

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH VAY VỐN CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI NGÂN HÀNG NÔNG NGHIỆP VÀ PHÁT TRIỂN NÔNG THÔN VIỆT NAM - CHI NHÁNH CÀ MAU

● NGUYỄN TIẾN LÊN - HUỖNH QUỐC DOANH - NGUYỄN HẢI QUANG

TÓM TẮT:

Nghiên cứu được thực hiện nhằm mục tiêu xác định và đo lường Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định vay vốn của khách hàng cá nhân tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam - Chi nhánh Cà Mau. Dữ liệu nghiên cứu được thu thập từ 250 khách hàng cá nhân tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam - Chi nhánh Cà Mau. Các phương pháp kiểm định Cronbach's Alpha, phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA) và hồi quy tuyến tính đa biến được sử dụng trong nghiên cứu này. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng, có 3 yếu tố ảnh hưởng đến quyết định vay vốn, bao gồm: (1) Chất lượng dịch vụ, (2) Chính sách cho vay, (3) Sự hài lòng từ dịch vụ. Trong đó, yếu tố Chính sách cho vay có tác động mạnh nhất đến quyết định vay vốn của khách hàng.

Từ khóa: Quyết định vay vốn, Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam - Chi nhánh Cà Mau.

1. Giới thiệu

Cuộc khủng hoảng tài chính toàn cầu gần đây đã nhấn mạnh sự cạnh tranh khốc liệt giữa các ngân hàng để thu hút khách hàng. Trong đó, khách hàng cá nhân càng ngày càng đóng vai trò quan trọng trong chiến lược phát triển của các ngân hàng thương mại. Các sản phẩm dịch vụ ngân hàng dành cho cá nhân đặc biệt là các sản phẩm tín dụng đang được các ngân hàng cung cấp rất đa dạng và phong phú. Không chỉ những ngân hàng thương mại cổ phần Việt Nam mà các ngân hàng nước ngoài hay các công ty tài chính cũng tập trung vào nhóm khách hàng này.

Hiện nay, hầu hết các sản phẩm, dịch vụ tín dụng của các ngân hàng thương mại tại Việt Nam đều phong phú và đa dạng về sản phẩm, phương thức cho vay, thời gian cho vay, lãi suất cho vay, nhưng chưa có ngân hàng nào tìm hiểu những yếu tố nào làm cho khách hàng cân nhắc và quan tâm nhất khi ra quyết định vay vốn phục vụ cho tiêu dùng cá nhân (mua nhà, mua xe, xây mới nhà, sửa chữa nhà ở và các nhu cầu tiêu dùng khác,...). Vì vậy, việc quyết định vay vốn của khách hàng cá nhân luôn là điều cần thiết. Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam - Chi nhánh Cà Mau cũng không ngoại lệ đó. Cần phải

đánh giá được những yếu tố nào ảnh hưởng đến quyết định vay vốn của khách hàng cá nhân.

Đã có nhiều nghiên cứu về quyết định vay vốn của khách hàng cá nhân như Kazeh và Decker (1993); Christos C. Frangos và cộng sự (2012); Nguyễn Thanh Hà (2018); Trần Khánh Bảo (2015); Lê Đức Huy (2015). Như vậy, chưa tìm thấy nhiều nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng ảnh hưởng đến quyết định vay vốn của khách hàng cá nhân tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam - Chi nhánh Cà Mau. Vì thế, mục tiêu của bài viết nhằm xác định và đo lường ảnh hưởng đến quyết định vay vốn của khách hàng cá nhân tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam - Chi nhánh Cà Mau.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Theo Luật Các tổ chức tín dụng năm 2010 đã được Quốc hội nước CHXHCN Việt Nam thông qua thì “Cấp tín dụng là việc thỏa thuận để tổ chức, cá nhân sử dụng một khoản tiền hoặc cam kết cho phép sử dụng một khoản tiền theo nguyên tắc có hoàn trả bằng nghiệp vụ cho vay, chiết khấu, cho thuê tài chính, bao thanh toán, bảo lãnh ngân hàng và các nghiệp vụ cấp tín dụng khác”. Có nhiều cách định nghĩa, nhưng tập trung lại thì tín dụng ngân hàng chứa đựng 3 nội dung: Có sự chuyển nhượng quyền sử dụng vốn từ người sở hữu sang người sử dụng; Sự chuyển nhượng này có thời hạn; Sự chuyển nhượng này có kèm theo chi phí và rủi ro.

