

NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH GỬI TIỀN TIẾT KIỆM CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN SAU GIAI ĐOẠN DỊCH COVID-19: NGHIÊN CỨU TẠI NGÂN HÀNG TMCP SÀI GÒN THƯƠNG TÍN - CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG

● PHẠM THỊ THÙY MIÊN - BÙI ĐỨC BẰNG

TÓM TẮT:

Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định gửi tiền tiết kiệm (TGTK) của khách hàng cá nhân tại Ngân hàng TMCP Sài Gòn Thương Tín - Chi nhánh Đà Nẵng (Sacombank Đà Nẵng) được thực hiện từ tháng 2/2022 đến tháng 5/2022. Kết quả phân tích đã khẳng định có 4 nhân tố tác động đến quyết định gửi tiền tiết kiệm của khách hàng cá nhân tại Sacombank Đà Nẵng theo thứ tự ảnh hưởng giảm dần, bao gồm: Sự thuận tiện, Nhân viên, Sự tin cậy, Ảnh hưởng từ người thân. Từ đó, bài viết đề xuất một số giải pháp giúp tăng trưởng doanh số gửi tiền tiết kiệm của khách hàng cá nhân tại ngân hàng sau giai đoạn dịch Covid-19.

Từ khóa: tiền tiết kiệm, khách hàng cá nhân, Ngân hàng TMCP Sài Gòn Thương Tín.

1. Đặt vấn đề

Tiền gửi tiết kiệm là một trong những sản phẩm tài chính quan trọng của các ngân hàng, vì nó giúp ngân hàng thu hút tiền gửi của khách hàng, từ đó tạo nguồn vốn để cho vay hoặc đầu tư. Đối với khách hàng cá nhân, tiền gửi tiết kiệm còn là một cách để tích lũy tiền và tạo ra thu nhập thụ động.

Tuy nhiên, để thu hút được khách hàng gửi tiền

tiết kiệm, đặc biệt là giai đoạn sau Covid-19 và duy trì được khách hàng là một việc không dễ dàng. Hiện nay, có rất nhiều ngân hàng và các sản phẩm tiết kiệm khác nhau trên thị trường, do đó các ngân hàng cần phải tìm ra những cách để cạnh tranh và thu hút khách hàng. Việc nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định của khách hàng trong việc gửi tiền tiết kiệm sẽ giúp các ngân hàng hiểu rõ hơn về nhu cầu và mong muốn của

khách hàng, từ đó đưa ra chiến lược phù hợp để thu hút và duy trì khách hàng.

Nghiên cứu sẽ được tập trung vào các yếu tố như lãi suất, quy trình giao dịch, dịch vụ hỗ trợ khách hàng, hình thức quảng cáo và thông tin sản phẩm. Những yếu tố này đều ảnh hưởng đến quyết định của khách hàng trong việc chọn ngân hàng và sản phẩm tiết kiệm phù hợp. Để tìm hiểu chính xác mức độ ảnh hưởng của mỗi yếu tố, nghiên cứu sẽ sử dụng phương pháp khảo sát khách hàng, phỏng vấn định kỳ và phân tích số liệu thống kê.

Nghiên cứu sẽ giúp Sacombank Đà Nẵng đánh giá chính xác tình hình hiện tại của mình trong thị trường tiết kiệm và cạnh tranh với các đối thủ khác. Kết quả của nghiên cứu sẽ cung cấp cho ngân hàng những thông tin về nhu cầu và mong muốn của khách hàng cá nhân trong việc gửi tiền tiết kiệm.

Ngoài ra, kết quả của nghiên cứu cũng sẽ giúp cho khách hàng cá nhân có được những sản phẩm và dịch vụ tiết kiệm phù hợp với nhu cầu và mong muốn của mình. Điều này sẽ giúp cho khách hàng tiết kiệm được thời gian và công sức trong việc tìm kiếm các sản phẩm và dịch vụ tiết kiệm phù hợp trên thị trường.

2. Tổng quan nghiên cứu

Khái niệm tiền gửi có kỳ hạn là gì được trình bày rõ tại Khoản 1 Điều 4 Thông tư số 49/2018/TT-NHNN. Cụ thể, tiền gửi có kỳ hạn là khoản tiền của khách hàng gửi tại tổ chức tín dụng trong một thời hạn nhất định theo thỏa thuận giữa khách hàng và tổ chức tín dụng, với nguyên tắc hoàn trả đầy đủ tiền gốc, lãi cho khách hàng. Cá nhân khi gửi tiết kiệm có thể gửi bằng tiền Việt (VND), đô la Mỹ (USD) hay đồng Euro (EUR).

