

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN VIỆC LỰA CHỌN SỬ DỤNG SẢN PHẨM TIỀN GỬI TIẾT KIỆM ĐIỆN TỬ CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN TIỀN PHONG - CHI NHÁNH ĐỒNG NAI - PHÒNG GIAO DỊCH BIÊN HÒA

● HOÀNG THỊ QUỲNH ANH - TRẦN THỊ KIM DUNG - HOÀNG TRẦN THẢO NHI

TÓM TẮT:

Bài viết nghiên cứu các yếu tố tác động đến việc lựa chọn sản phẩm tiền gửi tiết kiệm (TGTK) điện tử của khách hàng cá nhân (KHCN) chính là cách giúp cho ngân hàng nhận diện và nâng cao quy mô sản phẩm hơn qua các giải pháp thiết thực. Với 5 yếu tố được đề xuất có tầm ảnh hưởng đến việc quyết định lựa chọn sử dụng sản phẩm TGTK điện tử (QĐLC) của KHCN, bao gồm: sự an toàn (SAT), thương hiệu ngân hàng (THNH), lợi ích tài chính (LTC), sự thuận tiện (STT) và hình thức chiêu thị (CT). Nhóm tác giả đã tìm được mức tác động ý nghĩa của 5 yếu tố trên đến quyết định lựa chọn TGTK điện tử của KHCN. Dựa trên các kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đã đề xuất các giải pháp giúp Ngân hàng TMCP Tiên Phong - Chi nhánh Đồng Nai - PGD Biên Hòa nâng cao lượng khách hàng sử dụng sản phẩm này hơn.

Từ khóa: tiền gửi tiết kiệm điện tử, quyết định lựa chọn, ngân hàng, TPBank.

1. Đặt vấn đề

Thị trường ngân hàng tại Việt Nam đang chứng kiến sự cạnh tranh gay gắt với sự tham gia của nhiều ngân hàng trong và ngoài nước. Sản phẩm tiền gửi tiết kiệm điện tử không chỉ là một kênh tiết kiệm tiện lợi mà còn là một trong những chiến lược trọng điểm để thu hút và duy trì khách hàng. Hơn nữa, hành vi khách hàng đang thay đổi mạnh mẽ, đặc biệt là trong cách họ tiếp cận và sử dụng các

dịch vụ tài chính. Khách hàng ngày càng có xu hướng ưu tiên các dịch vụ tiện lợi, nhanh chóng và dễ sử dụng. Việc hiểu rõ các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn sử dụng sản phẩm tiền gửi tiết kiệm điện tử của KHCN là rất cần thiết để các ngân hàng có thể điều chỉnh và tối ưu hóa các sản phẩm dịch vụ của mình nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng của khách hàng. Do đó, việc thực hiện nghiên cứu này là điều cần thiết.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Khái niệm

Tiền gửi tiết kiệm điện tử là một hình thức tiết kiệm trong đó khách hàng gửi tiền vào tài khoản tiết kiệm thông qua các kênh trực tuyến của ngân hàng, chẳng hạn như website hoặc ứng dụng di động của ngân hàng. Đây là phương pháp giúp khách hàng thực hiện các giao dịch tài chính mà không cần đến ngân hàng trực tiếp.

2.2. Các lý thuyết nền

Hiện nay có rất nhiều lý thuyết nền liên quan đến quyết định lựa chọn sản phẩm ngân hàng. Trong đó, phổ biến là lý thuyết về mô hình hành vi của người tiêu dùng của Philip Kotler, mô hình hành vi dự định (TPB), mô hình chấp nhận công nghệ (TAM), nhóm tác giả sử dụng các lý thuyết nền trên và đưa ra một số biến quan sát kết hợp với sự quan sát của nhóm tác giả tại địa điểm nghiên cứu và sau đó tiến hành chọn lọc để đưa ra 5 nhân tố độc lập để đưa vào nghiên cứu biến phụ thuộc là quyết định lựa chọn sử dụng sản phẩm TGTK điện tử của KHCN tại TPBank Đồng Nai, PGD Biên Hòa.

