

Quyết định lựa chọn ngân hàng để gửi tiết kiệm: Nghiên cứu tại các ngân hàng thương mại Việt Nam

NGUYỄN QUỐC ANH *

Đại học Kinh tế TP.HCM

Nhận bài: 22/09/2022 - Duyệt đăng: 15/12/2022

(*) Liên hệ: quocanh@ueh.edu.vn - ĐT: 0944116699

Tóm tắt:

Bài viết được thực hiện nhằm xác định các nhân tố tác động đến quyết định lựa chọn ngân hàng để gửi tiết kiệm của khách hàng tại 10 ngân hàng thương mại (NHTM) VN. Bài viết sử dụng phương pháp định lượng với mẫu khảo sát là 265 khách hàng đã đang gửi tiền tiết kiệm tại các NHTM. Kết quả của nghiên cứu đã thu được năm yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng để gửi tiết kiệm bao gồm: Nhân tố ảnh hưởng người thân quen, Thuận tiện, Nhân viên, Danh tiếng và Lợi ích tài chính. Căn cứ vào kết quả nghiên cứu, tác giả đã đề xuất các biện pháp giúp các NHTM này ngày càng thu hút được nhiều khách hàng.

Từ khóa: Ngân hàng thương mại, quyết định lựa chọn, tiền gửi tiết kiệm.

Abstract:

The article was conducted to determine the factors affecting the decision to choose a bank to take saving deposit of customers at 10 commercial banks in Vietnam. The article uses a quantitative method with a survey sample of 265 customers who have been saving money at commercial banks. The results of the study have obtained five factors affecting the decision to choose a bank to save, including factors affecting acquaintances, convenience, staff, reputation and financial benefits. Based on the research results, the author has proposed measures to help these commercial banks attract more and more customers.

Keywords: Commercial bank, choice decision, savings deposit.

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 khi đó hệ thống ngân hàng thương mại cổ phần 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 các 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 các ngân hàng thương mại cổ phần 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, việc nghiên cứu các nhân tố tác động đến quyết định lựa chọn ngân hàng để gửi tiết kiệm của khách hàng tại các NHTM VN là điều cần thiết. Từ

đó, tác giả thực hiện bài viết này nhằm nghiên cứu các nhân tố và tầm quan trọng của các nhân tố tác động đến quyết định lựa chọn ngân hàng để gửi tiết kiệm của khách hàng tại các NHTM VN, nhằm đưa ra các giải pháp giúp các ngân hàng thu hút được ngày càng nhiều khách hàng.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Lợi ích tài chính

“Lợi ích tài chính là một trong những yếu tố được quan tâm hàng đầu của khách hàng khi đưa ra quyết định gửi tiền tiết kiệm tại bất cứ ngân hàng nào. Tập hợp các lợi ích tài chính được phản ánh qua các sản phẩm dịch vụ tiền gửi tiết kiệm. Đối với sản phẩm dịch vụ tiền gửi tiết kiệm, bên cạnh lãi suất thì còn có sự góp mặt của sản phẩm hiện thực, sản phẩm gia tăng (bảo hiểm tiền gửi, chính sách linh hoạt khi rút tiền gửi trước hạn...) để tạo thành một khái niệm sản phẩm dịch vụ hoàn chỉnh” (Hoàng Thị Anh Thu trang, 2017, trang 97).

2.2. Thuận tiện

Ngày nay khi cuộc sống ngày càng hối hả, thì nhu cầu về sự thuận tiện khi sử dụng dịch vụ ngày càng trở nên quan trọng, nó là một trong những yếu tố mang tính chất quyết định đến sự lựa chọn của khách hàng. Ngân hàng đảm bảo được tính thuận tiện cho khách hàng khi tiến hành giao dịch sẽ góp phần tạo uy tín và sự tin cậy với khách hàng. Theo nghiên cứu của Nguyễn Kim Nam và Nguyễn Thị tuyết Vân (2015) thuận tiện là sự bố trí mạng lưới chi nhánh, phòng giao dịch, thời gian giao dịch, số lượng và vị trí ATM thuận lợi cho khách hàng và có bãi giữ xe rộng rãi, thoải mái.