Khái niệm Quyết định vay vốn là một quá trình được diễn ra kể từ khi người đi vay hình thành ý thức về nhu cầu, đến khi tiến hành tìm hiểu thông tin để đưa ra quyết định vay, hoặc lặp lại quyết định vay vốn, trong đó quyết định vay được xem là giai đoạn cuối cùng của quá trình thông qua quyết định vay vốn. Đã tiến hành kiểm định sự khác nhau về Quyết định vay vốn của khách hàng cá nhân tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Chi nhánh Cà Mau giữa các nhóm khác nhau theo giới tính, tình trạng hôn nhân, tình trạng việc làm, độ tuổi, trình độ học vấn, thu nhập, lĩnh vực công việc.

Christos C. Frangos và cộng sự (2012) nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định vay vốn của khách hàng cá nhân từ Mỹ và một số nước

châu Âu và khảo sát thực tế khách hàng tại Hy Lạp tiếp tục khẳng định mối liên hệ tác động cùng chiều giữa (1) Chất lượng dịch vụ; (2) Chính sách cho vay; (3) Sự hài lòng từ dịch vụ đến quyết định vay vốn của khách hàng cá nhân.

Theo kết quả thảo luận nhóm với các chuyên gia và nhân viên đang làm việc tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn - Chi nhánh Cà Mau thống nhất mô hình nghiên cứu dựa trên 3 yếu tố ảnh hưởng đến quyết định vay vốn của khách hàng cá nhân. Trong đó:

- Chất lượng dịch vụ là một phạm trù rộng và có rất nhiều định nghĩa khác nhau tùy thuộc vào từng loại dịch vụ, nhưng bản chất của chất lượng dịch vụ nói chung được xem là những gì mà khách hàng cảm nhận được. Mỗi khách hàng có nhận thức và nhu cầu cá nhân khác nhau nên cảm nhận về chất lượng dịch vụ cũng khác nhau. Mối quan hệ tác động tích cực giữa Chất lượng dịch vụ và Quyết định vay vốn của KHCN đã được các nhà nghiên cứu như Kazeh và Decker (1993); Christos C. Frangos và cộng sự (2012) chứng minh. Nên giả thuyết được đề nghị:

H1: Chất lượng dịch vụ có tác động tích cực đến Quyết định vay vốn của khách hàng cá nhân.

- Chính sách cho vay của ngân hàng (the banks loans policy): Gồm điều kiện vay chung, lãi suất, chính sách bảo hiểm và chính sách trả nợ có ảnh hưởng tích cực đến quyết định đi vay của KHCN. Ví dụ ta xét về lãi suất cho vay nếu lãi suất thấp làm giảm chi phí cho vay, do đó làm tăng nhu cầu vay ngân hàng theo Calza et al (2003) và Nieto (2007). Mối quan hệ tác động tích cực giữa Chính sách cho vay và Quyết định vay vốn của KHCN đã được các nhà nghiên cứu như Kazeh và Decker (1993); Christos C. Frangos và cộng sự (2012) chứng minh. Nên giả thuyết được đề nghị:

H2: Chính sách cho vay có tác động tích cực đến Quyết định vay vốn của khách hàng cá nhân.