2.3. Các nghiên cứu trước đây

Trong đề tài về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng sản phẩm đã có nhiều đề tài, tiêu biểu như của: Bùi Nhật Vương (2020), Hoàng Thị Anh Thư (2017), Lê Ngọc Anh (2022), Lê Nguyễn Quỳnh Phương (2023), Lương Thị Kim Duyên,... Tuy nhiên liên quan tới việc nghiên cứu về sản phẩm TGTK điện tử là sản phẩm mới nên có ít bài nghiên cứu trước đây từng làm và mỗi nghiên cứu ấy đều đứng dưới góc độ nghiên cứu khác nhau và nhận định đưa ra cũng khác nhau. Vì vậy, nghiên cứu này không chỉ kế thừa kết quả của nghiên cứu

trước đây mà còn đưa vào phân tích các vấn đề thực tế liên quan đến sản phẩm TGTK điện tử tại Ngân hàng TMCP Tiên Phong - Chi nhánh Đồng Nai, PGD Biên Hòa, từ đó, đưa ra những đánh giá sát thực và các giải pháp cần thiết cho đơn vị được nghiên cứu.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng nhằm xác định và phân tích các yếu tố ảnh hưởng việc lựa chọn sử dụng sản phẩm tiền gửi tiết kiệm điện tử của KHCN tại Ngân hàng TMCP Tiên Phong - Chi nhánh Đồng Nai, PGD Biên Hòa. Nghiên cứu phân tích thu nhập dữ liệu thu thập từ 152 khách hàng cá nhân đã, đang và có ý định sử dụng TGTK điện tử tại TPBank - Chi nhánh Đồng Nai. Dữ liệu thu thập được tổng hợp, phân tích Cronbach's Alpha, phân tích EFA, phân tích hồi quy đa biến. Đây chính là cơ sở nhóm nghiên cứu đưa ra các giải pháp nhằm hạn chế và nâng các quy mô sản phẩm TGTK điện tử tại TPBank Đồng Nai, PGD Biên Hòa.

4. Thực trạng kinh doanh sản phẩm tiền gửi tiết kiệm điện tử tại TPBank - Chi nhánh Đồng Nai, PGD Biên Hòa

4.1. Thực trạng kinh doanh sản phẩm TGTK điện tử tại TPBank - Chi nhánh Đồng Nai, PGD Biên Hòa

Khi đánh giá thực trạng kinh doanh sản phẩm TGTK điện tử tại TPBank, chúng ta sẽ đánh giá dựa trên tỷ trọng TGTK điện tử trên TGTK bình quân và số lượng khách hàng sử dụng sản phẩm TGTK điện tử qua các năm. (Bảng 1)

Qua bảng số liệu (Bảng 1) thấy trong năm 2023, tiền gửi điện tử có xu hướng tăng về giá trị và lượng khách hàng đăng ký sử dụng. Cụ thể, TGDĐT năm

Bảng 1. Cơ cấu và lượng khách hàng sử dụng sản phẩm tiền gửi điện tử của TPBank tại Phòng Giao dịch Biên Hòa

Chỉ tiêu	ĐVT	2022	2023	2023/2022
Huy động TGTK bình quân	Tỷ đồng	222.8	269.6	46.8
Tiền gửi điện tử	Tỷ đồng	24.9	31.0	6.0
Tỷ trọng TGDĐT/Huy động TGTK bình quân	%	11.2	11.5	0.3
Số lượng KH sử dụng sản phẩm TGDĐT	Khách hàng	1,456	1,644	188

Nguồn: Báo cáo nội bộ hoạt động kinh doanh năm 2023 của TPBank Đồng Nai, PGD Biên Hòa