2.3. Danh tiếng ngân hàng

Danh tiếng của ngân hàng đóng vai trò rất quan trọng cho sự thành công của ngân hàng. Khách hàng sẵn sàng lựa chọn những ngân hàng có tên tuổi để giao dịch. Danh tiếng của ngân hàng sẽ góp phần tạo niềm tin cho khách hàng, đặc biệt là khách hàng gửi tiền tiết kiệm, từ đó thúc đẩy việc tạo lập quan hệ giao dịch giữa khách hàng và ngân hàng (Nguyễn Thị Nguyệt Dung Và Nguyễn Hữu Cung, 2018)

2.4. Hình ảnh

Ngân hàng là loại hình kinh doanh đặc biệt, việc xây dựng được niềm tin đối với khách hàng là công việc mang tính tiên quyết. Nắm được yêu cầu đó các ngân hàng đã không ngừng đầu tư, xây dựng cơ sở vật chất khang trang hiện đại, nhằm thể hiện quy mô và khả năng tài chính của ngân hàng mình, để từ đó hình thành nên tâm lý an toàn và niềm tin cho khách hàng giao dịch (Nguyễn Thị Nguyệt Dung Và Nguyễn Hữu Cung, 2018).

2.5. Nhân viên ngân hàng

Theo nghiên cứu Hoàng Thị Anh Thu (2017, trang 98). “Trong hoạt động kinh doanh ngân hàng, khách hàng thường xuyên tiếp xúc, giao dịch với nhân viên nên mọi thái độ, kỹ năng, phong cách làm việc của nhân viên đều có ảnh hưởng đến uy tín và hình ảnh ngân hàng. Chất lượng phục vụ của nhân viên càng cao thì khả năng làm hài lòng khách hàng càng lớn. Chính vì vậy, chất lượng phục vụ của nhân viên là một trong những yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng gửi tiết kiệm của khách hàng. Kết quả nghiên

cứu của Hà Nam Khánh Giao và Hà Minh Đạt (2014) đã chỉ ra nhân viên có ảnh hưởng tích cực đến quyết định lựa chọn ngân hàng của khách hàng”.

2.6. Ảnh hưởng người quen

Theo Hoàng Thị Anh Thu (2017, trang 97), “Trong lĩnh vực ngân hàng, Ảnh hưởng người thân quen có tác động trong giai đoạn trước khi quyết định mua sản phẩm dịch vụ và ảnh hưởng người thân quen sẽ giúp cho khách hàng nói chung và khách hàng gửi tiền tiết kiệm nói riêng ra quyết định trong việc lựa chọn ngân hàng để gửi tiết kiệm. Kết quả nghiên cứu của Krisnanto (2011), Chigamba & Fatoki (2011) đã chỉ ra rằng ảnh hưởng người thân quen có ảnh hưởng tích cực đến quyết định lựa chọn ngân hàng của khách hàng”.

2.7. Quyết định lựa chọn ngân hàng để gửi tiết kiệm

Theo Abdollahi (2008), khi khách hàng cần lựa chọn một ngân hàng để giao dịch, họ sẽ so sánh nhiều ngân hàng họ biết. Quyết định lựa chọn được hình thành dựa trên mức độ kỹ lưỡng khi cân nhắc lựa chọn và cảm nhận của khách hàng về những ngân hàng khác nhau. Cuối cùng, họ sẽ tìm ra một ngân hàng ưng ý nhất theo quan điểm riêng của mình. Với những thông tin thuyết phục về ngân hàng mà họ thu thập được trước khi đi tới quyết định lựa chọn, họ sẽ nảy sinh tâm lý thích thú, gần gũi với ngân hàng đã chọn hơn. Do đó, họ sẽ trung thành với ngân hàng đã chọn hơn.

3. Mô hình nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu

Dựa vào cơ sở lý thuyết và các kết quả nghiên cứu của

Krisnanto (2011); Chigamba & Fatoki (2011), có sự điều chỉnh cho phù hợp với trường hợp của các ngân hàng thương mại VN, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như Hình 1.

Từ mô hình nghiên cứu trên tác giả đưa ra các giả thuyết nghiên cứu như sau:

H1: Ngân hàng TM mang lại lợi ích tài chính cho khách hàng càng cao thì khách hàng sẽ lựa chọn ngân hàng để gửi tiết kiệm (+)

H2: Ngân hàng càng thuận tiện cho khách hàng thì khách hàng sẽ lựa chọn ngân hàng (+)

H3: Ngân hàng có danh tiếng tốt thì khách hàng sẽ lựa chọn ngân hàng để gửi tiết kiệm (+)

H4: Hình ảnh của ngân hàng càng đẹp thì khách hàng sẽ lựa chọn ngân hàng (+)

