

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC PHAN THIẾT



NGUYỄN THỊ ANH

**CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH GỬI TIỀN TIẾT
KIỆM CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI NGÂN HÀNG TMCP
BƯU ĐIỆN LIÊN VIỆT
CHI NHÁNH BÌNH THUẬN**

**ĐỀ ÁN TỐT NGHIỆP THẠC SĨ
QUẢN TRỊ KINH DOANH**

Bình Thuận - 2024

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC PHAN THIẾT



NGUYỄN THỊ ANH

**CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH GỬI TIỀN TIẾT
KIỆM CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI NGÂN HÀNG TMCP
BƯU ĐIỆN LIÊN VIỆT
CHI NHÁNH BÌNH THUẬN**

CHUYÊN NGÀNH QUẢN TRỊ KINH DOANH

MÃ SỐ: 8340101

ĐỀ ÁN TỐT NGHIỆP THẠC SĨ
NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC:
PGS.TS. VÕ KHẮC THƯỜNG

Bình Thuận - 2024

LỜI CAM ĐOAN

Tôi cam kết đề án này hoàn thành dựa trên các kết quả nghiên cứu của tôi và các kết quả nghiên cứu này chưa được dùng cho bất cứ luận văn cùng cấp nào khác.

Bình Thuận, ngày 13 tháng 05 năm 2024

Học viên thực hiện

Nguyễn Thị Anh

LỜI CẢM ƠN

Tác giả xin gửi lời cảm ơn sâu sắc đến thầy PGS.TS Võ Khắc Thường, người đã tận tình hướng dẫn, đóng góp ý kiến trong suốt quá trình thực hiện đề tài. Những ý kiến hướng dẫn của thầy đã làm cho đề tài hoàn chỉnh hơn.

Tác giả xin chân thành cảm ơn quý Thầy Cô đã truyền đạt những bài học, những kinh nghiệm quý báu trong suốt thời gian học vừa qua.

Cuối cùng, tác giả xin gửi lời cảm ơn đến gia đình, người thân, bạn bè, đồng nghiệp là những người động viên quan tâm và đồng hành cùng tác giả trong quá trình thực hiện đề tài.

Tác giả chân thành cảm ơn!

Bình Thuận, tháng 05 năm 2024

Người thực hiện

Nguyễn Thị Anh

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN	i
LỜI CẢM ƠN	ii
MỤC LỤC.....	iii
DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT.....	vi
DOANH MỤC HÌNH - BIỂU ĐỒ.....	vii
DANH MỤC BẢNG BIỂU	viii
TÓM TẮT	xi
CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ ĐỀ TÀI	1
1.1. Lý do chọn đề tài.....	1
1.2. Mục tiêu nghiên cứu.....	3
1.2.1. Mục tiêu tổng quát	3
1.2.2. Mục tiêu cụ thể.....	4
1.4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.....	4
1.5. Ý nghĩa khoa học và thực tiễn của đề án	5
1.6. Kết cấu của đề án	5
TÓM TẮT CHƯƠNG 1	6
CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU	7
2.1. Cơ sở lý thuyết.	7
2.1.2. Khái niệm về nhận tiền gửi.	7
2.1.3. Lý thuyết về hành vi tiêu dùng của khách hàng.....	11
2.1.4. Mô hình sự lựa chọn của khách hàng.....	13
2.1.5. Mô hình hành vi sử dụng dịch vụ tài chính.....	15
2.2. Lược khảo các nghiên cứu về sự lựa chọn của khách hàng.	18
- Nghiên cứu của TS. Nguyễn Thị Minh Thảo, ThS. Trần Phương Mai, Phan Thị Hồng Diệp, Đặng Thu Nga, Hoàng Thảo Ngọc(2022) chỉ ra các yếu tố ảnh hưởng tới hành vi gửi tiền tiết kiệm cá nhân của giới trẻ Việt Nam là Lợi ích tài chính, Sự tiện lợi, Yếu tố khách quan.	20
2.3. Mô hình và các giả thuyết nghiên cứu.	22
2.3.1. Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định gửi tiền của khách hàng	22
2.3.2. Mô hình và các giả thuyết nghiên cứu	27
2.3.3. Phân tích cụ thể các nhân tố trong mô hình nghiên cứu đề xuất.	28

CHƯƠNG 3: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	35
3.1. Quy trình nghiên cứu	35
Hình 3.1: Quy trình nghiên cứu.....	35
3.2. Phương pháp nghiên cứu.....	35
3.2.1. Nghiên cứu sơ bộ.	36
3.2.2. Nghiên cứu chính thức.	40
3.2.3. Thiết kế bảng câu hỏi.	41
3.2.4. Xây dựng thang đo.	42
3.2.5. Thu thập mẫu khảo sát và xác định cỡ mẫu.	44
3.2.6. Thu thập mẫu khảo sát và xác định cỡ mẫu	45
3.2.7. Phân tích Cronbach's Alpha.....	45
3.2.8. Phân tích nhân tố EFA.	46
3.2.9. Phân tích hồi quy tuyến bội tính.	48
TÓM TẮT CHƯƠNG 3.....	50
CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU	51
4.1. Giới thiệu tổng quan về Ngân hàng TMCP Bưu Điện Liên Việt – Chi nhánh Bình Thuận.....	51
4.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển Ngân hàng Thương mại Cổ phần Bưu Điện Liên Việt (LPBank).....	51
4.1.2. Lịch sử hình thành và phát triển Ngân hàng Thương mại Cổ phần Bưu Điện Liên Việt (LPBank)- CN Bình Thuận.....	54
4.1.3. Các hoạt động nghiệp vụ chủ yếu của LPBank.	56
4.1.4. Cơ cấu tổ chức của LPBank Chi nhánh Bình Thuận:	58
4.1.5. Kết quả hoạt động kinh doanh của LPBank Bình Thuận trong 3 năm gần nhất.	58
4.1.6. Thực trạng huy động vốn tại LPBank – CN Bình Thuận giai đoạn 2021-2023.....	60
4.1.6.1. Sản phẩm huy động vốn tại LPBank - CN Bình Thuận.....	60
4.1.6.2. Hình thức huy động vốn của LPBank - CN Bình Thuận.	62
4.2. Thống kê mô tả đặc tính của mẫu nghiên cứu	75
4.3. Phân tích độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha	75
4.4. Phân tích nhân tố khám phá EFA.....	78
4.4.1. Phân tích EFA các biến độc lập	78

4.4.2 Phân tích EFA biến phụ thuộc	79
4.5. Phân tích hồi quy đa biến	80
4.5.1 Kiểm định hệ số hồi quy	80
4.5.2 Mức độ giải thích của mô hình tổng thể	81
4.5.3 Mức độ phù hợp của mô hình.....	81
4.5.4 Kiểm định hiện tượng đa cộng tuyến và Kiểm định tự tương quan.....	81
4.5.5 Kiểm định phương sai phần dư thay đổi	82
4.5.6 Thảo luận kết quả hồi quy.....	82
TÓM TẮT CHƯƠNG 4.....	84
CHƯƠNG 5: KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ	85
5.1. Kết luận	85
5.2. Hàm ý quản trị làm gia tăng sự tác động của các nhân tố.....	86
5.2.1. Tác động vào sản phẩm dịch vụ của ngân hàng.....	86
5.2.2. Tác động vào sự thuận tiện.....	88
5.2.3. Tác động vào thương hiệu.....	89
5.2.4. Tác động vào nhân tố Ảnh hưởng người có liên quan giới thiệu.....	91
5.2.5. Tác động vào nhân tố Lợi ích tài chính.....	92
5.3. Gợi ý một số chính sách hỗ trợ.	94
5.3.1. Đối với Chính phủ.	94
5.3.2. Đối với Ngân hàng Nhà nước.	95
5.4. Một số hạn chế và gợi mở hướng nghiên cứu tiếp theo.....	96
5.4.1. Hạn chế của đề tài.	96
5.4.2 Hướng nghiên cứu tiếp theo.	97
TÓM TẮT CHƯƠNG 5.....	98
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	99
PHỤ LỤC.....	102
PHỤ LỤC 1. DANH SÁCH CÁC CHUYÊN GIA	102
PHỤ LỤC 2: NỘI DUNG THẢO LUẬN (Gợi ý các yếu tố cấu thành thang đo) .	103
PHỤ LỤC 3. PHIẾU KHẢO SÁT.....	107

DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

CHỮ VIẾT TẮT	NỘI DUNG TIẾNG ANH	NỘI DUNG TIẾNG VIỆT
ANOVA	Analysis Of Variance	Phân tích phương sai
AT		Sự an toàn
CN		Chi nhánh
EFA	Exploratory Factor Analysis	Phân tích nhân tố khám phá
GTH		Sự giới thiệu
HH		Phương tiện hữu hình
LI		Lợi ích
NBTH		Nhận biết thương hiệu
NLPV		Năng lực phục vụ
OLS	Ordinary Least Square	Phương pháp bình phương nhỏ nhất thông thường
PGD		Phòng giao dịch
SP		Sản phẩm
TMCP		Thương Mại Cổ Phần
TT		Sự thuận tiện
VIF	Variance Inflation Factor	Hệ số phóng đại phương sai
VIP	Very Important Person	Khách hàng quan trọng

DOANH MỤC HÌNH - BIỂU ĐỒ

Hình	Tiêu đề	Trang
2.1	Hành vi của người mua hàng	12
2.2	Mô hình tiến trình mua hàng	13
2.3	Quá trình lựa chọn, sử dụng và đánh giá dịch vụ ngân hàng	16
2.4	Mô hình nghiên cứu đề xuất	27
3.1	Quy trình nghiên cứu	34
4.1	Sơ đồ tổ chức bộ máy Ngân hàng Bưu Điện Liên Việt - CN Bình Thuận	51
4.2	Biểu đồ Tình hình hoạt động kinh doanh năm 2021- 2023	61
4.3	Biểu đồ Tình hình huy động vốn giai đoạn 2020 – 2023	69
4.4	Tổng nguồn vốn huy động khách hàng cá nhân và tổng nguồn vốn huy động khách hàng từ doanh nghiệp (2020-2023)	72
4.5	Đồ thị tương quan giữa biến phần dư bình phương và biến phụ thuộc	83

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng	Tiêu đề	Trang
2.1	Bảng tổng hợp các nghiên cứu trước	21
2.2	Các nhân tố được kỳ vọng có ảnh hưởng đến quyết định gửi tiền của khách hàng cá nhân	22
3.1	Bảng thang đo và các biến quan sát	35
3.2	Các biến quan sát chính thức được mã hóa	42
4.1	Sơ lược về LPBank	51
4.2	Tình hình hoạt động kinh doanh tại LPBank Chi nhánh Bình Thuận giai đoạn 2021-2023	60
4.3	Bảng biểu lãi suất huy động vốn đối với KHCN về sản phẩm tài khoản thanh toán/tiền gửi tiết kiệm không kỳ hạn có lãi suất(%)	66
4.4	Bảng biểu lãi suất huy động vốn đối với KHCN về các sản phẩm tiết kiệm có kỳ hạn (%).	67
4.5	Bảng biểu lãi suất huy động vốn đối với KHCN về các sản phẩm tiết kiệm Online	68
4.6	Tình hình huy động vốn giai đoạn 2020 – 2023	68
4.7	Phân loại theo kỳ hạn huy động vốn	70
4.8	Tỷ trọng tổng nguồn vốn huy động khách hàng cá nhân và tổng nguồn vốn huy động khách hàng từ doanh nghiệp	72
4.9	Bảng tóm tắt phân bố mẫu nghiên cứu	76
4.10	Kết quả kiểm định Cronbach của các thang đo	77

4.11	Tổng hợp các thang đo và biến quan sát bị loại	78
4.12	Kết quả phân tích nhân tố EFA các biến độc lập	79
4.13	Kết quả phân tích nhân tố EFA biến phụ thuộc	80
4.14	Kết quả phân tích hồi quy	81
4.15	Tóm tắt mô hình	82
4.16	Phân tích phương sai (ANOVA)	82
4.17	Mức độ tác động của các biến độc lập	84

TÓM TẮT

Với sự phát triển mạnh mẽ về quy mô và chất lượng của các Ngân hàng Thương mại cổ phần như hiện nay, việc huy động tiết kiệm đang là một vấn đề rất được quan tâm của tất cả các Ngân hàng Thương mại. Từ ý nghĩa thực tiễn đó, tác giả tiến hành nghiên cứu các nhân tố có ảnh hưởng đến quyết định gửi tiền của Khách hàng cá nhân tại Ngân hàng TMCP Bru điện Liên Việt – chi nhánh Bình Thuận. Đề án này được thực hiện nhằm đánh giá lại các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định gửi tiền tiết kiệm của khách hàng cá nhân tại LPBank chi nhánh Bình Thuận. Dựa trên cơ sở đó đề xuất một số giải pháp để thu hút khách hàng cá nhân đến gửi tiền tiết kiệm tại Ngân hàng trong thời gian tới.

Nghiên cứu được bắt đầu bằng việc phân tích tổng quan về việc huy động vốn tại thị trường ngân hàng với việc phân tích các đặc điểm của các Ngân hàng TMCP tại địa bàn tỉnh Bình Thuận trong những năm gần đây. Sau đó tham khảo các lý thuyết và kết quả nghiên cứu của những nghiên cứu trước đây ở trong và ngoài nước về quyết định gửi tiền của khách hàng cá nhân và mối quan hệ giữa lý thuyết và kết quả, tác giả đề xuất mô hình lý thuyết về tác động của các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định gửi tiền tiết kiệm tại Ngân hàng TMCP Bru điện Liên Việt chi nhánh Bình Thuận bao gồm 7 nhân tố, đó là : lợi ích tài chính, sản phẩm dịch vụ, năng lực phục vụ, cảm giác an toàn, sự thuận tiện, sự giới thiệu và nhận biết thương hiệu với 30 biến quan sát.

Đề án sử dụng thang đo Likert để hiệu chỉnh mô hình nghiên cứu, bên cạnh đó khóa luận cũng thực hiện và hiệu chỉnh mô hình nghiên cứu thông qua: Hệ số tin cậy Cronbach's Alpha, phương pháp phân tích EFA (Exploratory Factor Analysis – EFA), phân tích tương quan, phân tích hồi quy đa biến, phương pháp thống kê mô tả với mẫu khảo sát là 201 khách hàng có sử dụng dịch vụ gửi tiết kiệm tại Ngân hàng TMCP Bru điện Liên Việt- CN Bình Thuận theo phương pháp thuận tiện để xây dựng thang đo thông qua phần mềm phân tích dữ liệu SPSS 20.0. Ngoài sử dụng các

phương pháp trên khóa luận còn sử dụng phương pháp so sánh tuyệt đối và so sánh tương đối để phân tích số liệu thứ cấp.

Kết quả đề án cho thấy quyết định sử dụng dịch vụ gửi tiết kiệm của khách hàng cá nhân tại Ngân hàng TMCP Bưu điện Liên Việt- Chi nhánh Bình Thuận trong mô hình hiệu chỉnh chịu tác động bởi các nhân tố theo thứ tự và mức độ như sau: Sản phẩm dịch vụ (SP); Sự thuận tiện giao dịch (TT); Nhận biết thương hiệu (NBTH); Ảnh hưởng người có liên quan giới thiệu (GTH); Lợi ích tài chính (LI)

Dựa trên các nhân tố đó tác giả đã đưa ra các giải pháp nhằm giữ chân khách hàng cá nhân hiện hữu và thu hút khách hàng cá nhân tiềm năng sử dụng dịch vụ gửi tiết kiệm của Ngân hàng.

Đề tài của tác giả thực hiện nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn gửi tiết kiệm tại Ngân hàng TMCP Bưu điện Liên Việt – CN Bình Thuận nhằm đưa ra những tiêu chí ảnh hưởng đến quyết định gửi tiết kiệm tại ngân hàng. Do đó đề án có ý nghĩa thực tiễn khi góp phần giúp Ngân hàng hiểu rõ hơn nhu cầu, mong muốn và tiêu chí lựa chọn của khách hàng nhằm huy động nguồn vốn cho Ngân hàng. Qua đó đã cung cấp thông tin tham khảo để Ngân hàng TMCP Bưu điện Liên Việt – CN Bình Thuận đưa ra các giải pháp phù hợp nhằm phát huy vai trò thế mạnh của mình, đồng thời xây dựng hoàn thiện chất lượng dịch vụ nhằm thu hút ngày càng nhiều khách hàng đến gửi tiền tiết kiệm.

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ ĐỀ TÀI

1.1. Lý do chọn đề tài

Việt Nam trở thành thành viên chính thức của Tổ chức Thương mại Thế giới đã mang lại cho các Ngân hàng TMCP ở Việt Nam rất nhiều cơ hội nhưng đồng thời cũng đầy rẫy những thách thức. Sự ra đời và phát triển không ngừng của hàng loạt ngân hàng đã tạo nên môi trường cạnh tranh hết sức gay gắt và khốc liệt đòi hỏi các Ngân hàng TMCP phải có những sự thay đổi mạnh mẽ để thu hút khách hàng sử dụng các sản phẩm dịch vụ của mình.

Gửi tiền tiết kiệm tại ngân hàng từ lâu đã là phương tiện đầu tư phổ biến của cá nhân và hộ gia đình trên thế giới nói chung và tại Việt Nam nói riêng bởi sự an toàn khi đem so sánh với các kênh đầu tư khác. Các ngân hàng có lợi thế trong việc huy động nguồn tiền nhàn rỗi của cá nhân và hộ gia đình qua kênh gửi tiền tiết kiệm. Tuy nhiên, sự cạnh tranh giữa các ngân hàng với nguồn vốn này khiến các ngân hàng phải có các giải pháp bên cạnh yếu tố lãi suất để thu hút người gửi tiền tiết kiệm.

Sự tranh giành khách hàng gửi tiết kiệm giữa các ngân hàng ngày càng trở nên khốc liệt hơn. Để có thể thu hút khách hàng, không ít ngân hàng đã xây dựng những chính sách lãi suất tiết kiệm ở các kỳ hạn hết sức hấp dẫn. Trước tình hình trên, mục tiêu giữ chân khách hàng lại đặt lên hàng đầu (Lê Thùy Nhiên và cộng sự, 2020).

Tại Việt Nam, đối với tất cả các Ngân hàng nói chung và Ngân hàng Thương mại Cổ phần nói riêng trong đó có Ngân hàng TMCP Bru điện Liên Việt chi nhánh Bình Thuận (sau đây gọi tắt là LPBank CN Bình Thuận), yếu tố nguồn vốn huy động có một vai trò vô cùng quan trọng chính là nguồn đầu vào giúp ngân hàng tồn tại và phát triển, đây là nguồn để ngân hàng sử dụng để cấp phát tín dụng cũng như cung ứng các dịch vụ thanh toán khác. Bằng nhiều phương pháp khác nhau, các ngân hàng xây dựng cho mình cách thức để duy trì nguồn khách hàng tiền gửi hiện hữu và phát triển những khách hàng mới tạo nên nguồn tiền gửi lâu dài và ổn định để phục vụ cho các mục đích kinh doanh tạo lợi nhuận đồng thời đẩy mạnh quá trình điều chuyển vốn trong nền kinh tế. Việc huy động nguồn tiền gửi từ các khách hàng cá nhân

(thường gọi là nguồn vốn giá rẻ, là nguồn tài nguyên quan trọng) là một trong những mục tiêu hàng đầu hiện nay của các Ngân hàng thương mại, thay vì phải huy động từ thị trường liên Ngân hàng rất tốn kém. Với sức cạnh tranh ngày càng gay gắt giữa các ngân hàng, để tồn tại và phát triển bản thân mỗi Ngân hàng thương mại ở nước ta cần xây dựng các chiến lược mới, đa dạng hóa sản phẩm, nâng cao chất lượng dịch vụ để phục vụ tốt cho khách hàng hiện hữu cũng như tiếp cận nguồn khách hàng mới cho ngân hàng.

Hệ thống NHTM đang phát triển mạnh mẽ cả về quy mô lẫn chất lượng dịch vụ như hiện nay đã khiến cho Ngân hàng TMCP Bưu điện Liên Việt Chi nhánh Bình Thuận gặp không ít những khó khăn thách thức. Ngày nay, các NHTM có xu hướng phát triển ngày càng toàn diện với quy mô rộng cùng nhiều loại hình dịch vụ huy động tối đa các nguồn vốn nhàn rỗi trong xã hội để đầu tư cho vay. Sự phát triển của các ngân hàng không còn nằm trong phạm vi quốc gia mà mang tính chất toàn cầu. Vì thế mà sự cạnh tranh giữa các ngân hàng thực sự là khốc liệt. Các ngân hàng liên tục đổi mới và cập nhật để duy trì hoạt động và cung cấp các dịch vụ tiện lợi, đáng tin cậy đến khách hàng. Với những thách thức ngày càng cao và mong muốn nắm giữ thị phần ngân hàng lớn hơn, các ngân hàng muốn đẩy mạnh hoạt động cho vay thì phải tăng trưởng được nguồn vốn huy động. Tuy nhiên, tình hình cạnh tranh của ngân hàng ngày càng gay gắt từ cạnh tranh sản phẩm, dịch vụ, cho vay đến cạnh tranh tiền gửi. Cùng với sự hội nhập sâu rộng vào các tổ chức thương mại, mậu dịch tự do, hợp tác liên khu vực thì ngân hàng ngày càng chịu sức ép cạnh tranh không những từ các đối thủ trong nước mà cả ngoài nước. Công tác huy động vốn là một trong những công tác vô cùng quan trọng để duy trì hoạt động cho vay của mình. Trên thế giới, có nhiều nghiên cứu về quyết định gửi tiền của khách hàng như: Mokhlis và cộng sự, 2008; Chigamba và cộng sự (2011); Siddique (2012); Almejyesh và Rajha (2014); và Enyinda (2014). Các tác giả nghiên cứu yếu tố quyết định gửi tiền tiết kiệm của khách hàng ở các quốc gia khác nhau. Một số tác giả trong nước cũng tiếp cận nghiên cứu về quyết định chọn ngân hàng để gửi tiền tiết kiệm như: Nguyễn Quốc Nghi (2011), Phạm Thị Tâm và Phạm Ngọc Thúy (2010), Nguyễn Kim Nam và Trần Thị Tuyết

Vân (2015); Lê Phương Vân (2018); Trần Phạm Hữu Châu (2021); Ngô Thị Nga và Hoàng Long Thịnh (2021). Nghiên cứu cũng xem xét mối quan hệ của các nhân tố và mức độ tác động của từng nhân tố đến đến hành vi ra quyết định của khách hàng. Hiện tại, cơ cấu nguồn vốn của LPBank CN Bình Thuận chưa thật sự hợp lý, việc huy động nguồn tiền gửi từ khách hàng cá nhân chỉ chiếm 32% trên tổng nguồn vốn, việc cân đối giữa các loại nguồn vốn và hình thức cho vay chưa cao, đồng thời lãi suất của các Ngân hàng khác trên địa bàn khá cạnh tranh một số thời điểm gây khó khăn cho LPBank chi nhánh Bình Thuận.

Do đó Ngân hàng TMCP Bưu Điện Liên Việt – Chi nhánh Bình Thuận cần xác định và phân tích các yếu tố trọng yếu nào ảnh hưởng đến quyết định gửi tiết kiệm của khách hàng cá nhân. Việc đánh giá mức độ ảnh hưởng của các yếu tố giúp ngân hàng khắc phục kịp thời những khó khăn và nâng cao lợi thế cạnh tranh nhằm hoàn thiện chất lượng dịch vụ tiền gửi ngày càng tốt hơn và từ đó nâng cao hiệu quả trong việc giữ chân khách hàng. Đây cũng là mục tiêu nghiên cứu của đề tài.

Từ thực tiễn đó, tác giả chọn đề tài nghiên cứu, phân tích ***“Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định gửi tiền tiết kiệm của khách hàng cá nhân tại Ngân hàng TMCP Bưu điện Liên Việt, chi nhánh Bình Thuận”*** để tìm hiểu xem đâu là nhân tố tác động chủ yếu đến quyết định gửi tiền của khách hàng cá nhân, qua đó đóng góp một số gợi ý giúp Ngân hàng TMCP Bưu điện Liên Việt chi nhánh Bình Thuận có những chính sách hợp lý, khai thác được tối đa nguồn vốn nhàn rỗi trong dân cư.

1.2. Mục tiêu nghiên cứu

1.2.1. Mục tiêu tổng quát

Nghiên cứu nhằm mục tiêu xác định các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định gửi tiền tiết kiệm của khách hàng cá nhân tại Ngân hàng TMCP Bưu điện Liên Việt, chi nhánh Bình Thuận. Đánh giá các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định tiền gửi tiết kiệm của khách hàng cá nhân tại Ngân hàng TMCP Bưu Điện Liên Việt Chi nhánh Bình Thuận. Trên cơ sở đó, đề xuất một số giải pháp phù hợp về sản phẩm tiền gửi tiết kiệm dựa trên tình hình thực tế tại ngân hàng để duy trì khách hàng cũ và thu hút

được các khách hàng tiềm năng tại Ngân hàng TMCP Bưu điện Liên Việt chi nhánh Bình Thuận

1.2.2. Mục tiêu cụ thể

- Xác định Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định gửi tiền tiết kiệm của khách hàng cá nhân tại Ngân hàng TMCP Bưu điện Liên Việt, chi nhánh Bình Thuận.

- Đo lường mức độ ảnh hưởng của Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định gửi tiền tiết kiệm của khách hàng cá nhân tại Ngân hàng TMCP Bưu điện Liên Việt, chi nhánh Bình Thuận.

- Đề xuất hàm ý quản trị giúp cải thiện và nâng cao hoạt động huy động vốn tiền gửi của Ngân hàng TMCP Bưu điện Liên Việt chi nhánh Bình Thuận.

1.3. Câu hỏi nghiên cứu

Từ mục tiêu nghiên cứu trên có 3 câu hỏi nghiên cứu đặt ra, bao gồm:

- Các nhân tố nào ảnh hưởng đến quyết định gửi tiền tiết kiệm của khách hàng cá nhân tại Ngân hàng TMCP Bưu điện Liên Việt, chi nhánh Bình Thuận?
- Mức độ ảnh hưởng của các nhân tố tác động đến quyết định gửi tiền tiết kiệm của Khách hàng cá nhân ra sao?
- Những hàm ý quản trị nào giúp cải thiện và nâng cao hoạt động huy động vốn tiền gửi tại ngân hàng?

1.4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định gửi tiền tiết kiệm của khách hàng cá nhân tại Ngân hàng TMCP Bưu điện Liên Việt, chi nhánh Bình Thuận.

Phạm vi nghiên cứu: Tại Ngân hàng TMCP Bưu điện Liên Việt chi nhánh Bình Thuận.

Đối tượng khảo sát: Khách hàng cá nhân đang gửi tiền tiết kiệm tại Ngân hàng TMCP Bưu điện Liên Việt chi nhánh Bình Thuận.

Thời gian thực hiện nghiên cứu: Từ tháng 10 năm 2023 đến tháng 02 năm 2024.

1.5. Ý nghĩa khoa học và thực tiễn của đề án

Kết quả của nghiên cứu củng cố và bổ sung cơ sở lý thuyết cho việc xây dựng thang đo các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định gửi tiền tiết kiệm của khách hàng cá nhân tại Ngân hàng. Từ việc phân tích các nhân tố tác động đến việc lựa chọn ngân hàng của khách hàng cá nhân khi gửi tiết kiệm, qua đó nắm bắt được nhu cầu của các khách hàng cá nhân khi quyết định lựa chọn ngân hàng gửi tiết kiệm. Dựa vào những nhu cầu đó, Ngân hàng TMCP Bưu điện Liên Việt chi nhánh Bình Thuận có thể phát huy vai trò thế mạnh của mình, đồng thời xây dựng, hoàn thiện chất lượng dịch vụ nhằm thu hút ngày càng nhiều khách hàng.

Kết quả nghiên cứu giúp Ban lãnh đạo Ngân hàng TMCP Bưu điện Liên Việt chi nhánh Bình Thuận nhận biết được các nhân tố quan trọng và mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố đến quyết định gửi tiền tiết kiệm của khách hàng cá nhân.

1.6. Kết cấu của đề án

Đề án nghiên cứu được chia thành năm phần chính như sau:

Chương 1: Tổng quan về đề tài nghiên cứu:

Nêu lên vấn đề, mục tiêu nghiên cứu của đề tài; đối tượng và phạm vi nghiên cứu; ý nghĩa của đề tài nghiên cứu.

Chương 2: Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu:

Trình bày các khái niệm, lý thuyết và nghiên cứu trước với mục đích dùng làm cơ sở đưa ra phương pháp nghiên cứu, đồng thời đề xuất mô hình nghiên cứu.

Chương 3: Phương pháp nghiên cứu:

Trình bày quy trình nghiên cứu cụ thể từ nghiên cứu sơ bộ (định tính) đến nghiên cứu chính thức (định lượng), đúc kết mô hình nghiên cứu và trình bày phương pháp nghiên cứu, cách thức chọn mẫu và tiến hành xây dựng thang đo các yếu tố.

Chương 4: Kết quả nghiên cứu và thảo luận:

Giới thiệu về Ngân hàng TMCP Bưu điện Liên Việt chi nhánh Bình Thuận, kết quả hoạt động kinh doanh và các sản phẩm tiền gửi đang áp dụng tại ngân hàng.

Trình bày kết quả phân tích dữ liệu sau khi đã thu thập xong. Các bước phân tích gồm: đặc điểm mẫu nghiên cứu, kiểm định thang đo thông qua phương pháp hệ số tin cậy Cronbach's Alpha và phân tích khám phá EFA, kiểm định và đưa ra kết quả kiểm định của mô hình nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu bằng phương pháp phân tích hồi quy. Các phương pháp kiểm định trên được thực hiện thông qua phần mềm SPSS.

Chương 5: Kết luận và Hàm ý quản trị:

Kết luận về nghiên cứu và đề xuất hàm ý quản trị.

TÓM TẮT CHƯƠNG 1

Chương 1 đã trình bày tổng quan về đề tài nghiên cứu của tác giả từ bối cảnh nghiên cứu, lý do chọn đề tài, xác định mục tiêu và câu hỏi nghiên cứu, đối tượng và phạm vi nghiên cứu, phương pháp nghiên cứu được sử dụng cho đến những đóng góp của đề tài và kết cấu mà đề tài thực hiện.

CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1. Cơ sở lý thuyết.

2.1.1. Tổng quan về Ngân hàng

2.1.1.1. Khái niệm Ngân hàng Thương mại

Tại Việt Nam, theo Luật các tổ chức tín dụng năm 2010: Ngân hàng là loại hình tổ chức tín dụng có thể được thực hiện tất cả các hoạt động ngân hàng theo quy định, đó là: nhận tiền gửi không kỳ hạn, tiền gửi có kỳ hạn, tiền gửi tiết kiệm và các loại tiền gửi khác; phát hành chứng chỉ tiền gửi, kỳ phiếu, tín phiếu, trái phiếu để huy động vốn trong nước và nước ngoài; cấp tín dụng; mở tài khoản thanh toán cho khách hàng; cung ứng các phương tiện và dịch vụ thanh toán. (Luật số:47/2010/QH12).

Theo Luật các tổ chức tín dụng năm 2010: Ngân hàng thương mại là loại hình ngân hàng được thực hiện tất cả các hoạt động ngân hàng và các hoạt động kinh doanh khác theo quy định của Luật này nhằm mục tiêu lợi nhuận.

2.1.1.2. Vai trò của Ngân hàng thương mại

Ngân hàng thương mại đóng vai trò trung gian giữa những người có nhu cầu vốn và những người có dư thừa vốn. Bằng cách hình thành quỹ và cung cấp khoản vay, ngân hàng thương mại giúp phân phối vốn vào nền kinh tế bằng cách tận dụng các nguồn vốn tạm thời không sử dụng của các nhà đầu tư.

2.1.2. Khái niệm về nhận tiền gửi.

Ngân hàng thương mại với chức năng là trung gian tài chính của nền kinh tế, trung gian giữa các khách hàng có đồng tiền nhàn rỗi với những khách hàng có nhu cầu sử dụng vốn, nhận tiền gửi là hoạt động sơ khai từ khi hình thành và cũng là hoạt động xương sống của các Ngân hàng thương mại. Qua giai đoạn lịch sử hình thành cùng với sự phát triển của nền kinh tế thị trường, hoạt động huy động vốn của các Ngân hàng thương mại ngày càng phát triển với nhiều hình thức nhận tiền gửi phong phú và đa dạng hơn. Trong đó nguồn vốn huy động dưới hình thức nhận tiền gửi được coi là nguồn vốn quan trọng nhất của Ngân hàng thương mại. Từ nguồn vốn huy động

được, các Ngân hàng thương mại thực hiện các hoạt động kinh doanh khác như thanh toán, cho vay lại cho những khách hàng cần vốn qua đó cũng góp phần giảm bớt hạn chế của tín dụng trực tiếp.

Pháp luật Việt Nam quy định hoạt động huy động vốn dưới hình thức nhận tiền gửi trong nhiều văn bản nhưng văn bản có hiệu lực pháp lý cao nhất là Luật các TCTD trong đó hoạt động nhận tiền gửi được định nghĩa như sau: “Nhận tiền gửi là hoạt động nhận tiền của tổ chức, cá nhân dưới hình thức tiền gửi không kỳ hạn, tiền gửi có kỳ hạn, tiền gửi tiết kiệm, phát hành chứng chỉ tiền gửi, kỳ phiếu, tín phiếu và các hình thức nhận tiền gửi khác theo nguyên tắc có hoàn trả đầy đủ tiền gốc, lãi cho người gửi tiền theo thỏa thuận”.(Khoản 13 điều 4 Luật Các tổ chức tín dụng năm 2010).

*** Đặc điểm:**

Hoạt động huy động vốn dưới hình thức nhận tiền gửi của NHTM có những đặc điểm cơ bản sau:

- Về chủ thể: quan hệ tiền gửi gồm hai chủ thể đặc trưng là NHTM và người gửi tiền. NHTM được pháp luật cho phép thực hiện nghiệp vụ nhận tiền gửi của công chúng. Người gửi tiền là cá nhân, tổ chức trong xã hội có nguồn tiền nhàn rỗi chưa dùng đến và có nhu cầu gửi tiền để đầu tư kiếm lời.

- Về mục đích giao dịch: cả hai chủ thể đều hướng tới mục đích nhất định. NHTM nhận tiền gửi để huy động vốn phục vụ cho hoạt động kinh doanh của mình như việc cấp tín dụng hoặc thực hiện các nghiệp vụ ngân hàng cho khách hàng. Với người gửi tiền, mục đích gửi tiền để đảm bảo an toàn cho tiền vốn (tiền gửi khi gửi vào NHTM sẽ được trông giữ, bảo quản hộ) vừa để đồng vốn sinh lời khi chưa có nhu cầu sử dụng hoặc để hưởng những tiện ích do NHTM cung ứng như dịch vụ thanh toán, chuyển tiền...

Người gửi tiền có thể hướng tới một hoặc tất cả các mục đích trên, và mục đích của họ thể hiện rõ nhất thông qua hình thức gửi tiền hay loại tiền gửi mà họ lựa chọn.