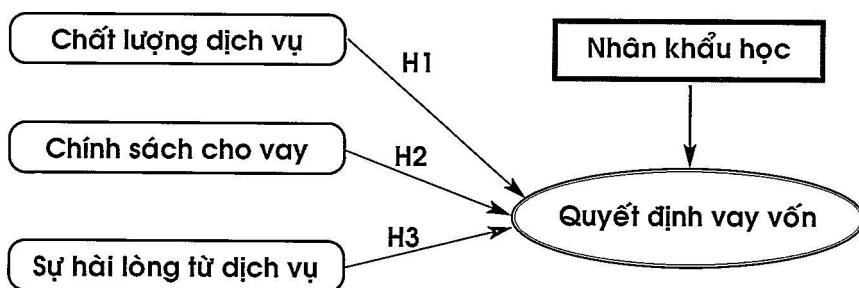
Sự hài lòng từ dịch vụ: Theo Hansemark và Albinsson (2004), sự hài lòng của khách hàng là thái độ tổng thể của khách hàng với một nhà cung cấp dịch vụ hoặc một cảm xúc phản ứng với sự khác biệt giữa những gì khách hàng dự đoán trước và những gì họ tiếp nhận, đối với sự đáp ứng một số nhu cầu, mục tiêu hay mong muốn. Trong khi đó, Zeithalm và Bitner (2000) cho rằng, sự hài

lòng của khách hàng bị tác động bởi nhiều yếu tố như: chất lượng sản phẩm, chất lượng dịch vụ, giá cả, yếu tố tình huống, yếu tố cá nhân. Mối quan hệ tác động tích cực giữa Sự hài lòng từ dịch vụ và Quyết định vay vốn của KHCN đã được nhà nghiên cứu Christos C. Frangos và cộng sự (2012) chứng minh. Nên giả thuyết được đề nghị:

H3: Sự hài lòng từ dịch vụ có tác động tích cực đến Quyết định vay vốn của khách hàng cá nhân.

Có thể biểu diễn mô hình sau: (Hình 1)

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thu thập dữ liệu

Sử dụng phương pháp chọn mẫu là chọn mẫu thuận tiện, phi xác suất. Đây là cách chọn mẫu không theo quy luật ngẫu nhiên, người nghiên cứu có thể thực hiện theo sự thuận tiện, chọn những phần tử mà có thể tiếp cận được. Theo Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), những quy tắc kinh nghiệm khác trong xác định cỡ mẫu cho phân tích nhân tố khám phá EFA là số quan sát ít nhất phải bằng 5 lần số biến. Theo Hair và cộng sự (2006) (trích từ Nguyễn Đình Thọ, 2014), để chọn kích thước mẫu nghiên cứu phù hợp, đối với phân tích nhân tố EFA, cỡ mẫu tối thiểu $N > 5 \cdot x$ (trong đó x là số biến quan sát).

Phương pháp hồi quy bội của Green (1991), kích thước $N > \max$ (cỡ mẫu theo yêu cầu EFA, cỡ mẫu theo yêu cầu của hồi quy bội), ứng với thang đo gồm 28 biến quan sát và 3 biến độc lập thì số đối tượng được khảo sát yêu cầu tối thiểu là $N > \max(5 \cdot x; 50 + 8 \cdot p)$ đối tượng được khảo sát. Như vậy, theo Green (1991) kích thước mẫu đối với dữ liệu là dạng số liệu cùng một thời điểm, như dạng số liệu điều tra $N > \max(5 \cdot 30; 50 + 8 \cdot 5) = 140$. Phát phiếu khảo sát trực tiếp đến

khách hàng cá nhân tại Agribank Cà Mau, kết quả thu về có 216 quan sát, đạt yêu cầu so với mức tối thiểu 140 quan sát.

3.2. Phân tích dữ liệu

Để xác định và đo lường các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định vay vốn của khách hàng cá nhân, quá trình phân tích được thực hiện như sau:

Bước 1: Mã hóa dữ liệu, nhập liệu, làm sạch dữ liệu và phân tích thống kê mô tả tổng quát về đối tượng nghiên cứu.

Bước 2: Đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng cách sử dụng hệ số Cronbach's Alpha.

Bước 3: Sau khi phân tích Cronbach's Alpha, các thang đo đạt yêu cầu sẽ được sử dụng để thực hiện phân tích EFA tiếp theo. Phân tích nhân tố khám phá EFA được sử dụng để kiểm định giá trị của thang

đo, rút gọn biến trong tập dữ liệu, nhóm các biến có mối tương quan chặt chẽ với nhau thành các nhân tố đại diện.