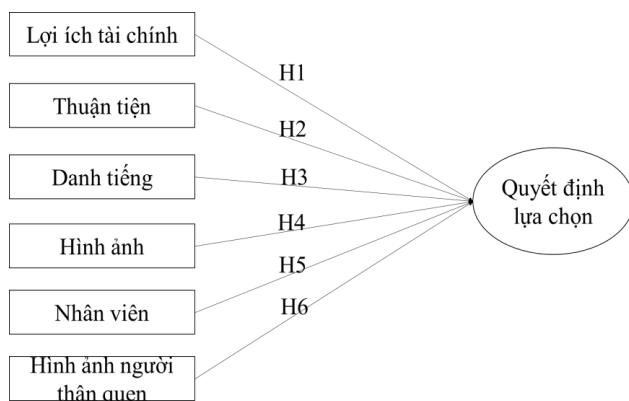
H5: Nhân viên ngân hàng càng lịch thiệp, chuyên nghiệp thì khách hàng sẽ lựa chọn ngân hàng để gửi tiết kiệm (+)

H6: Ảnh hưởng của người thân quen có tác động tích cực đến quyết định lựa chọn ngân hàng của khách hàng (+)

4. Phương pháp nghiên cứu

Dữ liệu được thu thập bằng cách gửi bảng câu hỏi đến các khách hàng đã và đang sử dụng dịch vụ tiền gửi tiết kiệm tại 10 ngân hàng TM gồm NHTMCP Ngoại Thương, NHTMCP Công Thương, NHTMCP Đầu Tư và Phát Triển, NHTMCP Đông Á, NHTMCP Sài Gòn – Hà Nội, NHTMCP Xuất nhập khẩu, NHTMCP Quân Đội, NHTMCP Á Châu, NHTMCP Kỹ Thương, NHTMCP Sài Gòn - Thương Tín. Thông qua 300 bảng câu hỏi được phát cho 300 khách hàng đã và đang sử dụng dịch vụ tiền gửi tiết kiệm tại 10 NHTM, tác giả đã lấy mỗi ngân hàng là 30 khách hàng, thông qua địa chỉ Email xin được từ phía ngân hàng tác giả đã gửi tới địa chỉ của từng khách hàng và số phiếu

Hình 1. Mô hình nghiên cứu



trả lời thu về là 200, sau đó tác giả tiếp tục phỏng vấn khách hàng bằng cách phát bảng câu hỏi trực tiếp tại phòng giao dịch và trực tiếp tại nhà, tổng số bảng câu hỏi thu về sau quá trình phỏng vấn trực tiếp và phỏng vấn qua mail là 280 bảng, trong đó có 15 bảng không sử dụng được do trả lời không đầy đủ, vì vậy mẫu nghiên cứu gồm 265 bảng khảo sát, Đây chỉ là mẫu đại diện cho khách hàng đã và đang sử dụng dịch vụ tiền gửi tiết kiệm tại các NHTM, vì lý do lấy mẫu theo phương pháp thuận tiện, không thể thu thập được hết ý kiến của toàn bộ khách hàng.

Sau khi thu thập, các phiếu khảo sát được xem

Bảng 1. Thang đo các biến trong mô hình nghiên cứu

Yếu tố	Thang đo
Lợi ích tài chính (Financial Gain)	Lãi suất cao
	Phí dịch vụ thấp
	Các tính năng bổ sung
	Chương trình khuyến mãi, quà tặng
Thuận tiện (Convenience)	Có mạng lưới ATM ở một số vị trí
	Vị trí chi nhánh thuận tiện
	Thời gian giao dịch thuận tiện
	Có bãi đậu xe thuận tiện, thoải mái
Danh tiếng ngân hàng (Reputation)	Ngân hàng quy mô lớn
	Ngân hàng lâu đời
	Ngân hàng đang trên con đường tăng trưởng
	Ngân hàng có khả năng sinh lời cao nhất
Hình ảnh (Image)	Ngân hàng mạnh về tài chính,
	Cơ sở hạ tầng được thiết lập tốt và Máy móc thiết bị hiện đại
	Phòng giao dịch bố trí tiện lợi, không gian thoải mái
Nhân viên ngân hàng (Staff)	Trang phục thanh lịch và gọn gàng
	Thân thiện với khách hàng,
	Có trình độ chuyên môn
	Bảo mật cao thông tin
Ảnh hưởng người quen (Peer influence)	Quan tâm đến khách hàng
	Ảnh hưởng thành viên trong gia đình
	Ảnh hưởng bạn bè
	Ảnh hưởng từ tư vấn của nhân viên ngân hàng
Quyết định lựa chọn ngân hàng để gửi tiết kiệm (Decision on bank choice for saving deposit)	Lợi ích tài chính
	Thuận tiện
	Ngân hàng có danh tiếng
	Hài lòng với nhân viên
Hình ảnh người thân quen	Ảnh hưởng người thân quen
	Hình ảnh đẹp