Gửi tiết kiệm có kỳ hạn là một trong những hình thức gửi tiền phổ biến nhất hiện nay. Khi gửi tiết kiệm có kỳ hạn, khách hàng chỉ có thể nhận tiền gốc và tiền lãi trong trường hợp kỳ hạn đã kết thúc. Nếu rút toàn bộ hoặc một phần số tiền trước kỳ hạn thì mức lãi suất được tính theo hình thức

gửi tiết kiệm không kỳ hạn. Mức lãi suất này được tính trong thời gian 1 năm (365 ngày), dù quý khách chọn gửi trong kỳ hạn bao lâu.

Theo Kotler (2013), “hành vi người tiêu dùng” được định nghĩa là một tổng thể những hành động diễn biến trong suốt quá trình kể từ khi nhận biết yêu cầu cho tới khi mua và sau khi mua sản phẩm”. Như vậy, hành vi người tiêu dùng là cách thức cá nhân ra quyết định sẽ sử dụng các nguồn lực sẵn có của họ (thời gian, tiền bạc, nỗ lực) như thế nào cho các sản phẩm tiêu dùng.

Cũng theo Kerin, R., & Hartley, S. (2017), hành vi tiêu dùng của khách hàng thường bị chi phối bởi rất nhiều nhóm nhân tố như: chính sách marketing của doanh nghiệp, các yếu tố tâm lý, các yếu tố văn hóa xã hội hoặc các yếu tố tình huống.

Nghiên cứu của tác giả Tilahun Aemiro Tehulu (2014) chỉ ra rằng thái độ thân thiện hoặc dễ chịu của nhân viên, dịch vụ ATM, tốc độ ngân hàng, chất lượng dịch vụ, hình thức bên ngoài của ngân hàng và sắp xếp chỗ ngồi bên trong, cảm giác an toàn, gần nhà hoặc nơi làm việc, có nhiều chi nhánh và thời gian hoạt động dài là các yếu tố quan trọng trong quyết định chọn ngân hàng của khách hàng, số lượng cửa sổ truy cập, an toàn, tiếp nhận tốt tại ngân hàng và phí dịch vụ thấp là những yếu tố không quan trọng đối với quyết định lựa chọn ngân hàng.

Nghiên cứu của nhóm tác giả Jesmin Ara, Humaira Begum (2018) tại Bangladesh cho thấy trang thiết bị và công nghệ hiện đại, hệ thống an ninh của ngân hàng, cảm giác an toàn khi giao dịch tài chính, sự trung thực và đáng tin cậy của nhân viên và bảo mật thông tin tài khoản là 5 yếu tố quan trọng nhất tác động đến quyết định gửi tiết kiệm của khách hàng. Mặt khác, 5 yếu tố kém quan trọng hơn là thời gian hoạt động mở rộng, bãi đậu xe, do bạn bè hoặc người thân giới thiệu, tài trợ cho các hoạt động ngoại khóa và dịch vụ chuyển tiền.

Nghiên cứu của nhóm tác giả Lê Thùy Nhiên, Trần Kiều Nga, Trần Thị Kiều Trang, Đào Trọng

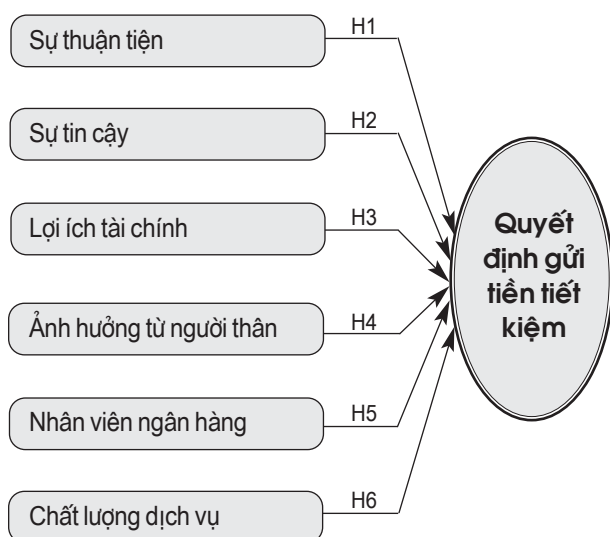
Thanh, Bùi Hồng Đối (2020) đã chỉ ra quyết định gửi tiết kiệm của khách hàng cá nhân tại ABBANK Cần Thơ bị tác động bởi 5 biến độc lập, các biến có mối quan hệ tương quan tuyến tính với biến phụ thuộc được sắp xếp theo thứ tự giảm dần, gồm: Lợi ích tài chính; Uy tín và thương hiệu; Hình ảnh nhân viên; Sự thuận tiện; Hình thức chiêu thị.

