

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH GỬI TIỀN TIẾT KIỆM TẠI CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH TRÀ VINH - TRƯỜNG HỢP KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN

● NGUYỄN THANH TRÚC

TÓM TẮT:

Bài nghiên cứu xác định các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định gửi tiết kiệm tại các ngân hàng thương mại (NHTM) trên địa bàn tỉnh Trà Vinh - trường hợp khách hàng cá nhân. Nghiên cứu được thực hiện qua khảo sát 400 khách hàng cá nhân (KHCCN) đã và đang gửi tiết kiệm tại các NHTM trên địa bàn tỉnh Trà Vinh thông qua bảng câu hỏi chuẩn bị sẵn. Kết quả cho thấy, có 7 biến độc lập có mối quan hệ tương quan tuyến tính với biến phụ thuộc được sắp xếp theo thứ tự giảm dần, gồm: Hình thức chiêu thị; Chất lượng dịch vụ; Sự thuận tiện; Nhân viên ngân hàng; Sự giới thiệu; Lãi suất tiền gửi; Uy tín và thương hiệu. Trên cơ sở kết quả nghiên cứu đạt được, một số hàm ý chính sách được đề xuất nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ tiền gửi một cách hiệu quả, góp phần thu hút khách hàng gửi tiết kiệm tại các NHTM trên địa bàn tỉnh Trà Vinh trong thời gian tới.

Từ khóa: ngân hàng thương mại, dịch vụ gửi tiết kiệm, nhân tố ảnh hưởng, khách hàng cá nhân.

1. Đặt vấn đề

Vốn huy động luôn đóng một vai trò quan trọng trong hoạt động kinh doanh của bất kỳ một NHTM nào. Hình thức huy động vốn được các NHTM áp dụng, bao gồm: nhận tiền gửi, phát hành giấy tờ có giá, vay từ Ngân hàng Nhà nước và các tổ chức tín dụng khác. Trong đó, nguồn vốn huy động từ tiền gửi tiết kiệm luôn chiếm tỷ trọng lớn và tương đối ổn định. Với tình hình diễn biến

phức tạp của dịch bệnh Covid-19 đã ảnh hưởng nặng nề đến nền kinh tế, lượng tiền tiết kiệm gửi vào ngân hàng vì thế cũng giảm. Vấn đề đặt ra là các NHTM sẽ làm gì để thu hút nhiều KHCCN gửi tiết kiệm tại ngân hàng mình khi phải cạnh tranh với nhiều đối thủ trên thị trường.

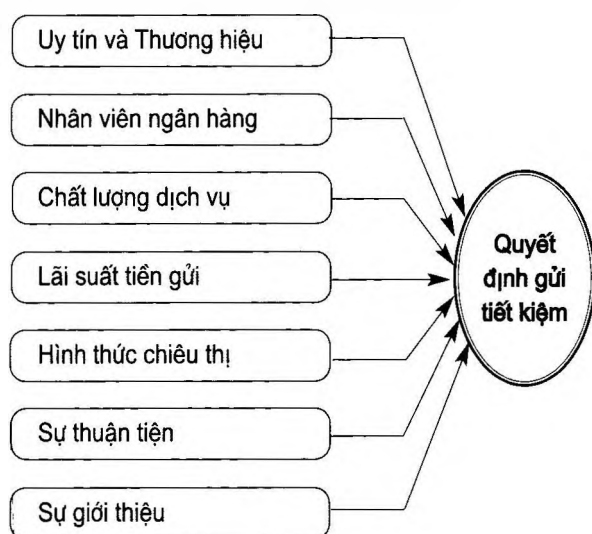
2. Phương pháp nghiên cứu

Trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng 36 biến quan sát. Vì vậy, cỡ mẫu tối thiểu cho nghiên cứu là

$36 \times 5 = 180$ (Theo Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008). Để đảm bảo độ tin cậy của thang đo, tác giả đã tiến hành khảo sát 400 khách hàng cá nhân (KHCN) có tham gia gửi tiết kiệm thông qua bảng câu hỏi được thiết kế sẵn. Mẫu thu thập được sẽ xử lý bằng phần mềm SPSS với các công cụ thống kê mô tả, đánh giá thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbachs Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, kiểm định mô hình bằng phân tích tương quan và phân tích hồi quy.