xét và loại đi những phiếu không đạt yêu cầu. Sau đó, dữ liệu sẽ được mã hóa, nhập liệu, làm sạch và xử lý bằng phần mềm thống kê SPSS. Đầu tiên, bài nghiên cứu thực hiện thống kê mô tả mẫu dữ liệu thu thập, kiểm định độ tin cậy của thang đo các khái niệm nghiên cứu. Tiếp theo, bài nghiên cứu thực hiện phân tích nhân tố khám phá để xem xét độ giá trị (độ giá trị hội tụ và phân biệt) của các thang đo khái niệm nghiên cứu và đồng thời cũng trích ra các yếu tố cho mô hình nghiên cứu và phân tích hồi quy. Cuối cùng, tác giả thực hiện xác định mối quan hệ giữa biến độc lập và biến phụ thuộc, được thực hiện bằng phương pháp hồi quy bội.

5. Thiết kế thang đo

Dựa vào nghiên cứu của các tác giả Krisnanto (2011); Chigamba & Fatoki (2011), tác giả đề xuất thang đo của mô hình nghiên cứu như trong Bảng 1.

6. Kết quả nghiên cứu

6.1. Thống kê mô tả về mẫu nghiên cứu

Dựa vào kết quả thống kê trong Bảng 2 ta thấy trong tổng số 265 người được khảo sát thì tỷ lệ khảo sát ở nữ giới cao hơn chiếm 54%, tỷ lệ khảo sát ở nam giới chiếm 46%, lý do tác giả chọn khảo sát như vậy là do nữ giới thường là người nắm giữ tiền và thường quan tâm đến việc gửi tiết kiệm hơn là nam giới. Độ tuổi khảo sát ít nhất là độ tuổi dưới 20 chiếm 8,3% ,bởi đa phần độ tuổi còn đang đi học, phụ thuộc kinh tế vào bố mẹ, nên ít khi có tiền để gửi tiết kiệm. Độ tuổi khảo sát tiếp theo là độ tuổi trên 60 chiếm 10,2% vì đây là độ tuổi đã về hưu, sức khỏe già yếu ít làm ra kinh tế. Độ tuổi tham gia gửi tiết kiệm nhiều nhất là trên 20 đến dưới 35, và từ 35 đến dưới 45 bởi giai đoạn này giai đoạn mọi người có xu hướng tích lũy nhiều hơn, đến giai đoạn từ 45 đến dưới 60 tỷ lệ gửi tiết kiệm bắt đầu giảm bởi lẽ lúc này mọi người đã có số vốn nhất định, và họ có thể đầu tư vào các kênh khác có tỷ lệ sinh lời cao hơn. Tỷ lệ những người có trình độ đại học và sau đại học gửi tiết kiệm cao hơn chiếm (28,7% và 38,5%), còn tỷ lệ người có trình độ học vấn dưới THPT và trung cấp, cao đẳng có tỷ lệ thấp hơn (12,5% và 20,4%). Đa phần những người tham gia gửi tiết kiệm đều là công nhân viên chức, kinh doanh buôn bán và nội trợ bởi đây là đối tượng có thu nhập ổn định kể đến là công việc khác và hưu trí chiếm tỷ lệ thấp hơn bởi thu nhập thấp hoặc không ổn định.

Bảng 2: Thống kê mô tả mẫu

Biến mô tả		Số lượng người	Tỷ lệ %
Giới tính	Nam	122	46,0
	Nữ	143	54,0
Tuổi	Dưới 20 tuổi	22	8,3
	Từ 20 - 35 tuổi	96	36,2
	Từ 35 - 45 tuổi	64	24,2
	Từ 45 - 60 tuổi	56	21,1
	Trên 60 tuổi	27	10,2
Học vấn	<=THPT	54	20,4
	CĐ/TC	33	12,5
	ĐH	76	28,7
	Sau đh	102	38,5
Thu nhập	dưới 5 triệu	3	1,1
	từ 5-10 triệu	27	10,2
	từ 10-30 triệu	85	32,1
	từ 30 - 50 triệu	138	52,1
Tình trạng hôn nhân	từ 50 triệu trở lên	12	4,5
	độc thân	53	20
	đã kết hôn	77	29,1
	Đã có con	124	46,8
Nghề nghiệp	khác	11	4,2
	công nhân viên chức	77	29,1
	về hưu	22	8,3
	kinh doanh buôn bán	117	44,2
	nội trợ	37	14
	khác	12	4,5