- Về thủ tục xác lập và thực hiện giao dịch: huy động tiền gửi tiết kiệm thường được thực hiện với thủ tục đơn giản, nhanh chóng, thuận tiện, ít tốn kém cho khách hàng gửi tiền. Giao dịch nhận tiền gửi của NHTM được hiểu là cam kết song phương giữa NHTM với khách hàng gửi tiền, thông qua việc giao kết hợp đồng tài khoản tiền gửi. Giao dịch nhận tiền gửi đã được nhìn nhận là hành vi vay tiền của NHTM với cam kết đảm bảo an toàn cho số tiền gửi đó cùng với nghĩa vụ hoàn trả cả lãi và gốc cho người gửi tiền. Việc ngân hàng giữ các khoản tiền gửi này cho khách hàng không đơn thuần là một nghiệp vụ giữ hộ tài sản hay quản lý tài sản cho khách hàng để nhận thù lao (như giai đoạn khởi thủy của hoạt động ngân hàng) mà quan trọng hơn nó là nghiệp vụ huy động vốn - nghiệp vụ đi vay của NHTM từ nền kinh tế.

- Huy động vốn dưới hình thức nhận tiền gửi là hình thức huy động vốn quan trọng nhất của các NHTM. Tùy thuộc vào mục đích mà các tổ chức, cá nhân có thể gửi tiền dưới các hình thức:

+ Tiền gửi không kỳ hạn: Tiền gửi không kỳ hạn hay còn gọi là tiền gửi thanh toán, đây là tiền của doanh nghiệp hoặc cá nhân gửi vào ngân hàng để nhờ ngân hàng giữ và thanh toán hộ. Trong phạm vi số dư cho phép, ngân hàng sẽ đáp ứng nhu cầu thanh toán cho khách hàng khi họ có yêu cầu. Thông thường lãi suất của loại tiền gửi này thấp nhưng thay vào đó chủ tài khoản có thể được hưởng những dịch vụ ngân hàng với mức phí thấp.

Tiền gửi tiết kiệm không kỳ hạn được gửi và rút ra bất kỳ lúc nào, ngân hàng sẽ trả lãi theo số dư bình quân hàng tháng nhân với lãi suất. Lãi được nhập vào gốc hàng tháng, NHTM có thể sử dụng nguồn vốn này gọi là nguồn CASA để cấp tín dụng trong ngắn hạn và mang lại lợi nhuận cao cho ngân hàng. Cuộc đua về CASA tại các ngân hàng hiện nay rất gay gắt, mỗi ngân hàng đều có những chính sách ưu đãi riêng nhằm chiếm hữu thị trường KHCN của riêng mình.

Trong huy động vốn, tiền gửi thanh toán là loại hình huy động có lãi suất thấp nhất trong các loại tiền gửi tại NHTM, người gửi tiền sử dụng tài khoản này không phải là mục đích để được hưởng lãi mà chủ yếu để thanh toán các giao dịch không

dùng tiền mặt. Như vậy đối với hình thức này khách hàng cần được ngân hàng cung cấp các dịch vụ có nhiều tiện ích, an toàn, nhanh chóng và chính xác để phục vụ cho các mục đích nêu trên của khách hàng.

Ngân hàng khi mở tài khoản cho khách hàng thường kèm theo dịch vụ biến động số dư SMS để khách hàng có thể theo dõi được tài khoản của mình. Đồng thời Ngân hàng cũng yêu cầu khách hàng duy trì số dư tối thiểu trên tài khoản, thông thường số tiền từ 50.000đ đến 100.000 đ , đối với các khách hàng VIP và khách hàng ưu tiên tùy từng hạng của từng ngân hàng số dư duy trì sẽ cao hơn.

+ Tiền gửi có kỳ hạn: Là hình thức tiền gửi huy động các khoản tiền để dành, tạm thời chưa sử dụng, mà khi gửi vào khách hàng chỉ có thể rút ra sau một khoảng thời gian nhất định.

Với loại tiền gửi này, NHTM mở tài khoản tiền gửi có kỳ hạn và đồng thời ký hợp đồng tiền gửi có kỳ hạn. Đối tượng khách hàng chủ yếu là các doanh nghiệp, các tổ chức kinh tế... gửi tiền vào ngân hàng với mục đích sinh lời từ khoản tiền tạm thời chưa sử dụng.

+ Tiền gửi tiết kiệm: Tiền gửi tiết kiệm là khoản tiền của cá nhân gửi tại tổ chức tín dụng với một kỳ hạn nhất định theo nguyên tắc hoàn trả đầy đủ tiền gốc, lãi.

Tiền gửi tiết kiệm được rút ra khi đến hạn (cả gốc lẫn lãi). Nếu đến hạn, người gửi không có nhu cầu sử dụng thì ngân hàng tự động nhập lãi vào gốc và tiếp tục được hưởng lãi kỳ tiếp theo. Khách hàng có nhu cầu rút ra trước hạn có thể được hưởng lãi suất không kỳ hạn. Người gửi tiền tiết kiệm không được sử dụng séc và các dịch vụ ngân hàng từ số tiền trên tài khoản này

+ Phát hành chứng chỉ tiền gửi, kỳ phiếu, tín phiếu và các hình thức nhận tiền gửi khác: Chứng từ có giá là giấy chứng nhận do NHTM phát hành để huy động vốn, xác nhận nghĩa vụ trả một số tiền trong một khoảng thời hạn nhất định với điều kiện trả lãi và các điều khoản cam kết khác giữa NHTM với người mua chứng từ có giá. Chứng từ có giá thường là: kỳ phiếu, tín phiếu, trái phiếu, chứng chỉ tiền gửi... Đối

tượng mua chứng từ có giá là tổ chức, cá nhân, doanh nghiệp. Người mua giấy tờ có giá với mục đích sinh lời và đảm bảo an toàn tài sản

+ Tiền gửi khác: Ngoài tiền gửi trên, các NHTM còn có các loại tiền gửi khác như: Tiền gửi của kho bạc Nhà nước; Tiền gửi của các tổ chức tín dụng khác; Tiền gửi của các tổ chức đoàn thể xã hội.

2.1.3. Lý thuyết về hành vi tiêu dùng của khách hàng.

Định nghĩa về hành vi tiêu dùng:

Hành vi tiêu dùng là những phản ứng mà các cá nhân biểu lộ trong quá trình ra quyết định mua hàng hóa, dịch vụ nào đó. Khi nắm được hành vi của người tiêu dùng sẽ giúp cho các doanh nghiệp sẽ đưa ra những sản phẩm, những chiến lược tiếp thị và kinh doanh sản phẩm sao cho phù hợp.

Hành vi người tiêu dùng có thể ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định mua sắm hay từ chối sản phẩm của doanh nghiệp. Điều này có ý nghĩa quan trọng, bao gồm việc lên kế hoạch cho các chiến lược marketing. Hành vi của người mua chịu ảnh hưởng của bốn yếu tố chủ yếu: văn hóa, xã hội, cá nhân, và tâm lý. Tất cả những yếu tố này đều cho ta những căn cứ để biết cách tiếp cận và phục vụ người mua một cách hiệu quả hơn. Vì thế, nghiên cứu hành vi tiêu dùng cùng với những yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng giúp cho những nhà làm marketing nhận biết và dự đoán xu hướng tiêu dùng của từng đối tượng khách hàng cụ thể. Từ đó đưa ra những kế hoạch marketing kịp thời và hiệu quả. Những người làm marketing phải nghiên cứu những mong muốn, nhận thức, sở thích và các hành vi lựa chọn và mua sắm của những khách hàng mục tiêu. Việc nghiên cứu như vậy sẽ cho ta những gợi ý để phát triển sản phẩm mới, tính năng của sản phẩm, xác định giá cả, các kênh, nội dung thông tin và những yếu tố khác trong công tác marketing của doanh nghiệp. Để marketing hiệu quả, cần phải hiểu được khách hàng của mình. Lắng nghe cẩn thận để hiểu được những quan điểm và cảm xúc của khách hàng mục tiêu - đặc biệt khi khách hàng có liên quan đến sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp - và đảm bảo trao đổi trực

tiếp với khách hàng. Tìm hiểu thị trường để phát hiện ra những xu hướng mới và những cơ hội vàng có thể đem đến lợi ích cho doanh nghiệp.

Theo Hiệp hội marketing Hoa Kỳ, hành vi người tiêu dùng là những suy nghĩ, cảm nhận và những hành động mà khách hàng thực hiện trong quá trình tiêu dùng. Những yếu tố như: ý kiến từ những người tiêu dùng khác, quảng cáo, thông tin về giá cả, bao bì, bề ngoài sản phẩm... đều có thể tác động đến cảm nhận, suy nghĩ và hành vi mua sắm của khách hàng.

Việc mua sắm của người tiêu dùng chịu tác động mạnh mẽ của yếu tố văn hóa, xã hội, cá nhân và tâm lí. Đối với nhà quản trị thì những yếu tố này không thể kiểm soát được, nhưng chúng cần được phân tích cẩn thận và xem xét những ảnh hưởng của chúng đến hành vi người mua hàng.

Theo Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ nhận định, hành vi khách hàng chính là sự tác động qua lại giữa các yếu tố kích thích của môi trường với nhận thức và hành vi của con người mà qua sự tương tác đó, con người thay đổi cuộc sống của họ. Hay nói cách khác, hành vi khách hàng bao gồm suy nghĩ, cảm nhận và những hành động mà họ thực hiện trong tiêu dùng.

Theo Kotler và Levy, hành vi khách hàng là những hành vi cụ thể của một cá nhân khi thực hiện các quyết định mua sắm, sử dụng và vứt bỏ sản phẩm hay dịch vụ.

Theo Bennett D.B. (1989), hành vi tiêu dùng là sự tương tác năng động của các yếu tố ảnh hưởng, nhận thức, hành vi và môi trường mà qua sự thay đổi đó con người thay đổi cuộc sống của họ.

Theo Nguyễn Xuân Lân và cộng sự (2011) “Hành vi người tiêu dùng phản ánh tổng thể các quyết định người tiêu dùng đối với việc thu nhận, tiêu dùng, loại bỏ hàng hóa, bao gồm sản phẩm, dịch vụ, hoạt động và ý tưởng, bởi các đơn vị ra quyết định (con người) theo thời gian”.

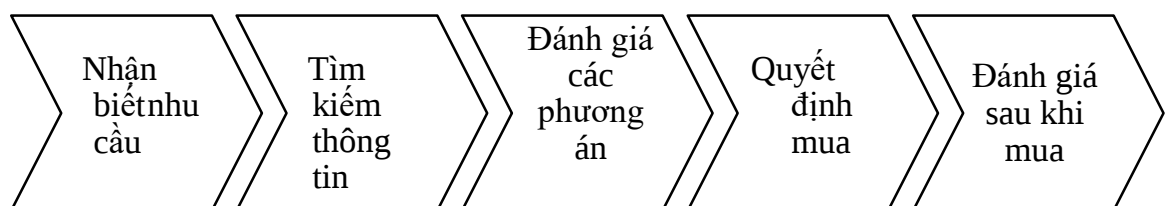
Nghiên cứu hành vi người tiêu dùng là nghiên cứu những phản ứng của khách hàng dưới tác động của những kích thích bên ngoài và quá trình tâm lý bên trong diễn ra thông qua quá trình quyết định lựa chọn hàng hóa, dịch vụ. Cụ thể là xem người tiêu dùng muốn mua gì, sao họ lại mua sản phẩm, dịch vụ đó, tại sao họ mua nhãn hiệu đó, họ mua như thế nào, mua ở đâu, khi nào mua và mức độ mua ra sao để xây dựng chiến lược marketing thúc đẩy người tiêu dùng lựa chọn sản phẩm, dịch vụ của mình.

Kích thích marketing	Kích thích khác	Đặc điểm của người mua	Quá trình ra quyết định	Quyết định của người mua
• Sản phẩm • Giá • Địa điểm • Khuyến mãi	• Kinh tế • Công nghệ • Chính trị • Văn hóa	• Văn hóa • Xã hội • Tâm lý • Cá tính	• Nhận thức vấn đề • Tìm kiếm thông tin • Đánh giá • Quyết định mua • Hành vi sau khi mua	• Sản phẩm • Nhãn hiệu • Đại lý • Định thời gian • Định số lượng

Hình 2.1. Hành vi của người mua hàng (Nguồn: Phillip Kotler, 1997)

2.1.4. Mô hình sự lựa chọn của khách hàng.

Theo mô hình của Engel, Kollat và Blacwell (1978) và mô hình của Phillip Kotler (1997), quá trình ra quyết định của người tiêu dùng trải qua 5 giai đoạn (xem hình 2.2):



Hình 2.2. Mô hình tiến trình mua hàng

(Nguồn: Trương Quang Thông, 2012)

- **Nhận biết nhu cầu:** quá trình mua sắm bắt đầu khi người mua nhận biết được nhu cầu, nghĩa là người mua cảm thấy có sự khác biệt giữa tình trạng thực tế và tình trạng mong muốn. Nhu cầu có thể bắt nguồn từ những tác nhân kích thích nội

tại hay bên ngoài, nó gọi lên sự quan tâm của người tiêu dùng và kích hoạt quá trình mua sắm của họ.

- *Tìm kiếm thông tin*: sau giai đoạn nhận biết nhu cầu, người tiêu dùng sẽ tìm hiểu các thông tin liên quan để thỏa mãn nhu cầu và ước muốn của mình. Các nguồn thông tin cơ bản mà người tiêu dùng có thể tìm kiếm:

- + Nguồn thông tin cá nhân: gia đình, bạn bè, hàng xóm, đồng nghiệp...

- + Nguồn thông tin thương mại: quảng cáo, hội chợ, triển lãm, bao bì, người bán hàng...

- + Nguồn thông tin công cộng: báo chí, truyền hình, tổ chức nghiên cứu thị trường...

- + Nguồn thông tin thực nghiệm: thông qua tiếp xúc trực tiếp, khảo sát, sử dụng sản phẩm...

Mức độ ảnh hưởng của những nguồn thông tin này thay đổi tùy theo loại sản phẩm và đặc điểm của người mua, mỗi nguồn thông tin thực hiện một chức năng khác nhau trong một mức độ nào đó về tác động đến quyết định mua sắm.

- *Đánh giá các phương án*: từ những thông tin tìm kiếm được, khách hàng bắt đầu đánh giá để chọn ra giải pháp phù hợp với nhu cầu của mình. Việc đánh giá của khách hàng sẽ xem xét các yếu tố như: các thuộc tính của sản phẩm, mức độ quan trọng của các thuộc tính, niềm tin vào nhãn hiệu, độ hữu dụng của các thuộc tính...
- *Quyết định mua*: sau khi đánh giá các giải pháp, khách hàng bắt đầu hình thành ý định mua, tuy nhiên từ ý định mua hàng đi đến quyết định mua hàng còn chịu sự chi phối của 2 yếu tố là thái độ của người khác và những yếu tố bất ngờ như: hoàn cảnh, thu nhập, mức giá, sản phẩm thay thế...
- *Đánh giá sau khi mua*: sau khi mua, trong quá trình tiêu dùng khách hàng sẽ cảm nhận được mức độ hài lòng hay không hài lòng về sản phẩm. Mức độ hài lòng của người tiêu dùng sẽ tác động trực tiếp đến các quyết định mua lần sau và việc lan truyền thông tin sản phẩm cho người khác.

2.1.5. Mô hình hành vi sử dụng dịch vụ tài chính.

Theo Trịnh Quốc Trung và cộng sự (2009), việc phát triển một mô hình để giải thích hành vi tiêu dùng dịch vụ ngân hàng phải có những nội dung sau:

- Dịch vụ ngân hàng không giống như nhiều hàng hóa vật chất hữu hình khác.

- Không phải chỉ mua một lần rồi kết thúc mà bao gồm hàng loạt sự tương tác trong bối cảnh của một mối quan hệ lâu dài.

- Sự tương tác giữa người tiêu dùng và định chế tài chính sẽ ảnh hưởng quan trọng đến hành vi ứng xử.

- Có sự khác nhau về bản chất của thông tin được sử dụng trước khi ra quyết định mua, sau khi mua và trong khi tiêu thụ để đánh giá đầu ra của quyết định.

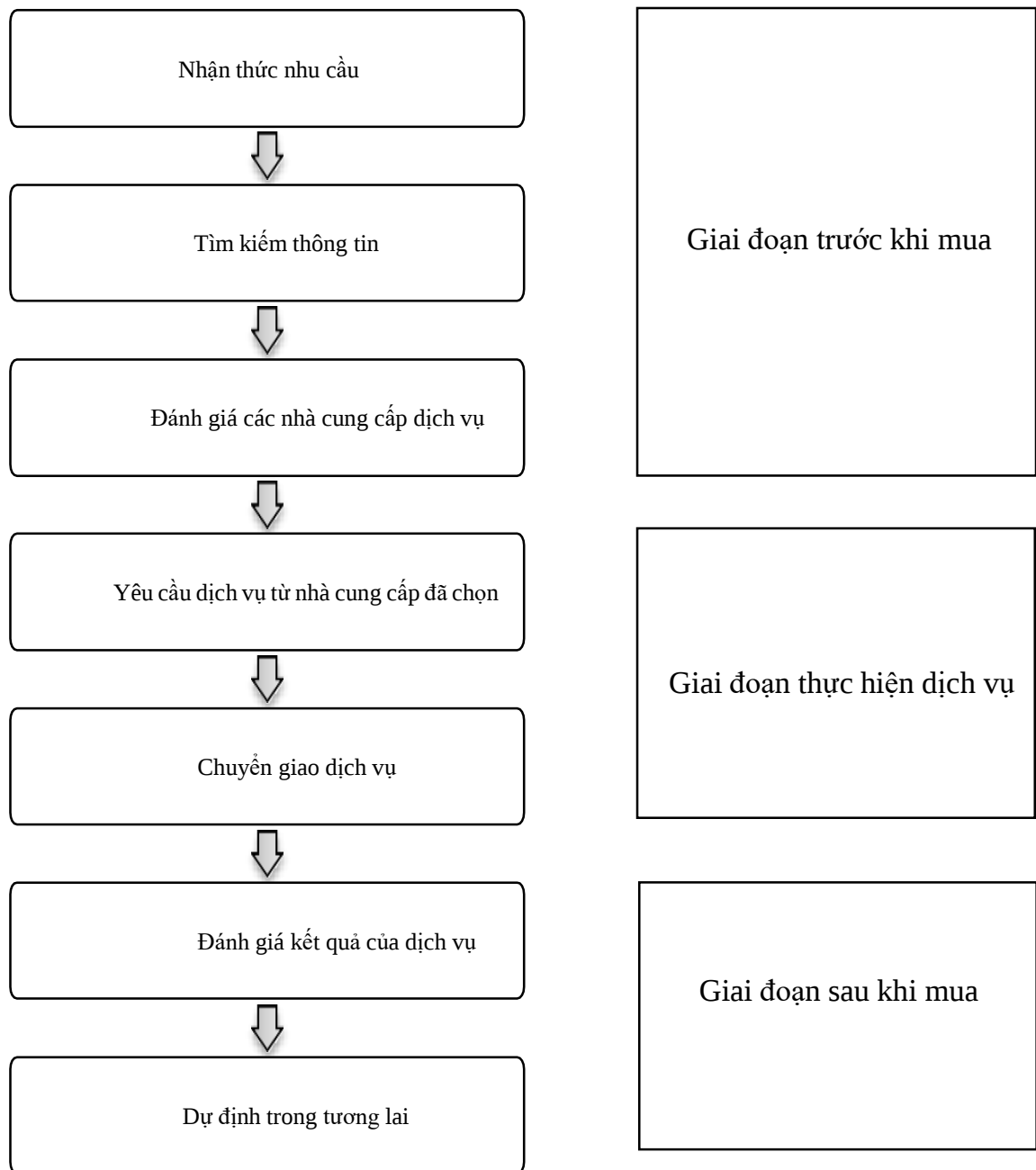
- Do đó, nguồn thông tin bên trong, các nguồn thông tin do trải nghiệm và các nguồn thông tin cá nhân khác có thể do truyền miệng/ tin đồn sẽ có tầm quan trọng ngày càng tăng.

- Giai đoạn sau khi quyết định mua được xem là giai đoạn quan trọng nhất trong toàn bộ quá trình.

- Các biện pháp giảm bớt sự không tương thích sẽ rất quan trọng nhằm tăng cường sự kháng khí giữa người tiêu dùng và các định chế tài chính cũng như kéo dài thời gian của mối quan hệ giữa đôi bên.

- Việc đánh giá giá cả dịch vụ ngân hàng và nhà cung cấp dịch vụ ngân hàng ngày càng quan trọng và mãnh liệt hơn trong quá trình mua sắm (ví dụ như được tích lũy dần). Vai trò của việc đánh giá sau khi có quyết định mua sắm là đặc biệt quan trọng trong việc cho phép người tiêu dùng quyết định có tiếp tục hoặc chấm dứt mối quan hệ với nhà cung cấp dịch vụ ngân hàng. Khi khách hàng quyết định mua một dịch vụ để thỏa mãn một nhu cầu nào đó của

mình thì họ sẽ trải qua một quá trình mua sắm phức tạp. Quá trình này thường bao gồm 3 giai đoạn khác nhau: giai đoạn trước khi mua, giai đoạn thực hiện dịch vụ và giai đoạn sau khi mua (xem hình 2.3.).



Hình 2.3. Quá trình lựa chọn, sử dụng và đánh giá dịch vụ ngân hàng

(Nguồn: Trịnh Quốc Trung và cộng sự, 2009)

a. Giai đoạn trước khi mua

Quyết định mua và sử dụng dịch vụ được thực hiện trong giai đoạn trước khi mua. Tại thời điểm này, nhu cầu và kỳ vọng của các cá nhân và tổ chức rất quan trọng

vì chúng ảnh hưởng đến những gì mà các khách hàng tiềm năng sẽ xem xét khi lựa chọn dịch vụ cũng như nhà cung cấp.

Nếu việc mua sắm có tính thường xuyên và rủi ro khá thấp thì khách hàng có thể nhanh chóng lựa chọn và sử dụng dịch vụ của một nhà cung cấp cụ thể nào đó. Nhưng trong trường hợp khách hàng đang xem xét sử dụng một dịch vụ nào đó lần đầu tiên hoặc có tác động lớn đến cuộc sống của mình thì khách hàng có thể tiến hành việc tìm kiếm thông tin chuyên sâu. Bước tiếp theo là xác định những nhà cung cấp tiềm năng và rồi so sánh giữa lợi ích và rủi ro của từng phương án trước khi đưa ra quyết định cuối cùng.

Yếu tố rủi ro mà khách hàng có thể nhận biết được trong lĩnh vực dịch vụ phụ thuộc khá nhiều vào kinh nghiệm và lòng tin nên để giảm thiểu rủi ro khách hàng có thể dùng nhiều phương pháp khác nhau như: tìm nguồn thông tin đáng tin cậy (gia đình, bạn bè...), tìm kiếm bảo hành và đảm bảo, dùng thử dịch vụ trước khi mua, sử dụng website để so sánh...

b. Giai đoạn thực hiện dịch vụ

Sau khi quyết định mua một dịch vụ cụ thể nào đó, khách hàng sẽ liên hệ với nhà cung cấp dịch vụ đã chọn. Trong quá trình thực hiện dịch vụ, khách hàng sẽ trải nghiệm qua nhiều yếu tố trong quá trình chuyển giao dịch vụ và chúng có thể cung cấp cho họ các dấu hiệu về chất lượng dịch vụ như: môi trường phục vụ, nhân viên phục vụ, các dịch vụ hỗ trợ, khách hàng khác.

c. Giai đoạn sau khi mua

Trong giai đoạn sau khi mua, khách hàng tiếp tục một quá trình họ đã bắt đầu trong giai đoạn thực hiện dịch vụ - đánh giá chất lượng dịch vụ và sự hài lòng/ thất vọng với trải nghiệm dịch vụ của họ. Kết quả của quá trình này sẽ ảnh hưởng đến dự tính tương lai của khách hàng như họ sẽ trung thành với nhà cung cấp dịch vụ hoặc chuyển sang nhà cung cấp dịch vụ khác; họ sẽ có những bình luận tích cực/ tiêu cực cho gia đình, người thân, đồng nghiệp... về nhà cung cấp dịch vụ. Khách hàng đánh giá chất lượng dịch vụ bằng cách so sánh những gì họ kỳ vọng với cái mà họ

trải nghiệm. Nếu kỳ vọng của họ được đáp ứng hoặc được đáp ứng cao hơn thì họ sẽ tin rằng họ đã nhận được một dịch vụ có chất lượng cao. Nếu mối quan hệ giữa giá và chất lượng dịch vụ ở mức có thể chấp nhận và các yếu tố cá nhân và tình thế khác cũng mang tính tích cực thì những khách hàng này chắc chắn sẽ cảm thấy hài lòng. Trong trường hợp trên, chắc chắn những khách hàng này sẽ tiếp tục mua sắm dịch vụ từ những nhà cung cấp dịch vụ này và sẽ trở thành khách hàng trung thành. Ngược lại, nếu sự trải nghiệm dịch vụ của khách hàng không đáp ứng được kỳ vọng của khách hàng thì khách hàng có thể than phiền về chất lượng dịch vụ kém, im lặng hoặc chuyển sang nhà cung cấp dịch vụ khác trong tương lai.

Dưới góc độ lý thuyết, khách hàng sẽ chọn ngân hàng nào mang lại giá trị nhiều nhất cho mình. Giá trị mà khách hàng nhận được chính là độ lệch giữa tổng giá trị mà khách hàng nhận được từ sản phẩm, dịch vụ do ngân hàng cung cấp so với tổng chi phí mà khách hàng phải thanh toán, chi trả cho ngân hàng để nhận được những lợi ích mà khách hàng kỳ vọng từ một sản phẩm hoặc dịch vụ do ngân hàng cung cấp.

Tổng giá trị mà khách hàng nhận được bao gồm: giá trị của sản phẩm, dịch vụ, giá trị của sự phục vụ, giá trị về con người và giá trị về hình ảnh.

Tổng chi phí mà khách hàng bỏ ra bao gồm: giá phải trả, chi phí thời gian, phí tổn công sức và phí tổn tinh thần.

2.2. Lược khảo các nghiên cứu về sự lựa chọn của khách hàng.

Có rất nhiều nghiên cứu về các tiêu chí lựa chọn ngân hàng của khách hàng đã được tiến hành tại các quốc gia khác nhau trên thế giới. Một vài nghiên cứu tiêu biểu như:

2.2.1. Tại nước ngoài:

- Almossawi (2001) đã điều tra sự lựa chọn ngân hàng của sinh viên đại học tại Bahrain. Tác giả khảo sát 1000 sinh viên của trường đại học Bahrain có độ tuổi từ 19 đến 24 và kết quả cho thấy một số yếu tố được đánh giá ưu tiên quan trọng là:

“danh tiếng của ngân hàng”, “sự thân thiện của nhân viên ngân hàng”, “chỗ đậu xe sẵn có gần ngân hàng”, “tính sẵn có của máy ATM” và “vị trí của máy ATM”.

- Rehman và Ahmed (2008) đã tiến hành nghiên cứu về tiêu chí lựa chọn ngân hàng tại Lahore, Pakistan. Họ thu thập dữ liệu từ 358 khách hàng của các ngân hàng nhà nước và tư nhân tại Lahore. Các phát hiện cho thấy các yếu tố như “dịch vụ khách hàng”, “sự thuận tiện”, “các phương tiện ngân hàng trực tuyến” và “môi trường ngân hàng tổng thể” được chứng minh là quan trọng nhất cho việc lựa chọn ngân hàng.

- Hedayatnia và Eshghi (2011): Nhu cầu của khách hàng luôn đa dạng, phong phú. Tương tự như các sản phẩm và dịch vụ khác, sản phẩm của ngân hàng nói chung và sản phẩm liên quan đến TGTK của KHCN nói riêng thu hút mạnh mẽ việc gửi tiền tiết kiệm của họ vào ngân hàng. Theo Hedayatnia và Eshghi (2011), sản phẩm dịch vụ có ảnh hưởng tích cực đến quyết định lựa chọn ngân hàng để sử dụng dịch vụ.

- Mokhlis và cộng sự (2011) khảo sát các sinh viên đại học để điều tra sự lựa chọn ngân hàng của sinh viên đại học tại Malaysia. Những yếu tố như “cảm giác an toàn”, “dịch vụ ATM” và “lợi ích tài chính”, “sự thuận tiện” được tìm thấy là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến sinh viên đại học.

- Theo Dabone và cộng sự (2013), khi nghiên cứu các yếu tố tác động đến quyết định lựa chọn ngân hàng của khách hàng tại Ghana, đã chỉ ra rằng, yếu tố thuận tiện là yếu tố đầu tiên tác động đến quyết định lựa chọn ngân hàng của khách hàng.

2.2.2. Tại Việt Nam:

- Nghiên cứu của Phạm Thị Tâm và Phạm Ngọc Thúy (2010) khảo sát nhằm tìm hiểu các yếu tố ảnh hưởng đến xu hướng chọn lựa ngân hàng của khách hàng cá nhân. Kết quả cho thấy, yếu tố nhận biết thương hiệu có tác động mạnh nhất đến xu hướng chọn lựa ngân hàng, kế đến là các yếu tố như thuận tiện về vị trí, xử lý sự cố, ảnh hưởng của người thân, về bên ngoài và cuối cùng là thái độ đối với chiêu thị.

- Nghiên cứu của Nguyễn Quốc Nghi (2011) về "Nhân tố ảnh hưởng đến quyết định chọn ngân hàng để gửi tiết kiệm của khách hàng cá nhân" dựa vào việc tiến hành thu thập số liệu từ 275 khách hàng cá nhân có gửi tiền tiết kiệm tại các Ngân hàng ở

đồng bằng sông Cửu Long để tìm hiểu việc tác động của các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định chọn ngân hàng gửi tiền của khách hàng cá nhân. Nghiên cứu cho ra kết quả 3 nhân tố ảnh hưởng đến quyết định gửi tiền tiết kiệm là: Sự tin cậy, Phương tiện hữu hình, Khả năng đáp ứng.

- Nghiên cứu của Lê Phụng Vân (2018) khảo sát trên 250 khách hàng gửi tiết kiệm chỉ ra 7 yếu tố ảnh hưởng tới quyết định gửi tiết kiệm của khách hàng cá nhân tại ngân hàng thương mại đó là: Lợi ích tài chính, Sản phẩm dịch vụ, Năng lực phục vụ, Cảm giác an toàn, Sự thuận tiện, Sự giới thiệu, Nhận biết thương hiệu, trong đó mức độ tác động của từng nhân tố khác nhau, và chỉ ra nhân tố tác động mạnh nhất là nhân tố năng lực phục vụ.

- Nghiên cứu của Ngô Thị Nga và Hoàng Long Thịnh (2021), thực hiện qua mẫu 200 khách hàng cá nhân có gửi tiết kiệm tại VIB thông qua bảng câu hỏi chuẩn bị sẵn. Kết quả nghiên cứu chỉ ra 5 nhân tố ảnh hưởng đến quyết định gửi tiết kiệm của khách hàng cá nhân: An toàn tiền gửi, Sự thuận tiện, Chất lượng dịch vụ, Lợi ích tài chính và Ảnh hưởng người liên quan.

- Nghiên cứu của Trần Phạm Hữu Châu (2021) chỉ ra các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định gửi tiết kiệm của khách hàng tại Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh (BIDV TP. Hồ Chí Minh) cho thấy có 7 yếu tố tác động đến quyết định gửi tiết kiệm của khách hàng lần lượt là: Thương hiệu ngân hàng, Sự thuận tiện, Chính sách lãi suất, Hình thức chiêu thị, Ảnh hưởng của người thân, Thủ tục giao dịch và Nhân viên ngân hàng.

- Nghiên cứu của TS. Nguyễn Thị Minh Thảo, ThS. Trần Phương Mai, Phan Thị Hồng Diệp, Đặng Thu Nga, Hoàng Thảo Ngọc (2022) chỉ ra các yếu tố ảnh hưởng tới hành vi gửi tiền tiết kiệm cá nhân của giới trẻ Việt Nam là Lợi ích tài chính, Sự tiện lợi, Yếu tố khách quan.

- Nghiên cứu của 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 TMCP Đầu tư và phát triển Việt Nam – chi nhánh Sơn Tây chỉ ra 6 nhân tố liên quan đó là

Hình thức chiêu thị, Chất lượng dịch vụ, Chất lượng nhân viên, Nhóm ảnh hưởng, Chính sách lãi suất, Uy tín thương hiệu.

Tóm lại, qua các nghiên cứu thực nghiệm đã thực hiện, có thể thấy giữa các quốc gia khác nhau, tại những thời điểm khác nhau có sự khác biệt trong việc xác định các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng do có sự khác biệt về kinh tế, văn hóa, phong tục, thói quen... của mỗi nước mà các tác giả đã khảo sát. Một vài nhân tố về lãi suất, chất lượng nhân viên, uy tín ngân hàng, sự thuận tiện về vị trí, sự ảnh hưởng của người xung quanh... là các nhân tố về cơ bản mà khách hàng khi đến giao dịch tại ngân hàng đều quan tâm, bất kể ở quốc gia nào. Tuy nhiên, chúng ta nhận ra rằng ở các nước phát triển khách hàng còn chú trọng thêm các yếu tố an toàn vốn, phí giao dịch, ngân hàng điện tử, tốc độ giao dịch...

Tại Việt Nam, những năm gần đây, công nghệ ngân hàng phát triển mạnh mẽ, cho phép các ngân hàng ứng dụng trong hoạt động kinh doanh và phát triển thêm những sản phẩm dịch vụ mới tạo điều kiện cho người gửi tiền có nhiều cơ hội sử dụng và trải nghiệm hơn. Do đó, khách hàng đã dần quan tâm đến các tiêu chí về phí giao dịch, ngân hàng điện tử, tốc độ giao dịch... khi lựa chọn ngân hàng.

Thêm vào đó, hiện nay, nhiều ngân hàng hoạt động yếu kém dẫn đến tình trạng tái cơ cấu, sáp nhập, hợp nhất đã ảnh hưởng lớn đến tâm lý gửi tiền của người dân và họ bắt đầu quan tâm hơn đến tình hình tài chính của các ngân hàng trước khi lựa chọn gửi tiền vào đây, ngân hàng nào hoạt động tốt, ổn định trên thị trường sẽ được khách hàng ưu tiên lựa chọn.

