồn lực và các cơ hội để thực hiện hành vi. Ajzen đề nghị rằng nhận thức kiểm soát hành vi tác động trực tiếp đến xu hướng thực hiện hành vi, và nếu cá nhân nhận thức chính xác về mức độ kiểm soát của mình, thì kiểm soát hành vi còn dự báo cả hành vi (1985). Nếu có nhiều nguồn lực và cơ hội, người ta tin rằng sẽ có ít rào cản và khả năng kiểm soát nhận thức về hành vi sẽ cao hơn. Theo Ajzen (1991), yếu tố nhận thức kiểm soát này chủ yếu phụ thuộc vào sự tự tin của cá nhân trong việc thực hiện hành vi và điều kiện dễ dàng và thuận lợi để thực hiện hành vi đó.

Hình 3.1: mô hình Thuyết hành vi dự định



Sự tổng hòa của ba nhân tố trong Thuyết hành vi dự định giúp giải thích lộ trình tâm lý hình thành nên ý định của nhà đầu tư. Việc thấu hiểu thái độ cá nhân, áp lực xã hội và khả năng kiểm soát nguồn lực là cơ sở để xác lập các biến số thực chứng ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn FPTs Đà Nẵng..

3.1.2. Lý thuyết Giá trị khách hàng

Lý thuyết Giá trị khách hàng, với đóng góp nền tảng từ Zeithaml (1988), định nghĩa giá trị cảm nhận là sự đánh giá tổng thể của người tiêu dùng về tiện ích của một sản phẩm hoặc dịch vụ dựa trên nhận thức về những gì nhận được và những gì phải bỏ ra. Khung lý thuyết này giải thích cơ chế ra quyết định thông qua việc so sánh các thành phần lợi ích và chi phí nhận thức, cụ thể như sau:

Lợi ích nhận thức, theo Zeithaml (1988), lợi ích nhận thức là tập hợp các thuộc tính tích cực mà khách hàng cảm nhận được từ sản phẩm hoặc dịch vụ. Thành phần này bao gồm: Lợi ích chức năng, lợi ích tâm lý và lợi ích xã hội.

- ❖ Lợi ích chức năng Liên quan đến các thuộc tính kỹ thuật, chất lượng cốt lõi và khả năng thực hiện công việc của sản phẩm/dịch vụ.

- ❖ Lợi ích tâm lý Gồm cảm giác an tâm, sự hài lòng về tinh thần hoặc các giá trị biểu tượng mà dịch vụ mang lại.
- ❖ Lợi ích xã hội Là giá trị mà khách hàng nhận được khi dịch vụ giúp họ củng cố vị thế hoặc hình ảnh cá nhân trong các mối quan hệ xã hội.

Chi phí nhận thức Phản ánh tất cả những gì khách hàng phải hy sinh hoặc chi trả để có được và sử dụng dịch vụ. Chi phí này không chỉ giới hạn ở khía cạnh tiền tệ mà còn bao gồm các thành phần phi tiền tệ:

- ❖ Chi phí tiền tệ Mức giá thực tế, phí dịch vụ và các khoản chi trả tài chính trực tiếp liên quan đến giao dịch.
- ❖ Chi phí phi tiền tệ Bao gồm chi phí thời gian: thời gian tìm kiếm, chờ đợi, chi phí nỗ lực: công sức bỏ ra để tiếp cận và sử dụng dịch vụ, và chi phí tâm lý: nhận thức về rủi ro hoặc sự lo lắng trong quá trình giao dịch.

Giá trị cảm nhận Là kết quả của quá trình đánh đổi giữa lợi ích nhận thức và chi phí nhận thức. Giá trị này được biểu diễn theo logic:

$$\text{Giá trị cảm nhận} = \frac{\{\text{Lợi ích nhận thức}\}}{\{\text{Chi phí nhận thức}\}}$$

Sự chênh lệch giữa lợi ích và chi phí càng lớn theo hướng tích cực thì giá trị cảm nhận càng cao. Khi khách hàng nhận thấy các giá trị nhận được (về chất lượng, tính năng, cảm xúc) vượt trội hơn tổng các chi phí bỏ ra (về tiền bạc, thời gian, công sức), họ sẽ hình thành ý định và thực hiện hành vi lựa chọn dịch vụ.

Việc áp dụng lý thuyết này cho phép các nghiên cứu về hành vi lựa chọn xác định được điểm cân bằng giữa chất lượng dịch vụ và cấu trúc chi phí. Các nhân tố như chất lượng hệ thống, trình độ nhân sự (thành phần lợi ích) và chính sách phí, lãi suất (thành phần chi phí) sẽ cùng tương tác để hình thành nên giá trị tổng thể trong tâm trí người tiêu dùng, từ đó dẫn đến quyết định cuối cùng.

3.2. Mô hình nghiên cứu liên quan và mô hình nghiên cứu đề xuất

3.2.1. Các mô hình nghiên cứu liên quan

Nhằm thiết lập nền tảng thực chứng và định hình các biến số cho mô hình, tác giả tiến hành lược khảo ba công trình khoa học tiêu biểu trong và ngoài nước về hành vi lựa chọn dịch vụ tài chính, ngân hàng và chứng khoán. Để cung cấp cái nhìn đa chiều về cách thức nhà đầu tư và khách hàng cá nhân ra quyết định trong những bối cảnh thị

trường khác nhau.

Nghiên cứu 1: Các yếu tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn dịch vụ ngân hàng của khách hàng tại Tanzania của tác giả Zainabu Msangi (2015)

Công trình nghiên cứu của Zainabu Msangi được thực hiện tại thành phố Tanga với mục tiêu đo lường và xếp hạng mức độ tác động của các biến số độc lập đối với quyết định lựa chọn ngân hàng thương mại của khách hàng cá nhân. Tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng, thu thập dữ liệu sơ cấp thông qua bảng hỏi cấu trúc áp dụng thang đo Likert.

Mô hình nghiên cứu này được xây dựng dựa trên sự kết hợp logic giữa lý thuyết và thực tiễn. Trước hết, tác giả kế thừa nền tảng lý thuyết dịch vụ, lập luận rằng ngành tài chính có tính vô hình và rủi ro tài sản cao, buộc khách hàng phải dựa vào các yếu tố ngoại vi như quy mô ngân hàng hay sự tiện lợi của mạng lưới chi nhánh để đánh giá mức độ an toàn. Tiếp theo, Msangi đối chiếu với bối cảnh thực tế tại quốc gia đang phát triển, nơi hành vi tiêu dùng bị chi phối mạnh bởi thu nhập kinh tế và áp lực từ nơi làm việc khi nhiều tổ chức chỉ định ngân hàng trả lương cố định. Từ đó, mô hình định lượng cuối cùng được xác lập với 07 nhóm biến độc lập tác động đến sự lựa chọn của khách hàng bao gồm: Sự thuận tiện và an ninh; Cung cấp dịch vụ; Ảnh hưởng của nhà tuyển dụng; Hình ảnh và danh tiếng ngân hàng; Công nghệ và lợi ích tài chính; Yếu tố kinh tế; và Đặc điểm nhân khẩu học.

Kết quả thực nghiệm chỉ ra rằng các yếu tố kinh tế có ảnh hưởng lớn nhất đến sự lựa chọn của người tiêu dùng. Thứ tự ưu tiên của các nhân tố tác động được xếp hạng lần lượt là: Sự thuận tiện và an ninh (3,2513); Cung cấp dịch vụ (3,1008); Ảnh hưởng của nhà tuyển dụng (2,9812); và Hình ảnh/Danh tiếng ngân hàng (2,7601). Ngược lại, lợi ích về công nghệ và tài chính có mức độ tác động thấp hơn. Nghiên cứu kết luận các ngân hàng thương mại cần chú trọng vào yếu tố an ninh và uy tín thương hiệu trong việc thiết kế chiến lược tiếp thị để thu hút khách hàng.

Nghiên cứu 2: Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định đầu tư của nhà đầu tư cá nhân trên thị trường chứng khoán Thành phố Hồ Chí Minh của Phạm Ngọc Toàn và Nguyễn Thành Long (2018)

Nghiên cứu này được công bố trên Tạp chí Công Thương, tập trung vào việc đo lường và xếp hạng mức độ tác động của các yếu tố tâm lý và thông tin đến quyết định rót vốn của nhà đầu tư cá nhân. Nhóm tác giả áp dụng phương pháp định lượng thông

qua khảo sát các nhà đầu tư tại Thành phố Hồ Chí Minh với thang đo Likert 5 mức độ.

Khung lý thuyết của nghiên cứu không đi theo hướng tài chính truyền thống mà dựa trên sự giao thoa giữa Lý thuyết Tài chính hành vi và thực trạng minh bạch thông tin tại Việt Nam. Tác giả lập luận rằng nhà đầu tư cá nhân thường mắc các lỗi nhận thức do tâm lý chi phối như sự tự tin thái quá và tâm lý đám đông. Đồng thời, trong bối cảnh thị trường cạnh tranh với tính bất cân xứng thông tin cao, nhà đầu tư buộc phải dựa vào các bộ lọc bên ngoài như chất lượng báo cáo tài chính, ý kiến của chuyên gia môi giới và hình ảnh công ty. Mô hình nghiên cứu cuối cùng bao gồm 05 biến độc lập: Ý kiến của các nhà tư vấn; Hình ảnh công ty; Tâm lý đám đông; Chất lượng thông tin trên báo cáo tài chính; và Sự tự tin thái quá.

Kết quả kiểm định cho thấy cả 05 nhân tố đều tác động thuận chiều và có ý nghĩa thống kê đến quyết định đầu tư. Thứ tự tầm quan trọng giảm dần được xác định là: Ý kiến của nhà tư vấn; Hình ảnh công ty; Tâm lý đám đông; Chất lượng thông tin trên báo cáo tài chính; và cuối cùng là Sự tự tin thái quá. Nghiên cứu khẳng định tại Việt Nam, nhà đầu tư vẫn phụ thuộc nặng nề vào khuyến nghị của chuyên gia môi giới và danh tiếng doanh nghiệp thay vì năng lực tự phân tích tài chính cốt lõi.