Theo kết quả khảo sát thu được đại đa phần những người tham gia gửi tiết kiệm tại các NHTM đều là những người có thu nhập từ 5 triệu đồng trở lên đến dưới 50 triệu. Tỷ lệ người có thu nhập dưới 5 triệu tham gia gửi tiết kiệm chỉ chiếm 1,1%, điều này cũng dễ hiểu bởi với mức thu nhập dưới 5 triệu đồng/tháng chỉ đủ lo chi phí sinh hoạt hàng ngày. Tuy nhiên, ở mức thu nhập trên 50 triệu đồng/ tháng tỷ lệ tham gia gửi tiết kiệm cũng chỉ chiếm 4,5% bởi khi đó họ có nhiều kênh đầu tư khác đem lại lợi ích tài chính cao hơn so với tiền gửi tiết kiệm. Tỷ lệ những người tham gia gửi tiết kiệm khi đã kết hôn và có con cao hơn rất nhiều so với đối tượng độc thân và đối tượng khác, bởi nhu cầu tích lũy để lo cho con cái sau này, còn đối tượng độc thân chỉ chiếm 20%, các đối tượng khác chiếm 4,2%.

6.2. Đánh giá thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha

Sau khi kiểm tra độ tin cậy thang đo của các

biến, tác giả loại 3 biến quan sát không phù hợp và sử dụng 29 thang đo (24 thang đo của biến độc lập và 5 thang đo của biến phụ thuộc) vào phân tích nhân tố (Bảng 3).

6.3. Kết quả phân tích nhân tố EFA

Kết quả phân tích nhân tố khám phá lần 2 của các biến độc lập với 23 biến quan sát hình thành 6 nhóm, Tác giả đặt lại tên các nhân tố độc lập như sau: (1) Nhóm Lợi ích tài chính gồm các biến quan sát: TAICHINH1, TAICHINH2 và TAICHINH3; (2) Nhóm thuận tiện gồm các biến quan sát: THUANTIEN1, THUANTIEN2, THUANTIEN3 và THUANTIEN4; (3) Nhóm Danh tiếng gồm các biến quan sát: DANHTIENG1, DANHTIENG2, DANHTIENG3, DANHTIENG4 và DANHTIENG5; (4) Nhóm Hình ảnh của ngân hàng gồm các biến quan sát: HINHANH1, HINHANH2 và HINHANH3; (5) Nhóm Nhân viên ngân hàng gồm các biến quan sát: NHANVIEN1, NHANVIEN2, NHANVIEN3, NHANVIEN4 và NHANVIEN5; (6) Nhóm ảnh hưởng của những người thân quen gồm các biến quan sát: ANHHUONG1, ANHHUONG2 và ANHHUONG3.

6.4. Kết quả phân tích tương quan

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 $\text{sig} = 0,000 < 0,05$ nên các biến này với biến quyết định lựa chọn có tương quan với nhau. Còn biến Hình ảnh của ngân hàng có mức ý nghĩa $\text{sig} = 0,551 > 0,05$ nên yếu tố Hình ảnh của ngân hàng không có tương quan với quyết định lựa chọn nên biến Hình ảnh của ngân hàng loại ra khỏi mô hình nghiên cứu cho phân tích hồi quy.

6.5. Kết quả phân tích hồi quy

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

$$\begin{aligned}
 \text{QDLC} = & -1,264 + 0,096\text{TAICHINH} + \\
 & 0,190\text{THUANTIEN} + 0,103\text{DANHTIENG} + \\
 & 0,119\text{NHANVIEN} + 0,525\text{ANHHUONG}
 \end{aligned}$$

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

Bảng 3. Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo (lần cuối)