2023 huy động tại Phòng giao dịch tăng 6,0 tỷ đồng so với năm 2022, khiến tỷ trọng của TGĐT so với tổng nguồn vốn huy động TGTK của TPBank, phòng giao dịch Biên Hòa tăng từ 11.2% lên 11.5%. Đồng thời, số lượng khách hàng tin tưởng lựa chọn TGĐT của TPBank là kênh đầu tư sinh lời an toàn đã tăng 188 khách hàng, cụ thể tăng từ 1,456 khách hàng năm 2022 lên thành 1,644 khách hàng năm 2023. Đây là một tín hiệu tích cực cho dòng sản phẩm này khi ngày càng có nhiều khách hàng lựa chọn quan tâm tới các sản phẩm tiết kiệm ứng dụng công nghệ, vừa đáp ứng tính nhanh chóng, vừa đảm bảo tính an toàn.

Tuy nhiên, khi nhìn nhận sự phát triển của sản phẩm này trên toàn bộ các sản phẩm tiết kiệm khác mà TPBank đang triển khai thì TGĐT vẫn chiếm tỷ trọng khá khiêm tốn so với tổng số tiền huy động tiết kiệm. Có thể do TPBank đang phát triển nhiều sản phẩm huy động tiết kiệm và các chiến lược marketing về các loại sản phẩm này chưa nhiều. Vì vậy, dựa trên kết quả thực tiễn này, nhóm tác giả muốn tìm hiểu các lý do để thúc đẩy việc phát triển của loại hình sản phẩm này hơn tại ngân hàng. (Bảng 2)

4.2. Mô hình nghiên cứu (Hình 1)

4.3. Kết quả nghiên cứu

Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha

Kiểm định Cronbach's Alpha được thực hiện nhằm kiểm tra sự chặt chẽ tương quan giữa các biến quan sát. Kết quả cho thấy các biến thang đo các yếu tố đều có Correlation > 0.3 và hệ số Cronbach's Alpha > 0.7, có nghĩa 18 biến quan sát đại diện cho 5 yếu tố hoàn toàn phù hợp. (Bảng 3)

Phân tích nhân tố khám phá EFA biến độc lập

Bảng 4 cho thấy, hệ số KMO = 0.811 lớn hơn 0.5 và Sig. = 0.000 nhỏ hơn 5% nên dữ liệu dùng để phân tích nhân tố là hoàn toàn phù hợp.

Kết quả bảng ma trận xoay nhân tố nhóm biến độc lập cho thấy 18 biến thang đo đều có hệ số Factor Loading >0,5 gom thành 5 yếu tố và tiếp tục được sử dụng trong phân tích tiếp theo.

Ngoài ra, kết quả EFA cũng cho thấy tổng phương sai trích = 71.54% > 50% cho thấy 6 nhân tố mới được rút trích từ 21 quan sát giải thích 71.54% sự biến thiên của tập dữ liệu và giá trị Eigenvalue = 1.476 >1 đủ tiêu chuẩn phân tích nhân tố.

Phân tích nhân tố khám phá EFA cho biến phụ thuộc

Qua Bảng 5 cho thấy hệ số KMO = 0.696 lớn

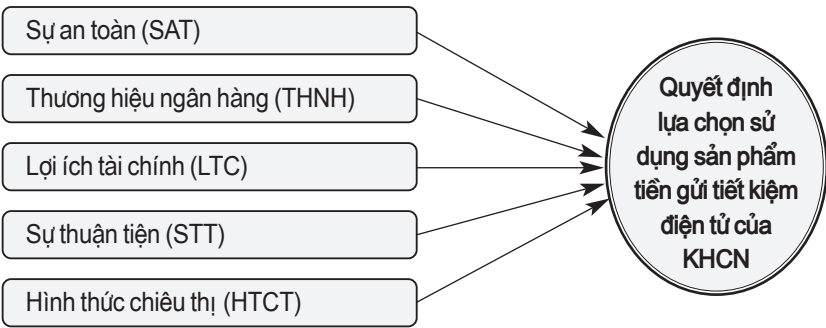
Bảng 2. Cơ cấu nguồn vốn huy động tiền gửi tiết kiệm theo sản phẩm