Bảng 2.1. Bảng tổng hợp các nghiên cứu trước

Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định gửi tiền tiết kiệm của khách	Các nghiên cứu trước									
	Almossawi (2001)	Rehman và Ahmed (2008)	Hedayatnia và Eshghi (2011)	Mokhlis và cộng sự (2011)	Dabone và cộng sự (2013)	Phạm Thị Tâm và Phạm Ngọc Thúy (2010)	Nguyễn Quốc Nghi (2011)	Lê Phụng Văn (2018)	Trần Phạm Hữu Châu (2021)	Ngô Thị Nga và Hoàng Long Thịnh(2021)
Lợi ích tài chính			x	x	x		x	x	x	x
Sản phẩm dịch vụ					x		x	x	x	
Năng lực phục vụ			x		x	x	x	x	x	x
An toàn tiền gửi				x	x		x	x	x	x
Sự thuận tiện		x	x		x		x	x	x	x
Nhận biết thương hiệu							x	x	x	x
Ảnh hưởng người có liên quan giới thiệu	x			x			x	x	x	x

2.3. Mô hình và các giả thuyết nghiên cứu.

2.3.1. Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định gửi tiền của khách hàng

Dựa vào kết quả nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng của khách hàng đã được tiến hành ở nhiều nước khác nhau với nhiều loại đối tượng, tác giả xem xét lựa chọn 7 nhân tố được kỳ vọng có ảnh hưởng đến quyết định gửi tiền vào NHTM của khách hàng cá nhân như sau: lợi ích tài chính, sản phẩm dịch vụ, năng lực phục vụ, cảm giác an toàn, sự thuận tiện, sự giới thiệu và nhận biết thương hiệu (xem bảng 2.2)

Bảng 2.2. Các nhân tố được kỳ vọng có ảnh hưởng đến quyết định gửi tiền của khách hàng cá nhân

STT	Nhân tố	Tiêu chí
-----	---------	----------

1	Lợi ích tài chính - Holstius và Kaynak (1995) - Javalgi, et al. (1989) - Khazeh và Decker (1993) - Yue và Tom (1995) - Kennington, Hill và Rakowska (1996) - Hedayatnia và Eshghi (2011) - Mokhlis và cộng sự (2011) - Siddique (2012) - Dabone và cộng sự (2013) - Nguyễn Quốc Nghi (2011) - Lê Phụng Vân (2018) - Trần Phạm Hữu Châu (2021) - Ngô Thị Nga và Hoàng Long Thịnh (2021)	Lãi suất cao. Phí dịch vụ thấp.
2	Sản phẩm dịch vụ - Holstius và Kaynak (1995) - Omar (2007) - Yue và Tom (1995) - Siddique (2012) - Nguyễn Quốc Nghi (2011) - Hà Nam Khánh Giao và Hà Minh Đạt (2014) - Nguyễn Kim Nam và Trần Thị Tuyết Vân (2015) - Lê Phụng Vân (2018)	Sản phẩm đa dạng, phong phú. Thông tin sản phẩm đầy đủ, rõ ràng. Cung cấp sản phẩm với thủ tục đơn giản, nhanh gọn. Cung cấp sản phẩm với nhiều chương trình khuyến mãi, ưu đãi khách hàng.

	- Trần Phạm Hữu Châu (2021)	
3	Năng lực phục vụ - Holstius và Kaynak (1995) - Mason và Mayer (1974) - Laroche, Rosenblatt và Manaing (1986) - Khazeh và Decker (1993) - Haron, Ahmed và Planisek (1994) - Almosawi (2001) - Dabone và cộng sự (2013) - Phạm Thị Tâm và Phạm Ngọc Thúy (2010) - Nguyễn Quốc Nghi (2011) - Lê Phụng Vân (2018) - Trần Phạm Hữu Châu (2021) - Ngô Thị Nga và Hoàng Long Thịnh (2021)	Thái độ nhân viên thân thiện, nhiệt tình. Nhân viên có kỹ năng tư vấn tốt, rõ ràng, dễ hiểu. Nhân viên có phong cách làm việc chuyên nghiệp. Có đội ngũ xử lý sự cố kịp thời. Thời gian giải quyết sự cố nhanh chóng, chính xác. Có đường dây nóng phục vụ khách hàng 24/7.
4	Cảm giác an toàn - Holstius và Kaynak (1995) - Javalgi, et al. (1989) - Omar (2007) - Haron, Ahmed và Planisek (1994) - Mokhlis, Mat and Salleh (2008)	Bảo mật thông tin khách hàng. Điểm giao dịch an ninh, có bảo vệ. Tình hình kinh doanh của ngân hàng ổn định. Luôn sẵn sàng chi trả theo yêu cầu khách hàng.

	- Mokhlis và cộng sự (2011) - Dabone và cộng sự (2013) - Nguyễn Quốc Nghi (2011) - Lê Phụng Vân (2018) - Trần Phạm Hữu Châu (2021) - Ngô Thị Nga và Hoàng Long Thịnh(2021)	
5	Sự thuận tiện - Lewis (1982) - Mylonakis, Malliaris và Siomkos (1998) - Mason và Mayer (1974) - Javalgi, et al. (1989) - Laroche, Rosenblatt và Manaing (1986) - Tan và Chua (1986) - Yue và Tom (1995) - Kaynak và Kucukemiroglu (1992) - Almosawi (2001) - Rehman và Ahmed (2008) - Siddique (2012) - Hedayatnia và Eshghi (2011) - Dabone và cộng sự (2013) - Nguyễn Quốc Nghi (2011) - Lê Phụng Vân (2018) - Trần Phạm Hữu Châu (2021) - Ngô Thị Nga và Hoàng Long Thịnh (2021)	Có mạng lưới điểm giao dịch rộng lớn. Điểm giao dịch gần nhà/ trường học/ nơi làm việc. Cung cấp dịch vụ ngân hàng điện tử tốt, dễ sử dụng. Có bãi đậu xe rộng rãi, gần ngân hàng.

6	Sự giới thiệu - Lewis (1982) - Mason và Mayer (1974) - Tan và Chua (1986) - Almosawi (2001) - Mokhlis và cộng sự (2011) - Phạm Thị Tâm và Phạm Ngọc Thúy (2010) - Nguyễn Kim Nam và Trần Thị Tuyết Vân (2015) - Nguyễn Quốc Nghi (2011) - Lê Phụng Vân (2018) - Trần Phạm Hữu Châu (2021) Ngô Thị Nga và Hoàng Long Thịnh(2021)	Người thân trong gia đình giới thiệu. Bạn bè, đồng nghiệp... giới thiệu. Chính nhân viên ngân hàng giới thiệu.
7	Nhận biết thương hiệu - Kennington, Hill và Rakowska (1996) - Javalgi, et al. (1989) - Khazeh và Decker (1993) - Almosawi (2001) - Phạm Thị Tâm và Phạm Ngọc Thúy (2010) - Nguyễn Kim Nam và Trần Thị Tuyết Vân (2015) - Nguyễn Quốc Nghi (2011) - Lê Phụng Vân (2018)	Thương hiệu ngân hàng được biết thông qua tên gọi, logo, hình ảnh, nhạc hiệu đặc trưng của ngân hàng. Thương hiệu ngân hàng được biết thông qua các chương trình cộng đồng, hoạt động tài trợ mà ngân hàng tham gia. Thương hiệu ngân hàng được biết thông qua tần suất xuất hiện trên các phương tiện truyền thông, báo chí, tivi, internet, áp phích, tờ rơi...

	- Trần Phạm Hữu Châu (2021) - Ngô Thị Nga và Hoàng Long Thịnh(2021)	
--	---	--

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

2.3.2. Mô hình và các giả thuyết nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu gồm một biến phụ thuộc là quyết định gửi tiền (QDGT) và 7 biến độc lập bao gồm: Lợi ích tài chính (LI), Sản phẩm dịch vụ (SP), Năng lực phục vụ (NLPV), Cảm giác an toàn tiền gửi (AT), Sự thuận tiện giao dịch (TT), Ảnh hưởng người có liên quan giới thiệu (GTH), Nhận biết thương hiệu (NBTH)

Các biến này được đưa vào mô hình nghiên cứu để xem xét mức độ tác động của từng biến độc lập này đến biến phụ thuộc như thế nào.

Nghiên cứu đề xuất các giả thiết như sau:

H1: Lợi ích tài chính tác động cùng chiều với quyết định gửi tiền.

H2: Sản phẩm dịch vụ tác động cùng chiều với quyết định gửi tiền.

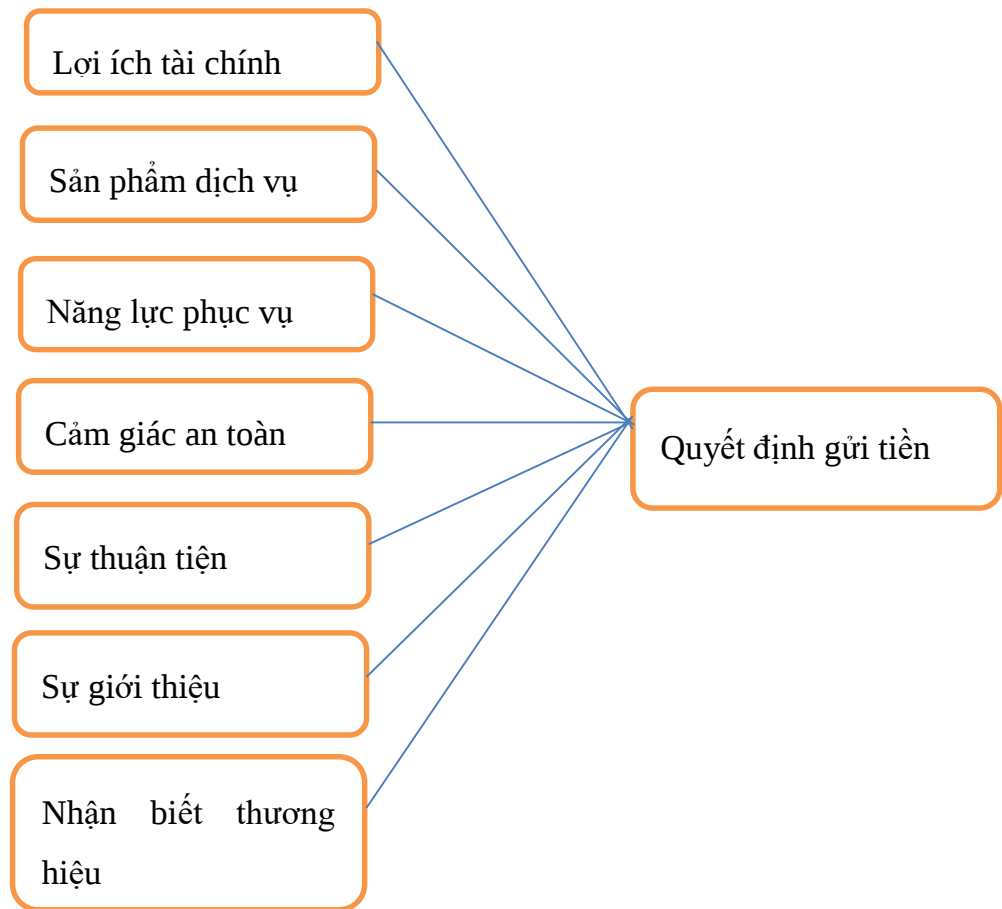
H3: Năng lực phục vụ tác động cùng chiều với quyết định gửi tiền.

H4: Cảm giác an toàn tác động cùng chiều với quyết định gửi tiền.

H5: Sự thuận tiện tác động cùng chiều với quyết định gửi tiền.

H6: Sự giới thiệu tác động cùng chiều với quyết định gửi tiền.

H7: Nhận biết thương hiệu tác động cùng chiều với quyết định gửi tiền



Hình 2.4. Mô hình nghiên cứu đề xuất

2.3.3. Phân tích cụ thể các nhân tố trong mô hình nghiên cứu đề xuất.

a. Lợi ích tài chính:

Qua lý thuyết, nghiên cứu thực nghiệm của các tác giả trong và ngoài nước cũng như căn cứ trên thực tiễn tại Ngân hàng TMCP Bưu điện Liên Việt, chi nhánh Bình Thuận, thực hiện đánh giá, tham khảo ý kiến chuyên gia và lựa chọn mô hình nghiên cứu đề xuất sau:

Lợi ích tài chính là những lợi ích mà khách hàng nhận được khi sử dụng các dịch vụ từ ngân hàng bao gồm: lãi suất, chi phí giao dịch, phí dịch vụ... Đây được xem là yếu tố đầu tiên tác động đến việc lựa chọn ngân hàng của khách hàng cá nhân.

Lãi suất là tỷ lệ tiền lãi mà khách hàng nhận được ngoài phần tiền gốc, sau một thời gian nhất định gửi tại ngân hàng, tiền lãi có thể được trả đầu kỳ, trả lãi định kỳ, hoặc trả lãi cuối kỳ hạn gửi. Lãi suất tiền gửi ngân hàng cũng là căn cứ để khách hàng so sánh với lãi suất nhận được ở ngân hàng khác và tỷ lệ sinh lời khi đầu tư vào các kênh khác như vàng, chứng khoán, bất động sản... Tại Việt Nam, lãi suất là công cụ giúp các ngân hàng cạnh tranh thu hút tiền gửi hết sức hiệu quả, với mục đích an toàn và sinh lời, thì gửi tiền vào ngân hàng vẫn là kênh hấp dẫn với nhiều khách hàng cá nhân và họ thường có xu hướng chọn những ngân hàng có lãi suất tiền gửi cao, điều này dẫn đến luôn có sự cạnh tranh lãi suất tiền gửi giữa các NHTM nhằm giữ chân khách hàng cũ và thu hút khách hàng mới.

Bên cạnh lãi suất, phí dịch vụ cũng là điều khách hàng quan tâm khi chọn ngân hàng. Phí dịch vụ là chi phí khách hàng phải trả để sử dụng sản phẩm, dịch vụ của ngân hàng. Khách hàng cá nhân không chỉ đến ngân hàng để gửi tiền mà còn thực hiện các giao dịch khác, tùy theo loại tiền và mục đích giao dịch mà có các loại phí như: phí chuyển tiền, phí kiểm đếm, phí quản lý tài khoản, phí xác nhận số dư, phí rút sớm, phí chứng minh tài chính, phí (lãi suất) cầm cố sổ tiết kiệm...

Ở nước ta, khách hàng cá nhân thường hay sử dụng nhất là các dịch vụ rút tiền mặt tại ATM, chuyển tiền cùng và khác ngân hàng. Với các giao dịch diễn ra hàng ngày này, dù mức phí chênh lệch giữa các ngân hàng không nhiều nhưng cũng làm cho khách hàng có sự so sánh. Hiện nay, việc cạnh tranh phí dịch vụ giữa các ngân hàng cũng đang diễn ra gay gắt, thêm vào đó nhiều loại phí mà các ngân hàng nước ngoài không có thu như phí duy trì tài khoản, phí truy vấn thông tin hay in sao kê... Và từ đó khi phí dịch vụ tăng cao thì ngân hàng nào chất lượng tốt, uy tín, phí dịch vụ thấp sẽ được lựa chọn. Do đó, phí dịch vụ cũng là điểm quan trọng để khách hàng lựa chọn ngân hàng và quyết định gửi tiền.

b. Sản phẩm dịch vụ:

Trong nền kinh tế hiện đại, sự đa dạng hóa sản phẩm dịch vụ ngân hàng đang là xu hướng tất yếu, giúp các ngân hàng nâng cao năng lực cạnh tranh, tạo điểm khác biệt cho sản phẩm của mình và mở rộng thị phần.

Hiện nay, để thu hút nguồn tiền nhàn rỗi trong dân cư, các NHTM đưa ra rất nhiều sản phẩm tiền gửi đa dạng phục vụ cho nhiều đối tượng khách hàng với mức lãi suất cạnh tranh. Chính sách sản phẩm cũng rất linh hoạt, khách hàng có thể rút tiết kiệm một phần trước hạn với mức lãi suất không kỳ hạn và hưởng nguyên lãi suất có kỳ hạn cho phần tiền còn lại, hay có thể rút tiết kiệm tại bất kì điểm giao dịch nào của ngân hàng... khách hàng còn được hưởng các tiện ích đi kèm do ngân hàng cung cấp như tra cứu các thông tin của tài khoản tiền gửi, các giao dịch phát sinh hàng ngày qua ứng dụng Internet Banking, Mobile Banking... Thêm vào đó, cùng với sự phát triển của công nghệ số, các ngân hàng còn phát triển thêm dịch vụ gửi tiền trực tuyến với các tính năng đơn giản, nhanh gọn, an toàn cho người gửi, giúp giảm thiểu những rủi ro cho khách hàng khi giao dịch bằng tiền mặt. Ngoài ra, chương trình khuyến mãi, quà tặng hấp dẫn cũng là một trong những yếu tố thu hút khách hàng đến gửi tiền tại ngân hàng. Các ngân hàng đưa ra nhiều hình thức tặng quà như tặng phiếu mua hàng, bao lì xì, đồ vật sử dụng tương ứng với số tiền gửi... hoặc các chương trình bốc thăm, quay số trúng thưởng với phần quà giá trị lên đến hàng tỷ đồng.

Do đó, việc cung cấp sản phẩm đa dạng, thông tin sản phẩm rõ ràng và chương trình khuyến mãi hấp dẫn chính là những yếu tố thu hút khách hàng khi lựa chọn ngân hàng gửi tiền.

c. Năng lực phục vụ:

Năng lực phục vụ của ngân hàng thể hiện qua chất lượng nhân viên và khả năng khắc phục sự cố. Khi đến giao dịch tại ngân hàng, nhân viên là đối tượng đầu tiên khách hàng tiếp xúc, do đó, nhân viên chính là người mang hình ảnh ngân hàng đến với khách hàng thông qua thái độ thân thiện, nhiệt tình, tác phong chuyên nghiệp, năng lực chuyên môn, khả năng giải quyết vấn đề... Điều này làm cho khách hàng cảm thấy gần gũi, được tôn trọng, muốn gắn bó và tạo dựng mối quan hệ lâu dài với ngân hàng thông qua việc sử dụng sản phẩm, dịch vụ của ngân hàng.

Trong giai đoạn cạnh tranh gay gắt như hiện nay, chất lượng đội ngũ nhân viên chính là nhân tố quan trọng có thể làm gia tăng hoặc giảm đi chất lượng phục vụ của ngân hàng và sự hài lòng của khách hàng. Hiện nay, tuy không xảy ra quá phổ biến nhưng vẫn còn có hiện tượng khách hàng phàn nàn về thái độ phục vụ, tác phong, tính chuyên nghiệp của nhân viên ngân hàng, nhất là một số chi nhánh giao tiếp nhỏ lẻ hoặc một số chi nhánh ngân hàng quốc doanh. Điều này cũng phần nào khiến cho khách hàng không còn muốn sử dụng dịch vụ của ngân hàng đó nữa và lựa chọn ngân hàng khác để giao dịch.

Một tiêu chí khác cũng ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng gửi tiền của khách hàng đó là khả năng khắc phục sự cố. Sự cố trong giao dịch ngân hàng có thể phát sinh từ phía ngân hàng hay khách hàng, làm ảnh hưởng đến quyền lợi của ngân hàng và khách hàng. Khi phát sinh sự cố, nếu ngân hàng có một hệ thống giải quyết sự cố nhanh chóng, kịp thời, chính xác sẽ tạo được sự an tâm, tin tưởng của khách hàng, điều này cũng cho thấy tính chuyên nghiệp của ngân hàng.

d. Cảm giác an toàn:

Các giao dịch tại ngân hàng thường mang tính nhạy cảm vì liên quan trực tiếp đến nguồn tài chính của khách hàng, do đó, cảm giác an toàn là một yếu tố đáng xem xét khi lựa chọn ngân hàng. Cảm giác an toàn phản ánh mong muốn của người sử dụng dịch vụ ngân hàng về việc ổn định và đảm bảo tính bảo mật khi thực hiện giao dịch tài chính. Điều này có nghĩa cảm giác an toàn bao gồm cả an ninh tại các ngân hàng và sự ổn định tài chính của ngân hàng. Các tiêu chí để đánh giá cảm giác an toàn của khách hàng khi lựa chọn ngân hàng gửi tiền bao gồm: bảo mật thông tin khách hàng, tài chính ngân hàng vững chắc và điều kiện an ninh của điểm giao dịch.

Hiện nay, các thông tin về hoạt động, tình hình tài chính của các ngân hàng đều khá dễ dàng tìm hiểu trên mạng internet và các phương tiện truyền thông, từ đó khách hàng có thể hiểu rõ hơn về ngân hàng mình muốn gửi tiền và có quyết định lựa chọn phù hợp.

e. Sự thuận tiện:

Sự thuận tiện luôn là điều thiết yếu đầu tiên mà khách hàng nghĩ đến khi lựa chọn ngân hàng giao dịch, họ thường lựa chọn những dịch vụ được cung cấp một cách nhanh chóng, có thể thực hiện ở bất cứ nơi đâu, bất cứ lúc nào. Sự thuận tiện được đo lường qua các tiêu chí: mạng lưới giao dịch, vị trí các điểm giao dịch, thời gian giao dịch của ngân hàng và giao dịch qua ngân hàng điện tử.

Tổ chức mạng lưới và vị trí các điểm giao dịch rộng khắp trên địa bàn dân cư giúp cho ngân hàng có nhiều cơ hội thu hút vốn tiền gửi, giúp khách hàng tiết kiệm thời gian và chi phí đi lại. Thông thường các điểm giao dịch gần nhà, nơi làm việc luôn được khách hàng ưu tiên lựa chọn. Bên cạnh đó, yếu tố thời gian giao dịch của ngân hàng cũng rất đáng xem xét. Những khách hàng có thời gian tự do, linh động thường không đánh giá cao tiêu chí này, nhưng với khách hàng cá nhân là nhân viên văn phòng, công chức... làm việc theo giờ hành chính thì việc ngân hàng phục vụ ngoài giờ sẽ giúp ích họ rất nhiều trong giao dịch.

Hiện nay, các tiện ích ngân hàng điện tử được các ngân hàng cung cấp rất đa dạng như: thẻ ngân hàng, Internet Banking, Mobile Banking, SMS Banking, Home Banking, Ví điện tử... nhờ các tiện ích này mà khách hàng không nhất thiết phải đến ngân hàng giao dịch, vừa nhanh chóng tiện lợi lại có thể thực hiện bất cứ lúc nào chỉ với vài thao tác đơn giản. Chính vì vậy mà giao dịch ngân hàng điện tử được kỳ vọng là một trong những yếu tố thu hút khách hàng gửi tiền vì sự thuận tiện.

f. Sự giới thiệu:

Quyết định lựa chọn của khách hàng cũng chịu sự tác động của các yếu tố chủ quan. Người có quan hệ càng gần gũi và thái độ của những người có liên quan càng mạnh mẽ thì mức độ ảnh hưởng lên xu hướng lựa chọn ngân hàng của người đó càng cao.

Khi khách hàng cá nhân có tiền nhàn rỗi và có nhu cầu gửi tiền vào ngân hàng, họ sẽ bắt đầu tìm kiếm thông tin từ nhiều nguồn khác nhau. Khách hàng có thể đã từng hoặc chưa từng thực hiện gửi tiền tại ngân hàng, lúc này sự giới thiệu từ người có liên quan có sự chi phối lớn đến quyết định của khách hàng.

Thông thường, gia đình, bạn bè, người đã sử dụng dịch vụ gửi tiền hoặc có thông tin về dịch vụ gửi tiền tại ngân hàng sẽ có thể tư vấn cho khách hàng về cách lựa chọn kênh gửi tiền, hình thức gửi tiền, gửi tại ngân hàng nào...việc tư vấn này dựa trên kinh nghiệm, hiểu biết và trải nghiệm của họ nhưng lại mang đến cho khách hàng sự tin tưởng để đưa ra quyết định. Ngoài ra, với những khách hàng đang giao dịch với ngân hàng qua các dịch vụ khác không phải tiền gửi thì bản thân họ cũng đã có những hiểu biết và cảm nhận sơ bộ về ngân hàng. Khi đó, sự tư vấn của nhân viên ngân hàng chính là cầu nối đưa khách hàng đến với dịch vụ gửi tiền của ngân hàng mình.

g. Nhận biết thương hiệu:

Theo nghiên cứu của Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2002) chỉ ra rằng yếu tố Nhận biết thương hiệu có tương quan dương với lòng Ham muốn thương hiệu của khách hàng. Trong đó:

Nhận biết thương hiệu là thành phần đầu tiên của thái độ, cảm xúc. Người tiêu dùng có cảm xúc về một thương hiệu nào đó thì trước tiên họ phải nhận biết được thương hiệu đó trong số các thương hiệu cạnh tranh.

Ham muốn thương hiệu bao gồm 2 thành phần: sự ưa thích và xu hướng chọn lựa. Sự thích thú của người tiêu dùng đối với một thương hiệu thể hiện qua cảm xúc ưa thích. Và khi cần phải lựa chọn giữa các thương hiệu cạnh tranh thì người tiêu dùng có xu hướng chọn thương hiệu nào gây ra cảm xúc ưa thích nhiều nhất.

Một tên thương hiệu hiệu quả luôn đưa ra ấn tượng ban đầu tốt và gợi lên những liên tưởng tốt. Khách hàng thường có xu hướng nhận biết thương hiệu thông qua: tên, logo, hình ảnh, nhạc hiệu của ngân hàng, chương trình cộng đồng, hoạt động tài trợ mà ngân hàng tham gia, quảng cáo chiêu thị... Sau khi khách hàng nhận biết thương hiệu và sử dụng sản phẩm dịch vụ của ngân hàng đó, họ có được những liên tưởng, cảm nhận tốt về ngân hàng và tất nhiên điều này sẽ làm gia tăng lòng trung thành của họ với ngân hàng.

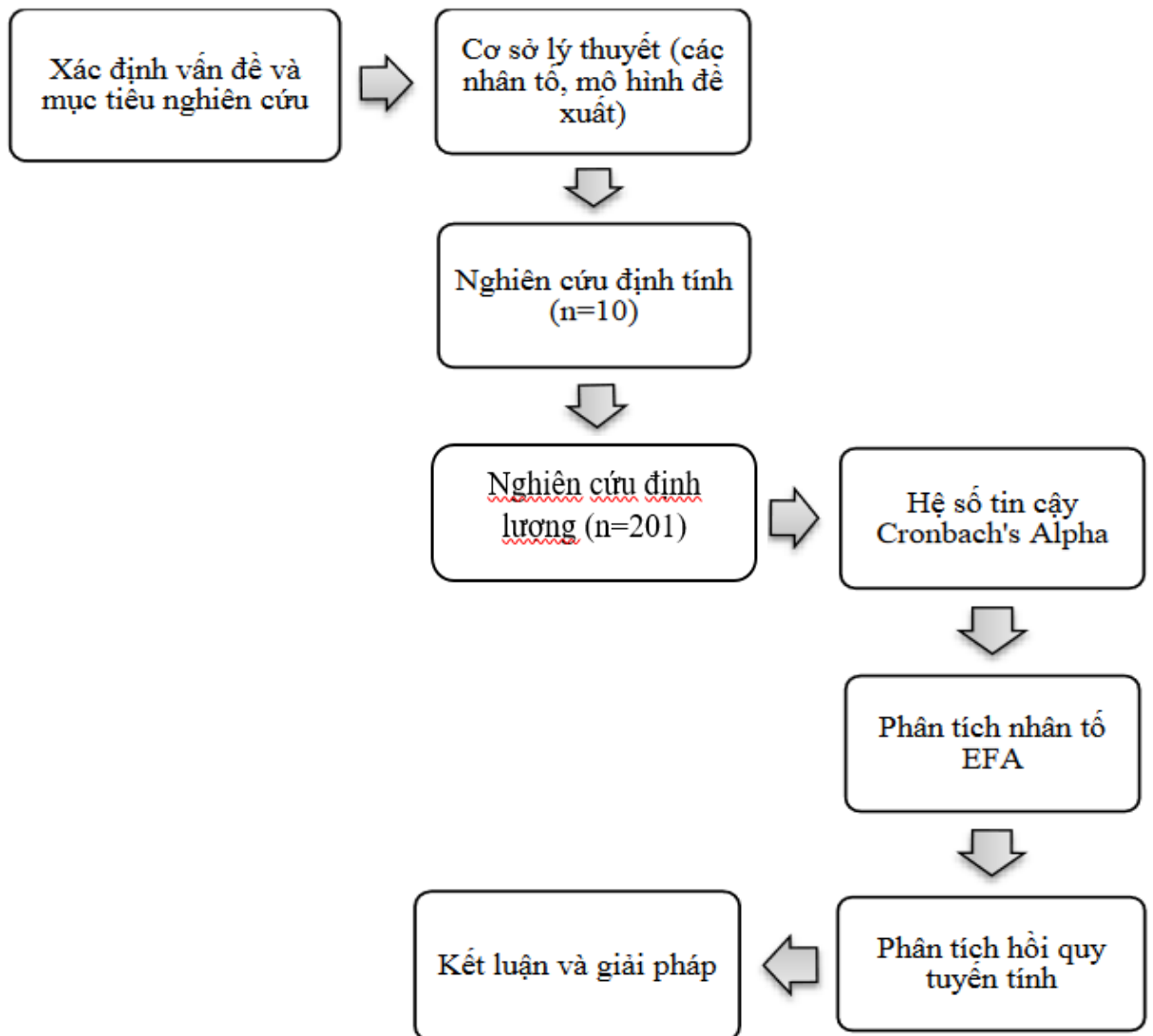
TÓM TẮT CHƯƠNG 2

Chương 2 đã trình bày các lý thuyết nền liên quan mục tiêu nghiên cứu của đề tài như lý thuyết về các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định gửi tiền tiết kiệm của khách hàng cá nhân. Ngoài ra, chương này còn phân tích một số nghiên cứu trước có mục tiêu nghiên cứu tương đồng với mục tiêu của đề tài

CHƯƠNG 3: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. Quy trình nghiên cứu

Quá trình nghiên cứu được thực hiện theo quy trình sau:



Hình 3.1: Quy trình nghiên cứu

3.2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được tiến hành qua hai giai đoạn:

- Nghiên cứu sơ bộ thực hiện bằng phương pháp định tính nhằm khám phá các nhân tố được kỳ vọng sẽ tác động đến quyết định lựa chọn ngân hàng để gửi tiền của khách hàng cá nhân, và hiệu chỉnh thang đo cho phù hợp với điều kiện tại Ngân hàng TMCP Bru điện Liên Việt chi nhánh Bình Thuận.

- Nghiên cứu chính thức thông qua phương pháp định lượng nhằm xác định các yếu tố thực sự tác động đến quyết định lựa chọn ngân hàng để gửi tiền của khách hàng cá nhân.

3.2.1. Nghiên cứu sơ bộ.

Xây dựng thang đo

Dựa trên cơ sở lý thuyết và các nghiên cứu tác giả đã trình bày ở Chương 2, tác giả đề xuất bộ thang đo gồm có một biến phụ thuộc và sáu biến độc lập như sau:

Bảng 3.1. Bảng thang đo và các biến quan sát

TT	Mã biến	Biến quan sát	Nguồn
Yếu tố lợi ích tài chính (LI), gồm 3 biến quan sát			
1	LI1	Lãi suất tiết kiệm cao	Hedayatnia và Eshghi (2011) Mokhlis và cộng sự (2011) Lê Phụng Vân (2018) Ngô Thị Nga và Hoàng Long Thịnh(2021)
2	LI2	Phí dịch vụ thấp(phí quản lý tài khoản, phí rút tiền trong vòng 2 ngày ...)	
3	LI3	Chủ động rút tiền	
Yếu tố sản phẩm dịch vụ (SP), gồm 4 biến quan sát			
1	SP1	Việc mở và tắt toán tài khoản tiết kiệm dễ dàng, thủ tục đơn giản	Hedayatnia và Eshghi (2011) Lê Phụng Vân (2018)
2	SP2	Sản phẩm tiết kiệm đa dạng, phong phú, đáp ứng được nhu cầu	
3	SP3	Có nhiều chương trình ưu đãi, khuyến mãi hấp dẫn	
4	SP4	Thông tin về sản phẩm, dịch vụ tiền gửi	

		tiết kiệm được cung cấp một cách đầy đủ và chính xác	
Yếu tố thuận tiện giao dịch (TT), gồm 5 biến quan sát			
1	TT1	Mạng lưới các điểm giao dịch rộng khắp	Dabone và cộng sự (2013) Hedayatnia và Eshghi (2011) Rehman và Ahmed (2008) Trần Phạm Hữu Châu (2021) Lê Phụng Vân (2018) Ngô Thị Nga và Hoàng Long Thịnh (2021)
2	TT2	Điểm giao dịch gần nhà hoặc cơ quan làm việc	
3	TT3	Có dịch vụ tư vấn và làm thủ tục tận nhà hoặc cơ quan làm việc	
4	TT4	Ngân hàng điện tử phát triển	
5	TT5	Ngân hàng có giao dịch ngoài giờ hành chính	
Yếu tố an toàn tiền gửi (AT), gồm 5 biến quan sát			
1	AT1	Ngân hàng có năng lực chi trả tốt	Nguyễn Quốc Nghi (2011) Mokhlis và cộng sự (2011) Hedayatnia và Eshghi (2011) Dabone và cộng sự (2013) Lê Phụng Vân (2018) Ngô Thị Nga và Hoàng Long Thịnh (2021)
2	AT2	Tình hình kinh doanh của ngân hàng ổn định	
3	AT3	Các điểm giao dịch được bảo vệ nghiêm ngặt và an ninh	
4	AT4	Bảo mật thông tin khách hàng tốt	
5	AT5	Bảo hiểm tiền gửi và vấn đề quản lý sổ tiết kiệm tốt	
Yếu tố năng lực phục vụ(NLPV), gồm 4 biến quan sát			
1	NLPV1	Thái độ nhân viên thân thiện, nhiệt tình	Hedayatnia và Eshghi (2011) Phạm Thị Tâm và Phạm Ngọc Thúy (2010) Trần Phạm Hữu Châu (2021) Lê Phụng Vân (2018)
2	NLPV2	Nhân viên có kỹ năng tư vấn tốt, rõ ràng, dễ hiểu	

3	NLPV3	Có đội ngũ xử lý sự cố kịp thời.	Ngô Thị Nga và Hoàng Long Thịnh (2021)
4	NLPV4	Có đường dây nóng phục vụ khách hàng 24/7	
Yếu tố ảnh hưởng người có liên quan giới thiệu(GTH) gồm 3 biến quan sát			
1	GTH1	Được sự giới thiệu của cha mẹ và những người thân trong gia đình	Mokhlis và cộng sự (2011) Almossawi (2001) Trần Phạm Hữu Châu (2021) Lê Phụng Vân (2018) Ngô Thị Nga và Hoàng Long Thịnh (2021)
2	GTH2	Được sự giới thiệu của bạn bè và những mối quan hệ	
3	GTH3	Được sự giới thiệu của chính nhân viên ngân hàng	
Yếu tố nhận biết thương hiệu (NBTH) gồm 3 biến quan sát			
1	NBTH1	Thương hiệu ngân hàng thông qua tên gọi, logo, hình ảnh, nhạc hiệu đặc trưng của ngân hàng	Phạm Thị Tâm và Phạm Ngọc Thúy (2010) Trần Phạm Hữu Châu (2021) Lê Phụng Vân (2018)
2	NBTH2	Thương hiệu ngân hàng được biết thông qua các chương trình cộng đồng, hoạt động tài trợ mà ngân hàng tham gia	
3	NBTH3	Thương hiệu ngân hàng được biết thông qua tần suất xuất hiện trên các phương tiện truyền thông, báo chí, tivi, internet, áp phích, tờ rơi	
Quyết định gửi tiền (QĐGT) gồm 3 biến quan sát			

1	QĐGT1	Tôi vẫn tiếp tục sử dụng dịch vụ TGTK của ngân hàng tôi đang giao dịch trong thời gian tới	Trần Phạm Hữu Châu (2021) Ngô Thị Nga và Hoàng Long Thịnh(2021)
2	QĐGT2	Tôi sẽ gia tăng lượng tiền gửi tại ngân hàng tôi đang giao dịch	
3	QĐGT3	Tôi sẽ giới thiệu bạn bè, người thân gửi tiết kiệm tại ngân hàng mà tôi đang sử dụng dịch vụ	

Nghiên cứu sơ bộ nhằm kiểm tra mức độ rõ ràng của từ ngữ, đánh giá độ chính xác về ý nghĩa của từng phát biểu, đồng thời tìm kiếm phát biểu mới. Nội dung phỏng vấn sẽ được ghi chép để làm cơ sở cho việc hiệu chỉnh, bổ sung các biến quan sát trong thang đo. Kết quả của cuộc nghiên cứu sơ bộ này làm định hướng cho việc xây dựng bảng câu hỏi nghiên cứu định lượng.

