

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ LỰA CHỌN DỊCH VỤ NGÂN HÀNG CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI SACOMBANK - CHI NHÁNH TRÀ VINH

● NGUYỄN THỊ BÚP - PHẠM THỊ THU HIỀN

TÓM TẮT:

Bài viết phân tích và làm rõ các yếu tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn dịch vụ ngân hàng (DVNH) của khách hàng cá nhân (KHCH) tại Ngân hàng TMCP Sài Gòn Thương Tín - Chi nhánh tỉnh Trà Vinh (Sacombank Trà Vinh). Kết quả nghiên cứu cho thấy có 6 biến ảnh hưởng đến sự lựa chọn DVNH của KHCH tại Sacombank Trà Vinh là: phương tiện hữu hình, sự đồng cảm, sự tin cậy, khả năng đáp ứng, sự đảm bảo, và giá cả. Từ đó, tác giả đề xuất giải pháp nhằm giúp ngân hàng nâng cao chất lượng DVNH, cũng như đáp ứng được mong muốn của KHCH tại ngân hàng.

Từ khóa: dịch vụ ngân hàng, khách hàng cá nhân, Ngân hàng TMCP Sài Gòn Thương tín - Chi nhánh tỉnh Trà Vinh.

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh kinh doanh hiện nay, có thể nói DVNH đã và đang được các ngân hàng thương mại (NHTM) nhìn nhận như một mũi nhọn chiến lược trong hiện đại hóa, đa dạng hóa các loại hình DVNH và là một lợi thế cạnh tranh quan trọng trong cuộc đua nhằm tới thị trường ngân hàng bán lẻ. Điều này đã tạo điều kiện cho hoạt động kinh doanh DVNH phát triển mạnh mẽ. Tuy nhiên, đây cũng là thách thức và sức ép khá lớn đối với các NHTM, đòi hỏi các ngân hàng phải có những giải pháp kinh doanh phù hợp.

Sacombank Trà Vinh cũng không nằm ngoài thách thức đó. Với mạng lưới ngân hàng dày đặc trên địa bàn Trà Vinh như hiện nay thì sự cạnh

tranh trong hoạt động kinh doanh nói chung và DVNH nói riêng ngày càng gay gắt. Sở hữu hạ tầng kỹ thuật ngân hàng hiện đại, uy tín của thương hiệu, Sacombank Trà Vinh có nhiều lợi thế trong việc ứng dụng công nghệ tiên tiến vào xử lý tự động và cải thiện các yếu tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn DVNH. Đến nay, dịch vụ này đã và đang thu hút đông đảo lượng khách hàng do tính hữu ích mà nó mang lại.

Để DVNH phát triển bền vững trong tương lai, ngoài việc ngân hàng phải luôn có chiến lược, chính sách phù hợp, đúng đắn và an toàn, cần phát triển các tiện ích và tính năng nhằm đảm bảo được thị phần và tạo niềm tin, sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng DVNH cung cấp. Chất lượng dịch

vụ tốt làm tăng mức độ hài lòng cho khách hàng, đó trở thành lợi thế cạnh tranh. Hơn thế, sự quan tâm, chăm sóc trước và sau cung cấp dịch vụ là hết sức cần thiết DVNH của khách hàng sẽ giúp ngân hàng duy trì lượng khách hàng trung thành và tìm kiếm được khách hàng tiềm năng (Đỗ Tiến Hòa, 2007).

2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu áp dụng phương pháp nghiên cứu định lượng với phương pháp lấy mẫu thuận tiện.

Phương pháp thu thập dữ liệu sơ cấp: Thông qua các cuộc khảo sát online, bằng một cuộc điều tra dựa trên bảng câu hỏi được thiết kế thông qua ý kiến của chuyên gia. Việc tiếp cận và thu thập số liệu từ khách hàng các vấn đề liên quan đến sự lựa chọn dịch vụ của Ngân hàng mà họ đang sử dụng thông qua bảng câu hỏi đã thiết kế trước cho 200 KHCN đã và đang sử dụng DVNH tại Sacombank Trà Vinh.

Để định lượng được các yếu tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn DVNH của KHCN tại Sacombank Trà Vinh, tác giả sử dụng các phương pháp: kiểm định độ tin cậy của các thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá và phương pháp phân tích hồi quy.

