

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH GỬI TIỀN TIẾT KIỆM CỦA KHÁCH HÀNG TẠI BIDV CHI NHÁNH ĐỒNG THÁP

PHẠM DƯƠNG THÁI HIỀN*

Tóm tắt

Nghiên cứu nhằm tìm ra những nhân tố ảnh hưởng đến quyết định gửi tiền tiết kiệm của khách hàng tại ngân hàng thương mại cổ phần đầu tư và phát triển Việt Nam chi nhánh Đồng Tháp. Trong quá trình nghiên cứu tác giả đã sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính để đề xuất mô hình lý thuyết gồm 6 yếu tố ảnh hưởng đến quyết định gửi tiền tiết kiệm của khách hàng đó là: lợi ích tài chính, thuận tiện, hình ảnh, danh tiếng, nhân viên và ảnh hưởng của người thân quen. Sau đó tác giả đã thu thập số liệu trên 265 khách hàng đã và đang sử dụng dịch vụ tiền gửi tiết kiệm tại ngân hàng thương mại cổ phần đầu tư và phát triển Việt Nam chi nhánh Đồng Tháp và sử dụng phương pháp thống kê mô tả, kiểm định Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích hồi quy bội và kết quả nghiên cứu cho thấy có 5 nhân tố ảnh hưởng đến quyết định gửi tiền tiết kiệm của khách hàng như sau: ảnh hưởng của người thân quen, thuận tiện, nhân viên, danh tiếng, và lợi ích tài chính. Từ đó tác giả đã đưa ra các giải pháp giúp ngân hàng thương mại cổ phần đầu tư và phát triển Việt Nam chi nhánh Đồng Tháp nâng cao khả năng thu hút khách hàng đến gửi tiết kiệm.

Từ khóa: Những nhân tố ảnh hưởng đến quyết định gửi tiền tiết kiệm, quyết định gửi tiền tiết kiệm.

Abstract

The study aims to find out the factors that affect the customers' decision to deposit their savings in Joint Stock Commercial Bank for Investment and Development of Vietnam, Dong Thap branch. During the research, the author used the qualitative research methods to propose a theoretical model of 6 factors that affect the customers' decision to bank their savings: financial benefits, convenience, image, reputation, staff, and the impact of acquaintances. The author then collected data on 265 customers who have been using the savings deposit service at the Joint Stock Commercial Bank for Investment and Development of Vietnam, Dong Thap branch and used the method of

* BIDV Chi nhánh Sa Đéc

statistics description, Cronbach's Alpha test, factor analysis (EFA), multiple regression analysis. The research results show that there are 5 factors that affect the customers' decision to deposit their savings order as: the impact of the acquaintances, the convenience, the staff, the reputation, and finally the financial benefits. From the results, the author has proposed the solutions to help Joint Stock Commercial Bank for Investment and Development of Vietnam, Dong Thap branch to enhance the ability to attract customers to bank their savings.

Keywords: *Factors affecting the customers' decision to deposit their savings, decision to deposit their savings.*