Trong số 10 người tham gia thảo luận tay đôi có 3 nam và 7 nữ trong độ tuổi từ 24 đến 58. Tất cả đều có trình độ học vấn đại học. Kết quả nghiên cứu sơ bộ như sau:

- Về ngân hàng để gửi tiền: các đối tượng phỏng vấn đều đã và đang sử dụng dịch vụ gửi tiền tại Ngân hàng TMCP Bưu điện Liên Việt chi nhánh Bình Thuận và 1 vài ngân hàng khác như VCB, Agribank, SHB, Hdbank, An Bình, Quân đội, SCB, Nam Á, Bản Việt, Phát triển Tp.HCM.

- Về thời gian sử dụng dịch vụ tiền gửi: tất cả các đối tượng tham gia khảo sát sơ bộ đều đã hoặc đang sử dụng dịch vụ tiền gửi tại ngân hàng trên một năm nên có ít nhiều kinh nghiệm trong việc lựa chọn, đánh giá các ngân hàng.

- Về phát biểu của các thang đo: một số câu hỏi chưa rõ ý được các đáp viên tham gia khảo sát sơ bộ bổ sung và điều chỉnh cho dễ hiểu.

+ Qua thảo luận, tác giả bổ sung thêm biến quan sát “Việc mở và tắt toán tài khoản tiết kiệm dễ dàng, thủ tục đơn giản” vào nhân tố Sản phẩm dịch vụ. Nhận thấy khi đến giao dịch tại ngân hàng thì việc các thủ tục đơn giản, giải quyết nhanh chóng sẽ giúp khách hàng không mất nhiều thời gian chờ đợi, cho thấy phong cách chuyên nghiệp của ngân hàng và tạo được thiện cảm với khách hàng hơn. Vì vậy, bổ sung thêm biến này vào nhân tố Sản phẩm dịch vụ là phù hợp.

+ Bổ sung thêm biến “Ngân hàng có năng lực chi trả tốt” vào nhân tố Cảm giác an toàn. Biến này thể hiện khả năng thanh khoản của ngân hàng, khi khách hàng có nhu cầu rút tiền mà ngân hàng không chi trả được thì sẽ đánh mất lòng tin nơi khách hàng, đặc biệt nếu như khách hàng rút vốn hàng loạt thì có thể dẫn đến nguy cơ sụp đổ và phá sản ngân hàng. Do đó, khách hàng sẽ cảm thấy an toàn hơn với ngân hàng có khả năng chi trả tốt, việc bổ sung thêm biến này sẽ càng làm rõ hơn nhân tố Cảm giác an toàn.

+ Điều chỉnh biến “Thời gian làm việc của ngân hàng thuận tiện để giao dịch” thành “Ngân hàng có giao dịch ngoài giờ hành chính” để làm rõ hơn nội dung của nhân tố Sự thuận tiện.

Cuối cùng, tổng kết của nghiên cứu sơ bộ tác giả đưa ra bảng câu hỏi gồm 30 biến quan sát được đưa vào nghiên cứu chính thức. Trong đó, 3 biến quan sát đo lường Lợi ích tài chính, 4 biến quan sát đo lường Sản phẩm dịch vụ, 4 biến quan sát đo lường Năng lực phục vụ, 5 biến quan sát đo lường Cảm giác an toàn, 5 biến quan sát đo lường Sự thuận tiện, 3 biến quan sát đo lường Sự giới thiệu, 3 biến quan sát đo lường Nhận biết thương hiệu và 3 biến quan sát đo lường Quyết định gửi tiền của khách hàng.

3.2.2. Nghiên cứu chính thức.

Nghiên cứu chính thức được thực hiện tại Ngân hàng TMCP Bưu điện Liên Việt chi nhánh Bình Thuận từ khoảng đầu tháng 10/2023 đến cuối tháng 02/2024 . Mẫu khảo sát được thu thập thông qua việc lấy mẫu trực tiếp bằng bảng câu hỏi và gửi mail bảng câu hỏi để điều tra.

Sau khi tổng hợp dữ liệu khảo sát, chất lọc và loại bỏ các mẫu không đạt yêu cầu, số liệu thu thập được xử lý bằng phần mềm SPSS 22.0 để tiến hành đánh giá độ tin cậy của thang đo, phân tích nhân tố khám phá để đánh giá giá trị thang đo các nhân tố. Sau khi sàng lọc thang đo các khái niệm nghiên cứu, các thang đo được chấp nhận và đảm bảo độ tin cậy tiếp tục đưa vào phân tích hồi quy tuyến tính bội để đánh giá tầm quan trọng của từng yếu tố.

3.2.3. Thiết kế bảng câu hỏi.

Bảng câu hỏi là một phương pháp thu thập dữ liệu hiệu quả khi nhà nghiên cứu biết chính xác điều cần hỏi và cách đo lường các biến nhằm đạt được kết quả phù hợp và sự chính xác. Bảng câu hỏi phỏng vấn tay đôi (xem phụ lục 1) được thiết lập để phỏng vấn tay đôi 10 đối tượng có liên quan đến dịch vụ tiền gửi tại Ngân hàng TMCP Bưu điện Liên Việt chi nhánh Bình Thuận. Thông qua đó, bảng câu hỏi chính thức cũng được gạn lọc, hiệu chỉnh và bổ sung cho phù hợp với việc nghiên cứu đề tài (xem phụ lục 2).

Bảng câu hỏi chính thức dùng để phỏng vấn các đối tượng khảo sát được thiết kế bao gồm 3 phần chính:

- Phần đầu là các câu hỏi có mục đích thống kê mục đích sử dụng tiền, thống kê các ngân hàng thường được đối tượng khảo sát lựa chọn để sử dụng dịch vụ gửi tiền cũng như mục đích gửi tiền.
- Phần thứ hai các đối tượng khảo sát sẽ được hỏi về mức độ đồng ý của mình về các ý kiến lựa chọn Ngân hàng TMCP Bưu điện Liên Việt chi nhánh Bình Thuận để gửi tiền thông qua thang đo gồm 30 biến quan sát. Khách hàng đã hoặc đang sử dụng dịch vụ gửi tiền tại Ngân hàng TMCP Bưu điện Liên Việt chi nhánh Bình Thuận sẽ đưa ra mức độ đồng ý của mình qua 30 ý kiến bằng thang đo Likert 5 mức độ từ “hoàn toàn không đồng ý” đến “hoàn toàn đồng ý”.
- Phần thứ ba một số câu hỏi về thông tin cá nhân của người đọc như độ tuổi, giới tính, thu nhập hàng tháng, nghề nghiệp, trình độ học vấn nhằm mục đích cho thống kê phân loại.

3.2.4. Xây dựng thang đo.

Trong nghiên cứu này, thang đo được sử dụng là thang đo Likert 5 điểm từ mức độ “hoàn toàn không đồng ý” đến “hoàn toàn đồng ý”. Thang đo 5 điểm là thang đo phổ biến nhất để đo lường thái độ, hành vi và có độ tin cậy tương đương thang đo 7 hay 9 điểm.

Kết quả thảo luận đã đưa ra 30 biến quan sát được sử dụng để đo lường các khái niệm về các nhân tố tác động đến sự lựa chọn ngân hàng gửi tiền của khách hàng cá nhân trong bảng câu hỏi nghiên cứu định lượng (xem bảng 3.2.).

Bảng 3.2. Các biến quan sát chính thức được mã hóa

TT	Mã biến	Biến quan sát
Nhân tố lợi ích tài chính (LI), gồm 3 biến quan sát		
1	LI1	Lãi suất tiết kiệm cao
2	LI2	Phí dịch vụ thấp(phí quản lý tài khoản, phí rút tiền trong vòng 2 ngày ...)
3	LI3	Chủ động rút tiền
Nhân tố sản phẩm dịch vụ (SP), gồm 4 biến quan sát		
1	SP1	Việc mở và tắt toán tài khoản tiết kiệm dễ dàng, thủ tục đơn giản
2	SP2	Sản phẩm tiết kiệm đa dạng, phong phú, đáp ứng được nhu cầu
3	SP3	Có nhiều chương trình ưu đãi, khuyến mãi hấp dẫn
4	SP4	Thông tin về sản phẩm, dịch vụ tiền gửi tiết kiệm được cung cấp một cách đầy đủ và chính xác
Nhân tố năng lực phục vụ(NLPV), gồm 4 biến quan sát		

1	NLPV1	Thái độ nhân viên thân thiện, nhiệt tình
2	NLPV2	Nhân viên có kỹ năng tư vấn tốt, rõ ràng, dễ hiểu
3	NLPV3	Có đội ngũ xử lý sự cố kịp thời.
4	NLPV4	Có đường dây nóng phục vụ khách hàng 24/7
Nhân tố cảm giác an toàn tiền gửi (AT), gồm 5 biến quan sát		
1	AT1	Ngân hàng có năng lực chi trả tốt
2	AT2	Tình hình kinh doanh của ngân hàng ổn định
3	AT3	Các điểm giao dịch được bảo vệ nghiêm ngặt và an ninh
4	AT4	Bảo mật thông tin khách hàng tốt
5	AT5	Bảo hiểm tiền gửi và vấn đề quản lý sổ tiết kiệm tốt
Nhân tố Sự thuận tiện giao dịch (TT), gồm 5 biến quan sát		
1	TT1	Mạng lưới các điểm giao dịch rộng khắp
2	TT2	Điểm giao dịch gần nhà hoặc cơ quan làm việc
3	TT3	Có dịch vụ tư vấn và làm thủ tục tận nhà hoặc cơ quan làm việc
4	TT4	Ngân hàng điện tử phát triển
5	TT5	Ngân hàng có giao dịch ngoài giờ hành chính
Nhân tố ảnh hưởng người có liên quan giới thiệu(GTH) gồm 3 biến quan sát		
1	GTH1	Được sự giới thiệu của cha mẹ và những người thân trong gia đình
2	GTH2	Được sự giới thiệu của bạn bè và những mối quan hệ
3	GTH3	Được sự giới thiệu của chính nhân viên ngân hàng
Nhân tố nhận biết thương hiệu (NBTH) gồm 3 biến quan sát		

1	NBTH1	Thương hiệu ngân hàng thông qua tên gọi, logo, hình ảnh, nhạc hiệu đặc trưng của ngân hàng
2	NBTH2	Thương hiệu ngân hàng được biết thông qua các chương trình cộng đồng, hoạt động tài trợ mà ngân hàng tham gia
3	NBTH3	Thương hiệu ngân hàng được biết thông qua tần suất xuất hiện trên các phương tiện truyền thông, báo chí, tivi, internet, áp phích, tờ rơi
Nhân tố Quyết định gửi tiền (QĐGT) gồm 3 biến quan sát		
1	QĐ1	Tôi vẫn tiếp tục sử dụng dịch vụ TGTK của ngân hàng tôi đang giao dịch trong thời gian tới
2	QĐ2	Tôi sẽ gia tăng lượng tiền gửi tại ngân hàng tôi đang giao dịch
3	QĐ3	Tôi sẽ giới thiệu bạn bè, người thân gửi tiết kiệm tại ngân hàng mà tôi đang sử dụng dịch vụ

3.2.5. Thu thập mẫu khảo sát và xác định cỡ mẫu.

- Đối tượng khảo sát: khách hàng cá nhân đã và đang gửi tiền tại Ngân hàng TMCP Bưu điện Liên Việt.
- Phạm vi khảo sát: khảo sát tại Ngân hàng TMCP Bưu điện Liên Việt, chi nhánh Bình Thuận.

Bước 1: xây dựng bảng câu hỏi: được nêu ở phần thiết kế bảng câu hỏi.

Bước 2: xác định kích thước mẫu.

- Mẫu được xác định theo phương pháp thuận tiện. Số lượng mẫu sẽ khác nhau tùy thuộc vào cách chọn mẫu, Hair và cộng sự (1998) cho rằng kích thước mẫu phải từ 100 đến 150, theo Hoelter (1983) đề nghị kích thước mẫu tối hạn nên là 200.
- Theo Bollen (1989), kích thước mẫu tối thiểu là 5 cho một tham số cần ước

lượng, số biến của mô hình được đề xuất nghiên cứu là 30 biến quan sát nên cỡ mẫu yêu cầu để phân tích nhân tố và hồi quy dự kiến khoảng 150 mẫu, nghiên cứu này mẫu được chọn là 201.

Bước 3: gửi phiếu điều tra và thu thập dữ liệu từ phản hồi của khách hàng.

- Với số phiếu gửi đi khảo sát là 201 phiếu, số phiếu thu về là 201 phiếu, sau khi loại bỏ các phiếu không đạt yêu cầu, kích thước mẫu cuối cùng thu được là $n = 201$, đạt tỷ lệ hồi đáp 100%.

3.2.6. Thu thập mẫu khảo sát và xác định cỡ mẫu

Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Bước 1: Thống kê số lượng mẫu thu về.

Trước tiên, mẫu thu thập về được xem xét các vấn đề: Số lượng phát ra và số lượng thu về, tỷ lệ phần trăm thu hồi. Đặc điểm các Bảng câu hỏi thu về, số đạt tiêu chuẩn và không đạt.

Bước 2: Làm sạch dữ liệu.

Dữ liệu sẽ được làm sạch (nhằm phát hiện ra giá trị dị biệt cần loại bỏ) phục vụ cho các bước phân tích tiếp theo.

Bước 3: Mô tả dữ liệu.

Thống kê mô tả được sử dụng để mô tả những đặc tính cơ bản của dữ liệu thu thập được, bao gồm: mục đích sử dụng tiền nhân rồi, mục đích gửi tiền vào ngân hàng, ngân hàng nào được ưa thích gửi tiền và cuối cùng là các thống kê về giới tính, độ tuổi, học vấn, nghề nghiệp, thu nhập của đối tượng khảo sát.

3.2.7. Phân tích Cronbach's Alpha.

Đánh giá thang đo các nhân tố tác động đến quyết định gửi tiền vào Ngân hàng TMCP Bưu điện Liên Việt của khách hàng cá nhân được thực hiện thông qua hệ số Cronbach's Alpha.

Hệ số Cronbach's Alpha biến thiên trong khoảng từ 0 đến 1, về lý thuyết hệ số càng cao thì thang đo càng có độ tin cậy cao. Tuy nhiên, cần lưu ý rằng khi hệ số

Cronbach's Alpha lớn hơn 0.95, thì có thể do nhiều biến quan sát trong thang đo không có sự khác biệt. Một thang đo có độ tin cậy tốt khi nó biến thiên trong khoảng 0.7 đến 0.8.

Theo Nunnally và Burnstein (1994), khi đánh giá độ tin cậy thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha, để thang đo có thể chấp nhận được độ tin cậy, thường xem xét 2 tiêu chí sau: hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0.6 (≥ 0.6) và biến đo lường có hệ số tương quan biến tổng (Item-Total Correlation) lớn hơn 0.3 (≥ 0.3).

Sau bước đánh giá độ tin cậy, nếu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định gửi tiền có hệ số tin cậy Cronbach's Alpha đạt yêu cầu, ta tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA (Exploratory Factor Analysis).

3.2.8. Phân tích nhân tố EFA.

Sau khi đánh giá độ tin cậy thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha để loại các biến rác, bước tiếp theo là kiểm định giá trị thang đo thông qua phân tích EFA. Khi phân tích EFA ta có thể sử dụng nhiều phép trích nhân tố khác nhau, thông thường sử dụng hai phép trích sau:

- Phép trích nhân tố Principal Component Analysis (PCA) với phép quay vuông góc là Varimax: sử dụng phép trích nhân tố PCA thì phần chung ban đầu (initial) luôn luôn là 1, và phần trích cuối cùng (extraction) nhỏ hơn 1.
- Phép trích nhân tố Principal Axis Factoring (PAF) với phép quay không vuông góc là Promax: sử dụng phép trích nhân tố PAF thì phần chung ban đầu (initial) nhỏ hơn 1, và phần trích cuối cùng (extraction) nhỏ hơn 1.

Để phân tích EFA có ý nghĩa ta cần phải xem xét mức độ tương quan giữa các biến đo lường và các tiêu chí đánh giá giá trị thang đo:

- Ma trận tương quan

Thông qua ma trận hệ số tương quan ta xem xét quan hệ giữa các biến đo lường, nếu các hệ số tương quan nhỏ hơn 0.3 thì phân tích EFA không phù hợp (Hair và cộng sự, 2006). Ta đánh giá mối quan hệ giữa các biến theo các tiêu chí sau:

+ *Kiểm định Bartlett*: Là một kiểm định thống kê nhằm kiểm định giả thiết các biến không tương quan với nhau trong tổng thể. Điều kiện cần để áp dụng phân

tích nhân tố là các biến phải có tương quan với nhau, do đó, nếu kiểm định cho thấy không có ý nghĩa thống kê thì không nên áp dụng phân tích nhân tố cho các biến đang xem xét. Nếu kiểm định này có mức ý nghĩa thống kê dưới 0.05 thì các biến có quan hệ với nhau.

+ *Phép đo sự phù hợp của mẫu KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)*: là một chỉ số dùng để xem xét sự thích hợp của phân tích nhân tố. Hệ số KMO phải thỏa điều kiện nằm trong khoảng từ 0.5 đến 1 (Kaiser, 1974). KMO càng lớn thì càng tốt, nếu trị số này nhỏ hơn 0.5 thì phân tích nhân tố có khả năng không thích hợp với các dữ liệu.

- *Tiêu chí đánh giá giá trị thang đo*: dựa theo ba tiêu chí: số lượng nhân tố trích, hệ số tải nhân tố và tổng phương sai trích.

+ *Số lượng nhân tố trích*: cần xem xét số lượng nhân tố trích có phù hợp với giả thiết ban đầu về số lượng thành phần của thang đo không. Tiêu chí để xác định số lượng nhân tố trích trong phân tích EFA là Eigenvalue, đại lượng Eigenvalue đại diện cho phần biến thiên được giải thích bởi mỗi nhân tố, chỉ có những nhân tố nào có giá trị Eigenvalue lớn hơn 1 mới được giữ lại trong mô hình phân tích.

+ *Hệ số tải nhân tố (Factor loading)*: Hệ số này càng lớn cho biết các biến và nhân tố càng có quan hệ chặt chẽ với nhau. Theo Hair và cộng sự (1998), Factor loading là chỉ tiêu để đảm bảo mức ý nghĩa thiết thực của phân tích EFA, Factor loading lớn hơn 0.3 được xem là đạt được mức tối thiểu, Factor loading lớn hơn 0.4 được xem là quan trọng, lớn hơn 0.5 được xem là có ý nghĩa thực tiễn, đảm bảo sự hội tụ giữa các biến trong một nhân tố.

+ *Tổng phương sai trích*: thể hiện các nhân tố trích được bao nhiêu phần trăm của các biến đo lường. Theo Gerbing và Adessen (1998) thang đo được chấp nhận với tổng phương sai trích bằng hoặc lớn hơn 50%.

Sau khi sàng lọc các thang đo các khái niệm nghiên cứu, các thang đo được chấp nhận và đảm bảo độ tin cậy tiếp tục đưa vào phân tích hồi quy tuyến tính bội.

3.2.9. Phân tích hồi quy tuyến bội tính.

(1) Kiểm định hệ số hồi quy

Kiểm định này xem xét biến độc lập tương quan có ý nghĩa với biến phụ thuộc hay không. Khi mức ý nghĩa của hệ số hồi quy từng phần có độ tin cậy ít nhất 95% ($\text{Sig.} < 0,05$), kết luận tương quan có ý nghĩa thống kê giữa biến độc lập và biến phụ thuộc (Đinh Phi Hổ, 2017).

(2) Mức độ giải thích của mô hình tổng thể

Theo Green (1991), khi đánh giá mô hình hồi quy bội, hệ số R^2 và R^2 hiệu chỉnh (Adjusted R square) được dùng để đánh giá độ phù hợp của mô hình. Hệ số R^2 được chứng minh là hàm không giảm theo số biến độc lập được đưa vào mô hình, càng đưa thêm nhiều biến độc lập vào mô hình thì R^2 càng tăng, tuy nhiên không có nghĩa phương trình có càng nhiều biến thì sẽ càng phù hợp hơn với dữ liệu. Như vậy, R^2 có khuynh hướng là một ước lượng khách quan của thước đo sự phù hợp của mô hình đối với dữ liệu trong trường hợp có hơn một biến giải thích trong mô hình. Mô hình thường không phù hợp với dữ liệu thực tế như giá trị R^2 thể hiện. Do đó, hệ số R^2 điều chỉnh được sử dụng để phản ánh sát hơn mức độ phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính bởi vì nó không phụ thuộc vào độ phóng đại của R^2 . Hệ số R^2 có giá trị từ 0 đến 1, R^2 càng gần 1 thì mô hình đã xây dựng càng thích hợp. R^2 càng gần 0 mô hình càng kém phù hợp với tập dữ liệu mẫu.

(3) Mức độ phù hợp của mô hình

Theo Green (1991), sử dụng kiểm định F trong phân tích phương sai để kiểm định giả thuyết về độ phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính tổng thể, qua đó xem xét biến phụ thuộc có liên hệ tuyến tính với các biến độc lập không.

Xét giả thuyết:

$H_0: (R^2 = 0)$ Không có mối quan hệ giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc.

$H_1: (R^2 \neq 0)$ Tồn tại mối quan hệ giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc.

Mức ý nghĩa kiểm định là mức độ chấp nhận sai lầm của các nhà nghiên cứu. Trong các nghiên cứu kiểm định lý thuyết khoa học trong ngành kinh doanh, mức ý nghĩa thường được chọn là 5% (Nguyễn Đình Thọ, 2011).

Nếu $\text{Sig.} < 0,05$: Bác bỏ giả thuyết H_0 .

Nếu $\text{Sig.} \geq 0,05$: Chấp nhận giả thuyết H_0 .

(4) Kiểm định hiện tượng đa cộng tuyến

Kiểm tra hiện tượng các biến độc lập tương quan tuyến tính với nhau. Theo Belsley và cộng sự (1980), thước đo mức độ phóng đại phương sai (VIF) đòi hỏi phải nhỏ hơn 10. Tương ứng với mỗi biến độc lập, $VIF < 10$, không có hiện tượng cộng đa tuyến

(5) Kiểm định tự tương quan

Theo Durbin & Watson (1971), khi giá trị các phần dư (Residuals) tương quan với nhau, kết quả ước lượng OLS không còn tin cậy; trong trường hợp giá trị d rơi vào vùng không kết luận, ta sử dụng kiểm định Durbin - Watson cải tiến (Fomby et al., 1984).

- Nếu $1 < d < 3$, không có tự tương quan.
- Nếu $0 < d < 1$, có tự tương quan dương.
- Nếu $3 < d < 4$, có tự tương quan âm.

(6) Kiểm định phương sai phần dư thay đổi

Khi phương sai phần dư thay đổi (Heteroskedasticity), ước lượng OLS của các hệ số hồi quy không tin cậy. Để kiểm tra hiện tượng Heteroskedasticity, sử dụng kiểm định Park với dạng đồ thị (Park, 1966) để kiểm tra tương quan giữa biến phụ thuộc với giá trị bình phương của phần dư (Residual Square, $USQUARE$). Khi các giá trị $USQUARE$ có hình dáng theo đường thẳng, không có hiện tượng phương sai phần dư thay đổi (Đinh Phi Hồ, 2020).

TÓM TẮT CHƯƠNG 3

Như đã trình bày cách thức thực hiện các nghiên cứu định tính và định lượng mà đề tài đã sử dụng. Nghiên cứu định tính được thực hiện bằng phương pháp tham khảo ý kiến các chuyên gia có kinh nghiệm về lĩnh vực ngân hàng trên địa bàn tỉnh Bình Thuận để hiệu chỉnh mô hình nghiên cứu cũng như các thang đo mà đề tài đã xây dựng; Nghiên cứu định lượng thực hiện thông qua phân tích dữ liệu thu thập từ khảo sát các khách hàng sử dụng dịch vụ của Ngân hàng Bưu Điện Liên Việt – CN Bình Thuận. Các dữ liệu thu thập về sẽ được xử lý, làm sạch và phân tích qua các kiểm định cần thiết ở Chương 4 tiếp theo thông qua phần mềm phân tích dữ liệu thống kê SPSS.

CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Chương 3 đã trình bày thiết kế nghiên cứu, quy trình nghiên cứu, tiến độ thực hiện nghiên cứu, kết quả nghiên cứu định tính và cỡ mẫu thích hợp cho phân tích. Chương 4 sẽ trình bày kết quả nghiên cứu định lượng thông qua phương pháp đánh giá độ tin cậy Cronbach's alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA. Mô hình và các giả thuyết được phân tích bằng hồi quy bội.

4.1. Giới thiệu tổng quan về Ngân hàng TMCP Bưu Điện Liên Việt – Chi nhánh Bình Thuận.

4.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển Ngân hàng Thương mại Cổ phần Bưu Điện Liên Việt (LPBank)

Ngân hàng Thương mại Cổ phần Bưu Điện Liên Việt (LPBank) tiền thân là Ngân hàng Thương mại Cổ phần Liên Việt (LienVietBank) được thành lập theo giấy phép thành lập và hoạt động số 91/GP-NHNN ngày 28/03/2008 của Thống đốc Ngân hàng Nhà nước Việt Nam.

Cổ đông sáng lập của LPBank là Công ty Cổ phần Him Lam, Tổng Công ty Thương mại Sài Gòn (SATRA) và Công ty Dịch vụ Hàng không sân bay Tân Sơn Nhất (SASCO).

Năm 2011, với việc Tổng Công ty Bưu chính Việt Nam (nay là Tổng Công ty Bưu điện Việt Nam) góp vốn vào LienVietBank bằng giá trị Công ty Dịch vụ Tiết kiệm Bưu điện (VPSC) và bằng tiền mặt Ngân hàng Liên Việt đã được Thủ tướng Chính phủ và Thống đốc Ngân hàng Nhà nước Việt Nam cho phép đổi tên thành Ngân hàng Thương mại Cổ phần Bưu điện Liên Việt.

Cùng với việc đổi tên này, Tổng Công ty Bưu điện Việt Nam chính thức trở thành Cổ đông lớn nhất của LPBank.

Sau hơn 16 năm hình thành và phát triển, hiện nay LPBank từng bước lớn mạnh, khẳng định vị thế trên thị trường tài chính ngân hàng và là một trong những Ngân hàng TMCP có mạng lưới rộng lớn với hơn 1300 điểm giao dịch trên khắp cả nước.

Bảng 4.1. Sơ lược về LPBank

Logo	
Slogan (khẩu hiệu)	Liên kết và phát triển
Sứ mệnh	Hội nhập và thúc đẩy phát triển kinh tế địa phương góp phần tạo lập thịnh vượng cho cộng đồng bằng những dịch vụ tài chính toàn diện, chuyên nghiệp và hiệu quả.
Tầm nhìn	Trở thành đối tác tài chính tin cậy nhất – là lựa chọn số một của cá nhân, hộ gia đình, doanh nghiệp vừa và nhỏ tại khu vực nông thôn và đô thị.
Chiến lược kinh doanh	Bán lẻ - Dịch vụ - Kinh doanh đa năng.
	1. Chính trực LPBank luôn coi chính trực là nền tảng vững chắc cho mọi mối quan hệ với khách hàng. Trong bất kỳ trường hợp nào, LPBank cũng hành xử một cách trung thực, minh bạch tôn trọng và đúng đắn, bảo vệ quyền lợi chính đáng của khách hàng và các quy tắc đạo đức của Ngân hàng. LPBank xây dựng niềm tin tuyệt đối với khách hàng và đối tác cũng như nhân viên và cộng đồng bao gồm cả các cơ quan quản lý nhà nước. Luôn coi trọng sự chính trực cũng là cách LPBank xây dựng uy tín và mở rộng các cơ hội kinh doanh.

	2. Trách nhiệm LPBank cam kết luôn thực thi các nghiệp vụ của mình với trách nhiệm cao nhất, đảm bảo tính chính xác, an toàn và bảo mật tối đa cho khách hàng. Hoạt động kinh doanh của LPBank không chỉ chú trọng việc mang lại lợi nhuận cho Ngân hàng, mà luôn hướng tới sự phát triển bền vững của cộng đồng và xã hội, tối đa hoá lợi ích của khách hàng, đối tác, cán bộ nhân viên, cổ đông, môi trường...trên cơ sở tuân thủ pháp luật, quy tắc đạo đức nghề nghiệp. Đây là thước đo thang giá trị LPBank, khẳng định vị thế, uy tín, thương hiệu, sự cạnh tranh lành mạnh của LPBank trên thị trường. 3. Đoàn kết Tất cả nhân viên và lãnh đạo các cấp của LPBank luôn cam kết đồng lòng vì một môi trường làm việc hợp tác, tôn trọng nhau, cùng quan tâm, chia sẻ mọi thành công cũng như trách nhiệm. LPBank luôn trân trọng các ý kiến sáng tạo, tôn trọng các ý kiến khác biệt nhưng đều cùng một mục tiêu phát triển Ngân hàng và bảo vệ các giá trị cốt lõi chính trực, cởi mở, công bằng và khách quan. 4. Sáng tạo LPBank cam kết luôn đi đầu trong việc ứng dụng các công nghệ tiên tiến vào việc thực hiện chuỗi giá trị của Ngân hàng. Luôn luôn đổi mới và sáng tạo nhằm mang lại giá trị tối đa, trải nghiệm và cá nhân hoá các dịch vụ của Ngân hàng dành cho khách hàng. Đổi mới, sáng tạo cùng là nền tảng để tăng năng suất lao động, tăng hiệu quả và chất lượng phục vụ khách hàng. 5. Khách hàng là trọng tâm (Customer focus) LPBank luôn đặt khách hàng là trọng tâm trong cơ cấu tổ chức, quan điểm kinh doanh và chiến lược phát triển. Các sản phẩm và dịch vụ của Ngân hàng được thiết kế nhằm đáp ứng các nhu cầu và tối ưu hoá lợi ích cho khách hàng. Quan hệ bền vững với khách hàng là tài sản lớn nhất của Ngân hàng.
Hoạt động xã hội	LPBank nhất quán với chính sách “Gắn xã hội trong kinh doanh”

	Trong suốt quá trình hình thành và phát triển, LPBank và các Cổ đông luôn thực hiện một cách nhất quán và liên tục chính sách “Gắn xã hội trong kinh doanh”.
	Qua trình hình thành chính sách này đã mang lại cho LPBank 3 thương hiệu lớn: Ngân hàng xây dựng nhiều trường học nhất tại Việt Nam, Ngân hàng sáng lập và tài trợ nhiều quỹ khuyến học nhất Việt Nam và Ngân hàng Trách Nhiệm Xã hội (CRS) tốt nhất Việt Nam.

4.1.2. Lịch sử hình thành và phát triển Ngân hàng Thương mại Cổ phần Bưu Điện Liên Việt (LPBank)- CN Bình Thuận.

Nằm trong kế hoạch mở rộng mạng lưới kinh doanh, ngày 05/06/2014, đưa Ngân hàng Bưu Điện Liên Việt đến gần hơn với các khách hàng trên toàn quốc. Ngân hàng Bưu Điện Liên Việt chính thức khai trương Chi nhánh Bình Thuận tại đường Từ Văn Tư, Phường Phú Thủy, Thành phố Phan Thiết, Tỉnh Bình Thuận, góp phần hiện thực hóa mục tiêu trở thành “Ngân hàng của mọi người”.

Với thế mạnh kinh doanh dựa trên sự am hiểu địa phương và khách hàng, Ngân hàng TMCP Bưu điện Liên Việt đã chọn Bình Thuận là điểm đến tiếp theo để mở chi nhánh. Bình Thuận là tỉnh duyên hải vùng Nam Trung Bộ và có nhiều tuyến quốc lộ quan trọng đi qua, nơi đây cũng nổi tiếng bởi bề dày lịch sử, văn hóa lâu đời, đặc biệt nền văn hóa Chăm Pa ấn tượng và độc đáo.

Bên cạnh đó, tỉnh Bình Thuận cũng là một điểm nhấn quan trọng trên bản đồ du lịch Việt Nam bởi khí hậu quanh năm nắng ấm, nhiều cảnh quan bãi biển đẹp và nổi tiếng, là điểm đến quen thuộc cho khách du lịch cả trong và ngoài nước tham quan.

Tận dụng những thế mạnh đó, Ngân hàng TMCP Bưu Điện Liên Việt - Chi nhánh Bình Thuận khi đi vào hoạt động sẽ khai thác đầy đủ những tiềm năng kinh tế của địa phương, đồng thời sẽ quay trở lại để hỗ trợ cho sự phát triển kinh tế - xã hội của tỉnh Bình Thuận. Sau gần 10 năm thành lập Ngân hàng TMCP Bưu Điện Liên Việt - Chi nhánh Bình Thuận đã hoạt động có hiệu quả, hoạt động huy động vốn tăng trưởng khá nhanh. Hiện Ngân hàng TMCP Bưu điện Liên Việt - Chi nhánh Bình

Thuận phát triển 10 phòng giao dịch ở 10 huyện, thị, thành phố, lợi nhuận đạt 180% kế hoạch hội sở giao, hiệu suất sinh lợi đứng thứ 3 trong toàn hệ thống ngân hàng. Bên cạnh việc kinh doanh, cán bộ nhân viên ngân hàng đã phát triển mạnh phong trào văn, thể, mỹ đào tạo phát triển nhân sự phục vụ mục tiêu phát triển của ngành; thực hiện tốt công tác xã hội.

Hàng năm tổ chức ngày hiến máu tình nguyện tại trụ sở chính, tổ chức câu lạc bộ hiến máu tình nguyện để hiến máu trực tiếp cứu người; tham gia chương trình “ Vì người nghèo” do tỉnh, ngành phát động.