Nhằm đạt được các mục tiêu nghiên cứu, tác giả đã thực hiện nghiên cứu theo các bước với các phương pháp định lượng. Nghiên cứu đã xây dựng mô hình nghiên cứu dựa trên lý thuyết chất lượng dịch vụ và sử dụng công nghệ, tổng quan các nghiên cứu trong và ngoài nước, mô hình nghiên cứu được xây dựng bởi các yếu tố tác động như:

“phương tiện hữu hình”, “sự đồng cảm”, “sự tin cậy”, “khả năng đáp ứng”, “sự đảm bảo”, “giá”, của KHCN sử dụng DVNH tại Sacombank Trà Vinh”. Trên cơ sở mô hình nghiên cứu, tác giả xây dựng thang đo và đưa ra các giả thuyết.

3. Thảo luận và kết quả

3.1. Phân tích Cronbach's Alpha

Kết quả tại Bảng 1 dựa vào giá trị của hệ số Cronbach's Alpha cho thấy các yếu tố ảnh hưởng gồm: (1) “Sự tin cậy” có 5 biến quan sát từ TC1 - TC5; (2) “Khả năng đáp ứng” có 4 biến quan sát từ DU1 - DU4; (3) “Sự đảm bảo” có 5 biến quan sát từ DB1 - DB5; (4) “Phương tiện hữu hình” có 7 biến từ HH1 - HH7; (5) “Sự đồng cảm” có 7 biến quan sát từ DC1 - DC7; (6) “Sự hài lòng” có 5 biến quan sát từ HL1 - HL5; (7) “Giá cả” có 3 biến quan sát từ GIA 1 - GIA 3. Hệ số tương quan biến tổng của các biến độc lập đều có giá trị lớn hơn 0,3 cho nên tất cả các biến đều đưa sử dụng để phân tích nhân tố.

3.2. Phân tích nhân tố khám phá

Phân tích nhân tố khám phá 25 biến quan sát của 7 biến độc lập: phương tiện hữu hình, sự tin cậy, khả năng đáp ứng, sự đảm bảo, sự đồng cảm, sự hài lòng và giá cả

Kết quả phân tích nhân tố khám phá với các biến quan sát từ khảo sát khách hàng sử dụng DVNH tại Sacombank Trà Vinh cho kết quả tốt. Cụ thể, hệ số KMO = 0,707 thỏa điều kiện (> 0.5) và Sig. = 0,000, điều này cho thấy rằng kết quả phân tích nhân tố khám phá là có độ tin cậy cao, các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể.

Bảng 1. Tổng hợp kiểm định thang đo đánh giá của khách hàng

Thang đo	Mã thành phần thang đo	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Sự tin cậy Cronbach's Alpha = 0,829	TC1	0.573	0.811
	TC2	0.737	0.765
	TC3	0.658	0.786
	TC4	0.603	0.801
	TC5	0.57	0.811
Khả năng đáp ứng Cronbach's Alpha = 0,875	DU1	0.742	0.837
	DU2	0.805	0.814
	DU3	0.711	0.849
	DU4	0.678	0.861

Thang đo	Mã thành phần thang đo	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Sự đảm bảo Cronbach's Alpha = 0,801	DB1	0.504	0.787
	DB2	0.549	0.776
	DB3	0.629	0.749
	DB4	0.629	0.749
	DB5	0.618	0.753
Phương tiện hữu hình Cronbach's Alpha = 0,900	HH1	0,639	0,780
	HH2	0,683	0,765
	HH3	0,438	0,843
	HH4	0,664	0,771
	HH5	0,716	0,768
	HH6	0,473	0,775
	HH7	0.795	0.875
Sự đồng cảm Cronbach's Alpha = 0,910	DC1	0.676	0.902
	DC2	0.769	0.892
	DC3	0.719	0.898
	DC4	0.683	0.901
	DC5	0.698	0.901
	DC6	0.78	0.891
	DC7	0.786	0.891
Sự hài lòng Cronbach's Alpha = 0,823	HL1	0.575	0.8
	HL2	0.595	0.793
	HL3	0.587	0.796
	HL4	0.661	0.775
	HL5	0.666	0.773
Giá cả Cronbach's Alpha = 0,793	GIA1	0.575	0.800
	GIA2	0.495	0.803
	GIA3	0.387	0.816

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ phân tích dữ liệu sơ cấp

Giá trị hệ số hội tụ Eigenvalues = 2.177, phân tích đã rút trích được 1 nhân tố từ các biến quan sát với phương sai trích là 72.578% (> 50%). Từ đó cho thấy, các biến quan sát ban đầu có sự hội tụ ở 7 nhân tố, các nhân tố này giải thích được 72,578% sự biến thiên của dữ liệu khảo sát. Do đó, các nhân tố đảm bảo được khả năng đại diện cho dữ liệu khảo sát ban đầu.

