

PHÁT TRIỂN TÍN DỤNG KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI VIỆT NAM

● NGUYỄN QUỐC ANH

TÓM TẮT:

Thông qua dữ liệu thứ cấp, bài viết được thực hiện nhằm phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến phát triển tín dụng khách hàng cá nhân của các ngân hàng thương mại cổ phần Việt Nam. Kết quả cho thấy xác định được các nhân tố ảnh hưởng đến việc phát triển tín dụng cá nhân với mức độ tác động theo hướng giảm như sau: chính sách tín dụng, cán bộ tín dụng, thương hiệu, chính sách marketing, sản phẩm tín dụng và cơ sở vật chất. Với những phân tích trên, nghiên cứu đề xuất các hàm ý quản trị nhằm giúp các ngân hàng mở rộng tín dụng khách hàng cá nhân trong thời gian tới.

Từ khóa: phát triển tín dụng, khách hàng cá nhân, ngân hàng thương mại.

1. Đặt vấn đề

Trong hoạt động điều tiết kinh tế vĩ mô và cung cấp vốn cho nền kinh tế, hệ thống ngân hàng và các tổ chức tín dụng giữ vai trò cực kỳ quan trọng. Theo Forbes Việt Nam, nhóm tài chính - ngân hàng - bảo hiểm là ngành nghề tạo động lực chính để đạt được các mức tăng trưởng. Hoạt động chủ yếu của các ngân hàng là huy động vốn và cho vay, trong đó hoạt động cho vay bao gồm cho vay doanh nghiệp và cho vay cá nhân. Tuy nhiên, trong bối cảnh mới của nền kinh tế khó khăn do thiên tai, dịch bệnh, việc mở rộng và nhu cầu trên thị trường đối với nhiều sản phẩm và dịch vụ có xu hướng giảm. Ngân hàng Nhà nước đã thực hiện các chính sách tiền tệ nới lỏng nhằm kích cầu trong nước, việc giảm tỷ lệ dự trữ bắt buộc giúp lượng vốn vay của ngân hàng có xu hướng gia tăng. Bên cạnh việc giữ chân khách hàng, các ngân hàng đang tìm cách mở rộng mạng lưới khách hàng. Về chiến lược phát triển thời gian tới,

các ngân hàng tập trung duy trì lượng khách hàng cũ và mở rộng mạng lưới khách hàng mới, trong đó tập trung chủ yếu về khách hàng cá nhân. Vì vậy, việc nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến phát triển tín dụng khách hàng cá nhân là cần thiết nhằm có giải pháp mở rộng tín dụng.

2. Phát triển tín dụng khách hàng cá nhân

Tín dụng ngân hàng (cho vay) là “quan hệ chuyển nhượng quyền sử dụng vốn hoặc tài sản từ ngân hàng cho khách hàng trong một khoảng thời gian nhất định với một khoản chi phí nhất định” (Phan Thị Thu Cúc và cộng sự, 2008). Theo Vũ Văn Thực (2014), phát triển tín dụng khách hàng cá nhân được hiểu là sự gia tăng về số lượng khách hàng cá nhân và chất lượng của các khoản vay giải ngân cho đối tượng này. Sự phát triển tín dụng thể hiện qua sự gia tăng về doanh số cho vay, dư nợ cho vay đối với khách hàng cá nhân trong tổng doanh số cho vay, đa dạng hóa đối tượng khách hàng cá nhân tại một ngân hàng.

3. Các nhân tố ảnh hưởng đến phát triển tín dụng khách hàng cá nhân

3.1. Chính sách tín dụng ảnh hưởng đến phát triển tín dụng khách hàng cá nhân

Nhiều nghiên cứu đã chứng minh được chính sách tín dụng có ảnh hưởng đến quyết định vay vốn của khách hàng và việc mở rộng tín dụng của ngân hàng. Frangos và cộng sự (2012) đã chỉ ra rằng chính sách của ngân hàng (bao gồm mức lãi suất thấp, điều kiện cho vay, chính sách bảo lãnh, chính sách trả góp) có ảnh hưởng tích cực đến việc vay vốn của khách hàng. Nghiên cứu của Lương Trung Ngãi và cộng sự (2018) cũng đồng tình cho rằng yếu tố lãi suất và các thủ tục vay vốn có ảnh hưởng tích cực đến quyết định vay vốn của khách hàng cá nhân nên đề nghị các ngân hàng phải có giải pháp về việc giảm phí vay vốn và duy trì mức lãi suất hợp lý.