(ĐVT: %)

Sản phẩm	Năm 2022	Năm 2023	2023/2022
Tiết kiệm Super Navy	13.01	10.05	(2.96)
Tiền gửi Phúc Lộc	1.80	2.04	0.24
Tiết kiệm Trường An Lộc	9.67	7.68	(1.99)
Tiết kiệm Tài Lộc	0.89	1.02	0.13
Tiết kiệm thường	37.74	39.81	2.07
Tiết kiệm tại TPBank LiveBank 24/7	0.78	0.56	(0.22)
Tiết kiệm điện tử	11.22	11.50	0.28
Tiền gửi Bảo An Lộc	24.89	27.34	2.45
Tổng tiền gửi tiết kiệm	100	100	

Nguồn: Báo cáo nội bộ hoạt động kinh doanh năm 2023 của TPBank Đồng Nai, PGD Biên Hòa

Hình1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Nhóm tác giả

Bảng 3. Kết quả kiểm định hệ số Cronbach's Alpha

Các yếu tố	Biến thang đo	Cronbach's Alpha	Kết luận
Sự an toàn	SAT1, SAT2, SAT3	0.715	Đạt
Thương hiệu ngân hàng	THNH1, THNH2, THNH3	0.846	Đạt
Lợi ích tài chính	LTC1, LTC2, LTC3, LTC4	0.853	Đạt
Sự thuận tiện	STT1, STT2, STT3, STT4	0.825	Đạt
Hình thức chiêu thị	HTCT1, HTCT2, HTCT3, HTCT4	0.874	Đạt

Nguồn: Kết quả chạy SPSS của nhóm tác giả

Bảng 4. Kiểm định KMO và Barlett's biến độc lập

Kaiser - Meyer - Olkin Measure of Sampling Adequacy		0.811
Barlett's test of Sphericity	Approx. Chi - Square	1418.577
	Df	153
	Sig.	0.000

Bảng 5. Kiểm định KMO và Barlett's biến phụ thuộc

Kaiser - Meyer - Olkin Measure of Sampling Adequacy		0.696
Barlett's test of Sphericity	Approx. Chi - Square	114.566
	Df	3
	Sig.	0.000

Nguồn: Kết quả chạy SPSS của nhóm tác giả

hơn 0.5 và Sig. = 0,000 nhỏ hơn 5% nên dữ liệu dùng để phân tích nhân tố là hoàn toàn phù hợp.

Phân tích hồi quy và kiểm định

Sau khi phân tích EFA, tác giả tiến hành phân tích hồi quy với biến phụ thuộc là quyết định lựa chọn sử dụng sản phẩm TGTK điện tử (QDLC) của KHCN tại TPBank - Chi nhánh Đồng Nai, PGD Biên Hòa. Biến độc lập bao gồm 5 yếu tố: SAT, THNH, LTC, STT và HTCT. (Bảng 6)

Kết quả mô hình nghiên cứu của nhóm tác giả được thực hiện như sau:

$$QDLC = 0.378 + 0.193SAT + 0.151THNH + 0.167LTC + 0.133HTCT + 0.163STT + \varepsilon$$

Kết quả chạy hồi quy cho thấy có 5 yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả cho vay tiêu dùng tại Ngân

hàng TMCP Ngoại Thương Việt Nam - Chi nhánh Đồng Nai lần lượt như sau: sự an toàn (SAT), lợi ích tài chính (LTC), sự thuận tiện (STT), thương hiệu ngân hàng (THNH) và hình thức chiêu thị (HTCT) tác động mạnh nhất đến quyết định lựa chọn sử dụng sản phẩm TGTK điện tử của KHCN tại TPBank - Chi nhánh Đồng Nai, PGD Biên Hòa (với Beta = 0.378)

Các kiểm định của mô hình

- Kết quả kiểm định đa cộng tuyến cho thấy hệ số phóng đại phương sai (VIF) đều nhỏ, chỉ giao động từ 1.178 đến 1.874. Điều này chứng tỏ không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến hay các mối quan hệ giữa các biến độc lập không ảnh hưởng đến kết quả giải thích của mô hình hồi quy xây dựng được.