Qua kết quả phân tích dữ liệu sơ cấp được

tổng hợp, cho thấy các biến quan sát được phân thành 7 nhóm cơ bản: “Phương tiện hữu hình”, “Sự tin cậy”, “Khả năng đáp ứng”, “Sự đảm bảo”, “Sự đồng cảm”, “Sự hài lòng” và “Giá cả” với 36 biến quan sát và các biến quan sát này đều có trọng số nhân tố đạt yêu cầu, có khả năng hội tụ và biểu diễn tốt.

Như vậy, qua phân tích nhân tố khám phá EFA cho thấy các biến độc lập đều có tính hội tụ và giải

thích tốt các biến quan sát trong thang đo và phù hợp sử dụng cho kiểm định tiếp theo với phân tích hồi quy.

3.3. Phân tích hồi quy

Hệ số xác định R^2 hiệu chỉnh là 0,742 có nghĩa là 74,2% sự biến thiên về sự lựa chọn DVNH của khách hàng được giải thích bởi các biến độc lập (Phương tiện hữu hình, sự đồng cảm, sự bảo đảm, khả năng đáp ứng, sự hài lòng và, giá cả) được trình bày trong mô hình (Bảng 2).

Kết quả tại Bảng 3 cho thấy với mức ý nghĩa quan sát $Sig = 0,000 < 0,05$, giả thuyết H_0 bị bác bỏ, nghĩa là có tồn tại mối quan hệ tuyến tính với sự lựa chọn DVNH của khách hàng với ít nhất một trong các nhân tố: phương tiện hữu hình, sự đồng cảm, sự bảo đảm, khả năng đáp ứng, sự hài lòng và giá cả.

Các biến đưa vào mô hình đều có Tolerance > 0,0001 và VIF < 10 nên không tồn tại hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến độc lập.

Phân tích hồi quy để xác định mức độ tác động của 6 nhân tố đến sự lựa chọn DVNH của khách hàng tại Sacombank Trà Vinh hay là các biến độc lập có ảnh hưởng đến biến phụ thuộc hay không.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_j X_j + u_i$$

Trong đó: Y là biến phụ thuộc (mức độ hài lòng về sự lựa chọn DVNH); β_j là hệ số ước lượng; X_j là 6 biến độc lập (các yếu tố ảnh hưởng); u_i là phần dư.

Qua kết quả ở Bảng 4 ta có thể thấy giá trị Sig. $F = 0.000 < 0.005$ nằm trong khoảng quy định nên mô hình nghiên cứu cho rằng là phù hợp. Giá trị R^2 hiệu chỉnh của mô hình nghiên cứu là 0,734 nằm trong khoảng 0,5-1 được cho là mô hình nghiên cứu tốt cũng có nghĩa là các biến trong mô hình nghiên cứu đề cập giải thích được 73,4% sự biến thiên của mô hình nghiên cứu.

Giá trị VIF của các biến quan sát trong mô hình đều nhỏ hơn 10 cho thấy không có sự vi phạm về hiện tượng đa cộng tuyến, sự tương quan, phương sai số thay đổi đã thực hiện. Sáu nhân tố gồm: PTHH; TC; DU; DB; CT; GIA, có sự tương quan khá chặt chẽ và có ý nghĩa thống kê trong mô hình phân tích. Do vậy, các biến độc lập đều tác động lên biến phụ thuộc. Trong đó, tác động mạnh nhất là TC (Beta = .311), thứ hai là CT (Beta = .253), thứ ba là PTHH (Beta = .240), thứ tư là DU (Beta = .216), thứ năm là DB (Beta = .141) và yếu nhất là GIA (Beta = 0.60).

Bảng 2. Hệ số xác định

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.861 ^a	.742	.734	.31587	1.552
a. Predictors: (Constant), GIA, DB, CT, PTHH, TC, DU					
b. Dependent Variable: HL					

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

Bảng 3. Phân tích phương sai ANOVA

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	55.316	6	9.219	92.402	.000 ^a
	Residual	19.256	193	.100		
	Total	74.573	199			
a. Predictors: (Constant), GIA, DB, CT, PTHH, TC, DU, HL						
b. Dependent Variable: HL						

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

Bảng 4. Kết quả mô hình hồi quy đánh giá sự hài lòng của khách hàng

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.147	.226		-5.078	.000		
	PTHH	.309	.053	.240	5.774	.000	.771	1.296
	TC	.330	.051	.311	6.425	.000	.570	1.755
	DU	.232	.057	.216	4.045	.000	.470	2.128
	DB	.143	.046	.141	3.133	.002	.663	1.508
	CT	.244	.040	.253	6.122	.000	.785	1.273
	GIA	.056	.034	.060	1.636	.104	.982	1.019
a. Dependent Variable: HL								

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

5. Kết luận

Bài viết các yếu tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn DVNH của KHCN tại Sacombank Trà Vinh với mục tiêu xác định các yếu tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn DVNH của khách hàng. Từ đó làm cơ sở cho ngân hàng xác định được yếu tố nào ảnh hưởng quyết đến việc lựa chọn DVNH của KHCN, cũng như từng bước đáp ứng được mong muốn của khách hàng đối với dịch vụ tại ngân hàng trong tương lai.

Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng, có 6 biến ảnh hưởng đến sự lựa chọn DVNH của KHCN tại Sacombank Trà Vinh là “phương tiện hữu hình”, “sự đồng cảm”, “sự tin cậy”, “khả năng đáp ứng”, “sự đảm bảo”, “giá”. Từ kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất giải pháp nhằm giúp ngân hàng nâng cao chất lượng DVNH, cũng như đáp ứng được mong muốn của KHCN tại ngân hàng ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Nguyễn Thị Mùi (2008). *Giáo trình nghiệp vụ Ngân hàng thương mại*. Hà Nội: NXB Tài chính.
2. Nguyễn Thị Mùi, Trần Cảnh Toàn (2011). *Giáo trình quản trị Ngân hàng thương mại*. Hà Nội: NXB Tài chính.
3. Quốc hội (2010). *Luật số 47/2010/QH12: Luật Các Tổ chức Tín dụng*.
4. Ngân hàng Nhà nước Việt Nam (2001). *Quyết định số 1627/2001/QĐ-NHNN về ban hành Quy chế cho vay của Tổ chức tín dụng*.
5. Ngân hàng Nhà nước Việt Nam (2005). *Quyết định số 127/2005/QĐ-NHNN sửa đổi, bổ sung Quyết định số 1627/2001/QĐ-NHNN*.
6. Ngân hàng Thương tín Việt Nam (2007). *Quyết định số 15/QĐ-HĐQT. ban hành Quy chế cho vay khách hàng cá nhân*.
7. Nguyễn Ngọc Lê Ca (2011). *Giải pháp phát triển tín dụng cá nhân tại Ngân hàng Ngoại thương Việt Nam*. Luận văn Thạc sỹ Kinh tế, Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh.
8. Vũ Văn Thực (2014). *Phát triển cho vay tiêu dùng tại Ngân hàng Noogn nghiệp & Phát triển nông thôn Việt Nam*. *Tạp chí Hội nhập và Phát triển*, 19(29), 60-66.

9. Hair, J. F. Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L. and Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis (5th ed.)*. New Jersey: Prentice-Hall.
10. Aslam, H.D., Khan, M. And Tanveer, A. (2011). Perceive Barriers Towards Adoption Of Internet Banking Among Non-Metropolitan Internet Users of Pakistan. *International Business & Economics Research Journal*, 10(4), 45-56.
11. Daniel, E. (1999). Provision of electronic banking in the UK and the republic of Ireland. *International Journal of Bank Marketing*, 17(2), 72-83.
12. Davis, F.D. (1985). *A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End - User Information Systems: Theory and Results*. USA: Massachusetts Institute of Technology.
13. Apostolos, N., S., and George, P. (2012). An extension of TAM model with IDT and security/privacy risk in the adoption of internet banking services in Greece. *EuroMed Journal of Business*, 7(1), 24-53.

Ngày nhận bài: 7/2/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 7/3/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 20/3/2023

Thông tin tác giả:

1. ThS. NGUYỄN THỊ BÚP

2. ThS. PHẠM THỊ THU HIỀN

Giảng viên, Trường Kinh tế - Luật, Trường Đại học Trà Vinh

FACTORS AFFECTING THE CHOICE OF INDIVIDUAL CUSTOMERS TOWARDS BANKING SERVICES OF SAIGON THUONG TIN COMMERCIAL JOINT STOCK BANK - TRA VINH PROVINCE BRANCH

● Master. **NGUYEN THI BUP**¹

● Master. **PHAM THI THU HIEN**¹

¹Lecturer, School of Economics - Law, Tra Vinh University

ABSTRACT:

This study explores the factors affecting the choice of individual customers towards banking services of Saigon Thuong Tin Commercial Joint Stock Bank - Tra Vinh Province Branch (Sacombank - Tra Vinh). The study finds out that there are six factors affecting the choice of individual customers towards banking services, namely: tangibles, empathy, reliability, responsiveness, assurance, and price. Based on this study's findings, some solutions are proposed to improve its banking services and better satisfy its individual customer's needs.

Keywords: banking services, individual customers, Saigon Thuong Tin Commercial Joint Stock Bank - Tra Vinh Province Branch.