Giả thuyết H1: Chính sách tín dụng tác động tích cực đến phát triển tín dụng khách hàng cá nhân của ngân hàng.

3.2. Cán bộ tín dụng ảnh hưởng đến phát triển tín dụng khách hàng cá nhân

Ngoài yếu tố về chính sách tín dụng, nhiều nghiên cứu cũng phát hiện chất lượng đội ngũ cán bộ tín dụng cũng gây ảnh hưởng tới tín dụng. Điều này đã được Frangos và cộng sự (2012) khẳng định, nhân tố về chất lượng dịch vụ bao hàm cả chất lượng đội ngũ cán bộ (gồm kỹ năng, kiến thức, thái độ, tính trung thực) có tác động tích cực đến quyết định vay vốn của người dân Hy Lạp. Đồng quan điểm trên, nghiên cứu của Lương Trung Ngãi và cộng sự (2018) cũng nhấn mạnh: nhân viên tín dụng là một trong hai nhân tố tác động tích cực và mạnh nhất đến quyết định vay vốn của KHCN.

Giả thuyết H2: Cán bộ tín dụng tác động tích cực đến phát triển tín dụng khách hàng cá nhân của ngân hàng.

3.3. Thương hiệu ngân hàng ảnh hưởng đến phát triển tín dụng khách hàng cá nhân

Thương hiệu là một trong những yếu tố quan trọng góp phần kích thích sự quan tâm khách hàng và là yếu tố thu hút sự quan tâm của khách hàng khi quyết định vay (Lương Trung Ngãi và cộng sự, 2018). Chính vì thế, nhóm tác giả đưa yếu tố thương hiệu vào trong mô hình nghiên cứu và thực tế nó có

tác động cùng chiều và mạnh nhất đến quyết định vay vốn của khách hàng cá nhân. Một nghiên cứu khác của Nguyen và cộng sự (2019) cũng cho kết quả tương tự, thương hiệu ngân hàng tác động mạnh nhất đến quyết định vay tín dụng của hộ gia đình tại các NHTM tỉnh Trà Vinh. Vì thế, giả thuyết được đặt ra như sau:

Giả thuyết H3: Thương hiệu của ngân hàng tác động tích cực đến phát triển tín dụng khách hàng cá nhân của ngân hàng.

3.4. Cơ sở vật chất ảnh hưởng đến phát triển tín dụng khách hàng cá nhân

Nghiên cứu của Ali và các cộng sự (2017) đã chứng minh được rằng, nhân tố cơ sở vật chất tác động thuận chiều đến sự lựa chọn thẻ tín dụng. Nhóm tác giả cho thấy một ngân hàng có trụ sở giao dịch đẹp, máy móc hiện đại và thiết kế các quầy giao dịch thuận tiện thì khách hàng ưu tiên lựa chọn hơn. Frangos và cộng sự (2012) cũng đã từng đề cập: thiết kế tại ngân hàng càng hiện đại sẽ làm gia tăng chất lượng dịch vụ của ngân hàng đó, từ đó làm hài lòng khách hàng hơn. Một nghiên cứu mới nhất của Phan Quan Việt và cộng sự (2020) đối với khách hàng cá nhân của BIDV Bình Thuận cũng chú tâm đến cơ sở vật chất của ngân hàng. Do đó, yếu tố này cũng ảnh hưởng tích cực đến quyết định vay vốn của KHCN. Vì thế, tác giả đề xuất giả thuyết sau đây:

Giả thuyết H4: Cơ sở vật chất tác động tích cực đến phát triển tín dụng khách hàng cá nhân của ngân hàng.

