

PHÂN TÍCH CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH GỬI TIỀN TIẾT KIỆM CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI NGÂN HÀNG TMCP AN BÌNH - CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG

● LÊ THỊ HOÀI TRINH

Khoa Kinh tế - Tài chính, Đại Học Duy Tân

TÓM TẮT:

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm phân tích các yếu tố tác động đến quyết định gửi tiền tiết kiệm của khách hàng cá nhân tại Ngân hàng TMCP An Bình - Chi nhánh Đà Nẵng. Dựa trên mô hình nghiên cứu gồm 6 yếu tố: (1) Uy tín thương hiệu; (2) Chính sách lãi suất; (3) Thuận tiện giao dịch; (4) Chất lượng dịch vụ; (5) Ảnh hưởng từ mối quan hệ, và (6) Chất lượng nhân viên. Kích thước mẫu nghiên cứu là 140 bảng khảo sát với 21 biến quan sát cho 6 yếu tố của mô hình nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu cho thấy, cả 6 yếu tố trên đều có tác động thuận chiều đến quyết định gửi tiền tiết kiệm của khách hàng cá nhân tại Ngân hàng TMCP An Bình - Chi nhánh Đà Nẵng.

Từ khóa: tiền gửi, tiết kiệm, khách hàng cá nhân, ngân hàng thương mại.

1. Đặt vấn đề

Trong hệ thống ngân hàng thương mại, nguồn vốn đóng vai trò vô cùng quan trọng trong việc duy trì và phát triển các hoạt động kinh doanh. Trong tổng nguồn vốn, tiền gửi tiết kiệm của khách hàng cá nhân chiếm tỷ trọng cao và được xem là nguồn huy động vốn ổn định trong tổng thể cấu trúc vốn của ngân hàng. Tuy nhiên, để có thể thu hút nguồn vốn này, ngân hàng không chỉ phải cạnh tranh với các ngân hàng thương mại khác mà còn chịu áp lực mạnh mẽ từ sự phát triển bùng nổ của các công ty công nghệ tài chính (Fintech) trong thời gian gần đây.

Ngân hàng Thương mại Cổ phần An Bình - Chi nhánh Đà Nẵng (ABBank Đà Nẵng) đã được thành

lập và đi vào hoạt động trong nhiều năm qua, khẳng định được vị thế vững chắc và sự phát triển bền vững trên địa bàn TP. Đà Nẵng. Tuy nhiên, áp lực cạnh tranh gay gắt cùng với sự khó khăn của nền kinh tế trong thời gian qua đã tạo ra không ít thách thức cho ABBank Đà Nẵng trong việc huy động tiền gửi tiết kiệm của khách hàng cá nhân. Do đó, tác giả lựa chọn nghiên cứu đề tài: “Phân tích các yếu tố tác động đến quyết định gửi tiền tiết kiệm của khách hàng cá nhân tại Ngân hàng TMCP An Bình - Chi nhánh Đà Nẵng”, đề tài không chỉ đóng góp về mặt học thuật mà còn có ý nghĩa trong thực tiễn, giúp cho ABBank Đà Nẵng hoạt động hiệu quả hơn trong việc huy động tiền gửi tiết kiệm của khách hàng cá nhân trong thời gian tới.

2. Phương pháp nghiên cứu

2.1. Quy trình nghiên cứu

Quy trình nghiên cứu được thực hiện dựa trên phương pháp nghiên cứu định lượng. Tiến hành khảo sát khách hàng cá nhân trên địa bàn TP. Đà Nẵng bằng bảng hỏi đã được hoàn chỉnh. Trên cơ sở đó phân tích số liệu, chạy mô hình, tiến hành các kiểm định cần thiết và viết báo cáo kết quả.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu có biến phụ thuộc là Quyết định gửi tiền tiết kiệm của khách hàng cá nhân (QD); biến độc lập gồm 6 yếu tố: (1) Uy tín thương hiệu (UT): 4 biến quan sát; (2) Chính sách lãi suất (LS): 3 biến quan sát; (3) Thuận tiện giao dịch (TT): 3 biến quan sát; (4) Chất lượng dịch vụ (CL): 3 biến quan sát; (5) Ảnh hưởng từ mối quan hệ (AH): 3 biến quan sát; (6) Chất lượng nhân viên (NV): 4 biến quan sát. Bảng khảo sát có 21 biến quan sát cho 6 yếu tố chính của mô hình nghiên cứu.

Phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA) cần tối thiểu: $n = 25$ (biến) $\times 5 = 125$ mẫu. Tuy nhiên, để đảm bảo tính chính xác của số liệu và tỷ lệ thu hồi phiếu khảo sát cao trong quá trình điều tra, tác giả đã lựa chọn kích thước mẫu là 140.

Sử dụng thang đo Likert 5 mức độ trong bảng hỏi để khách hàng cá nhân đánh giá các ý kiến liên quan đến các yếu tố tác động đến quyết định gửi tiền tiết kiệm tại ABBank Đà Nẵng. Trong đó, sự hài lòng của khách hàng cá nhân được đo lường thông qua các khía cạnh: uy tín thương hiệu, chính sách lãi suất, thuận tiện giao dịch, chất lượng dịch vụ, ảnh hưởng từ mối quan hệ, và chất lượng nhân viên tác động đến quyết định gửi tiền tiết kiệm của khách hàng cá nhân. Thang đo Likert 5 mức độ được sử dụng để đo lường ý kiến đánh giá của các đối tượng khảo sát, với 1: Hoàn toàn không đồng ý; 2: Không đồng ý; 3: Trung lập; 4: Đồng ý; 5: Hoàn toàn đồng ý.

Bảng câu hỏi khảo sát được chia thành 2 phần chính: Phần 1: Thu thập thông tin cá nhân của đối tượng khảo sát, bao gồm giới tính, tuổi, nghề nghiệp, thu nhập, thời gian sử dụng dịch vụ tiền gửi, nguồn thông tin biết đến ngân hàng và mục đích chính khi gửi tiền... Phần 2: Thông tin liên quan về các thuộc

tính được lượng hóa bằng thang đo Likert 5 mức độ để đo lường mức độ đồng ý của người được khảo sát đối với mỗi yếu tố.

2.3. Mô hình nghiên cứu

Mô hình hồi quy bội:

$$QD_i = \beta_0 + \beta_1 * UT + \beta_2 * LS + \beta_3 * TT + \beta_4 * CL + \beta_5 * AH + \beta_6 * NV + \varepsilon_i$$

Trong đó: QD_i - Quyết định gửi tiền tiết kiệm của khách hàng cá nhân là biến phụ thuộc; β_0 là hệ số chặn mô hình hồi quy; $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5, \beta_6$ là hệ số hồi quy; UT - Uy tín thương hiệu, LS - Chính sách lãi suất, TT - Thuận tiện giao dịch, CL - Chất lượng dịch vụ, AH - Ảnh hưởng từ mối quan hệ, NV - Chất lượng nhân viên là các biến độc lập; ε_i là sai số.

3. Kết quả nghiên cứu

Từ kết quả Bảng 1 cho thấy: UT, LS, TT, CL, AH, NV có mức ý nghĩa Sig $t < 0,05$, có nghĩa 6 biến độc lập trong mô hình nghiên cứu đều có ý nghĩa thống kê.

Ta có kết quả hồi quy như sau:

$$QD = -0.286 + 0.241 * UT + 0.151 * LS + 0.221 * TT + 0.160 * CL + 0.212 * AH + 0.161 * NV$$

Ý nghĩa kinh tế của kết quả ước lượng là nếu yếu tố Uy tín thương hiệu (UT) thay đổi (tăng/giảm) 1 đơn vị trong khi các yếu tố khác không đổi thì làm cho Quyết định gửi tiền tiết kiệm của khách hàng cá nhân (QD) cũng thay đổi cùng chiều (tăng/giảm) 0.241 đơn vị. Tương tự như vậy, khi các yếu tố Chính sách lãi suất (LS), hoặc Thuận tiện giao dịch (TT), hoặc Chất lượng dịch vụ (CL), hoặc Ảnh hưởng từ mối quan hệ (AH), hoặc Chất lượng nhân viên (NV) thay đổi (tăng/giảm) 1 đơn vị trong khi các yếu tố khác không đổi thì làm cho Quyết định gửi tiền tiết kiệm của khách hàng cá nhân cũng thay đổi cùng chiều (tăng/giảm) tương ứng là 0.151; 0.221; 0.160; 0.212; 0.161 đơn vị.