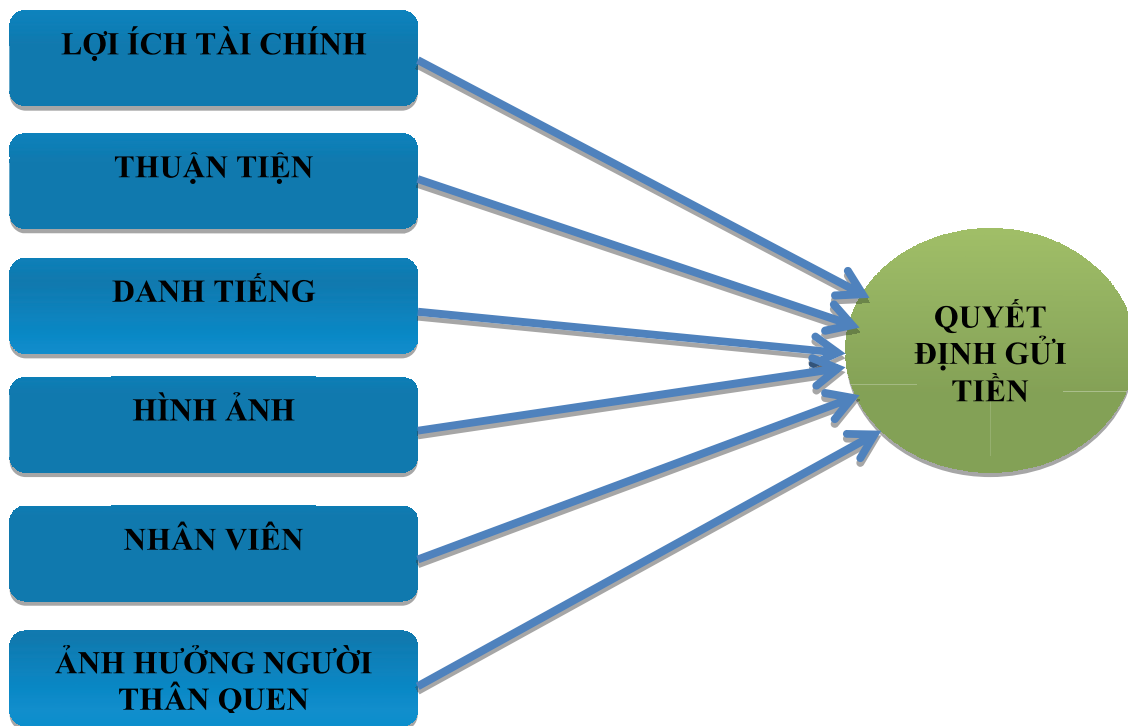
1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Hệ thống ngân hàng thương mại được ví như “hệ thần kinh” của nền kinh tế, để nền kinh tế có thể tăng trưởng và phát triển thì hệ thống ngân hàng phải hoạt động liên tục và có hiệu quả. Trong đó ngân hàng thương mại cổ phần muốn hoạt động và phát triển được chủ yếu nhờ vào lượng tiền mà nó huy động được trong nền kinh tế vì vốn huy động là cơ sở để ngân hàng tổ chức mọi hoạt động kinh doanh, nó ảnh hưởng đến quy mô và hiệu quả kinh doanh của ngân hàng, vốn quyết định năng lực thanh toán, năng lực cạnh tranh của ngân hàng. Do đó Vốn huy động là một trong những yếu tố quan trọng hàng đầu của ngân hàng thương mại cổ phần. Trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế, sự bùng nổ của hệ thống ngân hàng thương mại cổ phần đã đặt khách hàng cá nhân đứng trước nhiều cơ hội lựa chọn với các sản phẩm dịch vụ phong phú, đa dạng. Vì vậy, việc tìm kiếm những biện pháp để tăng lượng vốn huy động là một trong những yêu cầu bức thiết của các ngân hàng thương mại

cổ phần, với mong muốn giúp BIDV Đồng Tháp nắm bắt được những thông tin chính xác về nhu cầu tiền gửi tiết kiệm của khách hàng để từ đó nghiên cứu và đưa ra các chiến lược chiếm lĩnh thị trường. Vì vậy, tác giả chọn đề tài nghiên cứu “*Các nhân tố tác động đến quyết định gửi tiền tiết kiệm của khách hàng tại ngân hàng thương mại cổ phần đầu tư và phát triển Việt Nam chi nhánh Đồng Tháp*”.

2. Mô hình nghiên cứu

Căn cứ vào những kết quả nghiên cứu trước đây về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định gửi tiền của các tác giả trong nước cũng như các tác giả nước ngoài, tác giả Quyết định gửi tiền mô hình Nghiên cứu của Nguyễn Thị Nguyệt Dung và Nguyễn Hữu Cung (2018). Nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng quyết định gửi tiết kiệm ở các khách hàng cá nhân tại Hà Nội để làm mô hình chính, Mô hình gồm có các yếu tố như sau: *Lợi ích tài chính, Sự thuận tiện, Danh tiếng ngân hàng, Hình ảnh, nhân viên ngân hàng, Ảnh hưởng của người thân quen.*