3.5. Sản phẩm tín dụng ảnh hưởng đến phát triển tín dụng khách hàng cá nhân

Ngoài yếu tố cơ sở vật chất, nghiên cứu của Ali và các cộng sự (2015) còn phát hiện yếu tố sản phẩm tín dụng cũng tác động tích cực đến việc lựa chọn thẻ tín dụng của khách hàng ở Pakistan. Trong đó, những vấn đề họ quan tâm đến sản phẩm tín dụng là sự đa dạng của sản phẩm và phí sử dụng sản phẩm. Trong đó, sự phong phú của danh mục sản phẩm có tác động cùng chiều, còn mức phí của các sản phẩm lại tác động ngược chiều đến lựa chọn của khách hàng.

Giả thuyết H5: Sản phẩm tín dụng tác động tích cực đến phát triển tín dụng khách hàng cá nhân của ngân hàng.

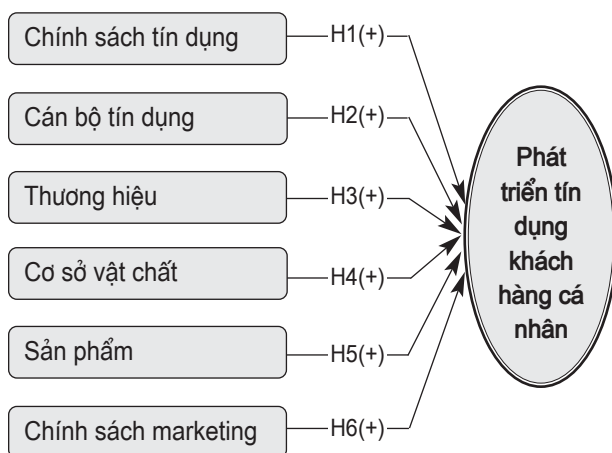
3.6. Chính sách marketing ảnh hưởng đến phát triển tín dụng khách hàng cá nhân

Theo Đặng Thị Mỹ An (2005), chính sách marketing là rất hữu hiệu trong việc làm tăng khả năng cạnh tranh và thu hút khách hàng. Việc các ngân hàng cứ tung ra các sản phẩm/dịch vụ mới nhưng không phù hợp nhu cầu của khách hàng thì rất khó giữ khách hàng hiện tại và khai thác khách hàng tiềm năng. Chỉ khi ngân hàng thông qua các hoạt động marketing để phát hiện nhu cầu thị trường, sở thích thị hiếu của họ mới có thể tung ra những sản phẩm đúng nhu cầu với mức giá hợp lý nhất. Điều này sẽ giúp các ngân hàng thu hút và phát triển thêm lượng khách hàng mới.

Giả thuyết H6: Chính sách marketing tác động tích cực đến phát triển tín dụng khách hàng cá nhân của ngân hàng.

Từ những lập luận và các giả thuyết trên, mô hình nghiên cứu được tác giả đề xuất như Hình 1.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu



Nguồn: Tổng hợp từ các nghiên cứu trước

4. Phương pháp nghiên cứu

Bài viết dùng nhiều phương pháp phân tích khác nhau để giải quyết các mục tiêu như kiểm định độ tin cậy của thang đo Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA và hồi quy đa biến. Bài viết thu thập bằng cách khảo sát trực tiếp khách hàng cá nhân đang sử dụng dịch vụ tín dụng tại các ngân hàng thương mại Việt Nam thông qua bảng câu hỏi. Tác giả dùng phương pháp chọn mẫu thuận tiện, các khách hàng đến ngân hàng giao dịch sẽ được

tham gia khảo sát trực tiếp.

5. Phân tích tác động của các nhân tố ảnh hưởng đến phát triển tín dụng khách hàng cá nhân tại các ngân hàng thương mại Việt Nam

5.1. Kiểm định độ tin cậy của thang đo

Kết quả cho thấy, biến quan sát thuộc nhân tố "Cơ sở vật chất" khi chạy Cronbach's Alpha lần 1, biến CS5 bị loại vì tương quan biến - tổng (0,900) lớn hơn hệ số α (0,890). Sau khi chạy tiếp Cronbach's Alpha lần 2, nhân tố cơ sở vật chất có hệ số $\alpha = 0,900$ và các biến quan sát có hệ số tương quan biến tổng thỏa điều kiện đưa vào phân tích ở bước tiếp theo. Như vậy, mô hình chỉ còn 31 biến quan sát thỏa điều kiện đưa vào phân tích nhân tố khám phá.