Mô hình nghiên cứu: trên cơ sở kế thừa các nghiên cứu trong và ngoài nước, mô hình nghiên cứu của tác giả bao gồm 7 nhân tố độc lập và 1 nhân tố phụ thuộc. (Hình 1)

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Bảng 1. Kết quả đánh giá độ tin cậy của các thang đo

Tên biến	Mô tả	Số lượng các biến quan sát	Cronbachs alpha
UT	Uy tín và Thương hiệu	4	0,895
NV	Nhân viên ngân hàng	4	0,868
TT	Sự thuận tiện	5	0,825
CLDV	Chất lượng dịch vụ	5	0,887
LS	Lãi suất tiền gửi	4	0,840
CT	Hình thức chiêu thị	5	0,882
GT	Sự giới thiệu	5	0,843
QD	Quyết định gửi tiền	4	0,884

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Kiểm định độ tin cậy của các thang đo (Bảng 1)

Kết quả từ Bảng 1 cho thấy, kết quả kiểm định Cronbachs alpha của các biến nghiên cứu có hệ số Cronbachs alpha của các biến độc lập đều $> 0,6$ và các hệ số tương quan biến tổng $> 0,3$, phù hợp dùng phân tích EFA.

3.2. Kết quả phân tích nhân tố EFA

Kết quả phân tích nhân tố EFA của các biến độc lập cho kết quả kiểm định KMO = $0,845 > 0,5$: phân tích nhân tố thích hợp với dữ liệu nghiên cứu. Kết quả kiểm định Bartlett's là 7592,025 với mức ý nghĩa Sig. = $0,000 < 0,05$ cho thấy dữ liệu nghiên cứu là hoàn toàn thích hợp. Tổng phương sai trích là $71,794 > 50\%$: đạt yêu cầu. Khi đó, có thể nói nhân tố này giải thích 71,794% biến thiên của dữ liệu. Giá trị của hệ số Eigenvalues của nhân tố lớn hơn 1 là phù hợp.

Kết quả phân tích nhân tố EFA của biến phụ thuộc cho kết quả kiểm định KMO = $0,824 > 0,5$: phân tích nhân tố thích hợp với dữ liệu nghiên cứu. Kết quả kiểm định Bartlett's là 891,620 với mức ý nghĩa Sig. = $0,000 < 0,05$ cho thấy dữ liệu nghiên cứu là hoàn toàn thích hợp. Tổng phương sai trích là $74,339 > 50\%$: đạt yêu cầu. Khi đó, có thể nói nhân tố này giải thích 74,339% biến thiên của dữ liệu. Giá trị của hệ số Eigenvalues của nhân tố lớn hơn 1 là phù hợp.

Nguồn: Tác giả xử lý dữ liệu bằng phần mềm SPSS

3.3. Phân tích tương quan

Kết quả phân tích tương quan cho thấy mối tương quan giữa 7 yếu tố cấu thành thang đo. Các giá trị Sig. đều nhỏ hơn 0,05 nên các yếu tố này đều có ý nghĩa về mặt thống kê. Tất cả các biến đều được đưa vào phân tích hồi quy. (Bảng 2)

3.4. Phân tích hồi quy (Bảng 3)

Hệ số R² hiệu chỉnh là 0,714, có nghĩa là 71,4% sự biến thiên của quyết định gửi tiền của KHCN được giải thích bởi các biến độc lập được đưa vào mô hình. Thêm vào đó, giá trị và giá trị Sig. là

0,000 < 5%, có thể kết luận mô hình đưa ra phù hợp với thực tế.