Nghiên cứu của tác giả Ngô Thị Nga (2021) đã chỉ ra 5 nhân tố ảnh hưởng đến quyết định gửi tiết kiệm của khách hàng cá nhân. Cụ thể, quyết định gửi tiền tiết kiệm phụ thuộc nhiều nhân tố, như: Lợi ích, An toàn, Ảnh hưởng của người có liên quan, Chất lượng dịch vụ, Sự thuận tiện. Kết quả điều tra trong mô hình cho thấy Chiêu thị và Phương tiện hữu hình không ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng gửi tiền tiết kiệm.

Dựa trên tổng quan cơ sở lý thuyết, mô hình nghiên cứu cho đề tài được tóm tắt và sơ đồ hóa như Hình 1. Mô hình này mô tả các giả thuyết về sự ảnh hưởng của các nhân tố: sự thuận tiện, sự tin cậy, lợi ích tài chính, ảnh hưởng từ người thân, nhân viên, chất lượng dịch vụ đến quyết định gửi tiền tiết kiệm của khách hàng tại Sacombank Đà Nẵng.

Giả thuyết H1: Sự thuận tiện ảnh hưởng đến quyết định gửi tiền tiết kiệm của khách hàng cá nhân.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Giả thuyết H2: Sự tin cậy ảnh hưởng đến quyết định gửi tiền tiết kiệm của khách hàng cá nhân.

Giả thuyết H3: Lợi ích tài chính ảnh hưởng đến quyết định gửi tiền tiết kiệm của khách hàng cá nhân.

Giả thuyết H4: Ảnh hưởng từ người thân ảnh hưởng đến quyết định gửi tiền tiết kiệm của khách hàng cá nhân.

Giả thuyết H5: Nhân viên ngân hàng ảnh hưởng đến quyết định gửi tiền tiết kiệm của khách hàng cá nhân.

Giả thuyết H6: Chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến quyết định gửi tiền tiết kiệm của khách hàng cá nhân.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu định tính áp dụng ở giai đoạn nghiên cứu sơ bộ, được thực hiện để điều chỉnh thang đo, bổ sung hoặc loại bỏ các biến quan sát chưa hợp lý. Phương pháp này được thực hiện bằng cách phỏng vấn trực tiếp 30 khách hàng cá nhân ($n = 30$) theo một nội dung đã được chuẩn bị trước.

Nghiên cứu định lượng được thực hiện thông qua phương pháp lấy mẫu thuận tiện (phi xác suất), dữ liệu thu thập sẽ được xử lý với sự hỗ trợ của phần mềm SPSS. Đối với các biến của thang đo, để đánh giá mức độ đồng ý của khách hàng, bảng câu hỏi được thiết kế với thang đo Likert 5 mức độ với 1 là hoàn toàn không đồng ý đến 5 là hoàn toàn đồng ý. Tác giả tiến hành khảo sát online 300 khách hàng, sau khi kiểm tra, loại bỏ phiếu không hợp lệ thì quy mô mẫu dùng để phân tích và xử lý số liệu là 287.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Kết quả kiểm định sự khác biệt trong việc ra quyết định theo nhân khẩu học

Dựa vào kết quả kiểm định ANOVA, giá trị sig ở bảng ANOVA bằng đều lớn hơn, kết quả cho thấy không có sự khác biệt về mức độ ra quyết định của những người khảo sát thuộc các giới tính khác nhau, trình độ học vấn khác nhau, nghề nghiệp khác nhau và thu nhập khác nhau.

Tuy nhiên, có sự khác biệt về mức độ ra quyết định của những người khảo sát ở những độ tuổi khác nhau.

Kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha: Dựa vào điều kiện được thiết lập (Cronbach's Alpha ≥ 0.7 và hệ số tương quan biến tổng > 0.3) các biến quan sát đều thỏa mãn và tiếp tục được sử dụng trong phân tích nhân tố khám phá EFA.