Cronbach's Alpha = 0,653		
Biến quan sát	Hệ số tương quan biến tổng	Alpha nếu bị loại bỏ biến
TAICHINH1	0,708	0,602
TAICHINH2	0,566	0,673
TAICHINH3	0,703	0,604
TAICHINH4	0,345	0,866
Cronbach's Alpha = 0,726		
THUANTIEN1	0,546	0,649
THUANTIEN2	0,580	0,625
THUANTIEN3	0,434	0,709
THUANTIEN4	0,517	0,668
Cronbach's Alpha = 0,866		
DANHTIENG1	0,661	0,845
DANHTIENG2	0,642	0,850
DANHTIENG3	0,786	0,813
DANHTIENG4	0,650	0,848
DANHTIENG5	0,708	0,833
Cronbach's Alpha = 0,775		
HINHANH1	0,392	0,934
HINHANH2	0,733	0,557
HINHANH3	0,754	0,540
Cronbach's Alpha = 0,819		
NHANVIEN1	0,512	0,811
NHANVIEN2	0,600	0,786
NHANVIEN3	0,585	0,790
NHANVIEN4	0,623	0,780
NHANVIEN5	0,740	0,743
Cronbach's Alpha = 0,678		
ANHHUONG1	0,403	0,689
ANHHUONG2	0,548	0,511
ANHHUONG3	0,533	0,528
Cronbach's Alpha = 0,811		
QDLC1	0,542	0,787
QDLC2	0,546	0,786
QDLC3	0,714	0,747
QDLC4	0,600	0,774
QDLC5	0,781	0,733
QDLC6	0,268	0,840
Cronbach's Alpha = 0,840		
QDLC1	0,582	0,824
QDLC2	0,529	0,839
QDLC3	0,703	0,792
QDLC4	0,628	0,814
QDLC5	0,795	0,767

Nguồn: Kết quả phân tích từ SPSS

thuộc “Quyết định lựa chọn” và các hệ số β đều mang dấu dương nên các biến này đều ảnh hưởng thuận chiều với Quyết định lựa chọn. Như vậy, dựa vào kết quả hồi quy ta thấy có 05 nhân tố có ảnh hưởng đến Quyết định lựa chọn của khách hàng. Trong đó, nhân tố Ảnh hưởng người thân quen có tác động nhiều nhất đến Quyết định lựa chọn của khách hàng (vì có hệ số Beta chuẩn hoá lớn nhất), kế đến là nhân tố Thuận tiện, Nhân viên, Danh tiếng và cuối cùng là Lợi ích tài chính.

Kết quả nghiên cứu cũng đã xác định các giả thuyết nghiên cứu như trong Bảng 6.

7. Thảo luận kết quả nghiên cứu và hàm ý chính sách

7.1. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu đã xác định được có 5 nhân tố được giải thích bởi 23 biến ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng để gửi tiết kiệm của khách hàng, tuy nhiên mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố là khác nhau.

Nhân tố ảnh hưởng người thân quen: là nhân tố có ảnh hưởng nhiều nhất đến sự lựa chọn ngân hàng để gửi tiết kiệm của khách hàng bởi hệ số Beta là 0,525. Đây cũng là điều dễ hiểu khi ngày nay trong môi trường cạnh tranh ngày càng khốc liệt, sự xuất hiện của các ngân hàng trong nước cũng như ngân hàng nước ngoài ngày càng nhiều, trong khi đó sự chênh lệch về mặt lãi suất giữa các ngân hàng là không đáng kể, thêm vào đó tâm lý e ngại vì độ an toàn, tính bảo mật thông tin của ngân hàng ngày càng cao. Chính vì vậy, khách hàng có xu hướng lựa chọn những ngân hàng

Bảng 4. Kết quả phân tích nhân tố EFA

	Component					
	1	2	3	4	5	6
DANHTIENG3	0,835					
DANHTIENG5	0,804					
DANHTIENG4	0,803					
DANHTIENG2	0,737					
DANHTIENG1	0,734					
NHANVIEN5		0,890				
NHANVIEN4		0,825				
NHANVIEN3		0,633				
NHANVIEN2		0,626				
NHANVIEN1		0,549				
TAICHINH1			0,917			
TAICHINH3			0,908			
TAICHINH2			0,758			
THUANTIEN3				0,767		
THUANTIEN1				0,698		
THUANTIEN2				0,697		
THUANTIEN4				0,591		
HINHANH3					0,933	
HINHANH2					0,927	
HINHANH1					0,625	
ANHHUONG1						0,740
ANHHUONG3						0,624
ANHHUONG2						0,622

Bảng 5. Kết quả phân tích tương quan Pearson

		Taichinh	Thuantien	Danhtiang	Hinhanh	Nhanvien	Anhhuong
Quyết định lựa chọn của khách hàng	Pearson Correlation	0,296	0,509	0,452	0,037	0,483	0,722
	Sig (2-tailed)	000	000	000	0,551	000	000
	N	265	265	265	265	265	265