Nghiên cứu 3: Các yếu tố ảnh hưởng tới hành vi lựa chọn công ty chứng khoán của nhà đầu tư cá nhân trên thị trường chứng khoán Việt Nam của Nguyễn Hoàng Giang (2016)

Nghiên cứu của Nguyễn Hoàng Giang hướng đến việc nhận diện và đo lường các tiêu chí mà nhà đầu tư cá nhân sử dụng để mở tài khoản và giao dịch. Tác giả áp dụng phương pháp hỗn hợp, trong đó nghiên cứu định tính dùng để hiệu chỉnh thang đo và nghiên cứu định lượng dùng để khảo sát thực tế nhà đầu tư.

Mô hình nghiên cứu được diễn dịch từ khung lý thuyết chất lượng dịch vụ SERVQUAL của Parasuraman, cụ thể hóa các đặc tính hữu hình thông qua diện mạo công ty, tính đảm bảo thông qua danh tiếng và tính đáp ứng thông qua năng lực nhân viên. Tác giả bổ sung thêm các yếu tố đặc thù của ngành chứng khoán như chi phí giao dịch, chủng loại dịch vụ và yếu tố tâm lý xã hội là ảnh hưởng từ người thân. Mô hình toàn diện ban đầu gồm 08 nhóm nhân tố: Diện mạo công ty; Thuận tiện vị trí; Danh tiếng; Chi phí giao dịch; Nhân viên môi giới; Ảnh hưởng người thân; Chất lượng dịch vụ (hệ thống phần mềm); và Chủng loại dịch vụ.

Sau quá trình kiểm định dữ liệu thực nghiệm, kết quả cho thấy chỉ có 04 nhóm yếu tố thực sự có tác động mạnh mẽ nhất đến hành vi lựa chọn theo thứ tự giảm dần là:

Chất lượng dịch vụ; Danh tiếng công ty; Nhân viên; và Chung loại dịch vụ. Các yếu tố về chi phí giao dịch, diện mạo hay vị trí địa lý có tác động không đáng kể. Tác giả khẳng định chất lượng hệ thống (tốc độ, bảo mật) và uy tín thương hiệu là những tiêu chí then chốt nhất định hình sự gắn bó của khách hàng, cho thấy nhà đầu tư đặt sự an toàn và hiệu quả hệ thống lên trên các lợi ích nhỏ lẻ về chi phí.

Dựa trên 3 nghiên cứu trên tác giả tổng hợp các yếu tố để làm rõ sự khác biệt và điểm chung trong kết quả của các tác giả, từ đó xác định trọng số tham khảo cho mô hình đề xuất.

Bảng 3.1: bảng tóm tắt các yếu tố của các mô hình nghiên cứu liên quan

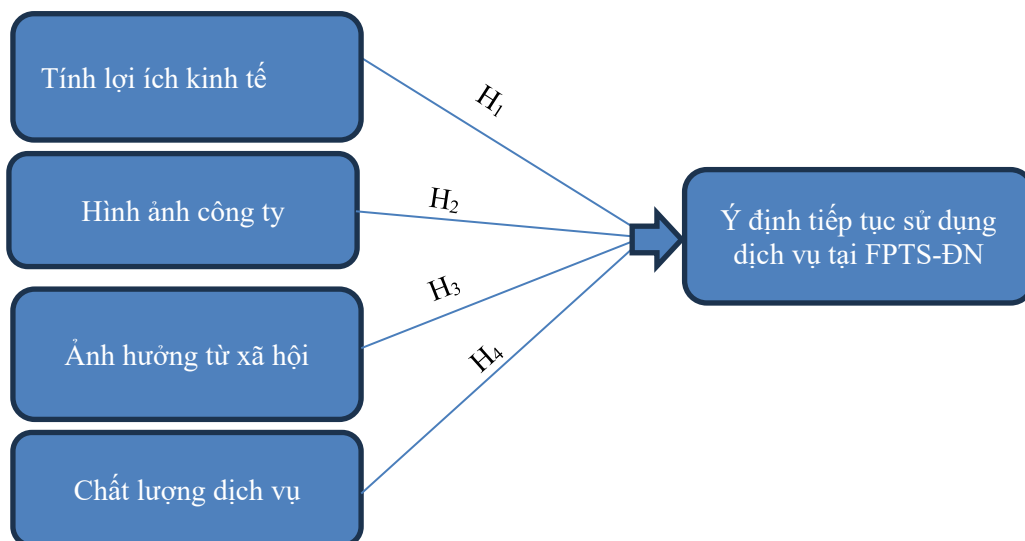
STT	Đề Tài	Năm	Họ tên tác giả	Các yếu tố
1	Các yếu tố ảnh hưởng đến việc khách hàng lựa chọn dịch vụ ngân hàng tại Tanzania	2015	Zainabu Msangi	- Lợi ích tài chính/công nghệ - Cung cấp dịch vụ - Ảnh hưởng của nhà tuyển dụng - Danh tiếng - Sự lựa chọn của khách hàng - Sự thuận tiện an ninh - Hình ảnh ngân hàng
2	Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định đầu tư của các nhà đầu tư cá nhân trên thị trường chứng khoán thành phố Hồ Chí Minh	2018	Ts. Phạm Ngọc Toàn Và Ths. Nguyễn Thành Long	- Chất lượng thông tin trên báo cáo tài chính - Hình ảnh công ty - Ý kiến của các nhà tư vấn - Tâm lý đám đông - Sự tự tin thái quá.
3	Các yếu tố ảnh hưởng tới hành vi lựa chọn CTCK	2016	Nguyễn Hoàng Giang	- Diện mạo công ty - Thuận tiện về vị trí

	của nhà đầu tư cá nhân trên thị trường chứng khoán Việt Nam			- Danh tiếng công ty - Chi phí - Nhân viên - Ảnh hưởng của người thân - Chất lượng dịch vụ - Chung loại dịch vụ
--	---	--	--	--

=> Dựa trên những nghiên cứu, và các mô hình lý thuyết thì tác giả quyết định lựa chọn 4 yếu tố: hình ảnh công ty, ảnh hưởng từ mối quan hệ, chi phí và lợi ích kinh tế, chất lượng dịch vụ. Để sử dụng cho mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn công ty chứng khoán FPT chi nhánh đà nẵng

3.2.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Dựa và lý thuyết hành vi dự định của Ajzen (1991) và Thuyết giá trị khách hàng của Zeithaml (1988). Đồng thời, tác giả tiến hành kế thừa có chọn lọc kết quả từ các nghiên cứu thực nghiệm tiền nhiệm của Zainabu Msangi (2015), Nguyễn Hoàng Giang (2016), Phạm Ngọc Toàn và Nguyễn Thành Long (2018). Tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn công ty chứng khoán của nhà đầu tư cá nhân tại Công ty Cổ phần Chứng khoán FPT - Chi nhánh Đà Nẵng với 5 nhóm chính sau bao gồm 04 biến độc lập: “Tính lợi ích kinh tế”, “Hình ảnh công ty”, “Ảnh hưởng từ xã hội”, “Chất lượng dịch vụ” và 01 biến phụ thuộc: “Quyết định lựa chọn giao dịch tại FPTS Chi nhánh Đà Nẵng”



(hình 3.2: mô hình nghiên cứu đề xuất của tác giả)

3.2.2.1. Các giả thiết nghiên cứu

Dựa vào mô hình nghiên cứu đề xuất, các giả thuyết được đưa ra như sau:

H₁: Tính lợi ích kinh tế ảnh hưởng đến ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ tại công ty cổ phần chứng khoán FPT Chi nhánh Đà Nẵng.

H₂: Hình ảnh công ty ảnh hưởng đến ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ tại công ty cổ phần chứng khoán FPT Chi nhánh Đà Nẵng.

H₃: Ảnh hưởng từ xã hội ảnh hưởng đến ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ tại công ty cổ phần chứng khoán FPT Chi nhánh Đà Nẵng.

H₄: Chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ tại công ty cổ phần chứng khoán FPT Chi nhánh Đà Nẵng.

3.2.2.2. Thang đo

Các thang đo được sử dụng trong nghiên cứu này hầu hết là các thang đo đã được sử dụng trong các nghiên cứu trước. Ngoài ra, tác giả có điều chỉnh một số thang đo và tự phát triển thêm một số thang đo để phù hợp với bối cảnh. Thang đo Likert năm mức độ từ 1 (Hoàn toàn không đồng ý) đến 5 (Hoàn toàn đồng ý) được sử dụng trong nghiên cứu này. Cụ thể thang đo các biến trong mô hình nghiên cứu như sau:

Bảng 3.2: Bảng thang đo nghiên cứu

Thang đo	Ký hiệu	Biến quan sát
Hình ảnh công ty	HA1	Thương hiệu được nhiều người biết đến

	HA2	FPTS Có uy tín lâu năm trong ngành
	HA3	FPTS không dính vào bê bối nghiêm trọng
	HA4	Sự hậu thuẫn từ Tập đoàn FPT giúp tôi yên tâm hơn khi giao dịch.
Ảnh hưởng từ xã hội	XH1	do bạn bè/người thân giới thiệu
	XH2	Nhiều người quanh tôi đều sử dụng dịch vụ
	XH3	Dịch vụ được các diễn đàn chứng khoán đánh giá tốt về
Tính lợi ích kinh tế	LI1	Phí giao dịch tại FPTS không tính phí
	LI2	Lãi suất Margin tại FPTS cạnh tranh so với các sàn
	LI3	FPTS Có nhiều chính sách có lợi cho tôi
	LI4	FPTS có Chi phí dịch vụ luôn rõ ràng
Chất lượng dịch vụ	CL1	Nhân viên tại FPTS-ĐN nhiệt tình
	CL2	App giao dịch ổn định
	CL3	Đội ngũ tư vấn tại FPTS-ĐN làm việc với thái độ chuyên nghiệp
	CL4	Dịch vụ tại FPTS-ĐN tài chính đa dạng
Ý định tiếp tục sử dụng	QD1	Tôi hài lòng với quyết định lựa chọn FPTS-Đà Nẵng
	QD2	Tiếp tục sử dụng dịch vụ của FPTS-ĐN lâu dài
	QD3	Tôi sẵn lòng giới thiệu FPTS Đà Nẵng cho người khác

3.2.2.3. Lý thuyết các nhóm nhân tố ảnh hưởng

❖ *Hình ảnh công ty*

Theo Kotler và Keller (2016), hình ảnh công ty được hiểu là tập hợp những niềm tin, ý tưởng và ấn tượng mà công chúng hoặc một cá nhân lưu giữ trong tâm trí về một tổ chức cụ thể. Dưới góc độ dịch vụ tài chính, Nguyen và Leblanc (2001) khẳng định rằng hình ảnh công ty không thuần túy là các yếu tố nhận diện bên ngoài, mà là kết quả của một quá trình tích lũy nhận thức liên tục của khách hàng về mức độ uy tín, danh tiếng, tính minh bạch và lịch sử phát triển của tổ chức đó trên thị trường. Do đặc thù sản phẩm của ngành tài chính - chứng khoán mang tính vô hình và có mức độ rủi ro cao, hình ảnh thương hiệu đóng vai trò như một tín hiệu thị trường quan trọng giúp giảm thiểu các rủi ro cảm nhận, xoa dịu tâm lý lo âu vô thức về sự bất định và kiến tạo niềm tin ban đầu để khách hàng đưa ra quyết định tiếp cận dịch vụ (Nguyen & Leblanc, 2001; Phạm Ngọc Toàn & Nguyễn Thành Long, 2018).