Bước 4: Phân tích sự tương quan. Tác giả sử dụng hệ số tương quan đơn r (Pearson Correlation Coefficient) để lượng hóa độ chặt chẽ mối liên hệ tuyến tính giữa các đại lượng.

Bước 5: Phân tích hồi quy đa biến để kiểm định mô hình và giả thuyết nghiên cứu, mức độ tác động của từng yếu tố lên biến phụ thuộc quyết định vay vốn của khách hàng cá nhân.

Bước 6: Kiểm định T-Test để so sánh sự khác biệt giữa Nam và Nữ đến quyết định vay vốn của khách hàng cá nhân.

Bước 7: Kiểm định ANOVA để so sánh sự khác biệt giữa các nhóm tuổi, lĩnh vực công tác, trình độ học vấn, thu nhập, tình trạng việc làm, tình trạng hôn nhân đối với quyết định vay vốn của khách hàng cá nhân.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

Sử dụng phần mềm SPSS 23.0 để hỗ trợ phân tích, kết quả ước lượng mô hình nghiên cứu theo từng bước được trình bày:

Bước 1: Kiểm định độ tin cậy của thang đo

Thực hiện kiểm định độ tin cậy của thang đo

các nhân tố ảnh hưởng Quyết định vay vốn của khách hàng cá nhân với 28 biến. Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo với 28 biến quan sát đo lường các yếu tố ảnh hưởng Quyết định vay vốn của khách hàng cá nhân.

Bước 2: Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Kết quả phân tích nhân tố khám phá cho thấy, thang đo các biến độc lập có ảnh hưởng đến quyết định vay vốn từ 3 nhân tố ban đầu sau khi phân tích nhân tố khám phá EFA kết quả vẫn giữ nguyên 3 yếu tố. Kết quả phân tích nhân tố rút trích lên 3 nhân tố và giải thích được 54,731% biến thiên của dữ liệu. Mức ý nghĩa của kiểm định Bartlett = 0,000 nhỏ hơn 0,05 nên các biến quan sát có tương quan xét trên phạm vi tổng thể. Hệ số KMO = 0,880 lớn hơn 0,5 nên dữ liệu phân tích nhân tố là phù hợp. Như vậy, kết quả phân tích nhân tố khám phá cho thấy, thang đo các biến độc lập ảnh hưởng đến quyết định vay vốn từ 3 nhóm yếu tố ban đầu sau khi phân tích nhân tố khám phá EFA thì được nhóm lại thành 3 nhân tố với 23 biến quan sát.

Bước 3: Phân tích tương quan và hồi quy

Sau khi kiểm định độ tin cậy thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố EFA, ta xem xét qua các mối tương quan tuyến tính giữa các biến độc lập và phụ thuộc, xem xét tổng quát mối quan hệ giữa từng biến độc lập với biến phụ thuộc và giữa các biến độc lập với nhau. Từ kết quả ma trận hệ số tương quan cho ta thấy biến QDVV có mối quan hệ tương quan tuyến tính đối với biến độc lập do các giá trị Sig đều rất nhỏ (0,000), do đó chúng có ý nghĩa về mặt thống kê. Trong đó, tương quan ít nhất đối với QDVV là DGCV ($r=0,515$) và tương quan cao nhất đối với QDVV là CSVV ($r=0,722$).

Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính cho thấy mô hình có hệ số Sig. $F = 0,000$ nhỏ hơn rất nhiều so với mức ý nghĩa $\alpha = 5\%$ nên mô hình hồi quy là có ý nghĩa và phù hợp với tập dữ liệu thu được. Hệ số Durbin - Watson của mô hình là 1,424 chứng tỏ mô hình không có hiện tượng tự tương quan (Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008). Hệ số R^2 hiệu chỉnh là 0,635 nhỏ hơn R^2 là 0,640. Với giá trị này, ta có thể kết luận mô hình hồi quy tuyến tính đưa ra là phù hợp với dữ liệu và có thể sử dụng được. Kết quả cho thấy kiểm

định t của 3 biến độc lập CLDV, CSCV, HLDV đều có hệ số Sig. $< 0,05$. Mô hình hồi quy tuyến tính cho ta thấy biến CSCV (Chính sách cho vay) có hệ số cao nhất là 0,492, hệ số cao thứ 2 là biến HLDV (Sự hài lòng từ dịch vụ) có hệ số là 0,312 hệ số cao thứ 3 là biến CLDV (Chất lượng dịch vụ) có hệ số là 0,179. Như vậy, mô hình được biểu diễn lại dưới dạng phương trình hồi quy tuyến tính với biến phụ thuộc quyết định vay vốn của khách hàng cá nhân như sau:

$$QDVV = 0,492CSCV + 0,312HLDV + 0,179CLDV$$

Bước 4: Kết quả kiểm định T-test và ANOVA

Xét kết quả kiểm định T-Test ta thấy: Ở độ tin cậy 95%, không có sự khác biệt ý nghĩa về giới tính đối với quyết định vay vốn giữa khách hàng Nam và Nữ (Sig. $> 0,05$). Kết quả kiểm định ANOVA của nghiên cứu này cho thấy: Ở độ tin cậy 95%, có sự khác nhau giữa các nhóm tình trạng việc làm, độ tuổi đối với quyết định vay vốn của khách hàng cá nhân (Sig. $< 0,05$). Chưa nhận thấy sự khác biệt giữa nhóm tình trạng hôn nhân, trình độ học vấn, thu nhập, lĩnh vực công tác đối với quyết định vay vốn của khách hàng cá nhân (Sig. $> 0,05$). (Bảng 1)

5. Kết luận và hàm ý

Kết quả nghiên cứu với mẫu 216 khách hàng cá nhân Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn - Chi nhánh Cà Mau cho thấy, cả 3 yếu tố đều ảnh hưởng tích cực đến quyết định vay vốn của khách hàng cá nhân. Kết quả nghiên cứu này làm cơ sở rút ra một số hàm ý với các nhà quản trị tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn - Chi nhánh Cà Mau:

- Đối với chính sách cho vay, phải áp dụng những chính sách phù hợp, cụ thể:

+ Thủ tục giải ngân phải có quy trình thực hiện cụ thể đơn giản, thời gian xử lý nhanh chóng và tiết kiệm chi phí cho khách hàng.

+ Linh hoạt trong thực hiện cho vay, đa dạng, phù hợp với nhu cầu của khách hàng, thời gian vay và kỳ hạn trả nợ phù hợp, vay không cần bảo lãnh, thủ tục vay đơn giản, lãi suất cho vay cạnh tranh và các điều khoản cho vay ưu đãi hơn.

- Đối với sự hài lòng từ dịch vụ, cần xây dựng dịch vụ chăm sóc 24/7 chuyên nghiệp, xây dựng công cụ giúp tự động hóa, cụ thể:

Bảng 1. Bảng tóm tắt kết quả phân tích hồi quy tuyến tính

STT	Biến độc lập	Mô hình nghiên cứu			VIF
		Beta	Beta chuẩn hóa	Sig.	
1	Chính sách cho vay	,518	,492	,000	1,450
2	Sự hài lòng từ dịch vụ	,337	,312	,000	1,374
3	Chất lượng dịch vụ	,226	,197	,000	1,302
R2		64,0%			
R2 hiệu chỉnh		63,5%			
F của mô hình		125,756			
Hệ số Sig. F		0,000			
Hệ số Durbin-Watson		1,424			

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả phân tích SPSS

+ Cần hiểu được nhu cầu, ý muốn của khách hàng.

+ Cần đẩy mạnh các dịch vụ ngân hàng hiện địa nhất là internetbanking, e-banking.

+ Hoàn thiện và nâng cao hơn nữa hạ tầng cơ sở thông tin.