5.2. Phân tích nhân tố khám phá đối với biến độc lập

Dựa vào Bảng 1, giá trị KMO = 0,924 cho thấy phân tích EFA được xem là phù hợp, hệ số Sig. = 0,000 < 0,05 chứng tỏ các biến quan sát có sự tương quan với nhau trong nhân tố và tổng phương sai trích đạt 71,581%. Thêm vào đó, hệ số tải nhân tố của các biến quan sát trong từng nhân tố đều lớn hơn 0,5 cho thấy mức độ tương quan giữa các biến được đánh giá là khá tốt (Hair và cộng sự, 2009).

Sau quá trình thực hiện EFA, mô hình hiện giữ lại 5 nhóm nhân tố như trên với 31 biến được đưa vào bước phân tích hồi quy đa biến để xác định mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến sự phát triển tín dụng KHCN (Bảng 1)

5.3. Phân tích nhân tố khám phá đối với biến phụ thuộc

Kết quả phân tích EFA đối với biến phụ thuộc cho thấy hệ số KMO = 0,880 và giá trị Sig. là 0,000 < 0,05 để đạt yêu cầu và phù hợp với mô hình phân tích. Tổng phương sai trích đạt 67,153% và biến phụ thuộc phát triển tín dụng khách hàng cá nhân cũng gồm 5 biến quan sát từ PTTD1 -> PTTD5 với các hệ số tải nhân tố đạt trên 0,7. Do đó, cả 5 biến quan sát đều được đưa vào mô hình để thực hiện tiếp bước phân tích hồi quy đa biến.

5.4. Phân tích hồi quy

Kết quả phân tích hồi quy thể hiện: Giá trị R2 hiệu chỉnh của mô hình đạt 68,6 cho biết: các biến độc lập trong mô hình giải thích được 68,6% sự biến thiên của việc phát triển tín dụng KHCN tại ngân

Bảng 1. Kết quả phân tích nhân tố khám phá đối với các biến độc lập

Tên nhân tố	Biến quan sát	Nhân tố				
		F1	F2	F3	F4	F5
Chính sách và cán bộ tín dụng	CSTD3	0,710				
	CSTD1	0,691				
	CB1	0,667				
	CSTD5	0,662				
	CB2	0,660				
	CB4	0,654				
	CSTD2	0,607				
	CB3	0,589				
	CSTD4	0,584				
	CB5	0,542				
Sản phẩm tín dụng	SP2		0,749			
	SP3		0,730			
	SP1		0,593			
	SP4		0,541			
Cơ sở vật chất	CS1			0,794		
	CS2			0,775		
	CS3			0,713		
	CS4			0,533		
Thương hiệu	TH2				0,831	
	TH1				0,789	
	TH4				0,643	
	TH3				0,587	
Chính sách marketing	CSM4					0,742
	CSM3					0,710
	CSM1					0,610
	CSM2					0,603
KMO = 0,924 – Hệ số Sig. = 0,000						
Tổng phương sai trích = 71,581						

Nguồn: Kết quả tính toán từ SPSS

hàng; các yếu tố nằm ngoài mô hình sẽ giải thích được 31,4% sự biến thiên còn lại của biến phụ thuộc. Giá trị Sig. của ANOVA (kiểm định F) là $0,000 < 0,05$ cho thấy mô hình hồi quy phù hợp với tổng thể. Thêm vào đó, hệ số Durbin - Watson = 2,000 - giá trị này còn nằm trong giới hạn $1,5 < DW < 2,5$ nên mô hình không xảy ra hiện tượng tự tương quan (Yahua Qiao, 2011). Các biến độc lập đều có hệ số VIF trong mô hình đều nhỏ hơn 2 nên không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008). Phương trình hồi quy được thể hiện như sau:

$$Y = -0,007 + 0,387F1 + 0,347F2 + 0,285F3 + 0,438F4 + 0,388F5$$

Từ phương trình trên cho thấy biến F4 (Thương hiệu) có ảnh hưởng thuận chiều và mạnh nhất đến sự phát triển tín dụng KHCN của chi nhánh với hệ số $\beta_4 = 0,438$. Điều này có nghĩa là một khi thương hiệu của chi nhánh càng vững mạnh, uy tín ngày càng được nâng cao trong ngành thì sự tin tưởng của khách hàng càng lớn và họ sẵn sàng hợp tác với ngân hàng. Điều này phù hợp với nghiên cứu của Nguyen và cộng sự (2019) - thương hiệu là một trong hai yếu tố ảnh hưởng đến quyết định vay vốn của HKD và cũng là cơ sở để ngân hàng đưa ra giải pháp mở rộng tín dụng trong thời gian tới. Ngoài ra, nghiên cứu của Phan Thị Hoàng Yến và cộng sự (2019), Phan Quan Việt và cộng sự (2020) và Vu (2020) cũng cho kết quả tương tự.

Nhân tố thứ hai ảnh hưởng mạnh đến sự phát triển tín dụng KHCN là chính sách marketing với hệ số $\beta_5 = 0,388$ cho thấy chi nhánh thực hiện các chính sách khuyến mãi, truyền thông đa dạng và quảng bá sản phẩm

mới càng nhiều thì việc mở rộng tín dụng KHCN sẽ hiệu quả. Điều này phù hợp với nghiên cứu của Phan Thị Hoàng Yến và cộng sự (2019) khi trường hợp ngân hàng Thái Lan mở rộng các khoản vay thông qua các chính sách marketing nhằm kích thích nhu cầu của khách hàng và gia tăng lợi thế cạnh tranh so với các ngân hàng khác.

Hai yếu tố tiếp theo tác động tích cực đến phát triển tín dụng KHCN là chính sách, cán bộ tín dụng và sản phẩm tín dụng với hệ số â lần lượt là 0,387 và 0,347. Một khi ngân hàng làm tốt các vấn đề trên thì việc mở rộng tín dụng KHCN sẽ dễ dàng và hiệu quả hơn (Phan Thị Hoàng Yến và cộng sự, 2019; Nguyen và cộng sự, 2019; Vu, 2020; Đỗ Thị Bích Hồng và cộng sự, 2020).

Cuối cùng, nhân tố có tác động tương quan thuận nhưng tác động yếu nhất đến sự phát triển tín dụng KHCN là cơ sở vật chất ($\beta_3 = 0,285$). Điều này cho thấy khách hàng dành ít mối quan tâm của họ về tính tiện nghi của chi nhánh và cách thiết kế quầy giao dịch hơn các yếu tố khác. Nhiều nghiên cứu trước đây cũng chỉ ra rằng yếu tố cơ sở vật chất ảnh hưởng đến quyết định vay vốn của khách hàng (Frangos và cộng sự, 2012; Ali và các cộng sự, 2015; Nguyen và cộng sự, 2019; Phan Quan Việt và cộng sự, 2020). Một số nghiên cứu khác lại cho thấy phương tiện hữu hình không ảnh hưởng đến quyết định vay vốn của khách hàng nói chung và KHCN nói riêng (Lương Trung Ngãi và cộng sự, 2018; Nguyen và cộng sự, 2019).

6. Hàm ý quản trị

6.1. *Đẩy mạnh các chính sách marketing để thu hút khách hàng cá nhân*

Bên cạnh việc phát triển thương hiệu, ngân hàng còn cần tăng cường các chính sách marketing để thu hút khách hàng quan tâm đến sản phẩm/dịch

vụ. Đa dạng hóa danh mục sản phẩm theo nhu cầu ngày càng đa dạng của khách hàng và từng đối tượng khách hàng khác thì các chính sách tín dụng nên điều chỉnh cho phù hợp nhau (theo khách hàng, theo ngành hàng, theo khu vực địa lý,...).

6.2. *Hoàn thiện chính sách tín dụng*

Muốn phát triển tín dụng điều tiếp theo cần thiết phải làm là hoàn thiện các chính sách tín dụng. Mỗi thời điểm khác nhau, nhu cầu của khách hàng sẽ khác nhau, đòi hỏi ngân hàng phải thích nghi và có chính sách phù hợp.