Nhân tố phóng đại phương sai (VIF) chỉ dao động từ 1,178 đến 1,797 (< 10) và hệ số Sig. dưới 0,05 nên không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến.

Kết quả hồi quy cho kết luận ở độ tin cậy 95%, tất cả các biến độc lập đều ảnh hưởng đến biến phụ thuộc. Nói cách khác, tất cả các biến độc lập đều có ảnh hưởng đến quyết định gửi tiền tiết kiệm của KHCN theo thứ tự lần lượt: Hình thức chiêu thị (hệ số ước lượng 0,249), Chất lượng dịch

Bảng 2. Phân tích tương quan

	QD	UT	NV	TT	CLDV	LS	CT	GT
Hệ số tương quan Pearson	1	0,538	0,463	0,437	0,566	0,418	0,707	0,408
Mức ý nghĩa		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Số quan sát	400	400	400	400	400	400	400	400

Nguồn: Tác giả xử lý dữ liệu bằng phần mềm SPSS

Bảng 3. Kết quả hồi quy

Biến số	Hệ số ước lượng	Giá trị t	Sig.	VIF
Hằng số	-0,484	-3,087	0,002	
Uy tín và Thương hiệu	0,093	3,897	0,000	1,452
Nhân viên ngân hàng	0,174	8,280	0,000	1,193
Sự thuận tiện	0,198	6,201	0,000	1,178
Chất lượng dịch vụ	0,211	5,975	0,000	1,440
Lãi suất tiền gửi	0,124	3,872	0,000	1,319
Hình thức chiêu thị	0,249	9,727	0,000	1,797
Sự giới thiệu	0,135	4,574	0,000	1,260
R		0,848		
R ²		0,719		
R ² hiệu chỉnh		0,714		

Nguồn: Tác giả xử lý dữ liệu bằng phần mềm SPSS

vụ (hệ số ước lượng 0,211), Sự thuận tiện (hệ số ước lượng 0,198), Nhân viên ngân hàng (hệ số ước lượng 0,174), Sự giới thiệu (hệ số ước lượng 0,135), Lãi suất tiền gửi (hệ số ước lượng 0,124), Uy tín và thương hiệu (hệ số ước lượng 0,093).

4. Giải pháp thu hút KHCN gửi tiền tiết kiệm

- Tăng cường nâng cao chất lượng dịch vụ tại quầy giao dịch, đơn giản hóa các thủ tục nhưng vẫn đảm bảo xử lý chính xác, nhanh gọn, đúng qui trình; Thành lập trung tâm hỗ trợ khách hàng cả về online lẫn offline, chuyên viên hỗ trợ khách hàng, điều phối thông tin đến đúng các phòng ban, điện thoại cho khách hàng để khảo sát về chất lượng dịch vụ, cảm nhận của khách hàng, trò chuyện và tìm hiểu nhu cầu của khách hàng. Chú trọng chương trình chăm sóc khách hàng như tặng quà nhân dịp Lễ, Tết, sinh nhật. Chương trình quà tặng hấp dẫn như tặng quà hiện vật, lì xì tiền mặt, bốc thăm trúng thưởng,... cho khách hàng gửi tiết kiệm. Số tiền gửi càng nhiều, giá trị quà tặng càng cao, hoặc không giới hạn số lần tặng quà trên mỗi khách hàng. Chương trình huy động vốn ưu đãi đặc biệt định kỳ hàng năm: kỉ niệm thành lập ngân hàng, tuần lễ vàng huy động,...

- Xây dựng chính sách lãi suất mang tính cạnh tranh giữa các NHTM, cần phù hợp với từng phân khúc khách hàng.

- Đào tạo đội ngũ nhân viên nhiệt tình, thân thiện, chu đáo và chuyên nghiệp, để khi tiếp xúc với khách hàng tạo sự tin cậy cho khách hàng. Tổ chức lại bộ máy nhân sự phù hợp, thực hiện kiểm tra chuyên môn nghiệp vụ định kỳ hàng năm.