Tên doanh nghiệp	Ngân hàng Thương mại Cổ phần Bưu Điện Liên Việt - Chi nhánh Bình Thuận
Tên giao dịch	LPBank BìnhThuan
Mã số thuế	6300048638-056
Địa chỉ	T9-T10 Đường Võ Văn Kiệt (thửa đất 866, tờ bản đồ 58), Phường Phú Thủy, Thành phố Phan Thiết, Bình Thuận
Đại diện pháp luật	Võ Đức Trưởng
Địa chỉ người DDPL	Khu phố 3 - Phường Phú Trinh, Thành Phố Phan Thiết, Bình Thuận
Giám Đốc	Võ Đức Trưởng
Ngày cấp giấy phép	16/05/2014

Ngày bắt đầu hoạt	21/05/2015
Website	http://www.lpbank.com.vn
Điện thoại	0252 3 668 668
Email liên	dichvukhachhang@lpbank.com.vn hoặc dvkh@lpbank.com.vn
Chi nhánh PGD	Gồm 10 PGD: PGD Tuy Phong PGD Bắc Bình PGD Hàm Thuận Bắc PGD Mũi Né PGD Hàm Thuận Nam PGD Hàm Tân PGD Lagi PGD Tánh Linh PGD Đức Linh PGD Phú Quý

4.1.3. Các hoạt động nghiệp vụ chủ yếu của LPBank.

LPBank là Ngân hàng thương mại cổ phần tư nhân, các hoạt động nghiệp vụ tuân thủ theo quy định của Luật các Tổ chức tín dụng năm 2010, bao gồm việc kinh doanh, cung ứng các hoạt động, dịch vụ ngân hàng như huy động vốn, cho vay, dịch vụ cung ứng thanh toán qua tài khoản và các nghiệp vụ khác được pháp luật quy định. Cụ thể các nghiệp vụ như sau:

* Huy động vốn:

Nhận tiền gửi tiết kiệm và tiền gửi không kỳ hạn, có kỳ hạn của tất cả các tổ chức và dân cư trong tỉnh bằng VND và ngoại tệ.

Phát hành các loại chứng chỉ tiền gửi, kỳ phiếu ngân hàng và thực hiện các hình thức huy động khác theo quy định.

* Nghiệp vụ cho vay:

Cho vay ngắn hạn, trung – dài hạn đối với các tổ chức, cá nhân thuộc mọi thành phần kinh tế để phục vụ sản xuất kinh doanh, làm dịch vụ và tiêu dùng.

Cho vay chiết khấu kỳ phiếu, thẻ tiết kiệm và các giấy tờ có giá khác theo quy định của Ngân hàng TMCP Bưu Điện Liên Việt.

* Thực hiện nghiệp vụ thanh toán chuyển tiền cho tất cả các khách hàng trong và ngoài nước.

Ngân hàng thực hiện chuyển tiền thanh toán trong nước và thanh toán quốc tế

* Thực hiện các nghiệp vụ về tư vấn, đại lý và các nghiệp vụ uỷ thác.

Ngân hàng thực hiện tư vấn về bảo hiểm, đại lý, nghiệp vụ uỷ thác như thanh toán lương

* Thực hiện các nghiệp vụ phát hành thẻ, kinh doanh ngoại tệ, trái phiếu, bảo lãnh trong và ngoài nước...

Ngân hàng phát hành thẻ nội địa, thẻ quốc tế theo nhu cầu của từng khách hàng, kinh doanh các loại ngoại tệ theo giấy tờ hợp pháp, các dịch vụ bảo lãnh như bảo lãnh dự thầu, bảo lãnh thanh toán... trong và ngoài nước

* Các nghiệp vụ khác theo quy định của Luật và Quy chế cho vay của Tổ chức tín dụng.

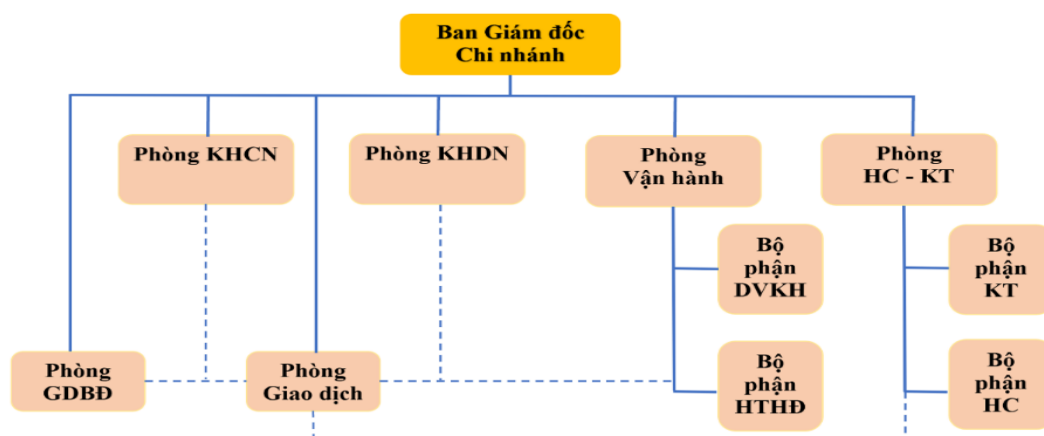
Các nghiệp vụ cho vay khác như vay nông nghiệp nông thôn, cho vay nhu cầu mua sắm, tiêu dùng hay hoàn vốn mua đất...

4.1.4. Cơ cấu tổ chức của LPBank Chi nhánh Bình Thuận:

Sơ đồ 4.1. Tổ chức bộ máy Ngân hàng Bưu Điện Liên Việt - CN Bình Thuận

Tính đến 31/03/2023, LPBank Bình Thuận có tổng số lượng 340 cán bộ nhân viên, trong đó:

- Ban Giám đốc Chi nhánh: 01 Giám đốc Chi nhánh, 03 Phó Giám đốc.
- 10 Giám đốc/Phó Giám đốc của 10 Phòng Giao dịch trực thuộc trên toàn tỉnh.
- 03 Lãnh đạo Phòng Nghiệp vụ.
- 323 chuyên viên các Phòng ban tại Chi nhánh và Phòng Giao dịch trực



thuộc.

4.1.5. Kết quả hoạt động kinh doanh của LPBank Bình Thuận trong 3 năm gần nhất.

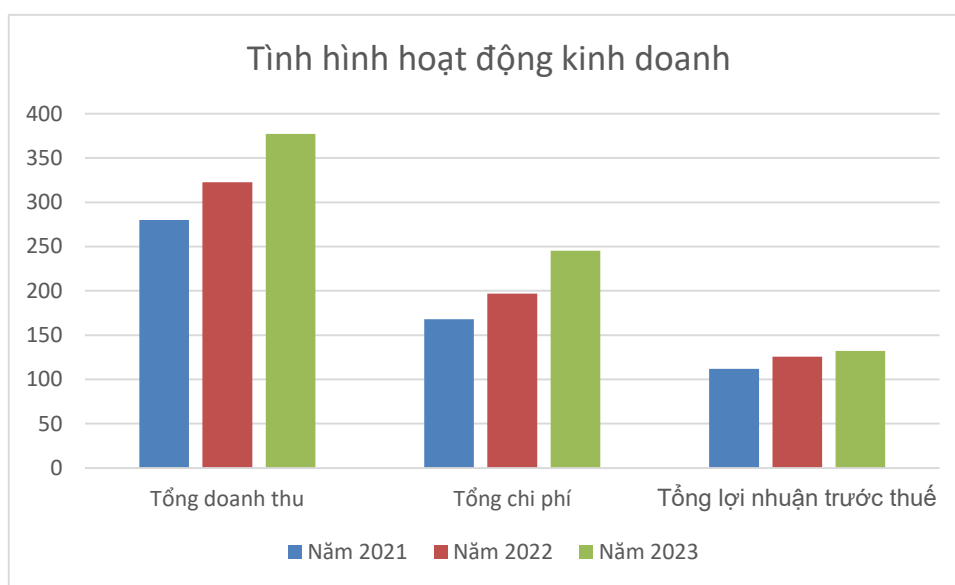
Bảng phân tích hoạt động kinh doanh 3 năm gần nhất

Bảng 4.2. Tình hình hoạt động kinh doanh tại LPBank Chi nhánh Bình Thuận giai đoạn 2021-2023

Đơn vị tính: tỷ đồng

Chỉ tiêu	Năm 2021	Năm 2022	Năm 2023	Chênh lệch 2022/2021		Chênh lệch 2023/2022	
				Số tiền	%	Số tiền	%
Tổng doanh thu	280	322,5	377,2	42,5	15,17	54,7	16,96
Tổng chi phí	168	196,8	245,2	28,8	17,14	48,4	24,59
Tổng lợi nhuận trước thuế	112	125,7	132	13,7	12,23	6,3	50,11

(Nguồn tài liệu: LPBank – Chi nhánh Bình Thuận)



Biểu đồ 4.2. Tình hình hoạt động kinh doanh năm 2021- 2023

Đơn vị tính: tỷ đồng

(Nguồn tài liệu: LPBank – Chi nhánh Bình Thuận)

Tình hình tài chính LPBank chi nhánh Bình Thuận có nhiều bước tiến quan trọng trong khoảng thời gian từ năm 2021 đến năm 2023. Nhờ thực hiện nhiều biện

pháp kinh doanh có hiệu quả, khai thác được nguồn vốn với lãi suất hợp lý, bố trí cơ cấu đầu ra phù hợp với nguồn vốn đầu vào. Thêm vào đó, nhờ thực hiện quyết liệt các biện pháp trong việc thu hồi nợ xấu, nợ đã xử lý rủi ro nên chênh lệch thu chi luôn có tín hiệu tích cực. Lợi nhuận ròng tăng đều qua các năm, tăng từ 112 tỷ năm 2021 lên 125,7 tỷ năm 2022 tăng 13.7 tỷ, nhưng đến năm 2023 đạt 132 tỷ, lợi nhuận chỉ tăng 6,3 tỷ, lợi nhuận sau thuế năm 2023 tăng ít nhưng vậy một phần cũng do ảnh hưởng của dịch bệnh COVID-19.

4.1.6. Thực trạng huy động vốn tại LPBank – CN Bình Thuận giai đoạn 2021-2023.

4.1.6.1. Sản phẩm huy động vốn tại LPBank - CN Bình Thuận

Vốn huy động trong Ngân hàng gồm nhiều loại khác nhau và được phân nhóm thành các loại sau đây :

Sản phẩm huy động vốn tại quầy	Các loại sản phẩm huy động
1.Tiền gửi không kỳ hạn	Tiền gửi thanh toán: Là tiền gửi không kỳ hạn được gửi tại tài khoản ngân hàng với mục đích chuyển khoản, chi trả hóa đơn.
	Tiền gửi tiết kiệm không kỳ hạn: Khi gửi tiết kiệm theo sản phẩm tiền gửi tiết kiệm không kỳ hạn của ngân hàng, khách hàng có thể linh hoạt rút và nộp thêm tiền gốc vào sổ tiết kiệm của mình vào bất cứ ngày nào, mang lại lãi suất tối ưu với khoản tiền tiết kiệm
2.Tiền gửi có kỳ hạn	Tiết kiệm thường: Tiết kiệm thường có các đặc điểm như: kỳ hạn được xác định theo tuần, tháng hoặc năm nhưng tối đa không quá 60 tháng; lãi suất theo từng kỳ hạn và loại tiền tương ứng được công bố trong từng thời kỳ,..

	Tiết kiệm bậc thang: Tiết kiệm bậc thang của ngân hàng phục vụ các khách hàng là cá nhân có số dư tiền gửi tối thiểu tại thời điểm gửi tiền là 100.000.000 VND hoặc 6000 USD, khách hàng được hưởng mức lãi suất tăng dần theo số dư tiền gửi.
	Tiết kiệm rút gốc linh hoạt: Là hình thức gửi tiền mà khách hàng sẽ được rút một phần gốc trước hạn mà không phải tất toán toàn bộ tiền gửi. Linh hoạt rút trước hạn một phần tiền gửi khi có nhu cầu, số tiền gửi còn lại được bảo toàn lãi suất đang áp dụng cho khoản Tiết kiệm bảo toàn: Là sản phẩm cho phép khách hàng được hưởng mức lãi suất tối ưu trước những biến động điều chỉnh lãi suất với cam Tiết kiệm Priority: Priority là sản phẩm tiết kiệm được thiết kế dành riêng cho đối tượng khách hàng có mong muốn quản lý nhiều khoản tiền gửi trên một sổ tiết kiệm. Tiết kiệm Hoa trạng nguyên. Tiết kiệm Hoa Trạng nguyên là sản phẩm tiền gửi tiết kiệm có kỳ hạn với tính năng gửi góp như một món quà ý nghĩa mà cha mẹ hoặc người thân dành cho con em mình.
Sản phẩm huy động vốn Online	

Tiền gửi Online	Tiền gửi Online: Là hình thức khách hàng thực hiện gửi tiết kiệm trên ứng dụng LienViet24h/Ví Việt của ngân hàng thông qua các thiết bị điện tử có kết nối internet, mà không phải mất thời gian đến các quầy giao dịch. Ngoài mở sổ tiết kiệm, khách hàng còn có thể kiểm tra thông tin về lãi suất, tất toán, tái tức khoản tiền tiết kiệm,... mọi lúc mọi nơi.
------------------------	--

4.1.6.2. Hình thức huy động vốn của LPBank - CN Bình Thuận.

➤ **Huy động vốn bằng hình thức nhận tiền gửi :**

Tiền gửi là số tiền của tổ chức, cá nhân gửi tại tổ chức tín dụng hoặc các tổ chức khác có hoạt động ngân hàng dưới hình thức tiền gửi không kỳ hạn, tiền gửi có kỳ hạn, tiền gửi tiết kiệm và các hình thức khác. Tiền gửi được hưởng lãi hoặc không hưởng lãi và phải được hoàn trả cho người gửi tiền”

Gồm 2 loại tiền gửi : Tiền gửi không kỳ hạn và tiền gửi có kỳ hạn .

- **Tiền gửi không kỳ hạn :** Là loại tiền gửi mà chủ tài khoản có thể gửi vào và rút ra hoặc thanh toán chi trả bất kỳ lúc nào.

Mục đích gửi không phải hưởng lãi mà sử dụng dịch vụ thanh toán của Ngân hàng, do vậy NH trả lãi suất cho tiền gửi này thấp.

Khi mở tài khoản tiền gửi không kỳ hạn tại Ngân hàng, khách hàng sẽ được cấp một tài khoản. Chủ tài khoản sẽ thực hiện giao dịch thông qua tài khoản của mình.

Tiền gửi thanh toán: Là loại tiền gửi không kỳ hạn mà người gửi tiền được sử dụng khoản tiền gửi đó vào bất cứ thời điểm nào để phục vụ cho nhu cầu thanh toán.

Đối với khách hàng, việc gửi tiền vào tài khoản này với mục đích chủ yếu là thanh toán và chi trả cho các hoạt động kinh doanh, các hoạt động dịch vụ phát sinh một cách thường xuyên. Nên việc dễ dàng chuyển nhượng, dễ dàng thanh toán được

xem là yếu tố rất quan trọng, còn việc hưởng lãi đối với khoản tiền gửi này chỉ là thứ yếu.

- **Tiền gửi có kỳ hạn:** Là tiền gửi mà người gửi tiền chỉ được rút ra sau một kỳ hạn nhất định. Tiền gửi này chủ yếu được gửi bởi các doanh nghiệp, tổ chức kinh tế... và thường thực hiện bằng hình thức hợp đồng tiền gửi định kỳ. Tùy theo nguồn vốn nhàn rỗi và nhu cầu sử dụng mà khách hàng có thể gửi nhiều kỳ hạn khác nhau. Tiền gửi có kỳ hạn có thể có các loại: Tiền gửi có kỳ hạn 1,2,3 tháng, tiền gửi có kỳ hạn 6 tháng, tiền gửi có kỳ hạn 12 tháng và trên 12 tháng.

+ **Tiền gửi tiết kiệm:** Tiền gửi tiết kiệm là khoản tiền gửi của cá nhân được gửi vào tài khoản tiền gửi tiết kiệm được xác định trên thẻ tiết kiệm được hưởng lãi theo quy định của tổ chức nhận tiền gửi tiết kiệm và được bảo hiểm theo quy định của pháp luật về bảo hiểm tiền gửi. Tiền gửi tiết kiệm có 2 loại gồm :

* **Tiền gửi tiết kiệm không kỳ hạn:** Tiền gửi này chủ yếu là tiền nhàn rỗi của dân cư, khách hàng nộp tiền, rút tiền và chuyển tiền, không được hưởng những dịch vụ thanh toán. Loại tiền gửi tiết kiệm không kỳ hạn lãi suất thấp . Khi khách hàng đến gửi không kỳ hạn thì Ngân hàng phải mở sổ theo dõi. Khi khách hàng có nhu cầu chi tiêu có thể rút một phần trên sổ tiết kiệm. Sau khi xuất trình các giấy tờ hợp lệ (trừ trường hợp khách hàng gửi và rút qua các dịch vụ ngân hàng điện tử).

* **Tiền gửi tiết kiệm có kỳ hạn :** Tiền gửi tiết kiệm định kỳ có thể được phân thành nhiều loại: Tiền gửi tiết kiệm có kỳ hạn 1,2,3 tháng, tiền gửi tiết kiệm có kỳ hạn 6 tháng... Khách hàng gửi tiết kiệm định kỳ thì được Ngân hàng cấp sổ tiết kiệm hoặc khoản tiết kiệm. Về nguyên tắc khách hàng chỉ được rút vốn khi đến hạn. Nếu rút trước hạn sẽ phải hưởng lãi bằng mức lãi suất của tiền gửi tiết kiệm không kỳ hạn hoặc không được hưởng lãi nếu gửi có kỳ hạn mà rút ra chưa được một tháng. Khi đáo hạn nếu KH không đến lĩnh tiền, NH sẽ nhập lãi vào gốc và mở cho KH một kỳ hạn mới tương đương với kỳ hạn cũ theo mức lãi suất hiện hành.

+ **Tiền gửi Online:** Là hình thức khách hàng thực hiện gửi tiết kiệm trên ứng dụng của ngân hàng thông qua các thiết bị điện tử có kết nối internet, mà không phải

mất thời gian đến các quầy giao dịch. Ngoài mở sổ tiết kiệm, khách hàng còn có thể kiểm tra thông tin về lãi suất, tất toán, tái tức khoản tiền tiết kiệm,... mọi lúc mọi nơi.

➤ **Huy động vốn bằng hình thức phát hành giấy tờ có giá :**

Giấy tờ có giá là chứng nhận của NHTM phát hành để huy động vốn, trong đó xác định nghĩa vụ trả một khoản tiền trong một thời hạn nhất định, điều kiện trả lãi và các điều khoản cam kết khác giữa NHTM và người mua. Các NHTM có thể phát hành các loại công cụ nợ ra thị trường để huy động vốn như: kỳ phiếu, chứng chỉ tiền gửi có kỳ hạn, chứng chỉ tiết kiệm và trái phiếu.

Lãi suất huy động vốn áp dụng tại LPBank chi nhánh Bình Thuận

STT	Lãi suất VND
1	0.2%/năm

Bảng 4.3. Bảng biểu lãi suất huy động vốn đối với KHCN về sản phẩm tài khoản thanh toán/tiền gửi tiết kiệm không kỳ hạn có lãi suất(%)

Loại kì hạn	Tiết kiệm có kỳ hạn lĩnh lãi cuối kỳ rút 1 lần	Tiết kiệm có kỳ hạn Lĩnh lãi định kỳ		Tiết kiệm có kỳ hạn lĩnh lãi trước	Tiết kiệm có kỳ hạn rút 1 lần (được chuyển đổi từ tiết kiệm có kỳ hạn rút gốc lĩnh hoạt)
		Hàng tháng	Hàng quý	Hàng năm	
01 tháng	6.00	-	-	5.97	-
02 tháng	6.00	5.99	-	5.94	-

03 tháng	6.00	5.97	-	5.91	6.00
04 tháng	6.00	5.96	-	5.88	-
05 tháng	6.00	5.94	-	5.85	-
06 tháng	7.60	7.48	7.53	7.32	7.60
07 tháng	7.60	7.46	-	7.27	-
08 tháng	7.60	7.44	-	7.23	-
09 tháng	7.60	7.41	7.46	7.19	-
10 tháng	7.60	7.39	-	7.14	-
11 tháng	7.60	7.37	-	7.10	-
12 tháng	8.00	7.72	7.77	7.40	8.00
13 tháng	8.00	7.70	-	7.36	-
15 tháng	8.00	7.65	7.70	7.27	-
16 tháng	8.00	7.63	-	7.22	-
18 tháng	8.00	7.58	7.63	7.14	-
24 tháng	8.00	7.44	7.49	6.89	8.00
25 tháng	7.50	6.99	-	6.48	-
36 tháng	7.50	6.78	6.82	6.12	-
48 tháng	7.50	6.58	6.61	5.76	-
60 tháng	7.50	6.39	6.42	5.45	-

Bảng 4.4. Bảng biểu lãi suất huy động vốn đối với KHCN về các sản phẩm tiết kiệm có kỳ hạn (%).

Kỳ hạn	Lãi hàng tháng	Lãi hàng quý	Lãi cuối kỳ
Không kỳ hạn	-	-	0,2
01 tháng	-	-	6,0
03 tháng	5,97	-	6,0
06 tháng	7,97	-	8,1
12 tháng	7,91	-	8,2
13 tháng	7,97	8,02	8,3
24 tháng	7,70	7,57	8,3
36 tháng	7,03	7,07	7,8

Bảng 4.5. Bảng biểu lãi suất huy động vốn đối với KHCN về các sản phẩm tiết kiệm Online (%).

Chỉ tiêu	2020	2021	2022	2023	2020-2021		2021-2022		2022-2023	
					Số tiền	%	Số tiền	%	Số tiền	%
Vốn HĐ từ KH	162.843	156.902	186.592	226.321	-5.941	-3.65%	29.690	18,92%	39.729	21.29%
Tiền gửi	655.634	757.546	868.154	997.987	101.912	15.54%	110.608	14.60%	129.833	14.96%

Tiền gửi tiết kiệm	449.762	503.404	607.923	854.314	53.642	11.93%	104.519	20.76%	246.391	40.53%
Tiền gửi online	0	125.973	300.540	789.307	0	0	174.567	138.57%	488.767	162.63%

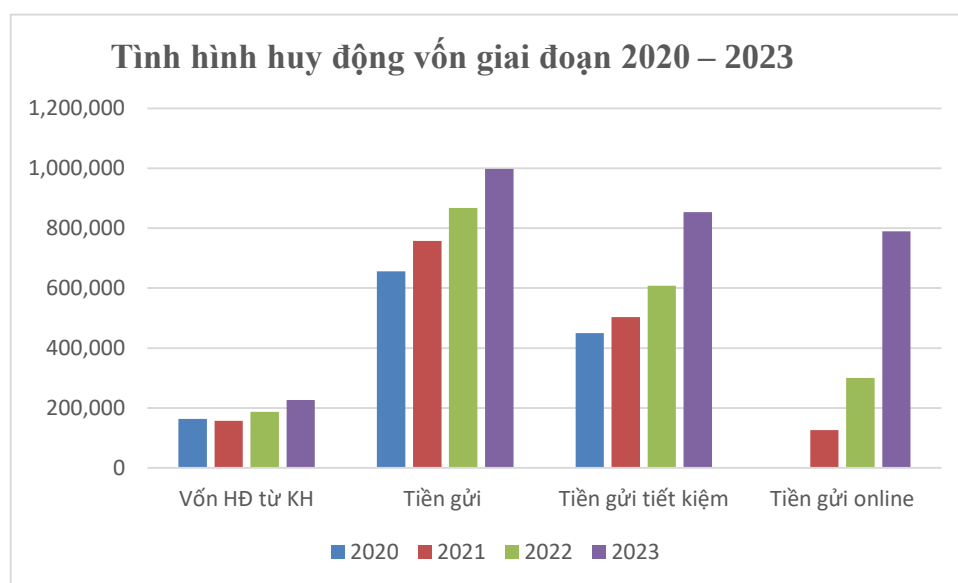
Bảng 4.6: Tình hình huy động vốn giai đoạn 2020 – 2023

Đơn vị tính: triệu đồng

(Nguồn nội bộ : Báo cáo KQKD LPBank Bình Thuận năm 2020)

4.1.7. Phân tích tình hình chung huy động vốn trong năm 2020 – 2023

Biểu đồ 4.3: Tình hình huy động vốn giai đoạn 2020 – 2023



Tuy phải chịu sức ép cạnh tranh lớn từ thị trường nhưng hoạt động huy động vốn của LPBank Chi nhánh Bình Thuận vẫn tiếp tục được củng cố và mở rộng. Nhìn vào bảng trên ta có thể thấy tình hình huy động vốn tăng trong 4 năm qua. Trong năm 2020 tổng vốn huy động từ khách hàng là 162.843 tỷ đồng, trong đó tiền gửi tiết kiệm là 449.762 tỷ đồng chiếm 60% trong tổng vốn huy động từ khách hàng. Số tiền huy

động này chủ yếu từ khách hàng cá nhân. (Nguồn nội bộ : Báo cáo KQKD LPBank Bình Thuận năm 2020)

Năm 2021 tình hình huy động vốn của Ngân hàng có bước khởi sắc nhưng vẫn còn bị ảnh hưởng và tác động của Đại dịch Covid 19 nên vốn huy động từ khách hàng bị giảm 3,6% so với năm 2020 đạt 156.902 tỷ đồng , trong đó tiền gửi tăng lên 15,54% đạt 757.546 triệu đồng so với năm 2020, tiền gửi tiết kiệm tăng 11,93% đạt 503.404 tỷ đồng. (Nguồn nội bộ : Báo cáo KQKD LPBank Bình Thuận năm 2021)

Năm 2022 là năm có nhiều khó khăn trong việc huy động vốn của các Ngân hàng. Tuy nhiên LPBank Chi nhánh Bình Thuận vẫn có thể gia tăng tiền gửi từ khách hàng so với năm 2021, đây là điều đáng mừng. Trong đó tiền gửi tiết kiệm 607.923 tỷ đồng, tiền gửi tăng lên 868.154 tỷ đồng. Lý do chính là ngân hàng đã sử dụng được nhiều hình thức huy động vốn hấp dẫn như tiết kiệm dự thưởng, các chương trình khuyến mãi, lãi suất huy động tăng theo kỳ hạn,... Ngân hàng TMCP Bưu Điện Liên Việt - Chi nhánh Bình Thuận càng khẳng định được vị thế vững chắc của mình. (Nguồn nội bộ : Báo cáo KQKD LPBank Bình Thuận năm 2022)

Năm 2021 đến nay ngân hàng cho ra mắt sản phẩm LienViet24h được sử dụng online trên điện thoại đã thu hút nhiều khách hàng gửi tiền tiết kiệm online trên app LienViet24h vì lãi suất huy động của mỗi kỳ cao hơn lãi suất gửi tại quầy. Năm 2021 đạt 125.973 tỷ đồng, năm 2022 đạt 300.540 tỷ đồng, năm 2023 con số này lại tăng lên đạt 789.307 tỷ đồng, đây là điều đáng mừng cho Ngân hàng vì ứng dụng Ngân hàng số được nhiều người biết đến và tin tưởng sử dụng.

(Nguồn nội bộ : Báo cáo KQKD LPBank Bình Thuận năm 2023)

Bảng 4.7: Phân loại theo kỳ hạn huy động vốn*Đơn vị tính: triệu đồng*

Chỉ tiêu	2020	2021	2022	2023
1. Tiền gửi(VND)				
- Tiền gửi không kỳ hạn	45.267	50.337	58.661	64.362
- Tiền gửi có kỳ hạn	20.367	25.209	27.493	35.423
2.Tiền gửi bằng ngoại tệ				
- Tiền gửi không kỳ hạn	24.155	58.941	59.233	62.546
- Tiền gửi có kỳ hạn	37.54	34.01	38.78	42.45
3.Tiền gửi tiết kiệm				
- Tiền gửi không kỳ hạn	50.84	55.46	58.89	65.89
- Tiền gửi có kỳ hạn	66.78	68.58	70.34	75.14
4.Tiền gửi tiết kiệm bằng ngoại tệ				
- Tiền gửi không kỳ hạn	11.2	12.3	11.4	12.8
- Tiền gửi có kỳ hạn	12.3	13.5	14	16.2
5. Tiền gửi online	-	65.337	70.661	85.452

Tổng nguồn vốn huy động từ khách hàng cá nhân.	162.843	156.902	186.592	226.321
---	---------	---------	---------	---------

(Nguồn nội bộ : Báo cáo KQKD LPBank Bình Thuận năm 2020-2023)

Nguồn vốn huy động từ LPBank Chi nhánh Bình Thuận đa dạng, huy động nhiều nguồn khác nhau từ tổ chức kinh tế, tiền gửi tiết kiệm của dân cư... Cơ cấu vốn huy động thay đổi linh hoạt, nó phụ thuộc vào chiến lược kinh doanh của ngân hàng trong từng thời kỳ nhất định.

Qua phân tích trên, ta thấy: Tiền gửi không kỳ hạn VNĐ có sự biến động nhẹ, cụ thể là năm 2020 đạt 45.267 triệu đồng, đến năm 2021 đạt 50.337 triệu đồng tăng 11,2% so với 2020, năm 2022 tăng 16,5% đạt 58.661 so với 2021. Về tiền gửi có kỳ hạn VNĐ, cho thấy khá khả quan nhất là kỳ hạn dưới 12 tháng năm 2020 lên 20.367 triệu đồng, năm 2021 tăng 26% đạt 25.209 triệu đồng so với 2020, năm 2022 tăng 7.95% đạt 27.493 triệu đồng so với năm 2021.

Tiền gửi của khách hàng bằng ngoại tệ không kỳ hạn đạt 24.155 năm 2021 lên đến 58.941 tăng 11% năm 2020, đến năm 2022 tăng chậm 2,8% đạt 59.233 so với 2021. Vốn tiền gửi tiết kiệm VNĐ của LPBank Chi nhánh Bình Thuận chủ yếu có kỳ hạn dưới 12 tháng. Nó luôn chiếm tỷ trọng cao trong tổng vốn tiền gửi tiết kiệm. Năm 2020 tiền gửi tiết kiệm có kỳ hạn < 12 tháng chiếm 53,8% trong tổng số tiền gửi tiết kiệm. Năm 2021, con số này đã tăng lên 68.58 triệu đồng chiếm 55,6%. Từ năm 2022-2023, các số liệu về huy động vốn này tăng trưởng mạnh mẽ. Nguồn tiền này có tính chất ổn định bởi người dân nơi đây chủ yếu sử dụng hình thức tiền gửi ngắn hạn, bên cạnh đó Ngân hàng luôn có chính sách về lãi suất linh hoạt dù bị ảnh hưởng bởi dịch bệnh nhưng nguồn vốn huy động tăng trưởng ổn định.

Bảng 4.8: Tỷ trọng tổng nguồn vốn huy động khách hàng cá nhân và tổng nguồn vốn huy động khách hàng từ doanh nghiệp

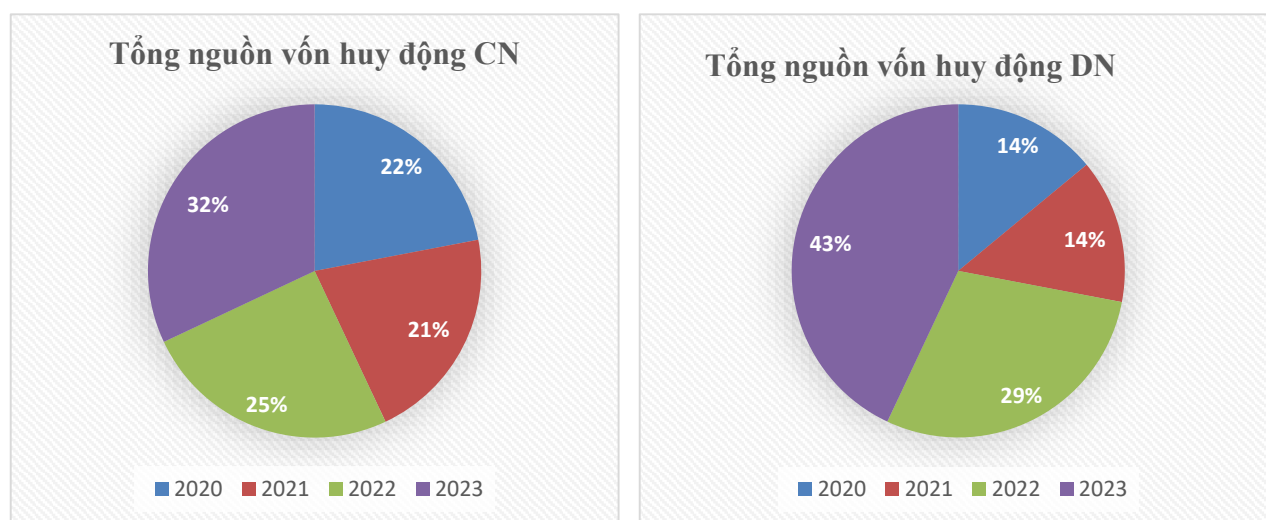
Đơn vị tính: triệu đồng

Chỉ tiêu	2020	Tỷ trọng	2021	Tỷ trọng	2022	Tỷ trọng	2023	Tỷ trọng
Tổng nguồn vốn huy động CN	164.483	22%	156.902	21%	186.592	25%	226.321	32%
Tổng nguồn vốn huy động DN	2.000	14%	2.000	14%	4.000	29%	6.000	43%

(Nguồn nội bộ : Báo cáo KQKD LPBank Bình Thuận năm 2020-2023)

Qua bảng số liệu trên ta thấy vốn huy động tiền gửi có sự tăng đều qua các năm. Năm 2020 quy mô vốn tiền gửi huy động đạt 164.483 tỷ đồng, DN đạt 2 tỷ đồng. Năm 2021, số tiền gửi huy động đạt được 156.902 triệu đồng, DN đạt 2 tỷ đồng với tốc độ tăng trưởng là 21%, DN 14%. Đến năm 2022, mức độ tăng trưởng đạt 25%, DN đạt 29% tăng nhiều hơn so với năm 2021. Năm 2023, tốc độ tăng trưởng nhanh hơn, cụ thể tổng nguồn vốn huy động CN đạt tỷ trọng 32% và DN đạt 43%.

Biểu đồ 4.4: Tổng nguồn vốn huy động khách hàng cá nhân và tổng nguồn vốn huy động khách hàng từ doanh nghiệp



Ưu điểm và nhược điểm của hiệu quả nghiệp vụ huy động vốn

➤ Ưu điểm của hiệu quả nghiệp vụ huy động vốn:

Dựa trên việc đánh giá hiệu quả huy động vốn qua một số chỉ tiêu thể hiện qua bảng số liệu ta thấy vốn huy động tiền gửi có sự tăng đều qua các năm. Điều này cho thấy vốn huy động của Ngân hàng Bưu Điện Liên Việt Chi nhánh Bình Thuận luôn ổn định, có khả năng đáp ứng kịp thời nhu cầu cho vay.