4. Định hướng và giải pháp

4.1. Định hướng thu hút khách hàng cá nhân gửi tiền tiết kiệm tại ABBank Đà Nẵng

ABBank Đà Nẵng luôn đặt mục tiêu xuyên suốt trong quá trình hoạt động là không ngừng nâng cao năng lực cạnh tranh, duy trì chất lượng hoạt động

Bảng 1. Kết quả mô hình hồi quy

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hoá		Hệ số hồi quy chuẩn hoá	Thống kê t	Mức ý nghĩa Sig.	Đa cộng tuyến	
	Beta	Độ lệch chuẩn	Beta			Tolerance	VIF
Hằng số	-0.286	0.237		-1.207	0.229		
UT	0.241	0.053	0.285	4.516	< 0.001	0.562	1.778
LS	0.151	0.053	0.159	2.816	0.006	0.698	1.432
TT	0.221	0.061	0.208	3.632	< 0.001	0.681	1.468
CL	0.160	0.060	0.164	2.665	0.009	0.592	1.690
AH	0.212	0.056	0.217	3.772	< 0.001	0.677	1.476
NV	0.161	0.055	0.161	2.955	0.004	0.752	1.330

Nguồn: Kết quả tính toán của tác giả

hiệu quả, và đặc biệt là phát triển dịch vụ tiền gửi tiết kiệm, nhằm củng cố uy tín, danh tiếng và tạo dựng niềm tin vững chắc đối với khách hàng. Để làm được điều này, ABBank Đà Nẵng cần đẩy mạnh chiến lược phát triển uy tín thương hiệu của ngân hàng, trở thành ngân hàng bán lẻ hàng đầu tại Việt Nam. Thương hiệu có tác động mạnh đối với khách hàng trong quá trình quyết định gửi tiền tiết kiệm và các dịch ngân hàng khác. ABBank Đà Nẵng cũng cần mở rộng đối tượng khách hàng trên địa bàn nhằm gia tăng khả năng huy động vốn nhân rồi trong dân cư; đồng thời tăng cường phát triển thêm các địa điểm giao dịch, đặc biệt là tại các khu vực chưa có sự hiện diện của các ngân hàng khác để chiếm lĩnh thị phần và nâng cao sự hiện diện của ngân hàng. ABBank Đà Nẵng cần tiếp tục chú trọng nâng cao trình độ chuyên môn cho đội ngũ nhân viên thông qua các chương trình đào tạo và bồi dưỡng; đồng thời thường xuyên giáo dục về đạo đức và tác phong nghề nghiệp cho nhân viên, nhằm xây dựng đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp, tận tâm, tạo dựng niềm tin vững chắc cho khách hàng khi giao dịch tại ABBank Đà Nẵng.

4.2. Giải pháp thu hút khách hàng cá nhân gửi tiền tiết kiệm tại ABBank Đà Nẵng

Thứ nhất, nâng cao uy tín thương hiệu. ABBank cần xây dựng một thương hiệu riêng và phải đảm bảo duy trì được sự ổn định của thương hiệu đó, cụ thể

ngân hàng cần tăng cường công tác truyền thông rộng rãi về các hoạt động của ngân hàng; thiết kế lại trang web (website), trang kinh doanh (trên các nền tảng Facebook, Tiktok...) và ứng dụng (app) ngân hàng với giao diện bắt mắt, thông tin đầy đủ; cập nhật liên tục các dịch vụ và chương trình khuyến mãi, giúp khách hàng dễ dàng nắm bắt thông tin, đặc biệt là về các sản phẩm tiền gửi tiết kiệm của ngân hàng; ABBank Đà Nẵng cũng cần đẩy mạnh công tác quảng bá hình ảnh ABBank trên địa bàn thành phố thông qua việc tài trợ nhiều hơn cho các lễ hội lớn, sự kiện quan trọng, các chương trình bảo vệ môi trường địa phương... nhằm tạo ra sức ảnh hưởng từ đó thu hút nhiều khách hàng đến với ngân hàng.