Từ các cơ sở trên, "*Hình ảnh công ty*" là tập hợp các nhận thức, ấn tượng và đánh giá tổng thể của khách hàng về mức độ uy tín, danh tiếng, quy mô và sự vững mạnh của một định chế tài chính trên thị trường.

❖ *Ảnh hưởng từ xã hội*

Nhân tố này được xây dựng dựa trên khái niệm "Chuẩn mực chủ quan" thuộc Thuyết hành vi dự định của Ajzen (1991). Khái niệm này đề cập đến nhận thức của một cá nhân về áp lực hay kỳ vọng từ những người xung quanh đối với việc thực hiện hoặc không thực hiện một hành vi cụ thể. Trong mô hình chấp nhận và sử dụng công nghệ, Venkatesh và cộng sự (2003) mở rộng định nghĩa ảnh hưởng xã hội là mức độ mà một cá nhân tin rằng những người có sức ảnh hưởng hoặc có mối quan hệ quan trọng với họ cho rằng họ nên sử dụng hệ thống/dịch vụ mới. Trong môi trường đầu tư tài chính, nơi tình trạng bất đối xứng thông tin luôn hiện hữu, người tiêu dùng có xu hướng phụ thuộc mạnh mẽ vào các luồng thông tin truyền miệng, khuyến nghị từ chuyên gia hoặc hành vi của số đông nhằm tìm kiếm sự xác nhận và giảm bớt áp lực tâm lý khi lựa chọn tổ chức trung gian (Ajzen, 1991; Nguyễn Hoàng Giang, 2016).

Tổng hợp từ các nghiên cứu trên thì "*ảnh hưởng từ xã hội*" là mức độ chi phối và tác động từ ý kiến, nhận xét hoặc hành vi thực tế của các nhóm tham khảo, bao gồm người thân, bạn bè, đồng nghiệp, cộng đồng nhà đầu tư và các diễn đàn chuyên ngành đến ý định và quyết định lựa chọn dịch vụ của cá nhân.

❖ *Tính lợi ích kinh tế*

Dựa trên Lý thuyết Giá trị Khách hàng của Zeithaml (1988), quyết định lựa chọn một dịch vụ là kết quả của một quá trình đánh đổi và cân nhắc giữa lợi ích nhận thức và chi phí nhận thức. Tính lợi ích kinh tế biểu hiện rõ nét phần chi phí tiền tệ trực tiếp mà khách hàng phải chi trả trong chu kỳ sử dụng dịch vụ. Lichtenstein và cộng sự (1990) chỉ ra rằng người tiêu dùng luôn có xu hướng tối hóa ích dụng kinh tế; khi các rào cản về mặt chi phí được kiểm soát và mang tính cạnh tranh, giá trị cảm nhận tổng thể sẽ gia tăng. Trong lĩnh vực môi giới tài chính, tính lợi ích kinh tế được định lượng cụ thể qua cấu trúc biểu phí giao dịch, các gói lãi suất hỗ trợ dòng tiền như lãi suất vay ký quỹ và tính minh bạch, rõ ràng trong các chính sách đãi ngộ tài chính của tổ chức (Zeithaml, 1988; Lichtenstein et al., 1990).

Do đó "*Tính lợi ích kinh tế*" được định nghĩa là sự nhận thức và đánh giá của khách hàng về tính hợp lý, mức độ cạnh tranh và giá trị tài chính nhận lại được từ hệ thống chính sách chi phí như phí dịch vụ, biểu phí giao dịch, lãi suất đòn bẩy của một nhà cung ứng trên thị trường.

❖ *Chất lượng dịch vụ*

Mô hình SERVQUAL của Parasuraman và cộng sự (1988) định nghĩa chất lượng dịch vụ là khoảng cách giữa sự mong đợi của khách hàng trước khi sử dụng và sự cảm nhận thực tế của họ sau khi trải nghiệm dịch vụ. Khái niệm này mang tính đa chiều và biến đổi theo sự phát triển của công nghệ. Trong kỷ nguyên số hóa các dịch vụ tài chính, Zeithaml (2002) phát triển khái niệm chất lượng dịch vụ điện tử, nhấn mạnh rằng chất lượng không chỉ cấu thành từ năng lực giao tiếp trực tiếp của con người như hành vi, thái độ, trình độ chuyên môn của nhân sự hỗ trợ mà còn chịu sự chi phối mang tính sống còn bởi năng lực vận hành của hạ tầng phần cứng và phần mềm như tính ổn định của hệ thống, tốc độ xử lý dữ liệu và tính an toàn, bảo mật thông tin trực tuyến.

Kế thừa các quan điểm trên, "*Chất lượng dịch vụ*" được khái niệm hóa là khả năng đáp ứng và thỏa mãn các tiêu chuẩn kỹ thuật cũng như chức năng của nhà cung cấp dịch vụ đối với yêu cầu của khách hàng, được đo lường thông qua độ tin cậy của nền tảng công nghệ giao dịch trực tuyến và năng lực hỗ trợ chuyên nghiệp của đội ngũ nhân sự.

CHƯƠNG IV: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ GIẢI PHÁP ĐỀ XUẤT

4.1 Phân tích kết quả sau khi chạy dữ liệu SPSS

4.1.1 Mô tả mẫu

4.1.1.1 Đối tượng nghiên cứu

đối tượng nghiên cứu là các nhà đầu tư cá nhân đang và đã sử dụng dịch vụ của chứng khoán FPT chi nhánh Đà Nẵng

4.1.1.2 Kích cỡ mẫu

Kích cỡ mẫu tùy thuộc vào kỳ vọng về độ tin cậy, phương pháp phân tích dữ liệu, các tham số cần ước lượng và quy luật phân phối của các tập lựa chọn. Theo Hair và cộng sự, (2006) nếu nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích yếu tố EFA (Explorer Factor Analysis), kích cỡ mẫu tối thiểu phải là 100 (hoặc lớn hơn). Nhìn chung cỡ mẫu tối thiểu phải gấp 5 lần các biến đo lường nghĩa là cứ một biến đo lường phải có tối thiểu 5 quan sát. Nhất trí với quan điểm trên, Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008) cũng cho rằng trong phân tích yếu tố EFA, thông thường số quan sát ít nhất phải bằng 4 hoặc 5 lần số biến quan sát trong phân tích yếu tố.

Mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ công ty chứng khoán FPT chi nhánh Đà Nẵng của khóa luận có 18 biến đo lường. Tuân thủ quy tắc 5:1 và mẫu tối thiểu là 90, do đó tác giả quyết định phát ra số phiếu dự phòng lớn hơn. Như vậy, khóa luận tiến hành khảo sát trực tuyến các nhà đầu tư tại các sàn giao dịch chứng khoán FPT chi nhánh Đà Nẵng. Đồng thời, khảo sát được chia sẻ trên mạng Internet, các diễn đàn dành cho nhà đầu tư chứng khoán, zalo và facebook cá nhân, Để đạt số mẫu yêu cầu.

4.1.1.3 Phương pháp chọn mẫu

Trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng phương pháp chọn mẫu phi xác suất, cụ thể là sự kết hợp giữa phương pháp chọn mẫu thuận tiện và phương pháp chọn mẫu hờn tuyết lẫn.

Do những giới hạn về mặt thời gian thực hiện đề tài và yêu cầu bảo mật thông tin dữ liệu khách hàng từ phía doanh nghiệp, tác giả không thể tiếp cận danh sách tổng thể khách hàng của FPTSDà Nẵng để tiến hành bốc thăm ngẫu nhiên. Vì vậy, phương pháp chọn mẫu thuận tiện kết hợp hờn tuyết lẫn là giải pháp tối ưu và khả thi nhất. Quá trình thu thập dữ liệu sơ cấp được tiến hành thông qua phiếu khảo sát trực tuyến bằng Google

Forms với hai hướng tiếp cận chính:

- Hướng tiếp cận thuận tiện: Tác giả nhờ sự hỗ trợ của các anh/chị nhân viên môi giới tại FPTSC Chi nhánh Đà Nẵng để gửi trực tiếp đường dẫn khảo sát đến các khách hàng mà họ đang quản lý và chăm sóc thông qua các kênh trao đổi cá nhân như Zalo, Email.
- Hướng tiếp cận hòn tuyết lăn: Từ những khách hàng hoặc người quen ban đầu điền khảo sát, tác giả nhờ họ tiếp tục chia sẻ đường dẫn đến bạn bè, đồng nghiệp cũng đang tham gia đầu tư chứng khoán. Đồng thời, tác giả chủ động đăng tải đường dẫn lên các hội nhóm, diễn đàn dành cho nhà đầu tư trên mạng xã hội (Facebook) nhằm lan truyền và tiếp cận đa dạng các nhà đầu tư cá nhân trên thị trường một cách nhanh chóng để đạt đủ kích thước mẫu cần thiết."