Tốc độ tăng trưởng huy động vốn tiền gửi là chỉ tiêu quan trọng tiên quyết để đánh giá khả năng huy động vốn của một ngân hàng. Tốc độ tăng trưởng huy động vốn càng tăng chứng tỏ ngân hàng hoạt động có hiệu quả, có vị thế và uy tín cao, có khả năng thu hút một lượng tiền nhàn rỗi trong địa bàn. Năm 2020 nền kinh tế Việt Nam có nhiều biến động với bối cảnh tình hình kinh tế thế giới tiếp tục tăng trưởng chậm lại và căng thẳng thương mại giữa Mỹ - Trung và dịch bệnh COVID-19 bùng phát gây ảnh hưởng đến toàn bộ nền kinh tế. Tuy nhiên với sự nỗ lực, phấn đấu của cán bộ nhân viên Ngân hàng Bưu Điện Liên Việt Chi nhánh Bình Thuận vẫn giữ nguồn huy động vốn tăng trưởng ổn định. Ngân hàng Bưu Điện Liên Việt Chi nhánh Bình Thuận đã bám sát chỉ đạo của ngân hàng nhà nước và Ngân hàng Bưu Điện Liên Việt, các cấp ủy và chính quyền địa phương với phương châm chủ động, linh hoạt trong hoạt động trong kinh doanh nên kết quả hoạt động đạt nhiều thành tựu nổi bật.

Tốc độ tăng trưởng huy động vốn bằng tiền gửi trong giai đoạn 2020-2023 tăng trưởng ở mức tương đối tốt. Với một lợi thế mạng lưới phòng giao dịch rộng khắp ở 10 huyện thị tỉnh Bình Thuận, trang thiết bị cơ sở vật chất ngân hàng ngày được cải thiện và các dịch vụ sản phẩm về huy động ngày được phát triển nhằm phục vụ nhu cầu của khách hàng. Để đạt được thành công như vậy là do Ngân hàng Bưu Điện Liên Việt Chi nhánh Bình Thuận biết nắm bắt thời cơ, phản ứng nhanh nhạy trước biến động thị trường, đồng thời không ngừng cải tiến nâng cao dịch vụ ngân hàng. Bên cạnh đó Ngân hàng Bưu Điện Liên Việt Chi nhánh Bình Thuận có cơ cấu tổ chức bộ máy tinh gọn, đội ngũ nhân sự trẻ và chuyên nghiệp. Nền tảng CNTT hiện đại, đảm bảo an toàn hoạt động. Hệ thống văn bản lập quy và quy trình quản lý rủi ro đầy đủ và chặt chẽ.

➤ *Nhược điểm của hiệu quả nghiệp vụ huy động vốn:*

- Quy mô lợi nhuận kinh doanh từ vốn huy động và tỷ suất lợi nhuận kinh doanh từ vốn huy động tăng song chưa ổn định.
- Mức tiết kiệm chi phí huy động (thể hiện qua chỉ tiêu chi phí huy động bình quân) cao hơn rất nhiều so với các ngân hàng khác.
- Cơ cấu nguồn vốn chưa thật sự hợp lý. Tỷ trọng nguồn vốn không kỳ hạn, có kỳ hạn dưới 12 tháng và nguồn vốn dân cư chiếm tỷ trọng cao. Nguồn vốn ngoại tệ đã được chú ý huy động nhưng vẫn còn quá thấp so với tổng nguồn vốn. Chi nhánh cũng chưa phát huy được hiệu quả của các hình thức huy động đặc biệt là huy động nguồn vốn qua hình thức kỳ phiếu. Vì đây là nguồn vốn ngắn hạn ổn định về lãi suất, rất có lợi cho hoạt động cho vay, đầu tư và ổn định thanh khoản.
- Cân đối giữa các loại nguồn vốn và hình thức cho vay chưa có sự phù hợp lẫn nhau. Nguồn vốn dài hạn, nguồn vốn ngoại tệ chiếm tỷ trọng chưa tương xứng với mức cho vay và đầu tư dài hạn, cho vay và đầu tư ngoại tệ làm nảy sinh thiếu hụt nguồn vốn để cho vay dài hạn, nguồn vốn để cho vay ngoại tệ.
- Lãi suất huy động còn kém linh hoạt và chưa cạnh tranh. Trong giai đoạn 2020 - 2023 lãi suất trên thị trường Việt Nam biến động thay đổi liên tục. Lãi suất thay đổi liên tục làm ảnh hưởng đến huy động vốn của chi nhánh, từ đó ảnh hưởng trực tiếp đến quy mô lợi nhuận, mức độ tiết kiệm chi phí, hệ số sử dụng vốn huy động. Sự hạn chế trong lãi suất huy động vốn còn thể hiện trên phương diện lãi suất điều chuyển vốn trong hệ thống. Ngân hàng TMCP Bưu Điện Liên Việt điều hành hoạt động chủ yếu dựa trên việc giao chỉ tiêu kế hoạch buộc các chi nhánh phải thực hiện. Khi cần vốn thì giao chỉ tiêu nguồn vốn cao, lãi suất ưu đãi nhưng khi thừa vốn thì lại yêu cầu các chi nhánh cơ cấu lại nguồn vốn, giảm lãi suất điều chuyển vốn. Chính vì thế đã không khuyến khích được sự chủ động và tích cực trong công tác huy động vốn tại từng chi nhánh trong hệ thống.

- Hình thức huy động chưa phong phú. Danh mục sản phẩm tiền gửi mà Chi nhánh đưa ra để thu hút vốn còn đơn điệu chưa thực sự hấp dẫn khách hàng. Sản phẩm mới thường chậm hơn ngân hàng khác. Trong khi đó các NHTM khác trên địa bàn đã cho ra những sản phẩm, dịch vụ tiền gửi hết sức đa dạng, phong phú, ví dụ như: tiền gửi lãi suất thả nổi, tiết kiệm siêu thông minh, ... Trong khi hệ thống sản phẩm của Ngân hàng TMCP Bưu Điện Liên Việt chỉ xoay quanh các sản phẩm truyền thống là không kỳ hạn và có kỳ hạn với lãi suất cố định. Sản phẩm tiền gửi đầu tư tự động đã đáp ứng tốt nhu cầu thị trường song ra đời quá muộn dẫn đến khó cạnh tranh.
- Dịch vụ và tiện ích ngân hàng chưa đa dạng. Các tiện ích tích hợp trong sản phẩm thẻ Chi nhánh cung cấp cho khách hàng chưa thực sự tốt. Về hình thức, các loại thẻ do chi nhánh phát hành chưa đa dạng về chủng loại như thẻ ATM, nên vẫn chưa cạnh tranh được với một số ngân hàng khác như Vietcombank, MBank, Techcombank, Nam Á, ... (Vietcombank ngoài thẻ ATM còn có thẻ connect 24, American, Express, visa debit, ...). Không những phong phú về thẻ loại các loại thẻ mà hình dáng, mẫu mã, màu sắc, tính năng, công dụng, ... thẻ của họ rất hấp dẫn. Do vậy lượng người sử dụng thẻ của các ngân hàng đó là rất nhiều.
- Công nghệ trong thanh toán và tin học còn chưa thật sự hiện đại. Hệ thống thông tin vẫn có nhiều bất cập. Dù đã được cập nhật và triển khai trong toàn hệ thống song các ứng dụng vẫn đang trong giai đoạn hoàn thiện dần. Vì thế mặc dù được đánh giá là phần mềm ứng dụng ngân hàng hiện đại nhất song vẫn có lỗi xảy ra. Thẻ ATM của ngân hàng còn chưa được sử dụng rộng rãi trong thanh toán tại các đơn vị chấp nhận thẻ (siêu thị, nhà hàng, khách sạn) như một số loại thẻ của ngân hàng MB, ngân hàng Đầu tư, ngân hàng Á Châu, ... Hay như, khách hàng chỉ có thể gửi tiền tại Chi nhánh mà không thể gửi tại máy ATM (như máy ATM của ngân hàng MB Bank, Nam Á), ... Sự hạn chế về công nghệ ngân hàng dẫn đến hạn chế số lượng khách hàng tìm đến giao dịch với ngân hàng, làm giảm lượng vốn gửi vào ngân hàng.

4.2. Thống kê mô tả đặc tính của mẫu nghiên cứu

Dựa theo phương pháp nghiên cứu liên quan đến thu thập mẫu quan sát được trình bày ở chương 3, kết quả thu về có 201 quan sát đạt điều kiện để phân tích chính thức.

Bảng 4.9: Bảng tóm tắt phân bố mẫu nghiên cứu

	Thông tin mẫu	Tần số	Tỷ lệ %	Tổng %
Giới tính	Nam	76	37.8	100
	Nữ	125	62.2	
Độ tuổi	Dưới 20 tuổi	35	17.4	100
	21 - 30 tuổi	98	48.8	
	31 - 40 tuổi	43	21.4	
	Trên 40 tuổi	25	12.4	
Trình độ học vấn	Lao động phổ thông	33	16.4	100
	Trung cấp, cao đẳng	111	55.2	
	Đại học	49	24.4	
	Sau đại học	8	4.0	

(Nguồn: Số liệu phỏng vấn 201 đáp viên, năm 2023)

Dựa theo kết quả Bảng 4.9, kết quả thống kê của mẫu nghiên cứu cho thấy:

Về giới tính: kết quả cho thấy đối tượng khảo sát có sự chênh lệch về số lượng giữa nam và nữ, nam chiếm 37,8% và nữ chiếm 62,2%.

Về độ tuổi: Đối tượng khảo sát chủ yếu từ 21 đến 30 tuổi (chiếm 48,8%); tiếp theo là đối tượng 31 - 40 tuổi (chiếm 21,4%); tiếp theo là đối tượng dưới 20 tuổi (chiếm 17,4%) đối tượng trên 40 tuổi (chiếm 12,4%).

Về trình độ học vấn: Đối tượng khảo sát chủ yếu ở trình độ trình độ trung cấp, cao đẳng (chiếm 55,2%); tiếp theo là trình độ đại học (chiếm 24,4%), kế tiếp là trình độ trình độ lao động phổ thông (chiếm 16,4%) và cuối cùng là sau đại học (chiếm 4,0%).

4.3. Phân tích độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha

Bảng 4.10: Kết quả kiểm định Cronbach của các thang đo

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến này	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến này
Thang đo “lợi ích tài chính”, Cronbach's alpha = 0,813				
LI1	7.189	4.444	.720	.685
LI2	7.119	5.446	.544	.867
LI3	7.055	5.402	.761	.668
Thang đo “sản phẩm dịch vụ”, Cronbach's alpha = 0,877				
SP1	11.856	6.884	.769	.829
SP2	11.652	7.498	.709	.852
SP3	11.647	7.290	.739	.841
SP4	11.965	7.204	.724	.847
Thang đo “năng lực phục vụ”, Cronbach's alpha = 0,817				
NLPV1	10.751	9.418	.686	.756
NLPV2	10.821	8.108	.636	.777
NLPV3	10.731	9.237	.668	.760
NLPV4	10.861	8.750	.595	.793
Thang đo “cảm giác an toàn tiền gửi”, Cronbach's alpha = 0,861				
AT1	15.000	12.170	.664	.835
AT2	14.766	11.730	.702	.826
AT3	14.826	11.925	.699	.827
AT4	14.876	12.039	.687	.830
AT5	15.259	11.403	.650	.841
Thang đo “Sự thuận tiện giao dịch”, Cronbach's alpha = 0,598 (lần 1)				
TT1	15.010	6.070	.597	.407
TT2	15.050	7.338	.237	.609
TT3	15.124	6.159	.532	.440
TT4	14.985	6.395	.543	.443
TT5	14.995	9.135	-.028	.721
Thang đo “Sự thuận tiện giao dịch”, Cronbach's alpha = 0,721 (lần 2)				
TT1	11.214	5.279	.631	.587
TT2	11.254	6.380	.277	.799
TT3	11.328	5.282	.584	.613
TT4	11.189	5.524	.593	.613
Thang đo “Sự thuận tiện giao dịch”, Cronbach's alpha = 0,799 (lần 3)				
TT1	7.473	3.150	.639	.730
TT3	7.587	2.994	.645	.725
TT4	7.448	3.219	.647	.723

Thang đo “ảnh hưởng người có liên quan giới thiệu”, Cronbach’s alpha = 0,936				
GTH1	7.264	4.925	.791	.976
GTH2	7.328	4.572	.943	.846
GTH3	7.229	5.557	.898	.897
Thang đo “nhận biết thương hiệu”, Cronbach’s alpha = 0,809				
NBTH1	7.418	3.664	.626	.770
NBTH2	7.567	3.457	.699	.696
NBTH3	7.602	3.321	.651	.748
Thang đo “Quyết định gửi tiền”, Cronbach’s alpha = 0,805				
QD1	7.567	1.907	.723	.657
QD2	7.562	2.177	.640	.747
QD3	7.577	1.945	.602	.792

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

Bảng 4.11: Tổng hợp các thang đo và biến quan sát bị loại

STT	Thang Đo	Biến Quan Sát bị loại	Hệ số Alpha	Kết luận
1.	Lợi ích tài chính (LI)	không	0,813	Chất lượng tốt
2.	Sản phẩm dịch vụ (SP)	không	0,877	Chất lượng tốt
3.	Năng lực phục vụ(NLPV)	không	0,817	Chất lượng tốt
4.	Cảm giác an toàn tiền gửi (AT)	không	0,861	Chất lượng tốt
5.	Sự thuận tiện giao dịch (TT)	TT2, TT5	0,799	Chất lượng
6.	Ảnh hưởng người có liên quan giới thiệu(GTH)	không	0,936	Chất lượng tốt
7.	Nhận biết thương hiệu (NBTH)	không	0,809	Chất lượng tốt
8.	Quyết định gửi tiền (QĐ)	không	0,805	Chất lượng tốt

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

Như vậy, sau khi kiểm định thang đo bằng phương pháp hệ số tin cậy Cronbach's Alpha. Mức độ hội tụ của các biến quan sát đối với các thành phần nghiên cứu tiếp tục được đánh giá thông qua phương pháp phân tích nhân tố khám phá.

4.4. Phân tích nhân tố khám phá EFA

4.4.1. Phân tích EFA các biến độc lập

Bảng 4.12: Kết quả phân tích nhân tố EFA các biến độc lập

Biến quan sát	Nhân tố						
	1	2	3	4	5	6	7
AT2	.813						
AT5	.799						
AT4	.795						
AT3	.792						
AT1	.784						
SP1		.866					
SP3		.848					
SP4		.829					
SP2		.829					
NLPV1			.802				
NLPV4			.772				
NLPV3			.756				
NLPV2			.745				
GTH2				.923			
GTH3				.905			
GTH1				.833			
NBTH2					.854		
NBTH3					.842		
NBTH1					.841		
TT4						.828	
TT3						.824	
TT1						.808	
LI3							.892
LI1							.844
LI2							.572
Hệ số KMO							0,718

Sig.				0,000
Eigenvalue				1,172
Phương sai trích				73,353

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

Kết quả phân tích EFA Bảng 4.12 cho thấy có 7 nhân tố được trích tại Eigenvalue có giá trị là 1,172 (> 1) và phương sai trích đạt yêu cầu 73,353 ($> 50\%$) với chỉ số KMO là 0,718 ($0,5 \leq \text{KMO} \leq 1$), Sig. = 0,000 ($< 0,05$). Kết quả ma trận xoay cho thấy tất cả các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố Factor Loading lớn hơn 0,55. Như vậy, phân tích nhân tố EFA phù hợp và đạt được độ tin cậy về mặt thống kê.

Dựa vào kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA, có 6 nhân tố trích ra đạt yêu cầu về giá trị thống kê và độ tin cậy. Các nhân tố được đặt tên lại để đảm bảo yêu cầu phân tích trước khi phân tích hồi quy đa biến

4.4.2 Phân tích EFA biến phụ thuộc

Bảng 4.13: Kết quả phân tích nhân tố EFA biến phụ thuộc

Biến quan sát	Nhân tố
	1
QD1	.891
QD2	.845
QD3	.813
Hệ số KMO	0,687
Sig.	0,000
Eigenvalue	2,169
Phương sai trích	72,300

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

Kết quả EFA Bảng 4.13 cho thấy có 1 nhân tố được trích tại Eigenvalue có giá trị > 1 và phương sai trích đạt yêu cầu $> 50\%$ với chỉ số KMO $0,5 \leq \text{KMO} \leq 1$, Sig. = 0,00 ($< 0,05$). Kết quả ma trận xoay cho thấy tất cả các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố Factor Loading lớn hơn 0,55. Như vậy, phân tích nhân tố EFA phù hợp và đạt được độ tin cậy về mặt thống kê.

Như vậy, qua các kiểm định chất lượng thang đo và các kiểm định của mô hình EFA, nhận diện có 7 thang đo đại diện cho biến độc lập và 1 thang đo đại diện cho biến phụ thuộc của mô hình nghiên cứu.

4.5. Phân tích hồi quy đa biến

Sau khi phân tích nhân tố khám phá EFA, các nhân tố tiếp tục được đưa vào mô hình hồi quy tuyến tính để phân tích. Mô hình tương quan tổng thể có dạng:

$$\text{Quyết định gửi tiền (QD)} = f(F1, F2, F3, F4, F5, F6, F7)$$

Biến phụ thuộc: QD; Các biến độc lập: F1, F2, F3, F4, F5, F6, F7

Việc xem xét các yếu tố yếu tố nào thật sự tác động đến Quyết định gửi tiền một cách trực tiếp sẽ được thực hiện bằng phương trình hồi quy tuyến tính đa biến:

$$QD = \beta_0 + \beta_1 F1 + \beta_2 F2 + \beta_3 F3 + \beta_4 F4 + \beta_5 F5 + \beta_6 F6 + e_i$$

Với β_k : là hệ số hồi quy ; e_i : là số dư (Residual):

4.5.1 Kiểm định hệ số hồi quy

Bảng 4.14: Kết quả phân tích hồi quy

	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	Giá trị t	Mức ý nghĩa (Sig.)	Thống kê cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.026	.313		.083	.934		
LI	.081	.040	.129	2.038	.043	.636	1.573
SP	.294	.042	.382	7.033	.000	.866	1.155
NLPV	.045	.044	.064	1.016	.311	.637	1.570
AT	.030	.042	.037	.706	.481	.926	1.080
TT	.301	.044	.375	6.815	.000	.843	1.187
GTH	.109	.038	.177	2.867	.005	.669	1.496
NBTH	.138	.039	.181	3.533	.001	.966	1.036

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

Bảng 4.14, cột mức ý nghĩa (Sig.) cho thấy: ngoài trừ biến NLPV và AT có Sig. > 0,05 thì tất cả các biến còn lại đều có Sig. < 0,05. Như vậy, ngoài trừ biến

NLPV và AT thì 5 biến độc lập còn lại tương quan có ý nghĩa với biến phụ thuộc với độ tin cậy 95% (Sig. < 0,05).

4.5.2 Mức độ giải thích của mô hình tổng thể

Bảng 4.15: Tóm tắt mô hình

Mô hình	R	R ²	R ² Hiệu chỉnh	Ước lượng độ lệch chuẩn	Change Statistics	Durbin-Watson
					Sig. F Change	
1	.713	.508	.490	.48295	.000	1.483

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

Trong Bảng 4.15, R² hiệu chỉnh (Adjusted R Square) = 0,490 (Kiểm định F, Sig. ≤ 0,01). Như vậy: 49,0% thay đổi của biến phụ thuộc được giải thích bởi các biến độc lập và đảm bảo có ý nghĩa với mức tin cậy trên 99%.

4.5.3 Mức độ phù hợp của mô hình

Bảng 4.16: Phân tích phương sai (ANOVA)

ANOVA						
Mô hình		Tổng bình phương	Df	Bình phương trung bình	F	Mức ý nghĩa
1	Hồi quy	46.531	7	6.647	28.500	.000
	Phần dư	45.015	193	.233		
	Tổng	91.547	200			

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

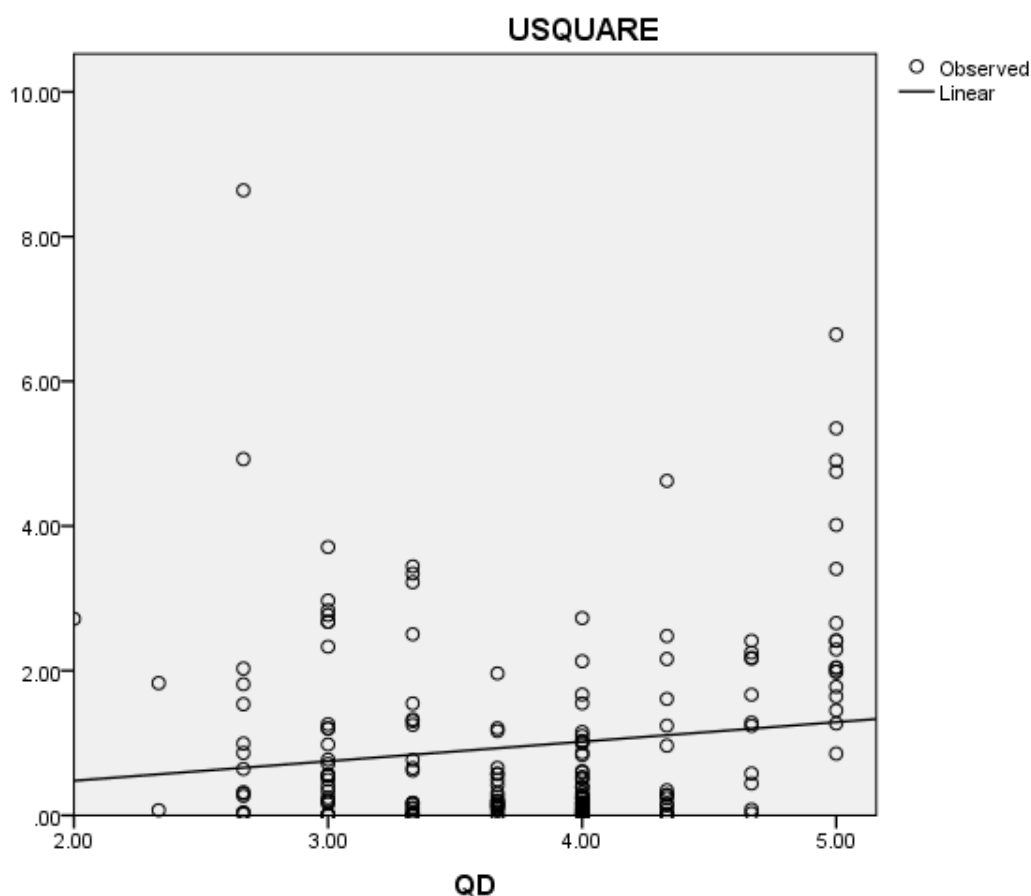
Trong Bảng 4.16, mô hình hồi quy (Regression Model) có Sig. = 0,000 ≤ 0,01. Như vậy, về tổng thể, các biến độc lập có tương quan tuyến tính với biến phụ thuộc với độ tin cậy 99%. Do đó, mô hình hồi quy tuyến tính đưa ra phù hợp với dữ liệu thực tế.

4.5.4 Kiểm định hiện tượng đa cộng tuyến và Kiểm định tự tương quan

Trong bảng 4.14, tất cả các biến độc lập đều có giá trị VIF < 2. Như vậy, mô hình không có hiện tượng đa cộng tuyến.

Trong Bảng 4.15, giá trị thống kê Durbin-Watson $d = 1,483$ ($1 < d < 3$). Kết luận: Các phần dư là độc lập với nhau và tính độc lập của phần dư đã được bảo đảm. Không có hiện tượng tự tương quan trong phần dư.

4.5.5 Kiểm định phương sai phần dư thay đổi



Hình 4.5: Đồ thị tương quan giữa biến phần dư bình phương và biến phụ thuộc

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

Dựa theo kết quả hình 4.5 đường biểu diễn của tương quan USQUARE và biến phụ thuộc có hình dáng theo đường thẳng, không có hiện tượng phương sai phần dư thay đổi.

4.5.6 Thảo luận kết quả hồi quy

Bảng 4.17: Mức độ tác động của các biến độc lập

	Giá trị tuyệt đối Beta	Vị trí ảnh hưởng
LI	0.129	5
SP	0.382	1
TT	0.375	2
GTH	0.177	4
NBTH	0.181	3

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

Kết quả trong Bảng 4.17, cho thấy mức độ tác động theo thứ tự mạnh nhất tới thấp nhất như sau: (1) Sản phẩm dịch vụ (SP); (2) Sự thuận tiện giao dịch (TT); (3) Nhận biết thương hiệu (NBTH); (4) Ảnh hưởng người có liên quan giới thiệu(GTH); (5) Lợi ích tài chính (LI).

TÓM TẮT CHƯƠNG 4

Chương 4 đã trình bày kết quả kiểm định thang đo thông qua đánh giá độ tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), kiểm định sự phù hợp của mô hình cùng các giả thuyết đi kèm về việc đánh giá các thành phần theo các thuộc tính của đối tượng nghiên cứu. Phần mềm SPSS 20.0 được sử dụng để phân tích dữ liệu. Từ kết quả này, mô hình nghiên cứu cùng các giả thuyết đã được hiệu chỉnh và kiểm định bằng phương pháp hồi quy đa biến.

Kết quả phân tích hồi quy đa biến cho thấy cho thấy có mối quan hệ tương quan giữa 7 nhân tố độc lập tác động đến quyết định gửi tiền; mức độ tác động theo thứ tự mạnh nhất tới thấp nhất như sau: (1) Sản phẩm dịch vụ (SP); (2) Sự thuận tiện giao dịch (TT); (3) Nhận biết thương hiệu (NBTH); (4) Ảnh hưởng người có liên quan giới thiệu (GTH); (5) Lợi ích tài chính (LI).

CHƯƠNG 5: KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

5.1. Kết luận

Nghiên cứu được thực hiện bằng tổng hợp các phương pháp nghiên cứu định tính (tham vấn ý kiến các chuyên gia có kinh nghiệm về lĩnh vực ngân hàng trên địa bàn Tỉnh Bình Thuận) và định lượng (phân tích dữ liệu thu thập từ khảo sát 201 khách hàng cá nhân sử dụng dịch vụ của Ngân hàng Bưu Điện Liên Việt – CN Bình Thuận) với mục tiêu là giúp Ban giám đốc Chi nhánh Bình Thuận xác định chi tiết các yếu tố chính ảnh hưởng đến quyết định gửi tiền của khách hàng cá nhân giúp ngân hàng đưa ra các giải pháp, chính sách thu hút lượng khách hàng đến giao dịch và gửi tiền tại Ngân hàng, duy trì khách hàng gửi tiền cũ, thu hút khách hàng gửi tiền mới, góp phần gia tăng thị phần và lợi nhuận của LPBank Bình Thuận

Nghiên cứu bắt đầu từ việc tham khảo các lý thuyết và kết quả nghiên cứu trước đây về sự lựa chọn ngân hàng của khách hàng, qua đó tác giả đề xuất mô hình lý thuyết nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định gửi tiền vào NHTM của khách hàng cá nhân gồm 07 nhân tố: Lợi ích tài chính, Sản phẩm dịch vụ, Năng lực phục vụ, Cảm giác an toàn, Sự thuận tiện giao dịch, Sự thuận tiện giao dịch (TT), Ảnh hưởng người có liên quan giới thiệu, Nhận biết thương hiệu, Quyết định gửi tiền với 30 biến quan sát. Nghiên cứu sơ bộ được thực hiện thông qua kỹ thuật phỏng vấn, thảo luận tay đôi nhằm khám phá, bổ sung, điều chỉnh các biến quan sát trong thang đo. Nghiên cứu chính thức được thực hiện tại Lpbank Bình Thuận trong khoảng thời gian từ tháng 10.2023 đến tháng 02.2024, mẫu khảo sát được thu thập thông qua việc lấy mẫu trực tiếp bằng bảng câu hỏi, số mẫu thu về và sử dụng cho nghiên cứu này là 201 mẫu. Dữ liệu sau khi thu thập được xử lý bằng phần mềm thống kê SPSS 22.0. Độ tin cậy của thang đo được đánh giá bằng hệ số Cronbach's Alpha và được kiểm định thông qua phân tích nhân tố khám phá EFA. Qua đó, loại đi 02 biến quan sát, rút trích được 05 nhân tố độc lập và 01 nhân tố phụ thuộc tham gia phân tích hồi quy. Kết quả phân tích hồi quy cho thấy mô hình đề xuất ban đầu là phù hợp với R^2 hiệu chỉnh = 49%, có năm nhân tố tác động đến quyết định gửi tiền vào NHTM của khách hàng cá nhân.

So với các nghiên cứu trước, bên cạnh các yếu tố được phân tích trong bài, nghiên cứu của tác giả mang ý nghĩa thực tiễn nhất định đối với LPBank chi nhánh Bình Thuận. Các chương trình khuyến mãi hấp dẫn có thể thu hút khách hàng gửi tiết kiệm, hay sự nhận diện thương hiệu mạnh mẽ và uy tín của ngân hàng có thể tạo ra niềm tin và yếu tố quan trọng để khách hàng cá nhân có thể lựa chọn gửi tiền. Một ngân hàng có chất lượng phục vụ chuyên nghiệp, nhân viên giỏi, thủ tục nhanh chóng, tiện lợi hay mức lãi suất cạnh tranh là những nhân tố được chỉ ra trong nghiên cứu này.

Như vậy kết quả nghiên cứu đã giải đáp cho câu hỏi “Khách hàng cá nhân quan tâm đến những tiêu chí nào khi quyết định gửi tiền vào LPBank chi nhánh Bình Thuận và đâu là tiêu chí được khách hàng ưu tiên lựa chọn hàng đầu?”, câu trả lời cho thấy các nhân tố được khách hàng cá nhân ưu tiên quan tâm từ cao đến thấp lần lượt là: Sản phẩm dịch vụ (SP); Sự thuận tiện giao dịch (TT); Nhận biết thương hiệu (NBTH); Ảnh hưởng người có liên quan giới thiệu (GTH); Lợi ích tài chính (LI)

5.2. Hàm ý quản trị làm gia tăng sự tác động của các nhân tố.

5.2.1. Tác động vào sản phẩm dịch vụ của ngân hàng.

Theo nghiên cứu thực hiện, sản phẩm dịch vụ là nhân tố quan trọng nhất trong nghiên cứu tác động đến sự lựa chọn ngân hàng để gửi tiền của khách hàng cá nhân.

Hiện nay trên địa bàn Thành phố Phan Thiết Tỉnh Bình Thuận có tới 23 tổ chức tín dụng đang cùng hoạt động, mức độ cạnh tranh rất gay gắt, LPBank chi nhánh Bình Thuận phải chú trọng ứng dụng công nghệ hiện đại, gia tăng tiện ích cho sản phẩm để đa dạng hóa sản phẩm nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng. Việc tạo ra một sự khác biệt rõ nét về sản phẩm dịch vụ là điểm mạnh giúp ngân hàng thu hút thêm khách hàng mới và giữ chân khách hàng cũ, nâng cấp đa dạng các ứng dụng chủ chốt như app LV24h tạo hạn mức cao nhất cho các đối tượng khách hàng ưu tiên, phân khúc khách hàng ngay cả khi sử dụng gửi tiền online. Các thủ tục cung ứng sản phẩm cũng cần

được điều chỉnh tinh gọn, đơn giản hóa để phục vụ tốt cho công tác quản lý của ngân hàng và tiết kiệm thời gian của khách hàng.

Ngoài ra LPBank Bình Thuận có thể mở rộng thêm các đối tượng Khách hàng mục tiêu, tiềm năng để phát triển thêm các sản phẩm dịch vụ và chính sách ưu đãi hợp lý đối với từng đối tượng khách hàng. Bên cạnh những sản phẩm thông thường như tiền gửi có kỳ hạn, không kỳ hạn, thanh toán, bậc thang... LPBank có thể đề ra những sản phẩm chuyên phục vụ cho một số khách hàng như đối tượng công nhân viên chức... hay đối tượng khách hàng đầu tư kinh doanh... và có thể kèm theo một số chính sách ưu đãi liên quan như mua bảo hiểm nhân thọ được chiết khấu giá trị bao nhiêu %. Đây sẽ là một biện pháp hay giúp LPBank đẩy mạnh thu hút tiền nhàn rỗi trong dân cư, gia tăng thể mạnh về các sản phẩm tiền gửi của ngân hàng.

Trên địa bàn Tỉnh Bình Thuận mặt bằng lãi suất tiền gửi ở hầu hết các ngân hàng thương mại cũng có nhiều chênh lệch, để có thể cạnh tranh thu hút nguồn tiền gửi, các ngân hàng thương mại thường xuyên triển khai các chương trình khuyến mãi. Tuy nhiên, phương thức cạnh tranh này chỉ phát huy tác dụng trong ngắn hạn, khách hàng vẫn có thể rút tiền gửi sang các ngân hàng có chương trình khuyến mãi hấp dẫn hơn. Do đó, việc tìm hiểu và nắm bắt đúng tâm lý và sở thích của khách hàng sẽ giúp cho LPBank xây dựng được những chương trình ưu đãi hấp dẫn, thu hút khách hàng về ngân hàng mình.

Chất lượng dịch vụ là quan trọng, LPBank cần thường xuyên nâng cao dịch vụ chăm sóc khách hàng để duy trì mối quan hệ khách hàng thân thiết lâu dài với ngân hàng. Ngân hàng có thể tạo ra một số chương trình ưu đãi nhỏ để giúp tăng trải nghiệm thú vị của khách hàng như: miễn/giảm phí giao dịch, bốc thăm trúng thưởng theo giờ/ngày, tặng quà bất ngờ cho vợ chồng khách hàng cùng giao dịch, cho nhóm đồng nghiệp cùng cơ quan vv... hoặc vào những giờ cao điểm lãnh đạo ngân hàng có thể xuống quầy thăm hỏi, mời nước hoặc khuyến khích khách hàng góp ý kiến về sản phẩm dịch vụ ngân hàng, tạo ra những cuộc khảo sát về sản phẩm dịch vụ tại ngân hàng để có những ý kiến

tổng quan, toàn diện hơn trong việc cải tiến sản phẩm dịch vụ. Việc quan tâm đến trải nghiệm của khách hàng cũng là yếu tố quan trọng giúp LPBank giành được lợi thế cạnh tranh trên thị trường.

5.2.2. Tác động vào sự thuận tiện.

Yếu tố quan trọng thứ hai trong nghiên cứu là sự thuận tiện. Sự thuận tiện ở đây chủ yếu thể hiện qua việc khách hàng dễ dàng tiếp cận với các kênh phân phối của ngân hàng để sử dụng sản phẩm dịch vụ.

Tại địa bàn dân cư như Bình Thuận, là một tỉnh có tiềm năng phát triển du lịch, việc người dân quan tâm đến chất lượng và sự thoải mái khi đến ngân hàng là một vấn đề cần quan tâm. LPBank Bình Thuận cần quan tâm đến việc bố trí không gian giao dịch hiện đại hơn theo chuẩn quốc tế, dành không gian nhiều nhất cho khách hàng, hướng đến khách hàng là trọng tâm. Quầy giao dịch nên có thiết kế thấp ngang người ngồi, có thể bỏ lớp kính như hiện tại cảm giác gần gũi, thân thiện hơn với khách hàng. Không gian đẹp với một chút nhạc không lời du dương cùng với những bộ bàn ghế sofa có tựa lưng, một chút cà phê cho khách hàng tự phục vụ sẽ là những điểm cộng tuyệt vời đối với khách hàng.