Nguồn: Kết quả phân tích từ SPSS

Bảng 6. Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

	Giả thuyết nghiên cứu	Kết quả
H1	Ngân hàng TMCP mang lại Lợi ích tài chính cho khách hàng càng cao thì khách hàng sẽ lựa chọn ngân hàng để gửi tiết (+)	Chấp nhận
H2	Ngân hàng càng thuận tiện cho khách hàng thì khách hàng sẽ lựa chọn ngân hàng (+)	Chấp nhận
H3	Ngân hàng có danh tiếng tốt thì khách hàng sẽ lựa chọn ngân hàng để gửi tiết kiệm (+)	Chấp nhận
H4	H4: Ảnh hưởng của người thân quen có tác động tích cực đến quyết định lựa chọn ngân hàng của khách hàng (+)	Chấp nhận
H5	Nhân viên ngân hàng càng lịch thiệp, chuyên nghiệp thì khách hàng sẽ lựa chọn ngân hàng để gửi tiết kiệm (+)	Chấp nhận

Nguồn: Tổng hợp từ các kết quả nghiên cứu

thông qua sự giới thiệu của người thân, bạn bè, đồng nghiệp... bởi đây là cách chiếm được lòng tin của khách hàng một cách nhanh nhất và hiệu quả nhất. Ngoài ra, áp lực chỉ tiêu về doanh số cũng là áp lực lớn đối với nhân viên ngân hàng, nhân viên ngân hàng luôn luôn tìm cách để hoàn thành chỉ tiêu của mình. Vì vậy, họ tích cực tư vấn, hỗ trợ khách hàng, giới thiệu người thân, bạn bè và nhờ bạn bè người thân của mình giới thiệu cho các khách hàng khác, khi đã hiểu về sản phẩm thì khách hàng sẽ dễ dàng đưa ra quyết định. Chính vì vậy, kết quả của nghiên cứu đưa ra, yếu tố “ảnh hưởng từ người thân quen” là một trong những yếu tố quan trọng hàng đầu, điều này cũng phù hợp với thực tế tại các NHTM.

Nhân tố về Sự thuận tiện: Trong thời buổi công nghiệp hóa, con người ngày càng bận rộn hơn với công việc, việc lựa chọn ngân hàng sao cho thuận tiện để tiết kiệm tối đa thời gian, công sức cũng như chi phí được khách hàng đặc biệt quan tâm. Chính vì vậy, trước khi đưa ra quyết định lựa chọn ngân hàng để gửi tiết kiệm khách hàng luôn quan tâm đến vị trí chi nhánh của ngân hàng, mạng lưới ATM, thời gian giao dịch, phương thức giao dịch, để đánh giá mức độ thuận tiện của ngân hàng. Khách hàng khó có thể lựa chọn ngân hàng, khi ngân hàng đó không thể đáp ứng được yêu cầu về sự thuận tiện của khách hàng và đây cũng là lý do giải thích vì sao mà yếu tố thuận tiện lại là yếu tố quan trọng thứ hai trong mô hình nghiên cứu.

Nhân tố nhân viên: Trong mô

hình nghiên cứu nhân tố nhân viên là nhân tố ảnh hưởng thứ 3 với hệ số Beta là 0,119, bởi nhân viên là bộ mặt của khách hàng, trong giao dịch ngân hàng, sự tiếp xúc giữa khách hàng và nhân viên ngân hàng diễn ra thường xuyên và liên tục, nhân viên ngân hàng là người thường xuyên giải đáp những thắc mắc, là người xúc tiến cho các giao dịch của khách hàng được thành công, là sợi dây kết nối giữa khách hàng và ngân hàng. Ngân hàng không thể phát triển nếu như không có đội ngũ nhân viên tốt. Khi đội ngũ nhân viên có trình độ chuyên môn, có kỹ năng giao tiếp tốt, luôn biết quan tâm, nắm bắt tâm lý khách hàng... điều này tạo nên tâm lý hài lòng cho khách hàng mỗi khi giao dịch. Từ đó, chúng ta có thể khẳng định, nhân viên ngân hàng là một trong những yếu tố được khách hàng đánh giá cao và mang lại lợi thế cạnh tranh lâu dài cho mỗi ngân hàng.