Phân tích nhân tố khám phá (EFA): Chỉ số KMO = 0.746 (> 0.5), Sig = 0.000 < 0.05 của biến phụ thuộc đạt yêu cầu, cho thấy các thước đo có tương quan với nhau trong tổng thể. Do đó, phân tích nhân tố là phù hợp. Tổng phương sai trích (Total Variance Explained) = 79.958 % ($> 50\%$) đạt yêu cầu, nên chấp nhận với 6 nhân tố trong thang đo giải thích sự biến thiên của dữ liệu.

Phân tích hệ số tương quan giữa biến phụ thuộc và các biến độc lập dao động trong khoảng 0.446

đến 0.557, sig giữa biến phụ thuộc và các biến độc lập, kết quả là đều nhỏ hơn 0.05, từ đó có thể kết luận rằng biến độc lập có tương quan tuyến tính ở mức khá đối với biến phụ thuộc.

Bảng 1 cho thấy giá trị R^2 hiệu chỉnh là 51.60%, cho biết mức độ giải thích của các biến độc lập trong mô hình với sự biến động của quyết định gửi tiết kiệm củ khách hàng là 51.6%. Phần còn lại 48.4% là phần biến động của quyết định gửi tiết kiệm của khách hàng chưa được giải thích gây ra bởi sai số và các biến chưa đưa vào mô hình. Tuy nhiên, kết quả hồi quy cho thấy giá trị R^2 và R^2 hiệu chỉnh đang ở mức thấp.

Từ kết quả nghiên cứu ở Bảng 2, kết quả phân tích mô hình hồi quy cho thấy hai biến Lợi ích tài chính và Dịch vụ bị loại khỏi mô hình do giá trị Sig = 0.339 và 0.598 đều lớn hơn 0.05, nên 2 nhân tố này không thỏa điều kiện. Bảng kết quả cũng

Bảng 1. Tóm tắt mô hình nghiên cứu

Mô hình	R	R ²	R ² hiệu chỉnh	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.726 ^a	.527	.516	.75561	1.693

a. Biến độc lập: (Constant), Dịch vụ, Su Tin Cay, Su thuan tien, Anh huong, Nhan vien, Loi ich tai chinh

b. Biến phụ thuộc: Quyet dinh

Bảng 2. Hệ số hồi quy

Mô hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Độ chấp nhận	VIF
1	(Constant)	-.306	.229	-1.333	.184		
	Su thuan tien	.298	.049	.290	6.081	.000	.830
	Su Tin Cay	.258	.052	.251	4.995	.000	.751
	Loi ich tai chinh	.062	.064	.057	.959	.339	.532
	Anh huong	.192	.053	.182	3.609	.000	.741
	Nhan vien	.274	.059	.260	4.675	.000	.611
	Dich vu	.031	.059	.031	.528	.598	.544

a. Biến phụ thuộc: Quyet dinh

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả

cho thấy tất cả các giá trị VIF (Hệ số phóng đại phương sai) đều nhỏ hơn 2, có thể khẳng định mô hình nghiên cứu không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến. Hệ số beta chuẩn cho ta tầm quan trọng của từng biến độc lập đối với biến phụ thuộc. Ở đây, tầm quan trọng của các biến theo thứ tự giảm dần so với biến phụ thuộc là: Sự thuận tiện, Nhân viên, Sự tin cậy, Ảnh hưởng từ người thân.

Như vậy, sẽ chấp nhận các giả thuyết H1, H2, H4 và H5. Bác bỏ giả thuyết H3 và H6.

5. Kết luận và kiến nghị

Thông qua phân tích hồi quy, các nhóm nhân tố ảnh hưởng đến quyết định gửi tiết kiệm của khách hàng cá nhân, tình huống nghiên cứu tại Sacombank Đà Nẵng đã được xác định và sắp xếp theo thứ tự giảm dần của mức độ ảnh hưởng. Cụ thể, những nhân tố ảnh hưởng nhiều nhất đến quyết định gửi tiền tiết kiệm tại Sacombank Đà Nẵng, bao gồm: Sự thuận tiện ($\beta = 0.298$), Nhân viên ngân hàng ($\beta = 0.274$), Sự tin cậy ($\beta = 0.258$) và Ảnh hưởng từ người thân quen ($\beta = 0.192$).

Các kết quả từ bài nghiên cứu có một số hàm ý quan trọng đối với Sacombank Đà Nẵng nói riêng và các ngân hàng nói chung nhằm gia tăng việc thu hút và giữ chân khách hàng sau giai đoạn Covid-19.