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

3. Thang đo cho các biến có trong mô hình nghiên cứu

Thang đo cho mô hình nghiên cứu được tác giả xây dựng dựa trên một số nghiên cứu trước, thực trạng của ngân hàng và tác giả Nguyễn Thị Nguyệt Dung và Nguyễn Hữu Cung (2018) bao gồm: Nhân tố lợi ích tài chính được đo lường bằng 5 biến quan sát. Nhân tố thuận tiện được đo lường bằng 5 biến quan sát. Nhân tố danh tiếng ngân hàng được đo lường bằng 5 biến quan sát. Nhân tố hình ảnh được đo lường bằng 3 biến quan sát. Nhân tố nhân viên ngân hàng được đo lường bằng 5 biến quan sát. Nhân tố ảnh hưởng của người thân quen được đo lường bằng 3 biến quan sát và cuối cùng là nhân tố quyết định gửi tiết kiệm được đo lường bằng 6 biến quan sát. Như vậy

tổng cộng số biến quan sát trong thang đo có 26 biến quan sát đo lường cho các nhân tố ảnh hưởng và 6 biến quan sát đo lường cho nhân tố quyết định gửi tiền. Tác giả đánh giá thang đo thông qua phương pháp Cronbach's Alpha, kết quả kiểm tra cho thấy có hai biến quan sát bị loại đó là biến quan sát đo lường cho nhân tố lợi ích tài chính và một biến quan sát thuộc nhân tố quyết định gửi tiền. Nên thang đo của mô hình nghiên cứu chỉ còn 24 biến quan sát đo lường cho các nhân tố ảnh hưởng và 5 biến quan sát đo lường cho nhân tố quyết định gửi tiền.

4. Kết quả

4.1 Kết quả phân tích nhân tố EFA

Kết quả phân tích nhân tố cho các nhân tố độ lặp được tác giả tổng hợp trong bảng sau:

Bảng 1: Kết quả phân tích nhân tố cho các nhân tố độc lập

Biến	Nhân tố					
	1	2	3	4	5	6
NVNH5	0,834					
NVNH2	0,817					
NVNH3	0,814					
NVNH1	0,808					
NVNH4	0,807					
STT1		0,829				
STT2		0,813				
STT4		0,813				
STT3		0,809				
STT5		0,804				
DTNH5			0,838			
DTNH1			0,821			
DTNH3			0,803			
DTNH2			0,802			
DTNH4			0,773			
HA2				0,879		
HA3				0,851		
HA1				0,840		
LITC2					0,857	
LITC1					0,845	
LITC3					0,799	
AHNQ3						0,854
AHNQ1						0,838
AHNQ2						0,827

(Nguồn: Kết quả điều tra của tác giả)

Hệ số KMO = 0,790 > 0,5. Kết luận: Dữ liệu phù hợp để thực hiện phân tích nhân tố khám phá. Kiểm định Bartlett có giá trị Sig = 0,000 < 0,05, Kết luận: Bác bỏ giả thuyết Ho, nghĩa là các biến quan sát có mối tương quan với nhau trong tổng thể.

Tiêu chuẩn chọn số lượng nhân tố: Sáu nhân tố được trích ra đều có giá trị eigenvalue lớn hơn 1 (đạt tiêu chuẩn) và phương sai trích > 0,5 bằng 69,115% (đạt tiêu chuẩn), điều này có nghĩa là năm nhân tố được rút ra có

thể giải thích được 69,115% sự biến thiên của tập dữ liệu.

Kết quả phân tích nhân tố khám phá của các biến độc lập với 24 biến quan sát hình thành 6 nhóm, Tác giả đặt lại tên các nhân tố độc lập như sau:

Nhân tố F1 được đặt tên là Nhân viên ngân hàng (NVNH)

Nhân tố F2 được đặt tên là thuận tiện (STT)

Nhân tố F3 được đặt tên là Danh tiếng (DTNH)

Nhân tố F5 được đặt tên là Lợi ích tài chính (LITC)

Nhân tố F6 được đặt tên là Ảnh hưởng (AHNQ)