4.1.2 Phân tích thống kê mô tả

Kết thúc quá trình thu thập dữ liệu sơ cấp, tác giả nhận về tổng cộng 110 phiếu khảo sát. Thu về 110 phiếu hợp lệ, tỷ lệ sử dụng hợp lệ là 100%

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid co	110	100.0	100.0	100.0

4.1.2.1 thống kê mô tả nhân khẩu học

Bảng 4.1: bảng kết quả thống kê mô tả nhân khẩu học

Đặc điểm mẫu điều tra		Tần số (người)	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	48	43.6
	Nữ	62	56.4
Độ tuổi	Dưới 25 tuổi	30	27.3
	Từ 25 đến 35 tuổi	62	56.4
	Từ 35 đến 45 tuổi	15	13.6
	Trên 45 tuổi	3	2.7
Thu nhập	Dưới 10 triệu VNĐ	20	18.2
	Từ 10 đến 20 triệu VNĐ	46	41.8
	Từ 20 đến 30 triệu VNĐ	34	30.9
	Trên 30 triệu VNĐ	10	9.1

Trình độ học vấn	Dưới Đại học	5	4.5
	Cao đẳng	12	10.9
	Đại học	81	73.6
	Sau Đại học	12	10.9

Dựa vào bảng trên, ta thấy:

Giới tính: tỷ lệ nam và nữ chênh lệch không quá nhiều. Trong số 110 đối tượng điều tra có 48 đối tượng là nam (chiếm 43,6%) và 62 đối tượng là nữ (chiếm 56,4%). Kết quả điều tra thu được có thể thấy nữ giới chiếm đa số hơn một chút, đây là điều dễ hiểu khi ngày nay phái nữ cũng vô cùng chủ động trong việc tiếp cận các kênh đầu tư tài chính trực tuyến để gia tăng tài sản tích lũy cho bản thân và gia đình tương đương như nam giới.

Độ tuổi: khách hàng có ý định tiếp tục giao dịch tại công ty chủ yếu nằm trong độ tuổi từ 25 đến 35 tuổi (56,4%), dưới 25 tuổi (chiếm 27,3%) và từ 35 đến 45 tuổi chiếm 13,6%. Độ tuổi chiếm thấp nhất là trên 45 tuổi chiếm 2,7%. Có thể thấy kết quả điều tra thu được phù hợp với tình hình thực tế do hiện nay công ty đang cung cấp nền tảng và dịch vụ giao dịch chứng khoán trực tuyến thì những đối tượng ở độ tuổi trẻ và trưởng thành sẽ tham gia sử dụng nhiều hơn vì họ nhạy bén với công nghệ, còn ở độ tuổi trên 45 thì mọi người thường có xu hướng chọn các kênh truyền thống an toàn như gửi tiết kiệm ngân hàng hay mua vàng thay vì đầu tư vào sàn chứng khoán, đây là độ tuổi có khá ít sự tiếp cận và cởi mở với các công cụ tài chính số biến động mạnh.

Trình độ học vấn: ta thấy khách hàng có ý định tiếp tục dịch vụ tại công ty được phân bổ không đồng đều giữa các nhóm học vấn. Nhóm Đại học chiếm tỷ trọng lớn nhất tương ứng với 73,6%, tiếp theo là đến nhóm Sau Đại học chiếm 10,9% và Cao đẳng chiếm 10,9%. Nhóm chiếm tỷ trọng thấp nhất là dưới Đại học chiếm tỷ trọng 4,5%. Có thể thấy nhóm người có trình độ từ Đại học trở lên chiếm tỷ trọng áp đảo vì chứng khoán là một kênh đầu tư chuyên sâu, đòi hỏi kiến thức chuyên môn, tư duy phân tích báo cáo tài chính và quy luật thị trường kinh tế, nên họ thường quan tâm đến việc nghiên cứu phân tích mã cổ phiếu hơn so với nhóm người có trình độ học vấn thấp hơn.

Thu nhập: ta thấy nhóm thu nhập từ 10 đến 20 triệu chiếm tỷ trọng lớn nhất với 41,8%, theo sau là nhóm thu nhập từ 20 đến 30 triệu/tháng (chiếm 30,9%). Hai nhóm chiếm tỷ trọng thấp là nhóm có thu nhập dưới 10 triệu chiếm 18,2% và nhóm thu nhập

trên 30 triệu chiếm 9,1%. Do phần lớn khách hàng tham gia khảo sát là những đối tượng văn phòng, tri thức đã đi làm nên họ thường có nguồn thu nhập đều đặn. Ngoài ra, do đặc thù của việc đầu tư chứng khoán luôn đòi hỏi khách hàng phải có một lượng vốn nhàn rỗi ổn định để duy trì danh mục đầu tư lâu dài nên mô hình cũng hướng đến những khách hàng có mức thu nhập ổn định từ tầm trung trở lên.

4.1.2.2 thống kê mô tả đặc điểm hành vi

Bảng 4.2: Bảng kết quả thống kê mô tả đặc điểm hành vi

Đặc điểm mẫu điều tra		Tần số (người)	Tỷ lệ (%)
Thời gian sử dụng dịch vụ	Dưới 6 tháng	43	39.1
	Từ 6 tháng đến 1 năm	37	33.6
	Trên 1 năm	30	27.3
Kinh nghiệm đầu tư	Dưới 1 năm	23	20.9
	Từ 1 năm đến 3 năm	61	55.5
	Trên 3 năm	26	23.6

Dựa vào bảng trên, ta thấy:

Thời gian sử dụng dịch vụ: tỷ lệ chênh lệch không quá nhiều. Trong số 110 đối tượng điều tra, thời gian khách hàng sử dụng dịch vụ tại FPTS Đà Nẵng chiếm tỷ trọng nhiều nhất là dưới 6 tháng với 39,1%, tiếp đến là từ 6 tháng đến 1 năm chiếm 33,6% và trên 1 năm chiếm 27,3%. Có thể thấy kết quả điều tra thu được phù hợp với tình hình thực tế vì thị trường chứng khoán trong thời gian gần đây liên tục bùng nổ và thu hút lượng lớn dòng tiền mới, kéo theo lượng khách hàng F0 mở tài khoản và trải nghiệm dịch vụ dưới 6 tháng tăng mạnh, song song đó hệ thống giao dịch ổn định cũng giúp chi nhánh duy trì tốt một lượng khách hàng trung thành gắn bó lâu dài.

Kinh nghiệm đầu tư chứng khoán: tỷ trọng khách hàng có kinh nghiệm từ 1 năm đến 3 năm chiếm ưu thế tuyệt đối với 55,5%, tiếp đến là nhóm trên 3 năm chiếm 23,6% và nhóm dưới 1 năm chiếm 20,9%. Kết quả này là hoàn toàn hợp lý vì phần lớn đáp viên đã tham gia thị trường trong vài năm trở lại đây, họ đã trải qua các chu kỳ biến động tăng giảm nhất định của thị trường nên nhận thấy rõ được sự tiện ích cũng như tính chuyên nghiệp khi lựa chọn đồng hành cùng một công ty chứng khoán uy tín.

4.1.2.3 thông kê mô tả biến quan sát

Tiến hành phân tích thống kê mô tả cho các thang đo Likert của các yếu tố biến

độc lập: “Hình ảnh công ty”, “*Ảnh hưởng xã hội*”, “*tính lợi ích kinh tế*”, “*Chất lượng dịch vụ*”,”” “Quyết định sử dụng dịch vụ tại công ty cổ phần chứng khoán FPT chi nhánh Đà Nẵng”

❖ *Nhóm yếu tố hình ảnh công ty*

Thang đo linkert:

- + Ha1: Thương hiệu được nhiều người biết đến
- + Ha2: FPTS Có uy tín lâu năm trong ngành
- + Ha3: FPTS không dính vào bê bối nghiêm trọng
- + Ha4: Sự hậu thuẫn từ Tập đoàn FPT giúp tôi yên tâm hơn khi giao dịch.

Bảng 4.3: Bảng kết quả thống kê mô tả nhóm nhân tố hình ảnh công ty

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Ha1	110	3	5	3.74	.738
Ha2	110	2	5	3.75	.771
Ha3	110	3	5	3.75	.732
Ha4	110	3	5	3.73	.741
Valid N (listwise)	110				

Dựa vào dữ liệu từ bảng phân tích thang đo "Hình ảnh công ty" (HA), giá trị trung bình của các biến HA1, HA2, HA3, HA4 đều dao động ổn định ở mức từ 3,73 đến 3,75. Như vậy, phần lớn đáp viên đồng ý với các quan điểm “Thương hiệu được nhiều người biết đến”, “FPTS có uy tín lâu năm trong ngành”, “Sự hậu thuẫn từ Tập đoàn FPT giúp tôi yên tâm hơn khi giao dịch” và “FPTS không dính vào bê bối nghiêm trọng”.

Định hướng dữ liệu này chứng minh rằng trong ngành dịch vụ tài chính, yếu tố hình ảnh và danh tiếng thương hiệu đóng vai trò cốt lõi. Khách hàng luôn ưu tiên lựa chọn các công ty có lịch sử hoạt động minh bạch, sạch sẽ và có bộ phận vững chắc từ các tập đoàn lớn để triệt tiêu các rủi ro cảm nhận về an toàn tài sản.

❖ *Nhóm yếu tố Ảnh hưởng xã hội*

Thang đo linkert:

- + XH1: do bạn bè/người thân giới thiệu
- + XH2: Nhiều người quanh tôi đều sử dụng dịch vụ
- + XH3: Dịch vụ được các diễn đàn chứng khoán đánh giá tốt về

Bảng 4.4: Bảng kết quả thống kê mô tả nhóm nhân tố ảnh hưởng xã hội

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
XH1	110	2	5	3.51	.955
XH2	110	2	5	3.54	.964
XH3	110	2	5	3.54	.974
Valid N (listwise)	110				

Kết quả thống kê thang đo "Ảnh hưởng từ xã hội" (XH) chỉ ra rằng giá trị trung bình của XH1, XH2, XH3 đều xấp xỉ ở ngưỡng 3,5 (từ 3,51 đến 3,54). Điều này cho thấy đáp viên đồng tình với các ý kiến “Tôi chọn FPTS Đà Nẵng do bạn bè/người thân giới thiệu”, “Tôi chọn FPTS do người xung quanh sử dụng” và “Dịch vụ được các diễn đàn chứng khoán đánh giá tốt”.

