

Các yếu tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn ngân hàng thương mại để vay vốn của khách hàng cá nhân

TRẦN VƯƠNG THỊNH*
HUỲNH THỊ TRÀ MY**

Tóm tắt

Trên cơ sở khảo sát khách hàng cá nhân (KHCN) đã và đang vay vốn tại các ngân hàng thương mại (NHTM) khu vực TP. Hồ Chí Minh trong tháng 7-8/2021, nghiên cứu đã chỉ ra 6 yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn NHTM để vay vốn của KHCN với mức độ ảnh hưởng từ cao đến thấp là: (i) Chính sách cho vay; (ii) Nhân viên phục vụ; (iii) Giá cả; (iv) Thương hiệu ngân hàng; (v) Ảnh hưởng của người thân và (vi) Hoạt động chiêu thị. Theo đó, nghiên cứu đưa ra một số khuyến nghị cho các NHTM đối với từng yếu tố ảnh hưởng nhằm thu hút KHCN lựa chọn vay vốn tại ngân hàng.

Từ khóa: khách hàng cá nhân, ngân hàng thương mại, lựa chọn vay vốn

Summary

Based on a survey of individual customers who have been getting loans at commercial banks in Ho Chi Minh City in July and August, 2021, the research points out six factors impacting the their decision to select the suitable commercial bank for borrowing money. These factors are listed in decreasing order of influence, which are (i) Lending policy; (ii) Staff; (iii) Price; (iv) Bank's brandname; (v) Influence of relative and (vi) Promotion. From the finding, proposals are made for commercial banks in order to attract individual customers.

Keywords: individual customer, commercial banks, choice of borrowing money

GIỚI THIỆU

Hệ thống ngân hàng là kênh dẫn vốn quan trọng cho toàn bộ nền kinh tế nên có ảnh hưởng to lớn đến sự phát triển của các ngành kinh tế khác. Do đó, hoạt động cho vay được xem như hoạt động chủ chốt và đem lại nguồn thu nhập chính cho ngân hàng. Trong đó, cho vay KHCN được xem là xu hướng chủ đạo hiện nay tại các NHTM Việt Nam. Điều này đến từ thực trạng Việt Nam là một đất nước có lợi thế dân số trẻ với nhu cầu vốn cao để kinh doanh phát triển sự nghiệp hoặc phục vụ nhu cầu của bản thân, như: mua nhà, xe...

Với thị trường tiềm năng như thế, mức độ cạnh tranh trong hoạt động cho vay KHCN tại các NHTM Việt Nam ngày càng gia tăng mạnh mẽ, đồng thời KHCN có nhiều cơ hội hơn trong việc lựa chọn một NHTM phù hợp để thực hiện vay vốn. Do đó, để nắm bắt tâm lý và nhu cầu của KHCN khi quyết định

vay vốn, các NHTM cần nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng khi vay vốn của KHCN.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

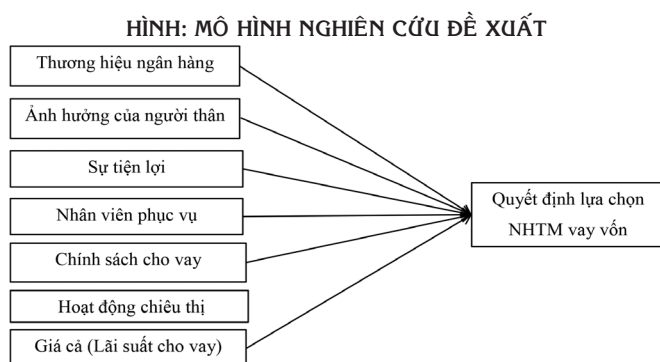
Khái niệm và đặc điểm hoạt động cho vay KHCN tại NHTM

- Cho vay KHCN tại NHTM là hình thức cấp tín dụng mà theo đó NHTM giao hoặc cam kết giao cho KHCN một khoản tiền để sử dụng vào mục đích xác định trong một thời gian nhất định theo thỏa thuận với nguyên tắc có hoàn trả cả gốc và lãi. Nó bao gồm các hình thức cho vay hay chuyển nhượng quyền sử dụng vốn của ngân hàng cho các cá nhân hoặc hộ kinh doanh cá thể có mục đích đầu tư kinh doanh hoặc tiêu dùng.