- Kết quả kiểm định tự tương quan: Durbin - Watson = 1.916 và nằm trong khoảng từ 1 đến 3, điều này chứng tỏ không có hiện tượng tự tương quan trong mô hình xây dựng được.

- Kết quả kiểm định sự phù hợp của mô hình: R^2 hiệu chỉnh (Adjusted R Square) = 0.741 điều này chứng tỏ 74.1% chỉ ra rằng khoảng 74.1% biến thiên của biến phụ thuộc được giải thích bởi các yếu tố trong mô hình, điều này cho thấy mô hình có khả năng giải thích cao.

5. Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy sản phẩm TGTK điện tử của TPBank đang được khách hàng quan tâm và ngân hàng nên chú trọng hơn về các yếu tố được đề cập trong nghiên cứu. Để nâng cao lượng khách hàng cá nhân sử dụng sản phẩm và quy mô doanh thu lợi nhuận từ sản phẩm này, dựa trên kết quả phân tích thực trạng và mô hình hồi quy, nhóm tác giả xin đề xuất một số giải pháp cụ thể như sau:

Bảng 6. Kết quả phân tích hồi quy

Mô hình		Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số đã chuẩn hóa	Tổng kê (t)	Mức ý nghĩa (Sig.)	Hệ số kiểm định công tuyến	
		B	Sai số	Beta			Hệ số Tolerance	Hệ số VIF
1	(Hằng số)	0.378	0.150		2.515	0.013		
	SAT	0.193	0.034	0.279	5.648	0.000	0.701	1.427
	THNH	0.151	0.026	0.268	5.781	0.000	0.796	1.257
	LTC	0.167	0.031	0.270	5.344	0.000	0.673	1.486
	HTCT	0.133	0.026	0.233	5.174	0.000	0.849	1.178
	STT	0.163	0.039	0.238	4.204	0.000	0.534	1.874

Nguồn: Kết quả chạy SPSS của nhóm tác giả

- *Sự an toàn*: Ngân hàng nên đầu tư nhiều vào hệ thống bảo mật tiên tiến như mã hóa dữ liệu đầu cuối, công nghệ xác thực 2 yếu tố, mã OTP để bảo vệ dữ liệu khách hàng. Ngân hàng cũng thường xuyên kiểm tra hệ thống giám sát và phân tích rủi ro trong điều kiện công nghệ mới, thường xuyên đào tạo nhân sự chất lượng cho ngân hàng.
- *Về lợi ích tài chính*: đây được xem là lý do thu hút KHCN thực tế, vì vậy TPBank nên có nhiều chính sách lãi suất cạnh tranh và linh hoạt với thị trường, đa dạng hóa các sản phẩm TGTK và chăm sóc khách hàng qua những chương trình đặc biệt có tích lũy điểm thưởng và quà.
- *Về tính thuận tiện*: TPBank nên tối ưu hóa giao diện ứng dụng của ngân hàng, sẵn sàng hỗ trợ khách hàng mọi lúc, tích hợp nhiều phương thức

- thanh toán trên ứng dụng, xây dựng tính quản lý tài khoản tiết kiệm cụ thể và rõ ràng, phù hợp với trình độ của người dùng mức cơ bản.
- *Về thương hiệu ngân hàng*: TPBank nên có nhiều cải tiến sản phẩm và hình ảnh để luôn nâng cao tính trải nghiệm của khách hàng, thường xuyên đầu tư vào công nghệ và xã hội, tích cực phát triển với doanh nghiệp và xã hội để cùng phát triển bền vững và nâng cao thương hiệu.
 - *Về hình thức chiêu thị*: TPBank nên có những đột phá về mảng truyền thông như xây dựng nội dung marketing số trẻ trung, tổ chức nhiều sự kiện để gần gũi với khách hàng hơn, sẵn sàng khuyến khích và tư vấn cho khách hàng các sản phẩm mới qua các kênh như telesale, tiếp thị hội thảo, tham gia hội chợ doanh nghiệp tại địa phương ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Bùi Nhật Vương và các cộng sự (2020). Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định gửi tiết kiệm của khách hàng cá nhân: Bằng chứng thực nghiệm từ các ngân hàng thương mại Việt Nam. Tạp chí Công Thương, số 15, tháng 6/2021.