Sự phân bổ này làm rõ hành vi đầu tư chứng khoán chịu tác động mạnh bởi hiệu ứng đám đông và thông tin truyền miệng, khi nhà đầu tư có xu hướng tìm kiếm sự xác thực từ những người đi trước hoặc cộng đồng xung quanh để gia tăng sự tin tin trước khi mở tài khoản.

❖ *Nhóm yếu tố tính lợi ích kinh tế*

Thang đo linkert:

- + LI1: Phí giao dịch tại FPTS không tính phí
- + LI2: Lãi suất Margin tại FPTS cạnh tranh so với các sàn
- + LI3: FPTS Có nhiều chính sách có lợi cho tôi
- + LI4: FPTS có Chi phí dịch vụ luôn rõ ràng

Bảng 4.5: Bảng kết quả thống kê mô tả nhóm lợi ích kinh tế

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
LI1	110	2	5	3.25	.962
LI2	110	2	5	3.25	.960
LI3	110	2	5	3.23	.974
LI4	110	2	5	3.26	.974

Valid N (listwise)	110				
--------------------	-----	--	--	--	--

Đánh giá về số liệu của thang đo “Tính lợi ích kinh tế” (LI) ghi nhận giá trị trung bình dao động đồng đều trong khoảng từ 3,23 đến 3,26 cho cả 4 biến LI1 đến LI4, đáp viên đồng ý với các quan điểm “Lãi suất Margin tại FPTTS hấp dẫn so với các sàn khác”, “FPTS có nhiều chính sách có lợi cho tôi” và cực kỳ tán thành việc “FPTS có chi phí dịch vụ luôn rõ ràng”. Ở chiều ngược lại, họ phản ứng trung lập hoặc nghi ngờ với nhận định “Các giao dịch tại FPTTS không tính phí”.

Hệ số này chứng tỏ các đáp viên đồng ý với các tiêu chí về chính sách phí, lãi suất Margin cạnh tranh và sự rõ ràng của chi phí dịch vụ. Trong hoạt động đầu tư, việc tối ưu hóa chi phí đầu vào trực tiếp tác động đến hiệu quả lợi nhuận ròng, do đó một biểu phí minh bạch và chính sách đòn bẩy hấp dẫn luôn là động lực thực tế giúp giữ chân khách hàng.

❖ *Nhóm yếu tố Chất lượng dịch vụ*

Thang đo linkert:

- + CL1: Nhân viên tại FPTTS-ĐN nhiệt tình
- + CL2: App giao dịch ổn định
- + CL3: Đội ngũ tư vấn tại FPTTS-ĐN làm việc với thái độ chuyên nghiệp
- + CL4: Dịch vụ tại FPTTS-ĐN tài chính đa dạng

Bảng 4.6: Bảng kết quả thống kê mô tả nhóm chất lượng dịch vụ

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CL1	110	3	5	4.04	.690
CL2	110	3	5	4.00	.650
CL3	110	3	5	3.98	.717
CL4	110	3	5	3.97	.683
Valid N (listwise)	110				

Đối với thang đo “Chất lượng dịch vụ” (CL), đây là nhóm nhân tố nhận được điểm đánh giá cao nhất với giá trị trung bình xoay quanh mốc 4,0 (biến CL1 đạt 4,04 và CL2 đạt 4,00). Do đó, các đáp viên đồng ý với các quan điểm “Nhân viên tại FPTTS-ĐN

nhiet tình”, “App giao dịch ổn định”, “Đội ngũ tư vấn tại FPTS-ĐN làm việc với thái độ chuyên nghiệp” và “Dịch vụ tài chính tại FPTS-Đà Nẵng rất đa dạng”.

Kết quả đo lường này đã làm rõ rằng năng lực cung cấp dịch vụ cả về nền tảng phần mềm lẫn con người là yếu tố then chốt ảnh hưởng đến lựa chọn của khách hàng. Trong chứng khoán, tốc độ đặt lệnh và tính ổn định của hệ thống mang tính chất sống còn đối với sự thành bại của một giao dịch. Song song đó, thái độ phục vụ tận tâm, kiến thức chuyên sâu và sự chuyên nghiệp của đội ngũ môi giới sẽ giúp giải quyết nhanh chóng các sự cố phát sinh, mang lại cho nhà đầu tư trải nghiệm mượt mà và cảm giác được hỗ trợ tối đa trong suốt quá trình giao dịch.

❖ *Nhóm ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ*

Thang đo linkert:

- + QD1: Tôi hài lòng với quyết định lựa chọn FPTS-Đà Nẵng
- + QD2: Tiếp tục sử dụng dịch vụ của FPTS-ĐN lâu dài
- + QD3: Tôi sẵn lòng giới thiệu FPTS Đà Nẵng cho người khác

Bảng 4.7: Bảng kết quả thống kê mô tả nhóm ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ

	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
QD1	110	3	5	3.68	.523
QD2	110	3	5	3.62	.558
QD3	110	3	5	3.62	.542
Valid N (listwise)	110				

Quan sát bảng số liệu, giá trị trung bình của QĐ1, QĐ2, QĐ3 đạt từ 3,62 đến 3,68, chứng tỏ đáp viên đồng tình với các nhận định “Tôi hài lòng với quyết định lựa chọn FPTS Đà Nẵng”, “Tiếp tục sử dụng dịch vụ của FPTS lâu dài” và “Sẵn lòng giới thiệu FPTS Đà Nẵng cho người khác”.

Nhìn nhận một cách toàn diện, quyết định lựa chọn và gắn bó của khách hàng là hệ quả tất yếu từ sự tổng hòa của các yếu tố chất lượng dịch vụ, sự minh bạch chi phí và uy tín doanh nghiệp. Khi khách hàng có được một môi trường đầu tư an toàn, tiện lợi và mang lại hiệu quả kinh tế, họ không chỉ nảy sinh sự trung thành, muốn tiếp tục sử dụng trong dài hạn mà còn sẵn sàng trở thành cầu nối, lan tỏa giá trị thương hiệu bằng cách

giới thiệu nền tảng giao dịch cho những người xung quanh.

4.1.3 Phân tích độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha

❖ *Kiểm định Cronbach's Alpha biến độc lập:*

Trước khi tiến vào các bước phân tích dữ liệu, nghiên cứu tiến hành bước kiểm định độ tin cậy thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha. Cronbach's Alpha phải được thực hiện đầu tiên để loại bỏ các biến không liên quan (Garbage Items) trước khi phân tích nhân tố khám phá EFA. Đề tài nghiên cứu sử dụng thang đo gồm 4 biến độc lập: Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha được tổng hợp tại bảng dưới đây:

Bảng 4.8: bảng kết quả chạy SPSS Cronbach's Alpha biến độc lập

Mã biến	Hệ số tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến
Hình ảnh công ty: Cronbach's Alpha = 0,976		
HA1	0.934	0.969
HA2	0.938	0.968
HA3	0.933	0.969
HA4	0.949	0.965
Ảnh hưởng từ xã hội: Cronbach's Alpha = 0,977		
XH1	0.938	0.975
XH2	0.949	0.967
XH3	0.964	0.956
Tính lợi ích kinh tế: Cronbach's Alpha = 0,989		
LI1	0.978	0.983
LI2	0.969	0.986
LI3	0.966	0.987
LI4	0.970	0.985
Chất lượng dịch vụ: Cronbach's Alpha = 0,956		
CL1	0.892	0.942
CL2	0.901	0.940
CL3	0.906	0.938
CL4	0.871	0.948

Dựa vào kết quả nghiên cứu, ta thấy: Tất cả các nhân tố đều có hệ số Cronbach Alpha trên 0.6 và tất cả các biến quan sát đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0.3

và đều nhỏ hơn Cronbach Alpha tổng do đó tất cả đều được chấp nhận đưa vào mô hình nghiên cứu

❖ *Kiểm định Cronbach's Alpha biến phụ thuộc:*

Bảng 4.9: bảng kết quả chạy SPSS Cronbach's Alpha biến phụ thuộc

Mã biến	Hệ số tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến
Ý định tiếp tục sử dụng: Cronbach's Alpha = 0,935		
QD1	0.850	0.918
QD2	0.889	0.887
QD3	0.860	0.910

Kết quả đánh giá độ tin cậy của yếu tố “Ý định tiếp tục sử dụng” cho hệ số Cronbach's Alpha bằng 0.935. Ta thấy, hệ số tương quan biến tổng của bốn biến quan sát đều lớn hơn 0.3 đồng thời hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến đều nhỏ hơn 0.935 nên biến phụ thuộc được giữ lại và đảm bảo độ tin cậy để thực hiện các bước phân tích tiếp theo.

4.1.4 Phân tích nhân tố khám phá EFA

❖ *Phân tích nhân tố khám phá EFA biến độc lập:*

Để áp dụng được phân tích nhân tố cần trải qua phép kiểm định sự phù hợp của dữ liệu đối với phương pháp phân tích nhân tố. Kiểm định này được thực hiện qua hai đại lượng là chỉ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) và Barlett (Barlett's Test of Sphericity).

Trong nghiên cứu này, khi phân tích nhân tố khám phá EFA đề tài sử dụng phương pháp phân tích các nhân tố chính (Principal Components) với số nhân tố (Number of Factor) được xác định từ trước là 8 theo mô hình nghiên cứu đề xuất. Mục đích sử dụng phương pháp này là để rút gọn dữ liệu, hạn chế vi phạm hiện tượng đa cộng tuyến giữa các nhân tố trong việc phân tích mô hình hồi quy tiếp theo.