Nhân tố danh tiếng ngân hàng: Việc khách hàng lựa chọn ngân hàng nào phụ thuộc không nhỏ vào danh tiếng của ngân hàng đó trên thị trường. Bởi nó liên quan đến niềm tin, niềm hy vọng của khách hàng. Ngân hàng không thể cạnh tranh và đứng vững nếu không gây dựng danh tiếng, vì vậy mỗi ngân hàng luôn luôn cố gắng xây dựng hình ảnh thương hiệu giá trị được định vị trong tâm trí của khách hàng, đó cũng chính là nguyên nhân giải thích nhân tố “danh tiếng ngân hàng” là một trong những nhân tố tác động đến quyết định lựa chọn ngân hàng của khách hàng.

Nhân tố về Lợi ích tài chính: Theo kết quả của nghiên cứu, yếu tố lợi ích tài chính vẫn

nằm trong yếu tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn khách hàng nhưng nó không còn là yếu tố mang tính chất tiên quyết như trước đây, bởi khi các ngân hàng đang chạy đua về lãi suất, các chương trình khuyến mãi, quà tặng, sản phẩm bổ sung... thì lợi ích tài chính của các ngân hàng mang lại không có sự khác biệt nhiều. Tuy nhiên, kênh gửi tiết kiệm vẫn là kênh được khách hàng ưu ái bởi lợi ích kinh tế mà nó mang lại và tính an toàn so với các kênh đầu tư khác.

7.2. Hàm ý chính sách

Dựa vào kết quả phân tích mô hình cho thấy có 05 nhân tố có ảnh hưởng đến, quyết định lựa chọn ngân hàng để gửi tiết kiệm của khách hàng. Trong đó, nhân tố ảnh hưởng của người thân quen có tác động nhiều nhất đến Quyết định lựa chọn kể đến là nhân tố thuận tiện, nhân viên, danh tiếng và cuối cùng là lợi ích tài chính. Đây chính là cơ sở để tác giả đưa ra các giải pháp tham khảo cho bộ phận quản lý các tài tại các NHTM, giúp các NH thu hút được nhiều khách hàng hơn.

Xây dựng, củng cố lòng tin ở khách hàng cũ để thu hút khách hàng mới

Kết quả nghiên cứu cho thấy Ảnh hưởng của người thân quen là yếu tố có ảnh hưởng nhiều nhất đến quyết định lựa chọn ngân hàng của khách hàng chính vì vậy để thu hút được khách hàng mới thì các 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 chi ân dành cho khách hàng để mỗi khách hàng sẽ trở thành kênh quảng bá tích cực cho ngân hàng.

Mở rộng mạng lưới giao dịch

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.

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.

Nâng cao trình độ năng lực nhân viên

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:

Đầu tư đồng phục cho nhân viên được sang trọng, lịch sự để gây được thiện cảm với khách hàng, hiện nay có một số ngân hàng cho nhân viên mặc trang phục tự do, điều này tạo sự thoải

mái cho nhân viên, tuy nhiên cũng phần nào ảnh hưởng đến bộ mặt của ngân hàng.

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.

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.

Nâng cao danh tiếng ngân hàng

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.

Xây dựng chính sách lãi suất, phương thức trả lãi phù hợp, chương trình khuyến mãi, quà tặng cho khách hàng

Lãi suất là yếu tố quan tâm của bất kỳ khách hàng nào, khi tham gia gửi tiết kiệm. Do đó các 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 ký 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●

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Chigamba C, & Fatoki O. (2011), Factors Influencing the Choice of Commercial Banks by University Students in South Africa. *International Journal of Business and Management*, Vol.6 (6), 66.
- Krisnanto. (2011). The Customers' Determinant Factors of the Bank selection. *International Research Journal of Business Studies*, Vol.4 (1), 59.
- Hoàng Thị Anh Thơ. (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. *Science & Technology Development*, Vol 20, No Q3 – 2017.
- Nguyễn Kim Nam và Trần Thị Tuyết Vân. (07/2015). Các nhân tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn ngân hàng của khách hàng cá nhân tại TP. Hồ Chí Minh. *Tạp chí Ngân hàng*, số 14, 23 – 28.
- Nguyễn Thị Nguyệt Dung và Nguyễn Hữu Cung. (2018). Nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng quyết định lựa chọn Ngân hàng để gửi tiết kiệm ở các khách hàng cá nhân tại Hà Nội, The 5th IBSM International Conference on Business. *Management and Accounting* 19-21 April 2018, Hanoi University of Industry, Vietnam 179 -190.