Thứ hai, thực hiện ưu đãi lãi suất. ABBank có thể thực hiện các chương trình tăng lãi suất trực tiếp cho khách hàng bằng cách giảm phí phải thanh toán tại quầy giao dịch hoặc tặng tiền khuyến mãi hay những món quà lưu niệm trong những dịp đặc biệt... Ngoài ra, ngân hàng cũng có thể áp dụng hình thức thưởng lãi suất cho khách hàng duy trì số dư trên tài khoản với kỳ hạn thực tế dài hơn kỳ hạn danh nghĩa, và cung cấp nhiều phương thức trả lãi linh hoạt khác nhau tùy theo nhu cầu của khách hàng.

Thứ ba, mở rộng mạng lưới khách hàng. ABBank Đà Nẵng nên tập trung vào việc nâng cao trải nghiệm và sự hài lòng của khách hàng gửi tiết kiệm. Việc khách hàng hài lòng và đánh giá cao chất lượng dịch

vụ cũng như lợi ích mà họ nhận được từ việc gửi tiết kiệm tại ABBank là yếu tố then chốt để tạo ra "Ảnh hưởng từ mối quan hệ". Khi khách hàng cảm thấy tin tưởng và hài lòng, họ sẽ sẵn sàng giới thiệu người thân, bạn bè sử dụng dịch vụ của ngân hàng, đây là một kênh marketing hiệu quả mà tiết kiệm chi phí.

Thứ tư, mở rộng mạng lưới giao dịch. ABBank cần mở rộng thêm mạng lưới chi nhánh, phòng giao dịch và tăng cường hệ thống máy trả tiền tự động - ATM đa chức năng - tại các khu vực đông dân cư, trung tâm thương mại hay siêu thị... Bên cạnh đó, ngân hàng có thể mở rộng thời gian giao dịch để đáp ứng nhu cầu của những khách hàng bận rộn, ví dụ một số chi nhánh có thể mở cửa ngoài giờ hành chính hoặc cuối tuần, giúp khách hàng linh hoạt hơn trong việc gửi tiền tiết kiệm.

Thứ năm, nâng cao hiệu quả chất lượng dịch vụ. ABBank cần đơn giản hóa một số các thủ tục giấy tờ (bằng cách áp dụng công nghệ) để chất lượng dịch vụ được tối ưu hơn. Khi một sản phẩm hoặc dịch vụ yêu cầu quá nhiều thời gian (giao dịch và chờ đợi đến

lượt giao dịch) sẽ khiến khách hàng khó chịu và không muốn tiếp tục sử dụng dịch vụ nữa. Ngân hàng có thể chuyển đổi một số thủ tục - hiện đang thực hiện tại quầy giao dịch - thành thao tác trên ứng dụng (app) ngân hàng để tiết kiệm thời gian cho cả khách hàng và ngân hàng.

Thứ sáu, nâng cao chất lượng nhân viên. ABBank Đà Nẵng cần chú trọng nâng cao trình độ chuyên môn và kỹ năng xử lý vấn đề (có thể phát sinh trong quá trình giao dịch) cho nhân viên để mang lại sự hài lòng tối đa cho khách hàng. Ngân hàng cần tổ chức đào tạo định kỳ cho nhân viên về các sản phẩm ngân hàng, đặc biệt là các sản phẩm mới; cung cấp các khóa huấn luyện chuyên sâu về kỹ năng tư vấn tài chính... Điều này sẽ giúp nhân viên nắm vững và cập nhật nhanh chóng những ưu nhược điểm của từng sản phẩm ngân hàng, hiểu rõ sự khác nhau giữa các sản phẩm của ABBank và các ngân hàng khác; đồng thời nhân viên cũng có thể lựa chọn loại sản phẩm phù hợp với từng khách hàng, tăng khả năng thành công trong quá trình tư vấn khách hàng hơn ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

- Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc. (2008). Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS. TP. Hồ Chí Minh: NXB: Thống kê.
- Lê Đức Thủy và Phạm Thu Hằng. (2017). Các yếu tố tác động đến quyết định gửi tiền tiết kiệm của khách hàng cá nhân vào ngân hàng thương mại trên địa bàn thành phố Hà Nội. Tạp chí Khoa học & Công nghệ, Đại học Công nghiệp Hà Nội số 43 (12/2017), 120-126. Truy cập tại <https://www.hau.edu.vn/media/27/ufpdf27445.pdf>
- Lê Thị Kim Anh và Trần Đình Khôi Nguyên (2016). Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng gửi tiết kiệm trên địa bàn thành phố Tuy Hoà - tỉnh Phú Yên. Tạp chí Kinh tế & Phát triển, 228, 76-78.
- 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. Truy cập tại <https://ojs.tapchicongthuong.vn/vi/ojs-post/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>
- Nguyễn Thị Dương. (2023). Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định gửi tiền tiết kiệm của khách hàng cá nhân tại Ngân hàng Thương mại cổ phần Đầu tư và Phát triển Việt Nam - Chi nhánh Sơn Tây. Luận văn thạc sỹ, Trường Đại học Ngoại thương.
- Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang. (2002). Nghiên cứu các thành phần giá trị thương hiệu và đo lường chúng trong thị trường hàng tiêu dùng tại Việt Nam. Công trình nghiên cứu khoa học cấp Bộ, Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh.
- Nguyễn Tấn Thời. (2019). Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định gửi tiền tiết kiệm của khách hàng cá nhân tại Agribank - Chi nhánh tỉnh An Giang. Luận văn thạc sỹ, Trường Đại học Tây Đô.
- Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity. Journal of Business Research, 45-50.

- Bui Nhat Vuong và nnk. (2020). Factors Affecting Savings Deposit Decision of Individual Customers: Empirical Evidence from Vietnamese Commercial Banks. *Journal of Asian Finance. Economics and Business*, 7(7), 293-302.
- Gerbing, D. W., & Anderson, J. C. (1988). An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and Its Assessment. *Journal of Marketing Research*, 25, 186-192. <https://doi.org/10.1177/002224378802500207>
- Lelissa Tesfaye, Metasebiya Lelissa. (2017). Determinants of Bank Selection Choices and Customer Loyalty the Case of Ethiopian Banking Sector Ethiopia . *European Journal of Business and Management*, 9(13), 9-24.
- Mohammad Nader Mohammadi & Jamal Mohamad Shilan. (2015). Investigation and Determination of Factors Which Affect Bank Deposits and Resources in Iranian Banking Industry (Case Study: Kermanshah Province Maskan Bank). *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(2).
- Mokhlis, S. (2009). Commercial Bank Selection: Comparison between Single and Multiple Bank Users in Malaysia. *International Journal of Economics and Finance* , 263 - 269.
- Nunnally, J. C và Bernstein, I. H. (2008). The Assessment of Reliability. In *Psychometric Theory*, 3, 248-292.
- Vuong, B. N. (2020). Factors Affecting Savings Deposit Decision of Individual Customers: Empirical Evidence from Vietnamese Commercial Banks. *Journal of Asian Finance. , Economics and Business*, 7(7), 293-302.

Ngày nhận bài: 5/4/2026

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 20/4/2026

Ngày chấp nhận đăng bài: 28/4/2026

FACTORS INFLUENCING INDIVIDUAL CUSTOMERS' DECISIONS TO DEPOSIT SAVINGS AT AN BINH COMMERCIAL JOINT STOCK BANK - DA NANG BRANCH

● LE THI HOAI TRINH

Faculty of Economics and Finance, Duy Tan University

ABSTRACT:

This study examines the factors influencing individual customers' decisions to deposit savings at An Binh Commercial Joint Stock Bank - Da Nang Branch. The research is based on a conceptual model comprising six determinants: brand reputation, interest rate policy, transaction convenience, service quality, relationship influence, and staff quality. Data were collected through a survey of 140 individual customers using 21 observed variables representing the six constructs in the proposed model. The findings reveal that all six factors exert a positive and statistically significant influence on customers' decisions to place savings deposits at An Binh Commercial Joint Stock Bank – Da Nang Branch.

Keywords: deposits, savings, individual customers, commercial bank.