Phương pháp xoay nhân tố được chọn là Varimax procedure: xoay nguyên gốc các nhân tố để tối thiểu hóa số lượng biến có hệ số lớn tại cùng một nhân tố nhằm tăng cường khả năng giải thích nhân tố. Những biến nào có hệ số tải nhân tố $< 0,5$ sẽ bị loại khỏi mô hình nghiên cứu, chỉ những biến nào có hệ số tải nhân tố $> 0,5$ mới được đưa vào các phân tích tiếp theo.

Kết quả phân tích EFA: $KMO = 0,810 > 0,5$, $\text{sig Bartlett's Test} = 0,000 < 0,05$,

như vậy phân tích nhân tố khám phá EFA là phù hợp. Có 4 nhân tố được trích với tiêu chí eigenvalue lớn hơn 1. Tác giả mong muốn chọn ra các biến quan sát chất lượng nên sẽ sử dụng ngưỡng hệ số tải là 0,5 thay vì chọn hệ số tải tương ứng theo cỡ mẫu. So sánh ngưỡng này với kết quả ở ma trận xoay, không có biến xấu nào vi phạm điều kiện. Do đó, nghiên cứu tiến hành chạy EFA 1 lần duy nhất cho toàn bộ 15 biến quan sát của các nhóm nhân tố độc lập.

Bảng 4.10: Bảng phân tích nhân tố khám phá biến độc lập

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.810
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2501.346
	df	105
	Sig.	.000

Dựa vào bảng kết quả xử lý dữ liệu, hệ số KMO đạt 0,810 (nằm trong khoảng từ 0,5 đến 1) và kiểm định Bartlett's đạt giá trị Sig. = 0,000 < 0,05. cho thấy cơ sở dữ liệu này là hoàn toàn phù hợp với phân tích nhân tố.

Bảng 4.11: Bảng kết quả ma trận xoay biến độc lập

Mã biến	Hệ số tải			
	1	2	3	4
Ha1		.961		
Ha2		.966		
Ha3		.963		
Ha4		.972		
XH1				.968
XH2				.973
XH3				.977
LI1	.987			
LI2	.983			
LI3	.980			
LI4	.983			
CL1			.938	
CL2			.938	
CL3			.948	
CL4			.923	

Sau khi tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA, số biến quan sát được giữ nguyên là 15 biến và phân bổ vào 4 nhân tố gồm:

Hình ảnh (HA) có 4 biến quan sát lần lượt là:

- + Ha1: Thương hiệu được nhiều người biết đến
- + Ha2: FPTS Có uy tín lâu năm trong ngành
- + Ha3: FPTS không dính vào bê bối nghiêm trọng
- + Ha4: Sự hậu thuẫn từ Tập đoàn FPT giúp tôi yên tâm hơn khi giao dịch.

Lợi ích (LI) có 4 biến quan sát:

- + LI1: Phí giao dịch tại FPTS không tính phí
- + LI2: Lãi suất Margin tại FPTS cạnh tranh so với các sàn
- + LI3: FPTS Có nhiều chính sách có lợi cho tôi
- + LI4: FPTS có Chi phí dịch vụ luôn rõ ràng

Xã hội (XH) có 3 biến quan sát gồm:

- + XH1: do bạn bè/người thân giới thiệu
- + XH2: Nhiều người quanh tôi đều sử dụng dịch vụ
- + XH3: Dịch vụ được các diễn đàn chứng khoán đánh giá tốt về

Chất lượng (CL) có 4 biến quan sát gồm:

- + CL1: Nhân viên tại FPTS-ĐN nhiệt tình
- + CL2: App giao dịch ổn định
- + CL3: Đội ngũ tư vấn tại FPTS-ĐN làm việc với thái độ chuyên nghiệp
- + CL4: Dịch vụ tại FPTS-ĐN tài chính đa dạng

Không có biến quan sát nào có hệ số tải nhân tố (Factor Loading) bé hơn 0,5 nên không loại bỏ biến, tác giả tiếp tục tiến hành các bước phân tích tiếp theo.

❖ Phân tích nhân tố khám phá EFA Biến phụ thuộc

Bảng 4.12: Bảng phân tích nhân tố khám phá biến phụ thuộc

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.762
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	275.640
	df	3
	Sig.	.000

Sau khi đưa 3 biến quan sát của biến phụ thuộc vào kiểm định, kết quả hiển thị chỉ số KMO đạt 0,762 (thỏa mãn điều kiện nằm trong khoảng 0,5 đến 1) và giá trị Sig. của kiểm định Bartlett đạt $0,000 < 0,05$. Chỉ số này khẳng định dữ liệu thu thập được hoàn toàn đáp ứng tốt các yêu cầu kiểm định và phù hợp để thực hiện rút trích nhân tố.

Bảng 4.13: Bảng kết quả ma trận xoay biến phụ thuộc

	Component
	1
QD3	.933
QD1	.952
QD2	.937
Hệ số Eigenvalue	2.655
Phương sai trích tích lũy %	88.506%

Dựa vào kết quả trên, hệ số Eigenvalue đạt $2,655 > 1$ và tổng phương sai trích

tích lũy đạt $80,506\% > 50\%$, do đó phân tích nhân tố là hoàn toàn phù hợp và có ý nghĩa thống kê.

Sau khi tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA, cả 3 biến quan sát cấu thành nên biến phụ thuộc đều được trích xuất thành công vào 1 nhân tố duy nhất. Toàn bộ các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn tiêu chuẩn 0,5 nên không có biến nào bị loại bỏ. Kết cấu thang đo được bảo toàn trọn vẹn, dữ liệu hoàn toàn hợp lệ để tác giả tiếp tục tiến hành các bước phân tích tương quan và hồi quy tuyến tính tiếp theo.

4.1.5 Phân tích tương quan và mô hình hồi quy

Sau khi kiểm định độ tin cậy thang đo, phân tích nhân tố khám phá EFA đã đạt yêu cầu, tác giả tiến hành gộp các biến quan sát thuộc biến độc lập và biến phụ thuộc để xem xét sự ảnh hưởng của các biến độc lập bao gồm: “Hình ảnh công ty” (HA), “Ảnh hưởng từ xã hội” (XH), “Tính lợi ích kinh tế” (LI), “Chất lượng dịch vụ” (CL). Trước khi tiến hành hồi quy các nhân tố độc lập với nhân tố “Ý định tiếp tục sử dụng” (QĐ), tác giả đã tiến hành xem xét mối tương quan tuyến tính giữa các biến.

Bảng 4.14: Kết quả kiểm định Pearson’s về mối tương quan giữa biến phụ thuộc và biến độc lập trong mô hình nghiên cứu

		QD	HA	XH	LI	CL
QD	Pearson Correlation	1	.585**	-.050	.604**	.205*
	Sig. (2-tailed)		.000	.601	.000	.032
	N	110	110	110	110	110

(Chú thích: Ký hiệu ** cho biết rằng cặp biến này có sự tương quan tuyến tính ở mức tin cậy đến 99% (tương ứng mức ý nghĩa $1\% = 0.01$).

Từ kết quả của kiểm định Pearson’s, các biến độc lập HA, LI, CL đều có giá trị Sig. $< 0,05$ (bác bỏ giả thiết H_0 , chấp nhận H_1). Riêng biến XH có giá trị Sig. $= 0,601 > 0,05$ nên không có tương quan tuyến tính với biến phụ thuộc. Điều này có nghĩa rằng Ý định tiếp tục sử dụng của khách hàng tại công ty chứng khoán FPTSDà Nẵng có mối quan hệ tương quan với các yếu tố HA, LI, CL hay việc đưa 3 biến độc lập này vào mô hình là hoàn toàn hợp lệ. Biến XH bị loại. Do đó, các biến độc lập HA, LI, CL được đưa vào phân tích hồi quy ở bước tiếp theo.

❖ *Kiểm định độ phù hợp của mô hình nghiên cứu:*

Bảng 4.15: Độ phù hợp của mô hình nghiên cứu

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.883a	.780	.774	.24226	2.288

So sánh 2 giá trị R và R² đã được điều chỉnh cho thấy R² điều chỉnh nhỏ hơn, sử dụng R² điều chỉnh đánh giá độ phù hợp của mô hình sẽ an toàn hơn vì nó không thổi phồng mức độ phù hợp của mô hình.

Kết quả cho thấy độ phù hợp của mô hình là tương ứng với 0,774 nghĩa là mô hình hồi quy giải thích được 77,4% sự biến động của biến phụ thuộc – ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ tại FPTS Đà Nẵng.

Từ kết quả phân tích hồi quy đa biến cho ta kết quả về giá trị Durbin – Watson là 2,288. Theo điều kiện hồi quy thì giá trị Durbin – Watson nằm trong khoảng từ 1,5 đến 2,5 thì các biến sẽ không có hiện tượng tự tương quan với nhau. Như vậy, mô hình không vi phạm giả định về hiện tượng tự tương quan.

❖ *Kết quả hồi quy:*

Bảng 4.16: Kết quả phân tích hồi quy đa biến của mô hình

Mã biến	Hệ số B	Độ lệch chuẩn	Hệ số beta chuẩn hóa	Giá trị t	Sig.	Chỉ số đa cộng tuyến	
						Tolerance	VIF
Hằng số	.218	.210		1.037	.302		
HA	.432	.032	.610	13.379	.000	.998	1.002
LI	.332	.024	.621	13.617	.000	.999	1.005
CL	.182	.036	.230	5.048	.000	.999	1.034
a. Dependent Variable: QD							

Biến phụ thuộc: ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ tại công ty cổ phần chứng khoán FPT

Với độ chấp nhận (Tolerance) lớn và hệ số phóng đại phương sai (VIF) của các biến rất nhỏ đều dưới 2 (cụ thể dao động từ 1,002 đến 1,034), do vậy mô hình hồi quy không vi phạm hiện tượng đa cộng tuyến. Mô hình hồi quy vi phạm hiện tượng đa cộng tuyến khi và chỉ khi các biến có hệ số phóng đại phương sai (VIF) lớn hơn hoặc bằng 10.