2. Hoàng Thị Anh Thư (2017). Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng gửi tiền tiết kiệm của khách hàng cá nhân tại TP. Huế. Tạp chí Kinh tế và Phát triển. Số 20, (No.Q3 - 2017).

3. Lê Ngọc Anh, Huỳnh Thị Bích Ngọc (2022). Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn thanh toán không dùng tiền mặt của người tiêu dùng tại các ngân hàng thương mại Việt Nam. Tạp chí Công Thương, số 19, tháng 8/2022.

4. Lê Nguyễn Quỳnh Phương (2023). Các nhân tố tác động đến quyết định sử dụng dịch vụ Internet Banking - Ngân hàng Vietcombank của sinh viên khối ngành Kinh tế, Trường Đại học Văn Lang. Tạp chí Công Thương, số 17 tháng 7/2023.

5. Lương Thị Kim Duyên (2024). Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định chọn ngân hàng gửi tiết kiệm của khách hàng cá nhân thành phố Nha Trang. Tạp chí Công Thương. Truy cập tại: <https://tapchicongthuong.vn/cac-nhan-to-anh-huong-den-quyet-dinh-chon-ngan-hang-gui-tiet-kiem-cua-khach-hang-ca-nhan-thanh-pho-nha-trang-126110.htm>.
6. Nguyễn Thanh Trúc (2021). 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. Tạp chí Công Thương, số 15, tháng 6/2021.
7. Trần Vương Thịnh, Bành Khánh Phụng (2022). Yếu tố ảnh hưởng quyết định sử dụng ngân hàng điện tử của khách hàng cá nhân tại Thành phố Hồ Chí Minh. Tạp chí Công Thương, số 24, tháng 11/2022.

Ngày nhận bài: 4/8/2024

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 19/8/2024

Ngày chấp nhận đăng bài: 6/9/2024

Thông tin tác giả:

1. HOÀNG THỊ QUỲNH ANH¹

2. TRẦN THỊ KIM DUNG²

3. HOÀNG TRẦN THẢO NHỊ²

¹Giảng viên, Trường Đại học Lạc Hồng, Email: quynhanh@lhu.edu.vn

²Sinh viên, Trường Đại học Lạc Hồng

**FACTORS INFLUENCING INDIVIDUAL CUSTOMERS'
CHOICE OF ELECTRONIC SAVINGS DEPOSIT PRODUCTS
AT TIEN PHONG COMMERCIAL JOINT STOCK BANK
- DONG NAI BRANCH, BIEN HOA TRANSACTION OFFICE**

● **HOANG THI QUYNH ANH¹**

● **TRAN THI KIM DUNG²**

● **HOANG TRAN THAO NHỊ²**

¹Lecturer, Lac Hong University

²Student, Lac Hong University

ABSTRACT:

This study examined the factors influencing individual customers' decisions to choose electronic savings deposit (TGTK) products, aiming to help banks expand their product offerings through targeted solutions. The study focused on five proposed factors affecting customer decisions: safety (SAT), bank brand (THNH), financial benefits (LTC), convenience (STT), and promotional strategies (CT). The findings highlight the significant impact of these factors on customer choices regarding electronic savings deposits. Based on these results, the study proposed practical solutions for Tien Phong Commercial Joint Stock Bank - Dong Nai Branch, Bien Hoa Transaction Office to increase the adoption of electronic savings deposit products among individual customers.

Keywords: electronic savings deposit, choice of using, banking, TPBank.