Việc mở rộng chi nhánh, phòng giao dịch cần ưu tiên lựa chọn những vị trí đẹp. Khách hàng thích những chi nhánh ở vị trí thuận lợi, đường hai chiều và bãi đậu xe rộng rãi. Ngược lại, nếu phải đậu xe ở tầng hầm hoặc thiếu chỗ dừng, đỗ ô tô sẽ khá bất tiện. Do đó, đầu tư cơ sở vật chất khang trang, tiện ích sẽ tạo ấn tượng tốt cho khách hàng đối với ngân hàng, nhất là những khách hàng lần đầu đến giao dịch, Lpbank cần tìm thêm những địa điểm phù hợp để thay đổi một vài phòng giao dịch chưa có vị thế đẹp trên địa bàn

Hiện tại LPBank chỉ có các PGD tại các địa bàn trên toàn tỉnh, Ngân hàng có thể xem xét mở thêm có điểm CDM tự động tại siêu thị như Lotte, xây dựng thiết kế không gian, cơ sở vật chất hiện đại, phương thức giao dịch tiện lợi phù hợp với môi trường tại đây. Mặt khác, thời gian hoạt động sẽ được kéo

dài bao gồm cả ngày lễ và cuối tuần, tạo điều kiện cho khách hàng sử dụng dịch vụ một cách thuận tiện hơn.

LPBank CN Bình Thuận trong thời gian tới cần đầu tư hệ thống công nghệ có hiệu năng và độ mở cao, dễ dàng giao dịch nhưng an toàn về bảo mật. Thường xuyên nâng cấp, bảo trì hệ thống mạng, chất lượng đường truyền và phần mềm quản lý dữ liệu để tránh tình trạng nghẽn mạng, treo mạng gây bất tiện cho khách hàng. Tổng đài xử lý các giao dịch 24/07 cần hỗ trợ xuyên suốt, liên tục khi khách hàng cần giải quyết sự cố, đảm bảo lợi ích của khách hàng.

Như vậy, việc phân bổ hợp lý mạng lưới kênh phân phối truyền thống bên cạnh việc triển khai các kênh giao dịch điện tử, đồng thời cần rà soát, cơ cấu lại hệ thống các điểm giao dịch phù hợp, mở thêm các điểm giao dịch tại các trung tâm thành phố, địa bàn huyện, tránh các khu vực giao thông không thuận tiện gây cản trở cho khách hàng trong việc đến giao dịch, triển khai mạng Ngân hàng điện tử không chỉ mang lại lợi ích tối đa cho khách hàng mà còn tăng cường hiệu quả hoạt động của LPBank Bình Thuận trên thị trường.

5.2.3. Tác động vào thương hiệu.

Nhân tố tiếp theo ảnh hưởng đến sự lựa chọn ngân hàng gửi tiền của khách hàng cá nhân đó là Nhận biết thương hiệu. Một thương hiệu ngân hàng tốt là một thương hiệu có uy tín, được sự tin cậy của khách hàng. Việc định vị một thương hiệu ngân hàng có uy tín trong lòng khách hàng lại không đơn giản chỉ là dịch vụ mà còn là tổng hòa của các yếu tố như yếu tố con người, hệ thống mạng lưới, chiến lược dài hạn trong hoạt động...

Trong thời đại 4.0 công nghệ số hiện nay, dịch vụ ngân hàng đã được chuyên môn hóa ở mức cao, một số sản phẩm dịch vụ khá giống nhau ở các ngân hàng, vì vậy, việc LPBank cần tạo ra sự khác biệt là yếu tố tác động mạnh mẽ đến thương hiệu. LPBank cần xác định một cách nhất quán, dài hạn và tập trung vào điểm khác biệt, lợi thế cạnh tranh của ngân hàng mình, như hiện tại đó là mạng lưới rộng khắp 63 tỉnh thành với 566 điểm giao dịch trải dài từ thành thị đến nông thôn và miền núi,

sứ mệnh mang những dịch vụ sản phẩm tốt nhất đến tới từng người dân bao gồm cả vùng sâu, vùng xa.

Thực tế chứng minh thương hiệu có vai trò quyết định đến sự tồn tại và phát triển của các ngân hàng, do đó, định hướng cho việc xây dựng và phát triển thương hiệu LPBank chi nhánh Bình Thuận cần:

- Nâng cao nguồn lực tài chính để xây dựng thương hiệu dài hạn, việc xây dựng phải dựa vào chiến lược kinh doanh của ngân hàng, tìm điểm khác biệt để tạo thế mạnh cạnh tranh so với các đối thủ, việc nâng vốn điều lệ hàng năm nhằm tăng quy mô, khẳng định vị thế của LPBank trong hệ thống ngân hàng tại Việt Nam. Trong thị trường có nhiều nhà cung cấp dịch vụ ngân hàng, khách hàng chỉ chọn thương hiệu có thể đem lại các giá trị khác với các ngân hàng khác và phù hợp với nhu cầu của mình, LPBank cần thể hiện rõ sự riêng biệt trong xây dựng thương hiệu nhằm gây ấn tượng và hướng tới việc ưu tiên sử dụng của đa số đối tượng người dân.

- Tại LPBank Bình Thuận trước khi triển khai bất cứ một chiến lược phát triển thương hiệu nào đội ngũ lãnh đạo cần tiến hành khảo sát nội bộ và khảo sát khách hàng để định vị thương hiệu hiện tại trên thị trường. Cần có sự so sánh nhóm khách hàng của LPBank đối với thị trường của ngân hàng và khả năng cạnh tranh của ngân hàng để lựa chọn và phát triển thương hiệu một cách thích hợp nhất với mong đợi của khách hàng, đáp ứng được những mong muốn và kỳ vọng của khách hàng thì mới có cơ hội tồn tại.

- LPBank Bình Thuận cần xem xét đến nhu cầu của nhóm đối tượng khách hàng mục tiêu riêng biệt, các nhu cầu thiết yếu của từng nhóm khách hàng này để phát triển các chương trình quảng bá hình ảnh thương hiệu của LPBank lồng ghép trong việc đáp ứng các nhu cầu của khách hàng.

- Khi ngân hàng thực hiện chiến lược thương hiệu phải gắn liền với nâng cao chất lượng dịch vụ, cung cách phục vụ thích hợp với từng đối tượng khách hàng, từng khu vực... phải đảm bảo khách hàng có những trải nghiệm như nhau (được phục vụ

tận tình, chuyên nghiệp) ở tất cả các kênh tương tác với ngân hàng (tại chi nhánh, điểm giao dịch, qua điện thoại, trực tuyến, di động...).

- Thực tế một ngân hàng có hình ảnh tốt và thương hiệu mạnh sẽ góp phần quan trọng trong việc thu hút khách hàng đến gửi tiền, LPBank Bình Thuận nên thường xuyên tổ chức và tham gia các sự kiện cộng đồng nhằm quảng bá rộng rãi thương hiệu ngân hàng. Đặc biệt các sự kiện từ thiện, công tác xã hội, bảo vệ môi trường, đoàn - đội, câu lạc bộ hưu trí, phụ nữ... với mục đích thể hiện sự quan tâm đến cộng đồng, khách hàng và doanh nghiệp. Các chương trình cộng đồng thường sẽ tạo ấn tượng, gây thiện cảm và mang lại cảm xúc thương hiệu rất tích cực với khách hàng. Các đối tác hiện tại LPBank có thể hướng tới phối kết hợp xây dựng thương hiệu như Trường Đại học Phan Thiết, Trường Cao đẳng Bình Thuận, Trường Tiểu học Bắc Phan Thiết, Công ty Điện lực Bình Thuận, Bưu điện Tỉnh Bình Thuận, Bảo hiểm xã hội Tỉnh Bình Thuận. Thông qua việc kết nối các chương trình thiện nguyện, kí kết hợp tác toàn diện cùng các tổ chức trên địa bàn sẽ góp phần gia tăng sự ảnh hưởng của LPBank trên địa bàn toàn tỉnh.

- LPBank Bình Thuận cũng cần sử dụng hiệu quả kênh thông tin, truyền thông khác nhau bằng hình ảnh, bài viết, phóng sự, in thông tin quảng cáo để giới thiệu và khẳng định vị thế cũng như khả năng phát triển bền vững của mình, việc đạt các giải thưởng uy tín cũng góp phần củng cố thương hiệu và thu hút sự quan tâm của khách hàng. Xây dựng một chiến dịch nhận biết thương hiệu riêng biệt thông qua logo, hình ảnh, nhạc hiệu đặc trưng, màu sắc chủ đạo, đồng phục nhân viên của ngân hàng cũng là một cách tạo ra dấu ấn trong tâm trí khách hàng. LPBank có thể xây dựng các chương trình, cuộc thi trong nội bộ ngân hàng trong việc sáng tạo các nhận diện thương hiệu để phát huy nội lực, sự sáng tạo của CBNV góp phần nâng cao giá trị thương hiệu của ngân hàng

5.2.4. Tác động vào nhân tố Ảnh hưởng người có liên quan giới thiệu.

Không riêng gì lĩnh vực ngân hàng mà ở các lĩnh vực khác yếu tố người quen là một trong những yếu tố tác động đến việc lựa chọn sử dụng bất cứ một sản phẩm

nào đó của người tiêu dùng. Việc chọn ngân hàng cũng bị ảnh hưởng bởi người thân, người quen - đây là niềm tin với người đã sử dụng, đang sử dụng, người am hiểu rõ ràng về dịch vụ này. Kết quả phân tích cho thấy, ảnh hưởng người quen chỉ tác động chừng mực lên sự trung thành của khách hàng cá nhân gửi tiền tiết kiệm, tuy nhiên, LPBank Bình Thuận cũng cần quan tâm đến vấn đề này. Thực tế chỉ ra rằng, chỉ khi người có tiền nhàn rỗi không có nhiều thông tin về ngân hàng và ngại giao tiếp xã hội, họ mới chọn giao dịch ở nơi có người quen cho đỡ bối ngỡ. Lãnh đạo, nhân viên ngân hàng có thể dựa vào đây để quảng bá miễn phí sản phẩm, dịch vụ đến người thân quen của những khách hàng hiện có và khách hàng tiềm năng

LPBank cần xây dựng hình ảnh bền chặt có trước, có sau và mối quan hệ lâu dài với khách hàng cũ để từ đó chính họ là những nhà marketing hiệu quả nhất giúp Ngân hàng tìm được khách hàng mới. Ví dụ như những dịp Lễ, Tết hay sinh nhật, hoặc ngày đến hạn sổ tiết kiệm của khách hàng cũ có thể tặng một món quà nhỏ thể hiện sự quan tâm đối với khách hàng, cho thấy giá trị quan trọng của khách hàng đối với ngân hàng, tạo thêm sự tin tưởng và giới thiệu, lan tỏa tích cực sự quan tâm của ngân hàng đối với bản thân khách hàng cho những người thân, người quen của họ.

Thực tế cho thấy việc ảnh hưởng của người có liên quan được ví như hiệu ứng vết dầu loang, LPBank Bình Thuận tuyệt đối không được lơ là trong việc phục vụ cho bất cứ một khách hàng nào, dù họ là ai, thuộc tầng lớp nào. Chỉ cần một sự phân biệt có thể gây hệ lụy, ảnh hưởng xấu đến Ngân hàng, mục tiêu Khách hàng là trọng tâm luôn là phương châm kim chỉ nam điều phối mọi hoạt động của LPBank Bình Thuận.

5.2.5. Tác động vào nhân tố Lợi ích tài chính.

Nhân tố cuối cùng được xác định trong kết quả nghiên cứu là Lợi ích tài chính. Nhân tố này đề cập đến các lợi ích về tiền mà khách hàng cá nhân có được khi sử dụng sản phẩm dịch vụ của ngân hàng bao gồm lãi suất tiền gửi và các khoản phí áp dụng.

Khi các khách hàng lựa chọn gửi tiền vào ngân hàng đặc biệt coi trọng yếu tố lãi suất cao, nhưng nếu ngân hàng trả lãi suất cao để thu hút và duy trì sự ổn định tiền gửi thì sẽ làm gia tăng chi phí, giảm thu nhập. Hiện tại với áp lực cạnh tranh buộc các ngân hàng phải duy trì mức lãi suất cạnh tranh để thu hút các khoản tiền gửi mới và duy trì lượng tiền gửi hiện tại.

Ở Việt Nam hiện nay các vấn đề liên quan đến lãi suất được quản lý chặt chẽ bởi Ngân hàng Nhà nước thông qua mức trần lãi suất huy động áp dụng chung đối với các NHTM. Do đó, LPBank Bình Thuận cần phải thường xuyên theo dõi tình hình biến động lãi suất trên thị trường, dự đoán xu hướng biến động, thực hiện tính toán lãi suất đầu ra, đầu vào để đưa ra các mức lãi suất vừa có tính cạnh tranh, vừa có tính hấp dẫn nhưng vẫn đảm bảo lợi ích cho ngân hàng, đồng thời không được vượt quá các quy định của Ngân hàng Nhà nước.

LPBank cần có các chính sách mức phí dịch vụ được áp dụng cho các sản phẩm dịch vụ khác nhau cần được thiết lập một cách phù hợp với tình hình hoạt động và đặc điểm của ngân hàng nhằm vừa đảm bảo lợi ích cho khách hàng vừa đảm bảo nguồn thu cho ngân hàng, đồng thời vẫn duy trì được khả năng cạnh tranh và thu hút khách hàng. Ví dụ như xây dựng chính sách miễn giảm phí báo SMS cho các đối tượng khách hàng VIP, khách hàng tiềm năng, miễn phí duy trì thường niên hay miễn phí phát hành thẻ tín dụng, thẻ ghi nợ cho đối tượng khách hàng tiết kiệm số dư từ 1 tỷ đồng trở lên. LPBank cần cân đối chính sách hỗ trợ để cân bằng lợi ích hai bên, đảm bảo mục tiêu Khách hàng là trọng tâm.

LPBank Bình Thuận cần xây dựng chính sách lãi suất hợp lý, khoa học trên cơ sở điều tra, nghiên cứu thị trường; nghiên cứu, phát triển các gói lợi ích tài chính có đặc tính phù hợp với nhu cầu khách hàng; thiết kế đa dạng các loại kỳ hạn tiền gửi với nhiều mức lãi suất và khả năng rút vốn linh hoạt để đáp ứng và thỏa mãn mong muốn sinh lợi của khách hàng một cách tốt nhất. Để làm được việc này, LPBank Bình Thuận cần phải phát triển công nghệ hiện đại, tạo sự tiện lợi, dễ sử dụng qua việc sử dụng thẻ ATM, thẻ VISA/MASTER, máy POS, giao dịch qua internet/online – phát

triển ngân hàng điện tử. Khách hàng có thể rút lãi, vắn tin tài khoản, thanh toán mà không cần đến ngân hàng.

Ngoài ra LPBank Bình Thuận cần tạo sự khác biệt về chất lượng, hình ảnh và sự an toàn giải pháp nâng cao cảm giác an toàn cho khách hàng khi gửi tiền tại LPBank như: Xây dựng một hệ thống đồng nhất trong hệ thống ngân hàng về an ninh; Trang bị các hệ thống bảo vệ, camera tại các điểm ATM; LPBank cần tạo sự khác biệt về chất lượng, hình ảnh và sự an toàn. Thực hiện dịch vụ chính xác ngay từ đầu, tạo niềm tin về tính chuyên nghiệp, tin cậy cả hệ thống, khách hàng cảm thấy thoải mái và sẽ mất ít thời gian hơn khi giao dịch như bố trí nhân viên tư vấn, hỗ trợ khách hàng về thủ tục, giấy tờ cũng như giải đáp thắc mắc của khách hàng một cách nhanh chóng, thiết lập đường dây nóng nhằm giải đáp thắc mắc khách hàng về hoạt động gửi tiền tiết kiệm cũng như khiếu nại của khách hàng. Cần tránh tuyệt đối các tình trạng gây thiệt hại, ảnh hưởng đến quyền và lợi ích của khách hàng khi tham gia gửi tiền như khách hàng có thể thực hiện gửi và rút ngay khi có yêu cầu. Ngân hàng cần quản lý chặt chẽ sổ tiết kiệm để tránh tình trạng người gửi tiền phải nhận sổ tiết kiệm giả và quy định rõ trách nhiệm cho nhân viên quản lý thực hiện nhằm hạn chế những sai phạm, gây thất thoát tài sản của người gửi.

LPBank cần tăng cường năng lực tài chính, duy trì các tỉ lệ khả năng thanh toán tại mức ổn định; tính an toàn bảo mật của các giao dịch TGTK (tăng cường tính bảo mật đối với thông tin KH) đồng thời áp dụng các quy trình quản lý chất lượng tiên tiến đối với các giao dịch tiền gửi; tăng cường công tác an ninh tại các chi nhánh và các phòng giao dịch trên địa bàn.

5.3. Gợi ý một số chính sách hỗ trợ.

5.3.1. Đối với Chính phủ.

Trong bối cảnh kinh tế hiện nay, để tạo điều kiện cho các ngân hàng thương mại hoạt động và phát triển bền vững, Chính phủ cần tiếp tục duy trì sự ổn định kinh tế vĩ mô, đạt được mục tiêu kiềm chế và kiểm soát lạm phát, góp phần tăng

trường kinh tế, thường xuyên có những chính sách hỗ trợ, định hướng phát triển cho cả hệ thống ngân hàng trên toàn quốc.

Trong chức năng, nhiệm vụ của mình Chính phủ có thể hoàn thiện hệ thống pháp luật về ngân hàng, tổ chức và triển khai rà soát các văn bản pháp lý hiện hành để tiến hành sửa đổi, bổ sung, xây dựng các văn bản mới cho phù hợp với thông lệ quốc tế. Các văn bản luật hoặc dưới luật cần được ban hành một cách có hệ thống hơn nhằm đảm bảo mọi hoạt động tài chính, tiền tệ, tín dụng đều được pháp luật hóa, tạo nên môi trường ổn định về pháp lý và chế độ chính sách cho các ngân hàng.

Hoạt động Ngân hàng là một hoạt động tiềm ẩn nhiều rủi ro, trong bối cảnh thời đại mới công nghệ 4.0 thường xuyên có những vụ lừa đảo lên đến hàng nghìn tỷ đồng, do vậy cần có sự định hướng chung của nhà nước và sự chỉ đạo sát sao, kịp thời nhằm đảm bảo ổn định thị trường tiền tệ, góp phần đem lại hiệu quả hoạt động chung cho các ngành khác và mang lại lợi ích tối đa cho người dân khi sử dụng các dịch vụ ngân hàng

5.3.2. Đối với Ngân hàng Nhà nước.

Ngân hàng nhà nước cần xây dựng khung chính sách điều hành lãi suất linh hoạt cho từng thời kỳ, phù hợp để các Ngân hàng thương mại có thể thiết lập mức lãi suất huy động cạnh tranh, từ đó thu hút khách hàng gửi tiền.

Ngân hàng nhà nước điều hành chính sách tiền tệ theo nguyên tắc thận trọng, linh hoạt và hiệu quả trên nền tảng các công cụ chính sách tiền tệ hiện đại và công nghệ tiên tiến nhằm hỗ trợ cho các Ngân hàng thương mại tiếp cận một cách dễ dàng và hiệu quả nhất.

Ngân hàng nhà nước tăng cường công tác thanh tra, giám sát hoạt động của các Ngân hàng thương mại nhằm phát hiện, ngăn chặn kịp thời các hình thức cố ý sai phạm như gây thất thoát tài sản của ngân hàng và khách hàng gửi tiền, vượt trần lãi suất để lôi kéo khách hàng, cạnh tranh không lành mạnh... nhằm đảm bảo hệ thống ngân hàng hoạt động an toàn, hiệu quả. Xử lý nghiêm các ngân hàng làm sai các chính sách quy định đưa ra, nhiễu loạn thị trường tiền tệ gây ảnh hưởng đến ngân hàng khác và tổn hại lợi ích của người dân.

Hiện nay, Ngân hàng Nhà nước cần xây dựng chiến lược phát triển ngành ngân hàng theo hướng công nghệ hiện đại, hỗ trợ về công nghệ ngân hàng cho các Ngân hàng thương mại để nâng cao năng lực cạnh tranh của toàn hệ thống. Ngân hàng nhà nước tạo dựng môi trường pháp lý đầy đủ cho sự phát triển công nghệ một cách an toàn, bao hàm đầy đủ các dịch vụ công nghệ mới và các nhà cung ứng dịch vụ mới. Khi Ngân hàng nhà nước ban hành các tiêu chuẩn về an toàn thông tin thì tiêu chuẩn này phải hài hoà với nhau để giúp các Ngân hàng thương mại khi đã tuân thủ tiêu chuẩn về an toàn thông tin ở một quốc gia thì cũng tuân thủ tương tự như vậy ở các quốc gia khác.

5.4. Một số hạn chế và gợi mở hướng nghiên cứu tiếp theo.

Nghiên cứu này đem lại kết quả nhất định trong việc xác định các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định gửi tiền vào Ngân hàng TMCP Bưu điện Liên Việt- CN Bình Thuận của khách hàng cá nhân. Qua đó phần nào giúp LPBank Bình Thuận hiểu được mức độ đánh giá và mong muốn của người tiêu dùng trong quá trình xem xét lựa chọn ngân hàng gửi tiền.

Tuy nhiên, cũng như bất kỳ nghiên cứu nào, nghiên cứu này cũng có một vài hạn chế:

5.4.1. Hạn chế của đề tài.

Thứ nhất, Đề tài sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện nên chịu sự ảnh hưởng từ tính chủ quan của người được khảo sát.

Thứ hai, Nghiên cứu chỉ thực hiện tại Ngân hàng Bưu Điện Liên Việt – CN Bình Thuận nên tính tổng quát chưa cao.

Thứ ba, Đề tài chỉ phân tích 5 nhân tố ảnh hưởng đến quyết định gửi tiền vào ngân hàng thương mại của khách hàng cá nhân, đó là: Sản phẩm dịch vụ (SP); Sự thuận tiện giao dịch (TT); Nhận biết thương hiệu (NBTH); Ảnh hưởng người có liên quan giới thiệu (GTH); Lợi ích tài chính (LI)

5.4.2 Hướng nghiên cứu tiếp theo.

Đầu tiên, nghiên cứu nên sử dụng phương pháp chọn mẫu xác suất để mẫu có tính đại diện hơn cho tổng thể.

Thứ hai, nghiên cứu nên được thực hiện ở nhiều NHTM khác nhau hoặc trong những khu vực khác ngoài tỉnh Bình Thuận để có thể đối chứng kết quả nghiên cứu.

Thứ ba, bổ sung thêm các yếu tố khác ngoài những yếu tố mà đề tài đã phân tích để kết quả nghiên cứu được đầy đủ hơn.

TÓM TẮT CHƯƠNG 5

Chương 5 đã đưa ra kết luận chung cho luận văn từ các kết quả có được thông qua phân tích dữ liệu khảo sát và đề xuất các hàm ý xoay quanh các yếu tố ảnh hưởng giúp Ngân hàng Bưu Điện Liên Việt – CN Bình Thuận có những phương án tác động đến việc quyết định gửi tiền tiết kiệm của Khách hàng cá nhân. Bên cạnh đó, chương 5 cũng đã chỉ ra các hạn chế mà đề tài còn gặp phải và kiến nghị các hướng giải quyết nhằm khắc phục các hạn chế đó.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

1. Bùi Thanh Tráng(2014). *Nghiên cứu thị trường dịch vụ Ứng dụng mô hình hồi quy*. TP.HCM: Nhà xuất bản Kinh tế.
2. Đinh Phi Hồ (2020). *Nghiên cứu định lượng trong nghiên cứu Quản trị kinh doanh và Quản lý kinh tế*, Nhà xuất bản Tài chính.
3. Lê Phương Vân (2018) . *Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định gửi tiền vào ngân hàng thương mại của khách hàng cá nhân*, Tạp chí Công thương.
4. Lê Thùy Nhiên và cộng sự (2020). *Yếu tố ảnh hưởng đến quyết định gửi tiết kiệm của khách hàng*, Tạp chí Nghiên cứu khoa học và Phát triển kinh tế Trường Đại học Tây Đô.
5. Ngô Thị Nga và Hoàng Long Thịnh (2021). *Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định gửi tiết kiệm của khách hàng tại ngân hàng TMCP Quốc tế Việt Nam*
6. Nguyễn Kim Nam và Trần Thị Tuyết Vân (2015). Các nhân tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn ngân hàng của khách hàng cá nhân tại thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Ngân hàng*, số 14, trang 23-28
7. Nguyễn Quốc Nghi (2011). *Nhân tố ảnh hưởng đến quyết định chọn ngân hàng để gửi tiết kiệm của khách hàng cá nhân*, Tạp chí Thị trường Tài chính Tiền tệ.
8. 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 TMCP Đầu tư và phát triển Việt Nam – chi nhánh Sơn Tây.
9. Nguyễn Thị Minh Thảo, Trần Phương Mai, Phan Thị Hồng Diệp, Đặng Thu Nga, Hoàng Thảo Ngọc(2022) - Các yếu tố ảnh hưởng tới hành vi gửi tiền tiết kiệm cá nhân của giới trẻ Việt Nam.
10. Nguyễn Xuân Lân, Phạm Thị Lan Hương và Đường Thị Liên Hà (2011). *Hành vi người tiêu dùng*. TP.HCM: Nhà xuất bản Tài chính.

11. Phạm Thị Tâm và Phạm Ngọc Thúy (2010). Các nhân tố ảnh hưởng đến xu hướng lựa chọn ngân hàng. *Tạp chí Khoa học và đào tạo Ngân hàng*, số 103, tháng 12/2010.
12. Phillip Kotler (1997). *Marketing cơ bản*. Dịch từ tiếng Anh. Người dịch Phan Thăng. TP.HCM: Nhà xuất bản Lao động xã hội.
13. Trần Phạm Hữu Châu (2021). *Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định gửi tiết kiệm của khách hàng tại ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh*, Tạp chí Công thương.
14. Trịnh Quốc Trung (2009). *Marketing ngân hàng*. Hà Nội: Nhà xuất bản Thống kê.
15. Trương Quang Thông (2012). *Marketing ngân hàng*. TP.HCM: Nhà xuất bản Kinh tế TP.HCM.

Tiếng Anh

1. Almossawi, M. (2001). Bank selection criteria employed by college students in Bahrain: an empirical analysis. *International Journal of Bank Marketing*, 19(3): 115-125.
2. Bennett D. B.(1989). Dictionary of Marketing Terms. *American Marketing Association*, p.40.
3. Dabone, Junior, A., Osei, B. A. and Petershie, B.(2013). Factors affecting customers choice of retail banking in Ghana. *International Journal of Research in Social Sciences*, Vol. 3, No. 1; September 2013.
4. Hinson, R., Owusu-Frimpong, N. and Dasah, J. (2009). Key motivations for bank patronage in Ghana. *International Journal of Bank Marketing*, 27(5), 381-399.
5. Holstius, K. and Kaynak, E. (1995). Retail banking in Nordic countries: the case of Finland. *International Journal of Bank Marketing*, 13(20), 10-20.
6. Kaynak, E. and Kucukemiroglu, O. (1992). Bank and product selection: Hong Kong. *International Journal of Bank Marketing*, 10(1), 3-16.
7. Kennington, C., Hill, J. and Rakowska, A. (1996). Consumer selection criteria for

- banks in Poland. *International Journal of Bank Marketing*, 14(4), 12-21.
8. Khazeh, K. and Decker, W. (1993). How customers choose banks. *Journal of Retail Banking*, 14(4), 92-93.
9. Lewis, B. R. (1982). Student accounts ± a profitable segment? *European Journal of Marketing*, 16(3), 63-72.
10. Mokhlis, S., Mat, N. H. and Salleh, H. S. (2008). Commercial Bank Selection: The Case of Undergraduate Students in Malaysia. *International Review of Business Research Papers*, 4(5), 258-270.
11. Rehman, H. U. and Ahmed, S. (2008). An empirical analysis of the determinants of bank selection in pakistan a customer view. *Pakistan Economic and Social Review*, 46(2), 147-160.

PHỤ LỤC
PHỤ LỤC 1. DANH SÁCH CÁC CHUYÊN GIA

STT	Họ và tên	Chức vụ	Cơ quan	Số điện thoại/Email
1	Huỳnh Trúc Hạ	Chuyên viên tư vấn	Ngân hàng TMCP Quân Đội	0948654693
2	Lê Nguyễn Nhật Nguyên	Chuyên viên tín dụng	Ngân hàng TMCP An Bình	0902755457
3	Trương Thị Mai Vàng	Chuyên viên tín dụng	Ngân hàng TMCP Ngoại Thương Việt Nam	0354258884
4	Nguyễn Kim Vy	Kiểm soát viên	Ngân hàng Phát triển Thành phố Hồ Chí Minh	0375286389
5	Nguyễn Thành Lộc	Giám đốc PGD	Ngân hàng Bản Việt	0945879331
6	Đặng Hùng Thanh	Giao dịch viên	Ngân hàng SCB	0927549566
7	Nguyễn Thị Thu Trang	Chuyên viên tư vấn	Ngân hàng Nam Á	0383233040
8	Lê Thị Anh Khương	Chuyên viên tư vấn	Ngân hàng Nam Á	0349857131
9	Nguyễn Thị Thanh Nhân	Kiểm soát viên	Ngân hàng SCB	0358693646
10	Nguyễn Ngọc Hân	Kiểm soát viên	Ngân hàng TMCP Quân Đội	0975414196

PHỤ LỤC 2: NỘI DUNG THẢO LUẬN (Gợi ý các yếu tố cấu thành thang đo)

Kính chào quý anh (chị)!

Tôi là Nguyễn Thị Anh, chuyên ngành Quản trị kinh doanh, mã số: 8340101 đang học tại Trường Đại Học Phan Thiết. Hiện nay tôi đang tiến hành nghiên cứu đề tài ***“Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định gửi tiền tiết kiệm của khách hàng cá nhân tại Ngân hàng TMCP Bưu điện Liên Việt, chi nhánh Bình Thuận”***, mong Anh/Chị dành chút thời gian để trả lời những câu hỏi này. Mọi thông tin Anh/Chị cung cấp dưới đây chỉ đơn thuần nhằm mục đích nghiên cứu, không nhằm mục đích nào khác.

Xin lưu ý là không có quan điểm nào đúng hay sai, tất cả quan điểm của Anh/Chị thể hiện qua việc trả lời các câu hỏi đều giúp ích cho nghiên cứu của tôi.

Phần 1: Thông tin cá nhân

Anh/Chị vui lòng cho biết một số thông tin sau:

Họ và tên:

Giới tính:

Tuổi:

Nghề nghiệp:

Phần 2: Tổng quát về quá trình sử dụng và đánh giá dịch vụ gửi tiền tại các NHTM:

1. Anh/Chị đã và đang sử dụng dịch vụ gửi tiền tại những ngân hàng nào?

2. Anh/Chị sử dụng dịch vụ gửi tiền tại ngân hàng được bao lâu?

Bây giờ tôi xin đưa ra những phát biểu đối với một Ngân hàng TMCP Bưu điện Liên Việt CN Bình Thuận (LPBank Bình Thuận) – là một trong số các ngân hàng Anh/Chị lựa chọn gửi tiền. Xin Anh/Chị vui lòng cho biết đánh giá của Anh/Chị về các phát biểu theo 02 câu hỏi sau:

1. Anh/Chị có hiểu rõ những phát biểu được nêu ra dưới đây không? Nếu

không, xin cho biết thắc mắc của Anh/Chị?

2. Anh/Chị có muốn sửa đổi phát biểu cho dễ hiểu hơn? Hoặc có thể bổ sung những phát biểu mới?

Phát biểu về nhân tố Lợi ích tài chính

1. Tôi chọn gửi tiền tại NH LPBank Bình Thuận vì NH LPBank Bình Thuận cung cấp mức lãi suất tiền gửi cao.
2. Tôi chọn gửi tiền tại LPBank Bình Thuận vì LPBank Bình Thuận thu phí dịch vụ thấp (phí quản lý tài khoản, phí chuyển tiền, phí kiểm đếm, phí rút sớm...).

Phát biểu về nhân tố Sản phẩm dịch vụ

1. Tôi chọn gửi tiền tại NH LPBank Bình Thuận vì NH LPBank Bình Thuận cung cấp sản phẩm tiền gửi đa dạng, phong phú
2. Tôi chọn gửi tiền tại NH LPBank Bình Thuận vì NH LPBank Bình Thuận cung cấp thông tin sản phẩm tiền gửi đầy đủ, rõ ràng.
3. Tôi chọn gửi tiền tại NH LPBank Bình Thuận vì sản phẩm tiền gửi có nhiều chương trình khuyến mãi, ưu đãi đi kèm.

Phát biểu về nhân tố Năng lực phục vụ

1. Tôi chọn gửi tiền tại NH LPBank Bình Thuận vì thái độ phục vụ của nhân viên ngân hàng lịch sự, thân thiện, nhiệt tình.
2. Tôi chọn gửi tiền tại NH LPBank Bình Thuận vì nhân viên ngân hàng nắm bắt được nhu cầu của khách hàng, có kỹ năng tư vấn tốt, rõ ràng, dễ hiểu.
3. Tôi chọn gửi tiền tại NH LPBank Bình Thuận vì nhân viên ngân hàng có phong cách làm việc chuyên nghiệp.
4. Tôi chọn gửi tiền tại NH LPBank Bình Thuận vì NH LPBank Bình Thuận có đội ngũ xử lý sự cố kịp thời.
5. Tôi chọn gửi tiền tại NH LPBank Bình Thuận vì NH LPBank Bình Thuận

có thời gian giải quyết sự cố nhanh chóng, chính xác.

6. Tôi chọn gửi tiền tại NH LPBank Bình Thuận vì NH LPBank Bình Thuận có đường dây nóng phục vụ khách hàng 24/24.

Phát biểu về nhân tố Cảm giác an toàn

1. Tôi chọn gửi tiền tại NH LPBank Bình Thuận vì ngân hàng bảo mật thông tin của khách hàng.
2. Tôi chọn gửi tiền tại NH LPBank Bình Thuận vì điểm giao dịch của ngân hàng an ninh, có bảo vệ.
3. Tôi chọn gửi tiền tại NH LPBank Bình Thuận vì tình hình kinh doanh của ngân hàng ổn định trên thị trường tài chính.

Phát biểu về nhân tố Sự thuận tiện

1. Tôi chọn gửi tiền tại NH LPBank Bình Thuận vì NH LPBank Bình Thuận có mạng lưới điểm giao dịch rộng lớn.
2. Tôi chọn gửi tiền tại NH LPBank Bình Thuận vì điểm giao dịch của ngân hàng gần nhà/ trường học/nơi làm việc.
3. Tôi chọn gửi tiền tại NH LPBank Bình Thuận vì thời gian làm việc của ngân hàng thuận tiện để giao dịch.
4. Tôi chọn gửi tiền tại NH LPBank Bình Thuận vì ngân hàng cung cấp dịch vụ ngân hàng điện tử tốt, dễ thao tác sử dụng (internet banking, mobile banking...).
5. Tôi chọn gửi tiền tại NH LPBank Bình Thuận vì ngân hàng có bãi đậu xe rộng rãi, gần ngân hàng.