Dựa vào phân tích kết quả hồi quy đa biến, ta thấy tất cả các biến độc lập đưa vào bước này bao gồm “Hình ảnh công ty” (HA), “Tính lợi ích kinh tế” (LI) và “Chất lượng dịch vụ” (CL) đều có giá trị sig kiểm định t nhỏ hơn 0,05 (đều đạt 0,000). Do đó, tất cả các biến này đều có ý nghĩa thống kê, đều tác động trực tiếp lên biến phụ thuộc QĐ và không có biến nào bị loại bỏ ở giai đoạn này. Hệ số hồi quy của các biến độc lập này đều mang dấu dương, như vậy các biến độc lập có tác động thuận chiều lên biến phụ thuộc.

Như vậy, từ kết quả phân tích hồi quy của bảng trên cho ta phương trình như sau:

$$QĐ = 0,610 \times HA + 0,621 \times LI + 0,230 \times CL$$

❖ *Ý nghĩa phương trình hồi quy:*

Thông qua các hệ số hồi quy chuẩn hóa của mô hình ta có thể biết được mức độ quan trọng của các nhân tố tham gia vào phương trình hồi quy. Cụ thể, nhân tố “Tính lợi ích kinh tế” ($\beta = 0,621$) có tác động lớn nhất đến ý định tiếp tục lựa chọn công ty chứng khoán FPT chi nhánh Đà Nẵng của khách hàng. Tiếp theo, lần lượt theo thứ tự giảm dần từ quan trọng đến ít quan trọng hơn bao gồm các yếu tố “Hình ảnh công ty” ($\beta = 0,610$) và cuối cùng là “Chất lượng dịch vụ” ($\beta = 0,230$) có tác động thấp nhất đến ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ của khách hàng tại công ty.

Nhìn chung thì cả 3 nhân tố trên đều có những ảnh hưởng nhất định đến biến phụ thuộc và bất cứ một thay đổi nào của 1 trong 3 nhân tố trên đều có thể tạo nên sự thay đổi đối với đánh giá chung của khách hàng.

Với $\beta = 0,621$: Trong điều kiện các nhân tố khác của mô hình không thay đổi, nếu biến “Tính lợi ích kinh tế” thay đổi 1 đơn vị thì ý định lựa chọn công ty chứng khoán FPT chi nhánh Đà Nẵng của khách hàng biến động cùng chiều với 0,621 đơn vị.

Với $\beta = 0,610$: Trong điều kiện các nhân tố khác của mô hình không thay đổi, nếu biến “Hình ảnh công ty” thay đổi 1 đơn vị thì ý định lựa chọn công ty chứng khoán FPT chi nhánh Đà Nẵng của khách hàng biến động cùng chiều với 0,610 đơn vị.

Với $\beta = 0,230$: Trong điều kiện các nhân tố khác của mô hình không thay đổi, nếu biến “Chất lượng dịch vụ” thay đổi 1 đơn vị thì ý định lựa chọn công ty chứng khoán FPT chi nhánh Đà Nẵng của khách hàng biến động cùng chiều với 0,230 đơn vị.

Xem xét các yếu tố trên ta thấy yếu tố “Tính lợi ích kinh tế” là yếu tố ảnh hưởng nhiều nhất vì có hệ số β lớn nhất, cần tập trung khai thác tối đa yếu tố này và cũng khai thác các yếu tố khác một cách hợp lý hơn

4.2 Giải pháp khuyến nghị khách hàng sử dụng FPTS Đà Nẵng

4.2.1. Tối ưu hóa các chính sách mang lại lợi ích kinh tế cho khách hàng

Với hệ số tác động mạnh nhất $\beta = 0,621$, tính lợi ích kinh tế là nhân tố cốt lõi quyết định việc giữ chân khách hàng tại FPTS Đà Nẵng. Trong bối cảnh chi nhánh không có thẩm quyền thay đổi biểu phí giao dịch hay điều chỉnh hạ lãi suất Margin hệ thống nhằm bảo vệ biên lợi nhuận, giải pháp thực tiễn nhất là sử dụng năng lực của đội ngũ môi giới để bù đắp thặng dư giá trị, tập trung trực tiếp vào việc gia tăng các chính sách có lợi và đảm bảo tính rõ ràng của chi phí.

Để cụ thể hóa các chính sách mang lại lợi ích thiết thực mà không cần chờ đợi Hội sở phê duyệt sản phẩm mới, chi nhánh cần chuyển đổi mô hình làm việc của 7 chuyên viên nòng cốt sang chiến lược tư vấn tối ưu hóa vốn. Định kỳ hàng tuần, môi giới chủ động trích xuất dữ liệu những tài khoản đang có tỷ lệ tiền mặt nằm chờ lớn để tư vấn khách hàng luân chuyển tạm thời vào các chứng chỉ quỹ tiền tệ ngắn hạn trên nền tảng EzFund. Đồng thời, môi giới trực tiếp tổng hợp, làm sạch dữ liệu từ hệ thống EzSearch thành các báo cáo định giá chuyên sâu để cung cấp cho từng tệp khách hàng. Hành động này giúp khách hàng tối ưu hóa từng đồng vốn nhàn rỗi và tiết kiệm hàng triệu đồng tiền mua dữ liệu từ các nền tảng bên thứ ba, kiến tạo nên lợi ích kinh tế thực tế và có thể đo đếm được.

Để đảm bảo sự minh bạch tuyệt đối về chi phí, chi nhánh cần nâng cấp hệ thống UX/UI trên hệ thống để khách hàng có thể tìm hiểu chi phí dịch vụ cũng như lịch sử giao dịch đơn giản hơn

4.2.2. Gia tăng mức độ nhận diện hình ảnh công ty và khai thác nguồn lực tập đoàn

bắt nguồn từ việc biến số "Ảnh hưởng xã hội" đã bị loại khỏi mô hình, đồng nghĩa với việc chi nhánh không thể trông chờ vào hiệu ứng truyền miệng hay tâm lý đám đông để có khách hàng mới. Thêm vào đó, lực lượng môi giới hiện tại quá mỏng để duy trì

chiến lược bán hàng chủ động trên diện rộng. Trong khi đó, mô hình hồi quy khẳng định "Hình ảnh công ty" là nhân tố tác động mạnh thứ hai Với $\beta = 0,610$. Do vậy, giải pháp là phải kích hoạt sức mạnh của uy tín thương hiệu để tạo ra một phễu thu hút tự nhiên, kéo khách hàng tự tìm đến mở tài khoản nhằm bù đắp cho sự thiếu hụt về mặt nhân sự bán hàng.

Để hiện thực hóa chiến lược này chi nhánh cần tập trung nguồn lực truyền thông vào hai giá trị cốt lõi đã được khách hàng đánh giá cao: uy tín lâu năm và tính minh bạch, không dính vào các bê bối nghiêm trọng. Bằng việc phối hợp tổ chức các hội thảo chuyên đề phân tích tài chính tại các trường đại học trên địa bàn miền Trung, FPTS sẽ khẳng định được hình ảnh một định chế tài chính học thuật, chuyên nghiệp. Đồng thời, việc kiến nghị khai thác sự hậu thuẫn từ hệ sinh thái Tập đoàn FPT để áp dụng các giải pháp bảo mật dữ liệu cấp độ cao sẽ triệt tiêu mọi rủi ro cảm nhận của người dùng. Khi danh tiếng về sự an toàn và minh bạch được lan tỏa, khách hàng sẽ chủ động lựa chọn FPTS Đà Nẵng, giúp chi nhánh không còn chịu áp lực tìm kiếm khách hàng mới mà có thể dồn toàn lực vào công tác chăm sóc tư vấn chuyên sâu.

4.2.3. Nâng cấp chất lượng dịch vụ và năng lực công nghệ

Lý do dẫn đến đề xuất này được bắt nguồn từ những khuyết điểm trong việc giao diện ứng dụng EzTrade đang bị đánh giá là tụt hậu và kém thân thiện hơn so với các đối thủ Fintech. Mặc dù mô hình chỉ ra "Chất lượng dịch vụ" có hệ số tác động thấp nhất $\beta = 0,230$, và hệ số trung bình đạt 4.0 (đồng ý) nhưng trong kỷ nguyên giao dịch số, tốc độ và trải nghiệm ứng dụng lại là điểm chạm thực tế nhất. Nếu nền tảng giao dịch liên tục gây khó khăn cho người dùng, mọi nỗ lực về ưu đãi tài chính hay hình ảnh thương hiệu đều sẽ trở nên vô nghĩa.

Để giải quyết dứt điểm điểm nghẽn về công nghệ này, giải pháp bắt buộc là chi nhánh phải thiết lập lộ trình kiến nghị công ty mẹ nâng cấp, tinh chỉnh lại giao diện UI/UX của hệ thống EzTrade. Ứng dụng cần được thiết kế tối giản, trực quan, loại bỏ các bước điều hướng phức tạp để đảm bảo lệnh giao dịch được đẩy vào thị trường một cách mượt mà và chính xác nhất.

PHỤ LỤC

BẢNG CÂU HỎI:

PHẦN 1: CÂU HỎI GẶN LỘC

Câu 1: Anh/Chị hiện có đang mở tài khoản và giao dịch chứng khoán tại FPTS (FPT

Securities) chi nhánh Đà Nẵng không?

1. Có (Tiếp tục khảo sát)
2. Không (Dừng khảo sát và cảm ơn)

Câu 2: Anh/Chị đã sử dụng dịch vụ tại FPTS Đà Nẵng trong thời gian bao lâu?