Kết quả phân tích nhân tố cho nhân tố phụ thuộc cho thấy: Giá trị KMO = 0,822 > 0,5: Kết luận: Dữ liệu phù hợp để thực hiện phân tích nhân tố khám phá. Kiểm định Bartlett có giá trị Sig = 0,000 < 0,05, Kết luận: Bác bỏ giả thuyết Ho, nghĩa là các biến quan sát có mối tương quan với nhau trong tổng thể. Một nhân tố được trích ra đều có giá trị eigenvalue lớn hơn 1 và phương sai trích > 0,5 bằng 58,807%

(đạt tiêu chuẩn). Hệ số tải nhân tố của năm biến quan sát đều lớn hơn 0,5: Đạt yêu cầu.

4.2 Phân tích tương quan Pearson

Kết quả phân tích tương quan Pearson cho thấy các yếu tố Lợi ích tài chính, Thuận tiện, Danh tiếng ngân hàng, Ảnh hưởng của những người thân quen và Nhân viên có mức ý nghĩa sig = 0,000 < 0,05 nên các biến này với biến quyết định gửi tiền có tương quan với nhau. Còn biến Hình ảnh của ngân hàng có mức ý nghĩa sig = 0,798 > 0,05 nên yếu tố Hình ảnh của ngân hàng không có tương quan với quyết định gửi tiền nên biến Hình ảnh của ngân hàng loại ra khỏi mô hình nghiên cứu cho phân tích hồi quy.

Bảng 2: Kết quả phân tích tương quan Pearson

		NVNH	TT	DTNH	HA	LITC	AHNQ
Quyết định gửi tiền	Hệ số tương quan	0,425	0,382	0,340	-0,016	0,414	0,386
	Mức ý nghĩa	0,000	0,000	0,000	0,798	0,000	0,000
	N	265	265	265	265	265	265

(Nguồn: Kết quả điều tra của tác giả)

4.3 Phân tích hồi quy

Kết quả phân tích hồi quy được tóm tắt trong bảng sau:

Bảng 3: Kết quả phân tích hồi quy đa biến

Biến	Diễn giải	Hệ số hồi qui	Mức ý nghĩa	VIF
(Constant)	Hằng số	-0,827	0,000	
NVNH	Nhân viên ngân hàng	0,214	0,000	1,038
TT	Thuận tiện	0,271	0,000	1,013
DTNH	Danh tiếng ngân hàng	0,232	0,000	1,010
LITC	Lợi ích tài chính	0,272	0,000	1,045
AHNQ	Ảnh hưởng của người thân quen	0,256	0,000	1,026
Hệ số R ² hiệu chỉnh				0,721
Mức ý nghĩa				0,000
Dubin - Watson				1,963

(Nguồn: Thống kê từ số liệu điều tra của tác giả)

Mô hình hồi quy bao gồm một biến phụ thuộc Quyết định gửi tiết kiệm và năm biến độc lập có hệ số xác định điều chỉnh R^2 là 0,721, điều này có nghĩa là mô hình hồi quy phù hợp với tập dữ liệu đến 72,1% hay các biến độc lập trong mô hình giải thích được 72,1% sự biến thiên của biến phụ thuộc. Kết quả phân tích phương sai ANOVA cho biết giá trị $F = 105,478$ và mức ý nghĩa giá trị kiểm định t ($\text{Sig} = 0,000 < \text{mức ý nghĩa } \alpha = 5\%$). Như vậy, giả thuyết H_0 (Hệ số R^2 của tổng thể = 0) bị bác bỏ và kết luận được rằng mô hình hồi quy mà ta xây dựng phù hợp với tổng thể hay có thể nói rằng mô hình mà ta xây dựng là có ý nghĩa thống kê.