+ Xây dựng văn hóa làm việc lấy khách hàng làm trung tâm

+ Phải có hệ thống bảo mật an toàn thông tin khách hàng

+ Thường xuyên quan tâm, chăm sóc khách hàng một cách trọn vẹn và đầy đủ.

- Đối với chất lượng dịch vụ, cần phải xây dựng bộ phận chăm sóc khách hàng 24/7, đầu tư trang thiết bị và bố trí phù hợp, cụ thể:

+ Phải có chế độ bảo mật và tin cậy của nhân viên với thông tin khách hàng.

+ Đào tạo nhân viên luôn có tính chuyên nghiệp, uy tín, lịch sự và niềm nở và với khách hàng.

+ Cần bố trí, trang trí, trang thiết bị khách khoa học và phù hợp.

+ Đầu tư công nghệ, kỹ thuật tiên tiến hiện đại đảm bảo sự bảo mật và an toàn ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Bùi Thị Trà My (2015) “Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định vay vốn mua nhà ở của khách hàng cá nhân tại Ngân hàng Thương mại cổ phần Á Châu khu vực quận 10, TP. Hồ Chí Minh”. Luận văn thạc sĩ, Trường Đại học Tài chính - Marketing.
2. Lê Đức Huy (2015) “Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định vay vốn của khách hàng cá nhân tại Ngân hàng TMCP Việt Nam trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh”. Luận văn thạc sĩ, Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh.
3. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS tập 1 và tập 2*, NXB Hồng Đức, TP. Hồ Chí Minh.
4. Nguyễn Đình Thọ (2014), *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*, NXB Tài chính, TP. Hồ Chí Minh.
5. Trần Khánh Bảo (2015) “Những nhân tố ảnh hưởng đến quyết định vay vốn tại Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam của khách hàng cá nhân khu vực thành phố Hồ Chí Minh” Luận văn thạc sĩ, Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh.
6. Kazeh, K. & Decker, W. H. (1993). How Customers Choose Banks. *Journal of Retail Banking*, 14(4), 92-93.

7. Christos C. Frangos và cộng sự (2012), “Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định của khách hàng đối với vay vốn ngân hàng: Trường hợp khách hàng Hy Lạp”

Ngày nhận bài: 14/8/2020

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 24/8/2020

Ngày chấp nhận đăng bài: 4/9/2020

Thông tin tác giả:

1. NGUYỄN TIẾN LÊN

Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Chi nhánh Cà Mau

2. TS. NGUYỄN HẢI QUANG

Tổng công ty Viễn thông MobiFone

3. HUỖNH QUỐC DOANH

Bệnh viện Đa khoa Hoàn Mỹ Minh Hải

FACTORS AFFECTING INDIVIDUAL CUSTOMERS ' DECISIONS TO BORROW MONEY FROM VIETNAM BANK FOR AGRICULTURE AND RURAL DEVELOPMENT - CA MAU PROVINCE BRANCH

● **NGUYEN TIEN LEN**

Vietnam Bank for Agriculture and Rural Development,
Ca Mau Province Branch

● **Ph.D NGUYEN HAI QUANG**

MobiFone

● **HUYNH QUOC DOANH**

Hoan My Minh Hai General Hospital

ABSTRACT:

This research is to identify and measure the factors affecting the decision of individual customers to borrow money from Vietnam Bank for Agriculture and Rural Development (Agribank) - Ca Mau Province Branch. This research's data sets were collected from 250 individual customers of Agribank – Ca Mau Province Branch, then were analyzed by the methods of Cronbach's alpha, Exploratory Factor Analysis (EFA) and multivariate linear regression analysis. This research's findings show that there are 3 factors affecting the decision of individual customers to borrow money from Agribank – Ca Mau Province Branch including (1) Service quality, (2) Lending policy, (3) Customer satisfaction with service. In which, the Lending policy is the most important factor affecting the customers' decisions to borrow money from the bank.

Keywords: Borrowing decision, Vietnam Bank for Agriculture and Rural Development - Ca Mau Province Branch.