1. Dưới 6 tháng
2. Từ 6 tháng đến 1 năm
3. Trên 1 năm

PHẦN 2: NỘI DUNG CHÍNH

Anh/Chị vui lòng cho biết mức độ đồng ý với các nhận định sau

(1: Hoàn toàn không đồng ý, 2: Không đồng ý, 3: Bình thường, 4: Đồng ý 5: Hoàn toàn đồng ý)

	Phát biểu khảo sát	1	2	3	4	5
Câu 3	Thương hiệu được nhiều người biết đến					
Câu 4	FPTS Có uy tín lâu năm trong ngành					
Câu 5	FPTS không dính vào bê bối nghiêm trọng					
Câu 6	Sự hậu thuẫn từ Tập đoàn FPT giúp tôi yên tâm hơn khi giao dịch.					
Câu 7	Tôi chọn FPTS Đà Nẵng do bạn bè/người thân giới thiệu.					
Câu 8	Tôi chọn FPTS do người xung quanh sử dụng					
Câu 9	Dịch vụ được các diễn đàn chứng khoán đánh giá tốt.					
Câu 10	Các giao dịch tại FPTS không tính phí					
Câu 11	Lãi suất Margin tại FPTS hấp dẫn so với các sàn khác.					
Câu 12	FPTS Có nhiều chính sách có lợi cho tôi					
Câu 13	FPTS có Chi phí dịch vụ luôn rõ ràng					
Câu 14	Nhân viên tại FPTS-ĐN nhiệt tình					
Câu 15	App giao dịch ổn định					

Câu 16	Đội ngũ tư vấn tại FPTS-ĐN làm việc với thái độ chuyên nghiệp					
Câu 17	Dịch vụ tài chính tại FPTS-Đà Nẵng rất đa dạng					
Câu 18	Tôi hài lòng với quyết định lựa chọn FPTS Đà Nẵng.					
Câu 19	Tôi sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ của FPTS lâu dài.					
Câu 20	Tôi sẵn sàng giới thiệu FPTS Đà Nẵng cho người khác.					

PHẦN 3: THÔNG TIN NHÂN KHẨU HỌC

Câu 21: Giới tính của Anh/Chị là:

1. Nam
2. Nữ

Câu 22: Độ tuổi của Anh/Chị thuộc nhóm nào sau đây?

1. Dưới 25 tuổi
2. Từ 25 – 35 tuổi
3. Từ 36 – 45 tuổi
4. Trên 45 tuổi

Câu 23: Thu nhập trung bình hàng tháng của Anh/Chị là:

1. Dưới 10 triệu VNĐ
2. Từ 10 – 20 triệu VNĐ
3. Từ 20 – 30 triệu VNĐ
4. Trên 30 triệu VNĐ

Câu 24: Trình độ học vấn cao nhất của Anh/Chị là:

1. Dưới Đại học
2. Cao đẳng
3. Đại học
4. Sau Đại học (Thạc sĩ/Tiến sĩ)

Câu 25: Kinh nghiệm đầu tư chứng khoán của Anh/Chị:

1. Dưới 1 năm

2. Từ 1 – 3 năm

3. Trên 3 năm

KẾT QUẢ CHẠY SPSS:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.976	.976	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation
Thuong hieu duoc nhieu nguoi biet den	11.23	4.746	.934	.887
FPTS Co uy tin lau nam trong nganh	11.22	4.594	.938	.885
FPTS khong dinh vao be boi nghiem trong	11.21	4.772	.933	.887
Su hau thuan tu Tap doan FPT giup toi yen tam hon	11.24	4.696	.949	.909

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.977	.977	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation
Toi chon FPTS Da Nang do ban be/nguoi than gioi thieu	7.07	3.664	.938	.884
Toi chon FPTS do nguoi xung quanh su dung	7.05	3.603	.949	.910
Dich vu duoc cac dien dan chung khoan danh gia tot	7.05	3.530	.964	.931

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.989	.989	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation
Cac giao dich tai FPTS khong tinh phi	9.74	8.178	.978	.959
Lai suat Margin tai FPTS hap dan so voi cac san khac	9.75	8.228	.969	.943
FPTS Co nhieu chinh sach co loi cho toi	9.76	8.164	.966	.933
FPTS co Chi phi dich vu luon ro rang	9.73	8.145	.970	.944

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.956	.956	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation
Nhan vien tai FPTS-DN nhiet tinh	11.95	3.769	.892	.818
App giao dich on dinh	11.99	3.899	.901	.823
Doi ngu tu van tai FPTS-DN lam viec voi thai do chuyen nghiep	12.01	3.642	.906	.825
Dich vu tai chinh tai FPTS-Da Nang rat da dang	12.02	3.835	.871	.775

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.935	.935	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation
Toi hai long voi quyét định lúa chon FPTS Da Nang	7.24	1.118	.850	.727
Toi se tiếp tục sử dụng dịch vũ của FPTS lâu dài	7.30	1.019	.889	.790
Toi san sang giới thiệu FPTS Da Nang cho người khác	7.30	1.074	.860	.746

EFA

Ma trận xoay

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
Thương hiệu được nhiều người biết đến		.961		
FPTS Có uy tín lâu năm trong ngành		.966		
FPTS không dành vào bề bới nghiêm trọng		.963		
Sự hậu thuẫn từ Tập đoàn FPT giúp tôi yên tâm hơn		.972		
Tôi chọn FPTS Đà Nẵng do bạn bè/người thân giới thiệu				.968
Tôi chọn FPTS do người xung quanh sử dụng				.973
Dịch vụ được các diễn đàn chung khoán đánh giá tốt				.977
Các giao dịch tại FPTS không tính phí	.987			
Lãi suất Margin tại FPTS hấp dẫn so với các sàn khác	.983			
FPTS Có nhiều chính sách có lợi cho tôi	.980			
FPTS có Chi phí dịch vụ luôn rõ ràng	.983			
Nhân viên tại FPTS-DN nhiệt tình			.938	
App giao dịch ổn định			.938	
Đội ngũ tư vấn tại FPTS-DN làm việc với thái độ chuyên nghiệp			.948	

Dịch vụ tài chính tại FPT-
Da Nang rất đa dạng

.923

Ma trận Tương quan

		Correlations				
		QD	HA	XH	LI	CL
QD	Pearson Correlation	1	.585**	-.050	.604**	.205*
	Sig. (2-tailed)		.000	.601	.000	.032
	N	110	110	110	110	110
HA	Pearson Correlation	.585**	1	.022	-.026	-.038
	Sig. (2-tailed)	.000		.821	.788	.690
	N	110	110	110	110	110
XH	Pearson Correlation	-.050	.022	1	.063	-.178
	Sig. (2-tailed)	.601	.821		.515	.063
	N	110	110	110	110	110
LI	Pearson Correlation	.604**	-.026	.063	1	-.003
	Sig. (2-tailed)	.000	.788	.515		.977
	N	110	110	110	110	110
CL	Pearson Correlation	.205*	-.038	-.178	-.003	1
	Sig. (2-tailed)	.032	.690	.063	.977	
	N	110	110	110	110	110

TÀI LIỆU THAM KHẢO

STT	Loại tài liệu	Tài liệu tham khảo
1	Luận văn/khóa luận	Cao Nguyễn Phương Thi. (2020). <i>Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng qua sàn thương mại điện tử của công ty TNHH dược phẩm TPVN</i> (Khóa luận tốt nghiệp). Đại học kiến trúc Đà Nẵng.
2	Sách tiếng Việt	Đỗ Thị Thủy. (2020). <i>Bài giảng Quản trị Marketing</i> . NXB Đại học Kiến trúc Đà Nẵng.
3	Sách tiếng Việt	Hoàng Trọng, & Chu Nguyễn Mộng Ngọc. (2008). <i>Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS</i> . NXB Hồng Đức.
4	Luận văn/khóa luận	Nguyễn Hoàng Giang. (2016). <i>Các yếu tố ảnh hưởng tới hành vi lựa chọn CTCK của nhà đầu tư cá nhân trên thị trường chứng khoán Việt Nam</i> (Luận văn thạc sĩ). Trường Đại học Ngoại thương.
5	Bài báo khoa học	Phạm Ngọc Toàn, & Nguyễn Thành Long. (2018). Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định đầu tư của các nhà đầu tư cá nhân trên thị trường chứng khoán thành phố Hồ Chí Minh. <i>Tạp chí Công Thương</i> , (15), 34-40.
6	Văn bản pháp luật	Quốc hội. (2019). <i>Luật Chứng khoán số 54/2019/QH14</i> . NXB Chính trị Quốc gia Sự thật.
7	Bài báo khoa học	Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. <i>Organizational Behavior and Human Decision Processes</i> , 50(2), 179-211.
8	Bài báo khoa học	Akerlof, G. A. (1970). The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism. <i>The Quarterly Journal of Economics</i> , 84(3), 488-500.
9	Website	American Marketing Association. (2017). <i>Definitions of Marketing and Consumer Behavior</i> . AMA. https://www.ama.org

10	Sách (Book)	Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). <i>Consumer Behavior</i> . Holt, Rinehart and Winston.
11	Bài báo khoa học	Fama, E. F. (1970). Efficient Capital Markets: A Review of Theory and Empirical Work. <i>The Journal of Finance</i> , 25(2), 383-417.
12	Sách (Book)	Freud, S. (1923). <i>The Ego and the Id</i> . W. W. Norton & Company.
13	Sách (Book)	Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2006). <i>Multivariate Data Analysis</i> (6th ed.). Pearson Prentice Hall.
14	Bài báo khoa học	Han, H., Hsu, L. T., & Sheu, C. (2010). Application of the Theory of Planned Behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. <i>Tourism Management</i> , 31(3), 325-334.
15	Sách (Book)	Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). <i>Marketing Management</i> (15th ed.). Pearson Education.
16	Bài báo khoa học	Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., & Burton, S. (1990). Distinguishing Coupon Proneness From Value Consciousness: An Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective. <i>Journal of Marketing</i> , 54(3), 54-67.
17	Bài báo khoa học	Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. <i>Psychological Review</i> , 50(4), 370-396.
18	Luận văn/khóa luận	Msangi, Z. (2015). <i>Factors influencing customers' choice of banking services in Tanzania</i> (Master's thesis). The Open University of Tanzania.
19	Bài báo khoa học	Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> , 8(4), 227-236.
20	Bài báo khoa học	Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988).

		SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. <i>Journal of Retailing</i> , 64(1), 12-40.
21	Sách (Book)	Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). <i>Consumer Behavior</i> (10th ed.). Prentice Hall.
22	Bài báo khoa học	Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. <i>MIS Quarterly</i> , 27(3), 425-478.
23	Bài báo khoa học	Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. <i>Journal of Marketing</i> , 52(3), 2-22.
24	Bài báo khoa học	Zeithaml, V. A. (2002). Service Excellence in Electronic Channels. <i>Managing Service Quality: An International Journal</i> , 12(3), 135-139.