Thứ nhất, cần tăng cường sự thuận tiện cho khách hàng: Từ kết quả phân tích hồi quy, có thể thấy, yếu tố "Sự thuận tiện" là yếu tố ảnh hưởng

đến quyết định gửi tiền tiết kiệm của khách hàng nhiều nhất. Cải thiện địa điểm giao dịch giúp khách hàng thuận tiện giao dịch hơn, đồng thời tăng thêm các địa điểm giao dịch và các cây ATM vì khu vực hoạt động của Chi nhánh Đà Nẵng rất lớn nhưng số cây ATM còn hạn chế.

Thứ hai, cần gia tăng sự tin cậy cho khách hàng. Thúc đẩy truyền thông và quảng bá thương hiệu, tăng cường hệ thống bảo mật, tăng cường công khai thông tin về hoạt động kinh doanh, tài chính và chính sách của doanh nghiệp.

Thứ ba, cần tăng cường đào tạo và phát triển nhân viên vì nhân viên ngân hàng cũng là yếu tố ảnh hưởng lớn đến quyết định của khách hàng. Ngân hàng cần đầu tư vào đào tạo và phát triển nhân viên, giúp họ có đầy đủ kiến thức và kỹ năng để cung cấp dịch vụ chuyên nghiệp và tận tâm cho khách hàng.

Cuối cùng, ngân hàng cần tập trung xây dựng mối quan hệ với khách hàng. Để cải thiện hiệu quả kinh doanh, doanh nghiệp có thể tăng cường việc xây dựng mối quan hệ tốt với khách hàng hiện tại, tạo điều kiện để khách hàng có thể gợi ý, giới thiệu dịch vụ cho người thân trong gia đình của họ. Đề xuất ngân hàng đưa ra các đãi ngộ khi người thân của nhân viên ngân hàng gửi tiền, điều này sẽ tạo động lực cho nhân viên tăng cường giới thiệu cho người thân, đưa những người đó trở thành khách hàng của ngân hàng ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Kerin, R., & Hartley, S. (2017). *Marketing*. USA: McGraw-Hill.
2. Philip Kotler - Kevin Keller . (2013). *Quản trị Marketing*. Hà Nội: NXB Lao động - Xã hội.
3. Jesmin Ara, Humaira Begum. (2018). Factors Influencing Customers in Bank Selection: A Study on Northern Region of Bangladesh. *International Journal of Management Research & Review*, 20(7), 73-80.
4. Ngô Thị Nga. (2021). Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định gửi tiền tiết kiệm của khách hàng cá nhân tại Ngân hàng TMCP Quốc tế Việt Nam. *FTU Working Paper Series*, 1(5), 1-13.

5. Lê Thùy Nhiên và các cộng sự (2020). Yếu tố ảnh hưởng đến quyết định gửi tiết kiệm của khách hàng cá nhân tại Ngân hàng TMCP An Bình chi nhánh Cần Thơ. *Tạp chí Nghiên cứu khoa học và Phát triển kinh tế Trường Đại học Tây Đô*, 10, 117-133.

6. Tehulu, T. A., & Wondmagegn, G. A. (2014). Factors influencing customers bank selection decision in Ethiopia: The case of Bahir Dar City. *Research Journal of Finance and Accounting*, 5(21), 57-67.

Ngày nhận bài: 10/3/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 7/4/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 19/4/2023

Thông tin tác giả:

1. ThS. PHẠM THỊ THÙY MIÊN¹

2. BUI ĐỨC BANG¹

¹**Đại học Duy Tân**

**A STUDY ON THE FACTORS AFFECTING
THE DECISION OF INDIVIDUAL CUSTOMERS
TO OPEN SAVINGS ACCOUNTS AT SAIGON THUONG TIN
COMMERCIAL JOINT STOCK BANK - DA NANG CITY BRANCH
AFTER THE COVID-19 PANDEMIC**

● Master. **PHAM THI THUY MIEN¹**

● **BUI DUC BANG¹**

¹Duy Tan University

ABSTRACT:

This study explores the factors affecting the decision of individual customers to open savings accounts at Saigon Thuong Tin Commercial Joint Stock Bank - Da Nang City Branch (Sacombank Da Nang) over the period from February 2022 to May 2022. The study finds out that there are four factors affecting the decision of individual customers, namely: convenience, staff, reliability, and influence from relatives. Based on the study's findings, some solutions are proposed to help Sacombank Da Nang increase its savings from individual customers after the COVID-19 pandemic.

Keywords: savings, individual customers, Saigon Thuong Tin Commercial Joint Stock Bank.