- Hoạt động cho vay KHCN có một số đặc điểm riêng: (i) Đối tượng cho vay là cá nhân, hộ gia đình có nhu cầu vay vốn để tiêu dùng, đầu tư hay sản xuất kinh doanh; (ii) Quy mô khoản vay của KHCN thường nhỏ lẻ, nhưng số lượng KHCN đi vay lại rất nhiều; (iii) Rủi ro và chi phí của ngân hàng trong cho vay KHCN cao nên lãi suất cho vay cũng cao để bù đắp rủi ro và

* TS., **, Khoa Ngân hàng - Trường Đại học Ngân hàng TP. Hồ Chí Minh

Ngày nhận bài: 08/10/2021; Ngày phản biện: 05/11/2021; Ngày duyệt đăng: 15/11/2021



Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

chi phí; (iv) Hồ sơ vay vốn của KHCN và quy trình xét duyệt cho vay thường đơn giản hơn so với doanh nghiệp, vì các món vay này khá nhỏ.

Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn NHTM để vay vốn của KHCN

Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn NHTM để vay vốn của KHCN trong nghiên cứu này được dựa trên hai nguồn tham khảo chính:

- Nguồn tham khảo lý thuyết, có thể kể đến lý thuyết về quá trình ra quyết định mua của người tiêu dùng gồm 5 giai đoạn của Kotler, P và cộng sự (2005); lý thuyết về các yếu tố văn hóa, xã hội, cá nhân và tâm lý ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng của Kotler, P. và Armstrong, G. (2012); các mô hình lý thuyết liên quan đến quyết định mua của người tiêu dùng bao gồm: Thuyết hành động hợp lý của Fishbein, M. và Ajzen, I. (1975) và Thuyết hành vi dự định của Ajzen, I. (1991).

- Nguồn tham khảo từ các nghiên cứu thực nghiệm trước đó, bao gồm các nghiên cứu của: Mokhlis, S. (2009); Chigamba, C. và Fatoki, O. (2011); Siddique, (2012); Nguyễn Phương Mai và cộng sự (2019); Lương Trung Ngãi và Phạm Văn Tài (2019); Nguyễn Thị Hằng, Nguyễn Minh Tuấn (2020).

Từ 2 nguồn tham khảo này, nghiên cứu đã xác định 7 yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn NHTM để vay vốn của KHCN là: Thương hiệu của NHTM; Ảnh hưởng của người thân; Sự tiện lợi; Nhân viên phục vụ; Chính sách cho vay; Hoạt động chiêu thị; Giá cả hay mức lãi suất cho vay. Bảy yếu tố này được thể hiện trong mô hình nghiên cứu đề xuất như Hình.

Dữ liệu và phương pháp nghiên cứu

Để thu thập dữ liệu, nghiên cứu đã tiến hành thực hiện khảo sát các KHCN đã và đang vay vốn tại các NHTM trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh. Mẫu nghiên cứu được thực hiện theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện với thời gian thực hiện khảo sát trong hai tháng (7-8/2021) thông qua hình thức gửi bảng khảo sát theo biểu mẫu Google Docs qua các kênh trên internet, như: facebook, zalo, gmail... Nhóm tác giả đã thu thập được 237 phiếu khảo sát. Trong đó, quá trình kiểm tra cho thấy có 27 phiếu bị loại do đối tượng khảo sát không phù hợp, thu về được 210 phiếu hợp lệ, tương ứng với 210 khách hàng và được nhập vào phần mềm SPSS 20.0 để thực hiện phân tích định lượng.

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Phân tích độ tin cậy của thang đo

Kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha cho thấy, các thang đo đều có hệ số Cronbach's Alpha đạt yêu cầu $> 0,6$ và hệ số tương quan biến tổng hiệu chỉnh của các biến quan sát đều đạt giá trị $> 0,3$, nên không có biến nào bị loại. Như vậy, tất cả các biến quan sát đều đạt yêu cầu để giải thích cho mô hình nghiên cứu và được sử dụng trong phân tích nhân tố khám phá (EFA).

Phân tích EFA

Thực hiện phân tích EFA cho các thang đo, kết quả thu về của hệ số KMO $> 0,5$, kiểm định Bartlett có P-Value $< 0,05$, giá trị Eigenvalue > 1 , tổng phương sai trích $> 50\%$ và hệ số tải nhân tố trong bảng ma trận xoay đều thỏa mãn điều kiện $> 0,5$. Điều này cho thấy phân tích EFA là phù hợp. Nói cách khác, các thang đo hay các nhân tố đều đạt được giá trị hội tụ và giá trị phân biệt, nên có thể sử dụng cho phân tích hồi quy tiếp theo.

Phân tích hồi quy đa biến

Sau khi thực hiện mô hình hồi quy và kiểm định các khuyết tật của mô hình như kiểm định các hiện tượng đa cộng tuyến, phương sai thay đổi, tự tương quan, phân phối chuẩn của phần dư đều đạt yêu cầu, kết quả hồi quy của mô hình thể hiện trong Bảng 1.