- Các NHTM nên triển khai các chương trình hỗ trợ tài chính hưởng ứng định hướng chung của Nhà nước. Bên cạnh việc làm tốt nhiệm vụ chính trị, chuyên môn, ngành Ngân hàng luôn nỗ lực thực hiện công tác an sinh xã hội, từ đó, góp phần cùng cả nước thực hiện tốt chương trình mục tiêu quốc gia xóa đói giảm nghèo, nâng cao đời sống người dân. Ngân hàng cũng cần tiên phong và chủ động tham gia nhiều hoạt động từ thiện, đi đầu trong hoạt động tài trợ cho các vùng và các đối tượng có hoàn cảnh khó khăn. Đây là cách đem thương hiệu của NHTM quảng bá rộng rãi đến mọi người.

- Các NHTM cần tập trung vào việc chăm sóc khách hàng đã gửi tiết kiệm hoặc sử dụng dịch vụ tại ngân hàng mình. Tổ chức các buổi hội thảo nhằm giới thiệu sản phẩm đến với các khách hàng hiện hữu cũng như khách hàng tiềm năng ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Bạch Thị Mỹ Hương (2018), *Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định gửi tiền tiết kiệm khách hàng cá nhân vào Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam - Chi nhánh Huế*, Luận văn thạc sĩ, Trường đại học Kinh tế, Đại học Huế.
2. Hoàng Thị Anh Thư (2017), *Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng gửi tiết kiệm của khách hàng cá nhân tại Huế*, *Tạp chí Phát triển Khoa học & Công nghệ*, 20(3), 96-104.
3. Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS* tập 1 và tập 2, Hà Nội: Nhà xuất bản Hồng Đức.
4. Lê Đức Thủy, Phạm Thu Hằng (2017), *Các yếu tố tác động đến quyết định gửi tiền tiết kiệm của khách hàng cá nhân vào ngân hàng thương mại trên địa bàn thành phố Hà Nội*, *Tạp chí Khoa học và Công nghệ*, 43, 120-126.
5. Nguyễn Đình Thọ (2011). *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*, Tái bản lần 2, Hà Nội, Nhà xuất bản Tài chính.
6. Afroza Parvin, Rumana Perveen, Jobayra Afsana. (2014). Evaluation of Individual Depositors Satisfaction from the Deposit Management Services of Commercial Banks of Bangladesh. *European Journal of Business and Management*, 6(31), 128-137.

7. Davis, F.D, Bagozzi and Warshaw. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35, 982-1003.

8. Dabone, A. Jr., Bright A. O. and Biggles P. (2013). Factors Affecting Customers Choice of Retail Banking In Ghana. *International Journal of Research in Social Sciences*, 3(1), 37-44.

Ngày nhận bài: 6/5/2021

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 20/5/2021

Ngày chấp nhận đăng bài: 8/6/2021

Thông tin tác giả:

NGUYỄN THANH TRÚC

Khoa Kinh tế - Luật, Trường Đại học Trà Vinh

FACTORS AFFECTING THE INDIVIDUAL CUSTOMERS DECISIONS TO OPEN SAVING ACCOUNTS AT COMMERCIAL BANKS IN TRA VINH PROVINCE

● **NGUYEN THANH TRUC**

Faculty of Economics - Law

Tra Vinh University

ABSTRACT:

This study determines the factors affecting the individual customers decisions to open saving accounts at commercial banks located in Tra Vinh Province. This study surveyed 400 individual customers who have had saving accounts at commercial banks in Tra Vinh Province. The study's results show that there are seven independent variables which have linear correlations with the dependent variables. These independent variables, which are listed in descending order of influencing level, are promotion, service quality, convenience, teller, referral, interest rates, reputation and brand. Based on the study's results, some policy implications are proposed to improve the quality of saving services effectively, helping commercial banks in Tra Vinh Province attract more customers to open saving accounts in the future.

Keywords: commercial bank, savings services, influencing factor, individual customer.