Từ kết quả phân tích hồi quy (Bảng 4.14) cũng cho thấy giá trị kiểm định của 5 yếu tố *Lợi ích tài chính, Thuận tiện, Danh tiếng, Ảnh hưởng người thân quen và Nhân viên* có mức

$$\text{QDGT} = -0,827 + 0,272 \cdot \text{LITC} + 0,271 \cdot \text{TT} + 0,256 \cdot \text{AHNQ} + 0,232 \cdot \text{DTNH} + 0,214 \cdot \text{NVNH}$$

Kết luận: Các nhân tố “Lợi ích tài chính, Thuận tiện, Danh tiếng, Ảnh hưởng người thân quen và Nhân viên” đều có $\text{Sig} = 0,000 < 0,05$ nên các biến đều có ý nghĩa ở độ tin cậy 95%. Vì vậy, ở độ tin cậy 95% các biến độc lập đều ảnh hưởng đến biến phụ thuộc “Quyết định gửi tiền” và các hệ số β đều mang dấu dương nên các biến này đều ảnh hưởng thuận chiều với Quyết định gửi tiền. Như vậy, dựa vào kết quả hồi quy ta thấy có 05 nhân tố có ảnh hưởng đến Quyết định gửi tiền của khách hàng. Trong đó, nhân tố Lợi ích tài chính có tác động nhiều nhất đến Quyết định gửi tiền của khách hàng (vì có hệ số Beta chuẩn hoá lớn nhất), kế đến là nhân tố Thuận tiện, Ảnh hưởng người thân

ý nghĩa nhỏ hơn 0,05 nên có ý nghĩa về mặt thống kê, điều này thấy rằng 5 yếu tố trên có tác động đến Quyết định gửi tiền của khách hàng.

Quan sát kiểm định Dubin - Watson của mô hình nghiên cứu ta thấy hệ số Dubin - Watson của mô hình nghiên cứu (Phụ lục) có giá trị $d = 1,895$ (lớn hơn 1 và nhỏ hơn 3), do đó có thể kết luận là không có sự tương quan giữa các phần dư, Giả định về tính độc lập của phần dư không bị vi phạm.

Kết quả phân tích (Bảng 3) cũng cho thấy hệ số phóng đại phương sai VIF của từng biến độc lập đều đạt yêu cầu (nhỏ hơn 10), vì vậy trong nghiên cứu này hiện tượng đa cộng tuyến không xảy ra hoặc không đáng kể.

Dựa vào kết quả phân tích, phương trình hồi quy tuyến tính chuẩn hoá giải thích các nhân tố tác động đến quyết định gửi tiết kiệm của khách hàng được xây dựng như sau:

quen, Danh tiếng và cuối cùng là Nhân viên.

4.4 Một số giải pháp thu hút khách hàng gửi tiết kiệm

Thứ nhất, lãi suất là yếu tố quan tâm của bất kỳ khách hàng nào, khi tham gia gửi tiết kiệm. Do đó ngân hàng cần đưa ra các chính sách trả lãi theo hướng đảm bảo, tạo ra môi trường cạnh tranh để thu hút khách hàng. Ngoài ra ngân hàng cũng nên điều chỉnh các loại phí dịch vụ sao cho phù hợp, đồng thời có thể tổ chức các đợt khuyến mãi, miễn phí phát hành các loại thẻ, phí rút tiền, phí in sao kê... giảm phí chuyển đổi ngoại tệ, phí phạt chậm thanh toán, các chương trình tặng quà

cho khách hàng đăng kí phát hành thẻ... Đồng thời, ngân hàng nên tập trung cho nghiên cứu thị hiếu của thị trường để từ đó đưa ra các sản phẩm đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

Thứ hai, cuộc sống thời hiện đại khiến con người quay cuồng với công việc, ngay cả thời gian ăn, uống, nghỉ ngơi cũng bị hạn chế, chính vì vậy việc yêu cầu thuận tiện, tiết kiệm thời gian được khách hàng khá quan tâm. Ngân hàng đáp ứng được nhu cầu này của khách hàng thì ngân hàng đó sẽ có ưu thế. Chính vì vậy, ngân hàng nên:

- Bố trí mạng lưới các phòng giao dịch thuận tiện và hiệu quả. Nên đầu tư mở thêm các phòng giao dịch ở các huyện bởi đa phần các phòng giao dịch chỉ tập trung ở những vị trí trung tâm thành phố điều này gây khó khăn cho người dân khi muốn tiếp cận với ngân hàng.