Phát biểu về nhân tố Sự giới thiệu

1. Tôi chọn gửi tiền tại NH LPBank Bình Thuận vì người thân trong gia đình giới thiệu.
2. Tôi chọn gửi tiền tại NH LPBank Bình Thuận vì bạn bè, đồng nghiệp... giới

thiệu.

3. Tôi chọn gửi tiền tại NH LPBank Bình Thuận vì chính nhân viên ngân hàng giới thiệu.

Phát biểu về nhân tố Nhận biết thương hiệu

1. Tôi chọn gửi tiền tại NH LPBank Bình Thuận vì tôi biết thương hiệu ngân hàng thông qua tên gọi, logo, hình ảnh, nhạc hiệu đặc trưng của ngân hàng.
2. Tôi chọn gửi tiền tại NH LPBank Bình Thuận vì tôi biết thương hiệu ngân hàng thông qua các chương trình cộng đồng, hoạt động tài trợ mà ngân hàng tham gia.
3. Tôi chọn gửi tiền tại NH LPBank Bình Thuận vì tôi biết thương hiệu ngân hàng thông qua tần suất xuất hiện trên các phương tiện truyền thông, báo chí, tivi, internet, áp phích, tờ rơi...

Phát biểu về nhân tố Quyết định gửi tiền

1. Tôi hài lòng với chất lượng dịch vụ gửi tiền của NH LPBank Bình Thuận
2. Tôi sẽ tiếp tục gửi tiền tại NH LPBank Bình Thuận trong thời gian tới.
3. Tôi sẽ giới thiệu NH LPBank Bình Thuận cho những người khác.

Xin chân thành cảm ơn sự giúp đỡ của Anh/Chị.

Kính chúc Anh/Chị và gia đình sức khỏe, hạnh phúc và thành công.

PHỤ LỤC 3. PHIẾU KHẢO SÁT

PHIẾU KHẢO SÁT Mã số phiếu:.....

Kính chào Anh/Chị. Hiện tại chúng tôi đang thực hiện đề tài “Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định gửi tiền tiết kiệm của khách hàng cá nhân tại Ngân hàng TMCP Bưu điện Liên Việt, chi nhánh Bình Thuận”. Rất mong các Anh/Chị giành chút thời gian để thảo luận một số câu khảo sát bên dưới. Xin lưu ý là không có câu trả lời nào là đúng hay sai, tất cả các ý kiến của Anh/Chị đều có giá trị góp phần thành công cho nghiên cứu của chúng tôi.

Hướng dẫn trả lời: Đánh dấu “X” vào ô thể hiện mức độ đồng ý của bạn từ 1 đến 5, trong đó:

Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Bình thường/Trung lập	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
1	2	3	4	5

TT	Mã hóa	Nội dung	Mức độ đồng ý				
I	LI	Nhân tố Lợi ích tài chính					
01	LI1	Lãi suất tiết kiệm cao	1	2	3	4	5
02	LI2	Phí dịch vụ thấp (phí quản lý tài khoản, phí rút tiền trong vòng 2 ngày ...)	1	2	3	4	5
03	LI3	Chủ động rút tiền	1	2	3	4	5
II	SPDV	Nhân tố Sản phẩm dịch vụ					
04	SPDV1	Việc mở và tắt toán tài khoản tiết kiệm dễ dàng, thủ tục đơn giản	1	2	3	4	5
05	SPDV2	Sản phẩm tiết kiệm đa dạng, phong phú, đáp ứng được nhu cầu	1	2	3	4	5
06	SPDV3	Có nhiều chương trình ưu đãi, khuyến mãi hấp dẫn	1	2	3	4	5
07	SPDV4	Thông tin về sản phẩm, dịch vụ tiền gửi tiết kiệm được cung cấp một cách đầy đủ và chính xác	1	2	3	4	5
III	NLPV	Nhân tố Năng lực phục vụ					

08	NLPV1	Thái độ nhân viên thân thiện, nhiệt tình	1	2	3	4	5
09	NLPV2	Nhân viên có kỹ năng tư vấn tốt, rõ ràng, dễ hiểu	1	2	3	4	5
10	NLPV3	Có đội ngũ xử lý sự cố kịp thời.	1	2	3	4	5
11	NLPV4	Có đường dây nóng phục vụ khách hàng 24/7	1	2	3	4	5
IV	CGAT	Nhân tố Cảm giác an toàn					
12	CGAT 1	Ngân hàng có năng lực chi trả tốt	1	2	3	4	5
13	CGAT 2	Tình hình kinh doanh của ngân hàng ổn định	1	2	3	4	5
14	CGAT 3	Các điểm giao dịch được bảo vệ nghiêm ngặt và an ninh	1	2	3	4	5
15	CGAT 4	Bảo mật thông tin khách hàng tốt	1	2	3	4	5
16	CGAT 5	Bảo hiểm tiền gửi và vấn đề quản lý sổ tiết kiệm tốt	1	2	3	4	5
V	STT	Nhân tố Sự thuận tiện					
17	TT1	Mạng lưới các điểm giao dịch rộng khắp	1	2	3	4	5
18	TT2	Điểm giao dịch gần nhà hoặc cơ quan làm việc	1	2	3	4	5
19	TT3	Có dịch vụ tư vấn và làm thủ tục tận nhà hoặc cơ quan làm việc	1	2	3	4	5
20	TT4	Ngân hàng điện tử phát triển	1	2	3	4	5
21	TT5	Ngân hàng có giao dịch ngoài giờ hành chính	1	2	3	4	5
VI	SGTH	Nhân tố Sự giới thiệu					
22	GTH1	Được sự giới thiệu của cha mẹ và những người thân trong gia đình	1	2	3	4	5
23	GTH2	Được sự giới thiệu của bạn bè và những mối quan hệ	1	2	3	4	5
24	GTH3	Được sự giới thiệu của chính nhân viên ngân hàng	1	2	3	4	5
VII	NBTH	Nhân tố Nhận biết thương hiệu					
25	NBTH1	Thương hiệu ngân hàng thông qua tên gọi, logo, hình ảnh, nhạc hiệu đặc trưng của ngân hàng	1	2	3	4	5
26	NBTH2	Thương hiệu ngân hàng được biết thông qua các chương trình cộng đồng, hoạt động tài trợ mà ngân hàng	1	2	3	4	5

		tham gia					
27	NBTH3	Thương hiệu ngân hàng được biết thông qua tần suất xuất hiện trên các phương tiện truyền thông, báo chí, tivi, internet, áp phích, tờ rơi	1	2	3	4	5
VIII	QDGT	Nhân tố Quyết định gửi tiền	1	2	3	4	5
28	QDGT1	Tôi vẫn tiếp tục sử dụng dịch vụ TGTK của ngân hàng tôi đang giao dịch trong thời gian tới	1	2	3	4	5
29	QDGT2	Tôi sẽ gia tăng lượng tiền gửi tại ngân hàng tôi đang giao dịch	1	2	3	4	5
30	QDGT3	Tôi sẽ giới thiệu bạn bè, người thân gửi tiết kiệm tại ngân hàng mà tôi đang sử dụng dịch vụ	1	2	3	4	5

Xin anh/chị vui lòng cho biết một số thông tin cá nhân:

1. Họ và tên:.....

2. Giới tính: ☐ Nam ☐ Nữ

3. Anh/Chị thuộc độ tuổi nào?

- ☐ Dưới 25 tuổi ☐ Từ 25 đến 35 tuổi
☐ Từ 35 đến 45 tuổi ☐ Khác

4. Trình độ học vấn của Anh/Chị?

- ☐ THPT ☐ Trung cấp ☐ Cao đẳng
☐ Đại học ☐ Sau đại học ☐ Khác:.....

5. Nghề nghiệp hiện tại của Anh/Chị?

- ☐ Công chức nhà nước
☐ Nhân viên văn phòng
☐ Kinh doanh tự do
☐ Hưu trí
☐ Sinh viên
☐ Nội trợ
☐ Khác:.....

6. Mức thu nhập hàng tháng của Anh/Chị?

- ☐ Dưới 5 triệu đồng
- ☐ Từ 5 – 10 triệu đồng
- ☐ Trên 10 triệu đồng

Xin chân thành cảm ơn sự giúp đỡ của Anh/Chị.

PHỤ LỤC 4: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH CRONBACH'S ALPHA

Frequencies

Statistics				
		GioiTinh	DoTuoi	TrinhDo
N	Valid	201	201	201
	Missing	0	0	0

Frequency Table

GioiTinh				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nam	76	37.8	37.8
	Nu	125	62.2	100.0
	Total	201	100.0	

DoTuoi				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20	35	17.4	17.4
	21-30	98	48.8	66.2
	31-40	43	21.4	87.6
	>40	25	12.4	100.0
	Total	201	100.0	

TrinhDo				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PHO THONG	33	16.4	16.4
	TRUNG CAP, CAO DANG	111	55.2	71.6
	DAI HOC	49	24.4	96.0
	SAU DAI HOC	8	4.0	100.0
	Total	201	100.0	

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary		
	N	%
Valid	201	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	201	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.813	3

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LI1	7.189	4.444	.720	.685
LI2	7.119	5.446	.544	.867
LI3	7.055	5.402	.761	.668

Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
10.682	10.488	3.2385	3

Reliability

Notes

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	201	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	201	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.877	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SP1	11.856	6.884	.769	.829
SP2	11.652	7.498	.709	.852
SP3	11.647	7.290	.739	.841
SP4	11.965	7.204	.724	.847

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15.706	12.328	3.5112	4

Reliability

Notes

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	201	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	201	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.817	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NLPV1	10.751	9.418	.686	.756
NLPV2	10.821	8.108	.636	.777
NLPV3	10.731	9.237	.668	.760
NLPV4	10.861	8.750	.595	.793

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
14.388	14.879	3.8573	4

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	201	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	201	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.861	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
AT1	15.000	12.170	.664	.835
AT2	14.766	11.730	.702	.826
AT3	14.826	11.925	.699	.827
AT4	14.876	12.039	.687	.830
AT5	15.259	11.403	.650	.841

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
18.682	17.898	4.2306	5

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	201	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	201	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.598	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TT1	15.010	6.070	.597	.407
TT2	15.050	7.338	.237	.609
TT3	15.124	6.159	.532	.440
TT4	14.985	6.395	.543	.443
TT5	14.995	9.135	-.028	.721

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
18.791	9.966	3.1569	5

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	201	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	201	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.721	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TT1	11.214	5.279	.631	.587
TT2	11.254	6.380	.277	.799
TT3	11.328	5.282	.584	.613
TT4	11.189	5.524	.593	.613

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
14.995	9.135	3.0224	4

Reliability**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	201	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	201	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.799	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TT1	7.473	3.150	.639	.730
TT3	7.587	2.994	.645	.725
TT4	7.448	3.219	.647	.723

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.254	6.380	2.5259	3

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	201	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	201	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.936	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
GTH1	7.264	4.925	.791	.976
GTH2	7.328	4.572	.943	.846
GTH3	7.229	5.557	.898	.897

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
10.910	10.942	3.3079	3

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	201	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	201	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.809	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NBTH1	7.418	3.664	.626	.770
NBTH2	7.567	3.457	.699	.696
NBTH3	7.602	3.321	.651	.748

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.294	7.148	2.6737	3

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	201	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	201	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.805	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
QD1	7.567	1.907	.723	.657
QD2	7.562	2.177	.640	.747
QD3	7.577	1.945	.602	.792

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.353	4.120	2.0297	3

Factor Analysis

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	Analysis N
LI1	3.493	1.3716	201
LI2	3.562	1.3105	201
LI3	3.627	1.0978	201
SP1	3.851	1.0666	201
SP2	4.055	.9910	201
SP3	4.060	1.0082	201
SP4	3.741	1.0405	201
NLPV1	3.637	1.0404	201
NLPV2	3.567	1.3589	201
NLPV3	3.657	1.0939	201
NLPV4	3.527	1.2769	201
AT1	3.682	1.0140	201
AT2	3.915	1.0525	201
AT3	3.856	1.0218	201
AT4	3.806	1.0135	201
AT5	3.423	1.1684	201
TT1	3.781	.9909	201
TT3	3.667	1.0360	201
TT4	3.806	.9629	201
GTH1	3.647	1.2608	201
GTH2	3.582	1.2143	201
GTH3	3.682	1.0238	201
NBTH1	3.876	1.0195	201
NBTH2	3.726	1.0197	201
NBTH3	3.692	1.1020	201

Correlation Matrix

	L1	L2	L3	SP1	SP2	SP3	SP4	NLPV1	NLPV2	NLPV3	NLPV4	AT1	AT2	AT3	AT4	AT5	TT1	TT3	TT4	GTH1	GTH2	GTH3	NBTH1	NBTH2	NBTH3
L1	1	0.502	0.784	0.033	0.043	0.026	0.027	0.378	0.386	0.367	0.373	0.067	0.057	0.126	0.076	-0.012	0.054	0.141	0.099	0.373	0.358	0.344	0.023	0.15	0.051
L2	0.502	1	0.529	-0.093	-0.012	-0.071	-0.054	0.4	0.373	0.435	0.375	-0.06	0.056	0.061	0.071	-0.097	0.085	0.083	0.174	0.411	0.469	0.466	0.019	-0.06	-0.021
L3	0.784	0.529	1	0.05	0.042	0.016	0.024	0.358	0.337	0.301	0.33	0.104	0.063	0.161	0.128	-0.052	0.118	0.101	0.153	0.32	0.366	0.356	0.003	0.141	-0.001
SP1	0.033	-0.093	0.05	1	0.519	0.892	0.582	0.05	0.031	-0.087	0.109	0.127	0.109	0.076	0.126	0.067	0.3	0.181	0.166	-0.051	-0.079	-0.099	0.033	-0.001	-0.001
SP2	0.043	-0.012	0.042	0.519	1	0.527	0.824	0.097	0.021	-0.033	0.049	0.072	0.009	0.077	0.155	0.045	0.282	0.174	0.121	-0.028	-0.081	-0.111	0.036	0.015	0.144
SP3	0.026	-0.071	0.016	0.892	0.527	1	0.501	0.021	0.012	-0.067	0.08	0.063	0.127	0.067	0.134	0	0.313	0.168	0.161	-0.062	-0.098	-0.117	0.061	0.016	-0.01
SP4	0.027	-0.054	0.024	0.582	0.824	0.501	1	0.019	-0.002	-0.1	0.043	0.116	0.076	0.087	0.166	0.119	0.27	0.23	0.079	-0.085	-0.118	-0.148	0.083	0.032	0.157
NLPV1	0.378	0.4	0.358	0.05	0.097	0.021	0.019	1	0.44	0.479	0.77	0.018	0.004	0.049	-0.001	0.012	0.087	0.138	0.204	0.374	0.374	0.374	-0.005	-0.047	0.006
NLPV2	0.386	0.373	0.337	0.031	0.021	0.012	-0.002	0.44	1	0.771	0.4	0.008	-0.005	-0.042	-0.043	-0.083	0.104	0.135	0.203	0.371	0.372	0.357	-0.053	-0.057	-0.016
NLPV3	0.367	0.435	0.301	-0.087	-0.033	-0.067	-0.1	0.479	0.771	1	0.381	-0.036	-0.06	-0.031	-0.083	-0.14	0.05	0.075	0.145	0.365	0.4	0.415	-0.012	-0.004	0.061
NLPV4	0.373	0.375	0.33	0.109	0.049	0.08	0.043	0.77	0.4	0.381	1	0.065	0.093	0.089	0.083	0.061	0.111	0.137	0.202	0.306	0.32	0.301	-0.034	-0.038	-0.005
AT1	0.067	-0.06	0.104	0.127	0.072	0.063	0.116	0.018	0.008	-0.036	0.065	1	0.574	0.568	0.523	0.515	0	-0.159	-0.038	0.138	0.123	0.123	0.058	0.027	0.073
AT2	0.057	0.056	0.063	0.109	0.009	0.127	0.076	0.004	-0.005	-0.06	0.093	0.574	1	0.57	0.561	0.574	-0.109	-0.104	-0.095	0.117	0.105	0.1	0.102	-0.026	-0.001
AT3	0.126	0.061	0.161	0.076	0.077	0.067	0.087	0.049	-0.042	-0.031	0.089	0.568	0.57	1	0.625	0.516	-0.135	-0.098	-0.11	0.209	0.217	0.214	-0.065	0.01	-0.035
AT4	0.076	0.071	0.128	0.126	0.155	0.134	0.166	-0.001	-0.043	-0.083	0.083	0.523	0.561	0.625	1	0.534	-0.043	-0.105	-0.085	-0.011	0.048	0.032	0.025	0.011	-0.005
AT5	-0.012	-0.097	-0.052	0.067	0.045	0	0.119	0.012	-0.083	-0.14	0.061	0.515	0.574	0.516	0.534	1	-0.049	-0.089	-0.091	0.02	-0.009	-0.008	0.023	0.047	0.036
TT1	0.054	0.085	0.118	0.3	0.282	0.313	0.27	0.097	0.104	0.05	0.111	0	-0.109	-0.135	-0.043	-0.049	1	0.567	0.568	-0.054	-0.002	0.015	0.052	-0.114	-0.03
TT3	0.141	0.083	0.101	0.181	0.174	0.168	0.23	0.138	0.135	0.075	0.137	-0.159	-0.104	-0.098	-0.105	-0.089	0.567	1	0.576	0.043	0.095	0.083	0.05	-0.049	0.01
TT4	0.099	0.174	0.153	0.166	0.121	0.161	0.079	0.204	0.203	0.145	0.202	-0.038	-0.095	-0.11	-0.085	-0.091	0.568	0.576	1	-0.011	0.054	0.049	-0.086	-0.156	-0.113
GTH1	0.373	0.411	0.32	-0.051	-0.028	-0.062	-0.085	0.374	0.371	0.365	0.306	0.138	0.117	0.209	-0.011	0.02	-0.054	0.043	-0.011	1	0.814	0.749	-0.089	-0.107	-0.129
GTH2	0.358	0.469	0.366	-0.079	-0.081	-0.098	-0.118	0.374	0.372	0.4	0.32	0.123	0.105	0.217	0.048	-0.009	-0.002	0.095	0.054	0.814	1	0.966	-0.014	-0.065	-0.142
GTH3	0.344	0.466	0.356	-0.089	-0.111	-0.117	-0.148	0.374	0.357	0.415	0.301	0.123	0.1	0.214	0.032	-0.008	0.015	0.083	0.049	0.749	0.966	1	0.01	-0.05	-0.141
NBTH1	0.023	0.019	0.003	0.033	0.036	0.061	0.083	-0.005	-0.053	-0.012	-0.034	0.058	0.102	-0.065	0.025	0.023	0.052	0.05	-0.086	-0.089	-0.014	0.01	1	0.597	0.535
NBTH2	0.15	-0.06	0.141	-0.001	0.015	0.016	0.032	-0.047	-0.057	-0.004	-0.038	0.027	-0.026	0.01	0.011	0.047	-0.114	-0.049	-0.156	-0.107	-0.065	-0.05	0.597	1	0.628
NBTH3	0.051	-0.021	-0.001	-0.001	0.144	-0.01	0.157	0.006	-0.016	0.061	-0.005	0.073	-0.001	-0.035	-0.005	0.036	-0.03	0.01	-0.113	-0.129	-0.142	-0.141	0.535	0.628	1

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.718
Approx. Chi-Square		3271.426
Bartlett's Test of Sphericity	df	300
	Sig.	.000

Communalities

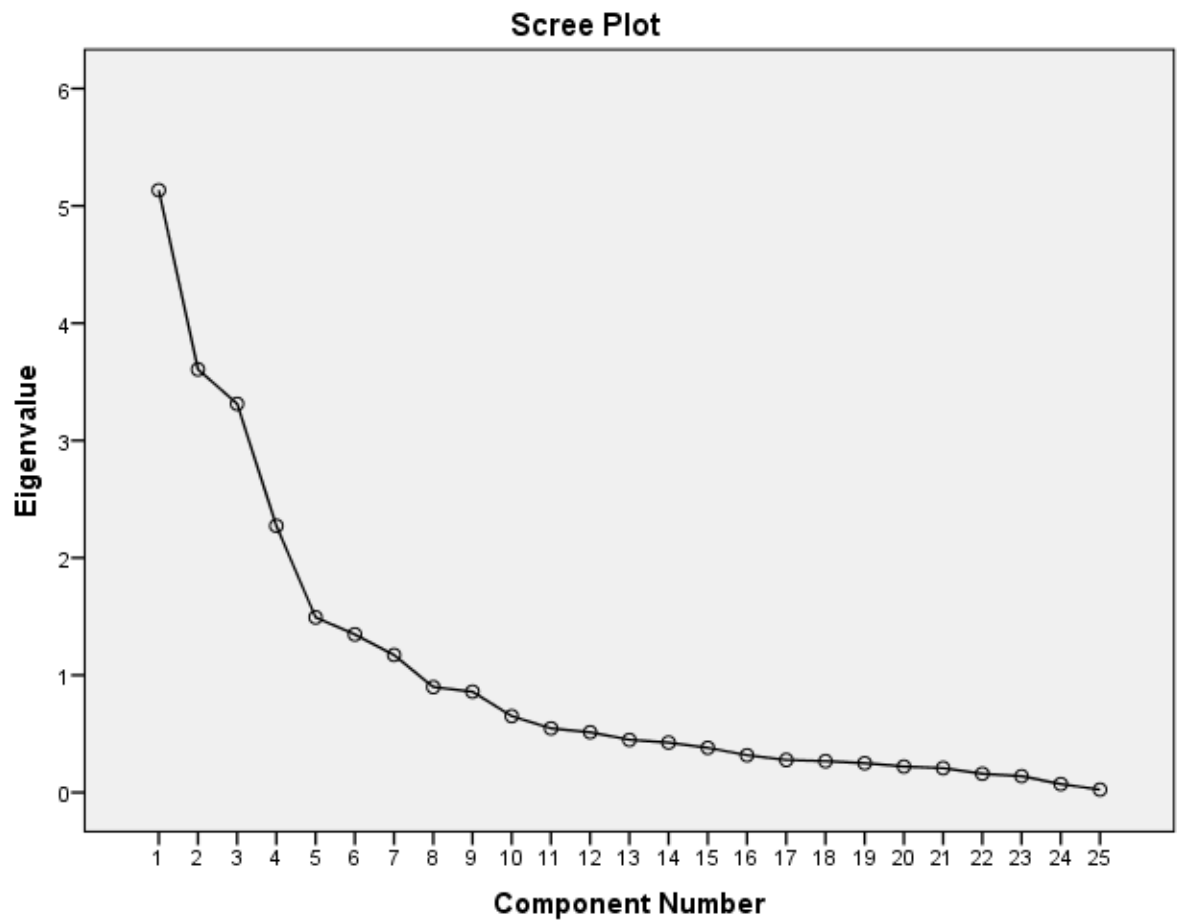
	Initial	Extraction
LI1	1.000	.826
LI2	1.000	.572
LI3	1.000	.873
SP1	1.000	.774
SP2	1.000	.702
SP3	1.000	.737
SP4	1.000	.721
NLPV1	1.000	.706
NLPV2	1.000	.634
NLPV3	1.000	.680
NLPV4	1.000	.664
AT1	1.000	.632
AT2	1.000	.671
AT3	1.000	.697
AT4	1.000	.676
AT5	1.000	.658
TT1	1.000	.727
TT3	1.000	.723
TT4	1.000	.749
GTH1	1.000	.804
GTH2	1.000	.953
GTH3	1.000	.921
NBTH1	1.000	.722
NBTH2	1.000	.775
NBTH3	1.000	.740

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.134	20.537	20.537	5.134	20.537	20.537	3.275	13.099	13.099
2	3.606	14.425	34.962	3.606	14.425	34.962	3.001	12.002	25.101
3	3.313	13.252	48.214	3.313	13.252	48.214	2.833	11.330	36.431
4	2.273	9.093	57.307	2.273	9.093	57.307	2.759	11.036	47.468
5	1.492	5.969	63.276	1.492	5.969	63.276	2.216	8.864	56.332
6	1.347	5.390	68.666	1.347	5.390	68.666	2.147	8.589	64.921
7	1.172	4.687	73.353	1.172	4.687	73.353	2.108	8.432	73.353
8	.899	3.595	76.948						
9	.860	3.438	80.387						
10	.651	2.604	82.991						
11	.547	2.188	85.179						
12	.513	2.053	87.232						
13	.449	1.795	89.027						
14	.425	1.701	90.728						
15	.381	1.524	92.252						
16	.318	1.271	93.523						
17	.278	1.110	94.633						
18	.267	1.067	95.700						
19	.250	1.000	96.701						
20	.222	.886	97.587						
21	.208	.832	98.419						
22	.160	.640	99.059						
23	.139	.555	99.614						
24	.072	.287	99.902						
25	.025	.098	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Component Matrix^a

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
GTH2	.789						
GTH3	.773						
GTH1	.730						
LI2	.693						
NLPV1	.687						
LI1	.674						
NLPV3	.666						
NLPV2	.662						
LI3	.657						
NLPV4	.639						
SP4		.700					
SP1		.699					
SP3		.667					
SP2		.647					
AT4		.598					
							-.611

AT1							
AT3			-.596				
TT1			.590				
AT2			-.570				
TT3			.559				
AT5							
NBTH2				.860			
NBTH3				.820			
NBTH1				.758			
TT4					.575		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 7 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
AT2	.813						
AT5	.799						
AT4	.795						
AT3	.792						
AT1	.784						
SP1		.866					
SP3		.848					
SP4		.829					
SP2		.829					
NLPV1			.802				
NLPV4			.772				
NLPV3			.756				
NLPV2			.745				
GTH2				.923			
GTH3				.905			
GTH1				.833			
NBTH2					.854		
NBTH3					.842		
NBTH1					.841		
TT4						.828	
TT3						.824	
TT1						.808	
LI3							.892

LI1							.844
LI2							.572

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

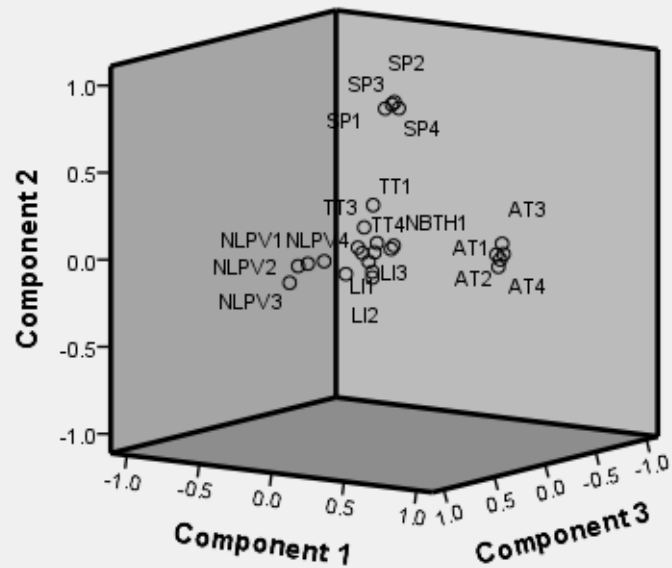
Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4	5	6	7
1	.135	-.004	.623	.586	-.052	.156	.472
2	.643	.725	-.059	-.125	.120	.164	.016
3	-.676	.466	.154	-.166	-.010	.523	.027
4	-.120	-.021	.088	-.094	.945	-.186	.200
5	.299	-.505	.014	-.311	.128	.735	.048
6	-.053	.019	-.560	.703	.221	.317	-.199
7	.068	-.012	.513	.116	.154	.030	-.833

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Component Plot in Rotated Space



Factor Analysis

Notes

Warnings

Only one component was extracted. Component plots cannot be produced.

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
QD1	3.786	.7931	201

QD2	3.791	.7390	201
QD3	3.776	.8571	201

Correlation Matrix

	QD1	QD2	QD3
QD1	1.000	.657	.599
Correlation QD2	.657	1.000	.494
QD3	.599	.494	1.000

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.687
Approx. Chi-Square	205.479
Bartlett's Test of Sphericity df	3
Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
QD1	1.000	.794
QD2	1.000	.713
QD3	1.000	.661

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.169	72.300	72.300	2.169	72.300	72.300
2	.511	17.044	89.344			
3	.320	10.656	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Component Matrix^a

	Component
	1
QD1	.891
QD2	.845
QD3	.813

Extraction Method: Principal
Component Analysis.
a. 1 components extracted.

**Rotated Component
Matrix^a**

--

Regression

Notes

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
QD	3.7844	.67656	201
LI	3.5605	1.07951	201
SP	3.9266	.87780	201
NLPV	3.5970	.96432	201
AT	3.7363	.84612	201
TT	3.7512	.84198	201
GTH	3.6368	1.10262	201
NBTH	3.7645	.89122	201

Correlations

		QD	LI	SP	NLPV	AT	TT	GTH	NBTH
Pearson Correlation	QD	1.000	.317	.487	.294	.074	.505	.227	.169
	LI	.317	1.000	.001	.533	.066	.155	.477	.045
	SP	.487	.001	1.000	.024	.131	.283	-.109	.065
	NLPV	.294	.533	.024	1.000	-.003	.196	.469	-.026
	AT	.074	.066	.131	-.003	1.000	-.129	.122	.028
	TT	.505	.155	.283	.196	-.129	1.000	.037	-.065
	GTH	.227	.477	-.109	.469	.122	.037	1.000	-.104
	NBTH	.169	.045	.065	-.026	.028	-.065	-.104	1.000
Sig. (1-tailed)	QD	.	.000	.000	.000	.149	.000	.001	.008
	LI	.000	.	.492	.000	.175	.014	.000	.261
	SP	.000	.492	.	.366	.032	.000	.062	.179
	NLPV	.000	.000	.366	.	.484	.003	.000	.356
	AT	.149	.175	.032	.484	.	.034	.043	.348
	TT	.000	.014	.000	.003	.034	.	.302	.179
	GTH	.001	.000	.062	.000	.043	.302	.	.071
	NBTH	.008	.261	.179	.356	.348	.179	.071	.
N	QD	201	201	201	201	201	201	201	201
	LI	201	201	201	201	201	201	201	201
	SP	201	201	201	201	201	201	201	201
	NLPV	201	201	201	201	201	201	201	201
	AT	201	201	201	201	201	201	201	201
	TT	201	201	201	201	201	201	201	201

GTH	201	201	201	201	201	201	201	201
NBTH	201	201	201	201	201	201	201	201

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	NBTH, NLPV, AT, SP, TT, GTH, LI ^b		Enter

a. Dependent Variable: QD

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.713 ^a	.508	.490	.48295	.508	28.500	7	193	.000	1.483

a. Predictors: (Constant), NBTH, NLPV, AT, SP, TT, GTH, LI

b. Dependent Variable: QD

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	46.531	7	6.647	28.500	.000 ^b
	Residual	45.015	193	.233		
	Total	91.547	200			

a. Dependent Variable: QD

b. Predictors: (Constant), NBTH, NLPV, AT, SP, TT, GTH, LI

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Partial	Part	Tolerance	VIF
1											
Constant	.026	.313		.083	.934	-.591	.643				
LI	.081	.040	.129	2.038	.043	.003	.159	.145	.103	.636	1.573
SP	.294	.042	.382	7.033	.000	.212	.377	.452	.355	.866	1.155
NLPV	.045	.044	.064	1.016	.311	-.042	.133	.073	.051	.637	1.570
AT	.030	.042	.037	.706	.481	-.053	.112	.051	.036	.926	1.080
TT	.301	.044	.375	6.815	.000	.214	.388	.440	.344	.843	1.187
GTH	.109	.038	.177	2.867	.005	.034	.183	.202	.145	.669	1.496
NBTH	.138	.039	.181	3.533	.001	.061	.215	.246	.178	.966	1.036

a. Dependent Variable: QD

Coefficient Correlations^a

Model	NBTH	NLPV	AT	SP	TT	GTH	LI
NBTH	1.000	.008	-.015	-.070	.092	.130	-.113
NLPV	.008	1.000	.064	-.037	-.127	-.301	-.379
AT	-.015	.064	1.000	-.195	.177	-.136	-.049
SP	-.070	-.037	-.195	1.000	-.307	.132	.012
TT	.092	-.127	.177	-.307	1.000	.036	-.096
GTH	.130	-.301	-.136	.132	.036	1.000	-.307
LI	-.113	-.379	-.049	.012	-.096	-.307	1.000
C NBTH	.002	1.349E-005	-2.416E-005	.000	.000	.000	.000
o NLPV	1.349E-005	.002	.000	-6.909E-005	.000	-.001	-.001
v AT	-2.416E-005	.000	.002	.000	.000	.000	-8.148E-005
ar SP	.000	-6.909E-005	.000	.002	-.001	.000	1.983E-005
ia TT	.000	.000	.000	-.001	.002	5.948E-005	.000
n GTH	.000	-.001	.000	.000	5.948E-005	.001	.000
c LI	.000	-.001	-8.148E-005	1.983E-005	.000	.000	.002
e							
s							

a. Dependent Variable: QD

Collinearity Diagnostics^a

Model	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions							
			(Constant)	LI	SP	NLPV	AT	TT	GTH	NBTH
1	7.661	1.000	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
2	.113	8.218	.00	.10	.06	.05	.02	.01	.14	.06
3	.061	11.201	.00	.01	.05	.04	.23	.25	.07	.08
4	.054	11.964	.00	.12	.05	.01	.15	.02	.09	.49
5	.040	13.884	.00	.54	.02	.00	.16	.04	.42	.11
6	.033	15.296	.00	.23	.00	.88	.02	.11	.13	.00
7	.029	16.232	.00	.01	.77	.01	.20	.36	.09	.00
8	.010	27.867	.99	.00	.05	.02	.22	.21	.05	.26

a. Dependent Variable: QD

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.2102	4.6241	3.7844	.48234	201
Residual	-1.41952	1.24508	.00000	.47442	201
Std. Predicted Value	-3.264	1.741	.000	1.000	201
Std. Residual	-2.939	2.578	.000	.982	201

a. Dependent Variable: QD

Curve Fit

Model Description

Model Name		MOD_1
Dependent Variable	1	USQUARE
Equation	1	Linear
Independent Variable		QD
Constant		Included
Variable Whose Values Label Observations in Plots		Unspecified

Case Processing Summary

	N
Total Cases	201
Excluded Cases ^a	0
Forecasted Cases	0
Newly Created Cases	0

a. Cases with a missing value in any variable
are excluded from the analysis.

Variable Processing Summary

		Variables	
		Dependent	Independent
		USQUARE	QD
Number of Positive Values		201	201
Number of Zeros		0	0
Number of Negative Values		0	0
Number of Missing Values	User-Missing	0	0
	System-Missing	0	0

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable: USQUARE

Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b
Linear	.019	3.884	1	199	.050	-.062	.270

The independent variable is QD.