6.3. *Nâng cao chất lượng cán bộ tín dụng*

Thường xuyên đưa cán bộ tín dụng tham gia các lớp tập huấn chuyên môn và tập huấn kỹ năng mềm (kỹ năng giao tiếp, kỹ năng đàm phán, kỹ năng thuyết phục khách hàng,...) để nâng cao khả năng chuyên môn nghiệp vụ và giao tiếp tốt cho nhân viên.

6.4. *Đẩy mạnh phát triển thương hiệu ngân hàng*

Việc phân tích dữ liệu khảo sát khách hàng cho thấy thương hiệu ảnh hưởng mạnh nhất đến sự phát triển tín dụng KHCN. Điều này cũng dễ hiểu khi một ngân hàng có thương hiệu mạnh, uy tín cao sẽ được khách hàng tin tưởng và ưu tiên lựa chọn dịch vụ khi có nhu cầu.

6.5. *Nâng cấp cơ sở vật chất*

Ngân hàng cần bố trí thêm ghế ngồi cho khách hàng ở khu vực chờ giao dịch tại chi nhánh chính và các PGD để đảm bảo khách hàng có chỗ ngồi nghỉ chờ tới lượt giao dịch; đồng thời bố trí thêm nước uống (như nước thùng và ly nhựa hoặc nước suối chai nhỏ). Tại khu vực chờ, có thể bố trí thêm các sách báo tài chính hoặc các sách giải trí khác để khách hàng giải trí trong những thời điểm đông khách ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Ali M., Raza S. A. and Chin-Hong Puah, (2015). Factors affecting to select Islamic Credit Cards in Pakistan: The TRA Model. MPRA Paper, No. 64037, posted 2. [Online at] <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/64037/>.
2. Đặng Thị Mỹ An, (2005). Bàn về Marketing trong phát triển thị trường dịch vụ thẻ của ngân hàng. *Tạp chí Ngân hàng*, số 12.

3. Frangos C. C., Fragkos K. C., Sotiropoulos I., Manolopoulos G. and Valvi A. C., (2013). Factors Affecting Customers Decision for Taking out Bank Loans: A Case of Greek Customers. *Journal of Marketing Research & Case Studies*, Vol. 2012 (2012), Article ID 927167, 16 pages.
4. Lương Trung Ngãi và Phạm Văn Tài, (2018). Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định vay vốn của khách hàng cá nhân tại BIDV Trà Vinh. Tạp chí Tài chính - Ngân hàng, truy cập tại: <https://tapchitaichinh.vn/cac-nhan-to-anh-huong-den-quyet-dinh-vay-von-cua-khach-hang-ca-nhan-tai-bidv-tra-vinh.html>
5. Nguyen H. H. and Trinh T. L., (2019). Factors Influencing Family Business Decision for Borrowing Credit from Commercial Banks: Evidence in Tra Vinh Province, Viet Nam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, ISSN: 2288-4637 (Print), ISSN: 2288-4645 (Online), 6(2), 119-122.
6. Phan Thị Thu Cúc, Đoàn Văn Huy và Nguyễn Văn Kiên, (2008). *Giáo trình tín dụng ngân hàng*. Nhà xuất bản Thống kê.
7. Vũ Văn Thực, (2014). Phát triển cho vay tiêu dùng tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam. *Tạp chí Phát triển và Hội nhập*, số 19 (29), 60-66.

Ngày nhận bài: 16/9/2022

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 16/10/2022

Ngày chấp nhận đăng bài: 5/11/2022 Thông tin tác giả:

Thông tin tác giả:

NGUYỄN QUỐC ANH

Khoa Ngân hàng

Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh

PROMOTING THE CREDIT GROWTH FOR INDIVIDUAL CUSTOMER SECTOR OF JOINT STOCK COMMERCIAL BANKS IN VIETNAM

● **NGUYEN QUOC ANH**

Faculty of Banking, University of Economics Ho Chi Minh City

ABSTRACT:

By analyzing secondary data, this study explores the factors affecting the credit growth for individual customer sector of joint stock commercial banks in Vietnam. The study finds out that there are some factors affecting the credit growth for individual customer sector. These factors, listed in the descending order of impacting level, are credit policy, credit officer, brand, marketing policy, credit products and facilities. Based on these findings, some governance implications are proposed to help banks promote their credit growth for individual customer sector in the coming time.

Keywords: credit growth, individual customers, commercial banks.