- Nên mở thêm các điểm giao dịch làm việc ngoài giờ hành chính để khách hàng tiện giao dịch, ở Đồng Tháp các điểm giao dịch hoạt động chỉ hoạt động trong giờ hành chính gây bất tiện khi khách hàng có nhu cầu giao dịch ngoài giờ hành chính đặc biệt là cán bộ công nhân viên chức thì nhu cầu giao dịch ngoài giờ khá cao.

- Mở rộng mạng lưới ATM, hoặc liên kết với các ngân hàng khác để thuận tiện hơn cho khách hàng khi có nhu cầu, đồng thời mỗi điểm đặt máy ATM cần có bảo vệ túc trực để tránh sự cố mất tiền cũng như đảm bảo hệ thống máy được hoạt động 24/24.

Thứ ba, kết quả nghiên cứu cho thấy *Ảnh hưởng của người thân quen* là yếu tố có ảnh hưởng đến quyết định gửi tiền của khách hàng chính vì vậy để thu hút được khách hàng

mới thì ngân hàng phải xây dựng hình ảnh bền chặt có trước, có sau và mối quan hệ lâu dài với các khách hàng cũ để chính họ là những nhà marketing giúp ngân hàng tìm được khách hàng mới, muốn được như vậy, bên cạnh việc phát triển sản phẩm, nâng cao chất lượng dịch vụ để đáp ứng nhu cầu của khách hàng, đối với khách hàng thân thiết, ngân hàng nên có những chương trình tri ân dành cho khách hàng để mỗi khách hàng sẽ trở thành kênh quảng bá tích cực cho ngân hàng. Ví dụ như các chương trình tặng quà, tích điểm, lãi suất ưu đãi dành cho những khách hàng giới thiệu khách hàng mới cho ngân hàng...

Thứ tư, trong hoạt động của ngân hàng, nhân viên ngân hàng là đối tượng thường xuyên tiếp xúc với khách hàng, có thể nói nhân viên ngân hàng chính là bộ mặt quan trọng của ngân hàng việc thu hút được khách hàng hay không phụ thuộc rất lớn vào nhân viên. Chính vì vậy, bên cạnh việc đào tạo nâng cao năng lực chuyên môn ngân hàng cần:

- Mở các lớp đào tạo ngắn hạn về kỹ năng mềm cho nhân viên như kỹ năng chào, hỏi, lắng nghe, nắm bắt tâm lý khách hàng... để khách hàng luôn cảm thấy thoải mái và được tôn trọng khi giao dịch với ngân hàng.

- Tổ chức các khóa học để nâng cao trình độ chuyên môn cũng như đạo đức nghề nghiệp của nhân viên.

- Thiết lập các chỉ tiêu, các công cụ để đo lường thành quả làm việc của nhân viên, từ đó tạo động lực để nhân viên ngày càng nhiệt tình năng nổ hơn trong công việc.

Thứ năm, để nâng cao được danh tiếng của ngân hàng bên cạnh bồi dưỡng nâng cao

năng lực chuyên môn của nhân viên, đầu tư vào cơ sở hạ tầng máy móc thiết bị hiện đại. Ngân hàng nên tích cực tham gia các sự kiện kinh tế, văn hóa, xã hội, các hoạt động giúp phát triển cộng đồng địa phương, giúp đỡ người nghèo, gây quỹ học bổng... đồng thời sử dụng hiệu quả các kênh thông tin truyền thông khác nhau để tạo tiếng vang cho ngân hàng mình, từ đó khẳng định vị thế cũng như khẳng định khả năng phát triển bền vững của ngân hàng để có thể củng cố thương hiệu và thu hút sự quan tâm của khách hàng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Nguyễn Thị Nguyệt Dung và Nguyễn Hữu Cung (2018), *Nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng quyết định gửi tiết kiệm ở các khách hàng cá nhân tại Hà Nội*, The 5thIBSM International Conference on Business, Management and Accounting 19-21 April 2018, Hanoi University of Industry, Vietnam 179 -190.

Ngày nhận bài: 12/11/2019

Ngày gửi phản biện: 13/11/2019