Số liệu Bảng 1 cho thấy, mô hình nghiên cứu có R^2 hiệu chỉnh là 0,568, nghĩa là sự biến thiên của các biến độc lập giải thích được 56,8% sự biến thiên của biến phụ thuộc. Giá trị F = có P-Value $= 0,000 < 0,05$, nên mô hình hồi quy này hoàn toàn phù hợp với tập dữ liệu.

Ngoại trừ biến TL (Sự tiện lợi) không có ý nghĩa thống kê vì có P-Value $> 0,05$, thì tất cả 6 biến độc lập còn lại đều có ý nghĩa thống kê, vì có P-Value $< 0,05$. Từ đó, kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu được thể hiện trong Bảng 2.

Biến sự tiện lợi có P-Value $= 0,382 > 5\%$, nên bác bỏ giả thuyết H3. Những yếu tố góp phần hình thành nên Sự tiện lợi ở NHTM không có tác động đến Quyết định lựa chọn NHTM để vay vốn của KHCN. Điều này xảy ra là do việc khảo sát được thực hiện tại TP. Hồ Chí Minh với mật độ tập trung các định chế tài chính vào loại cao nhất cả nước và sự phân bố dày đặc các chi nhánh, phòng giao dịch của các NHTM trên địa bàn. Ngoài ra, Thành

phổ cũng tiên phong trong việc phát triển kỹ thuật công nghệ dẫn tới các dịch vụ internet banking được thực hiện rầm rộ. KHCN giờ đây có thể đến bất kỳ điểm giao dịch nào gần nhà hoặc là sử dụng dịch vụ online tại nhà để thực hiện giao dịch một cách dễ dàng thuận tiện. Do đó, sự chú trọng của KHCN dành cho yếu tố “Sự tiện lợi” đã không còn quan trọng tại khu vực khảo sát.

Từ Bảng 1, mức độ ảnh hưởng của 6 yếu tố có ý nghĩa thống kê được trích xuất và thể hiện trong Bảng 3.

KẾT LUẬN VÀ KHUYẾN NGHỊ

Kết luận

Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra yếu tố “Sự tiện lợi” không ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn NHTM để vay vốn của KHCN do việc khảo sát chỉ được thực hiện trong phạm vi TP. Hồ Chí Minh. Trong khi đó, 6 yếu tố còn lại đều có ảnh hưởng nhất định với thứ tự mức độ ảnh hưởng từ cao đến thấp là: Chính sách cho vay; Nhân viên phục vụ; Giá cả; Thương hiệu; Ảnh hưởng của người thân và cuối cùng là Hoạt động chiêu thị.

Một số khuyến nghị

Dựa trên kết luận này, các khuyến nghị được đề xuất cho 6 yếu tố lần lượt theo thứ tự từ ảnh hưởng mạnh nhất đến thấp nhất.

Về chính sách cho vay

Đối với thủ tục vay vốn, ngân hàng đưa ra điều kiện vay càng đơn giản và rõ ràng thì KHCN càng dễ dàng tiếp cận ngân hàng để vay vốn và ưu tiên lựa chọn ngân hàng này để vay. Bên cạnh đó, ngân hàng cần cung cấp đầy đủ thông tin và sẵn sàng hướng dẫn chi tiết về sản phẩm vay, các điều kiện cần thiết để vay vốn, tránh tình trạng KHCN phải đi lại nhiều lần và chờ đợi quá lâu.

Các NHTM nên nâng cao khả năng thẩm định, có thể là xem xét lịch sử trả nợ trước đây của khách hàng để phần nào đưa ra quyết định cho vay một cách nhanh chóng hơn nhằm rút ngắn thời gian giải quyết cho vay, tạo điều kiện cho khách hàng tiếp cận nguồn vốn kịp thời.

Các NHTM nên tránh việc áp dụng chung quy trình cho nhiều sản phẩm vay nhỏ, lớn khác nhau, mà cần xây dựng quy trình riêng cho từng sản phẩm để khoản xét duyệt các khoản vay nhỏ được thực hiện nhanh hơn, do việc đánh giá xét duyệt đơn giản hơn.

BẢNG 1: KẾT QUẢ HỒI QUY

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số đã chuẩn hóa	Giá trị t	Giá trị P (P-Value)	Đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-,708	,320		-2,210	,028		
TH	,184	,048	,185	3,839	,000	,892	1,121
AH	,110	,041	,138	2,708	,007	,797	1,254
TL	-,036	,041	-,046	-,877	,382	,735	1,361
NV	,277	,045	,291	6,222	,000	,943	1,060
CS	,319	,037	,442	8,557	,000	,775	1,291
CT	,139	,047	,137	2,961	,003	,963	1,039
GC	,208	,048	,216	4,310	,000	,826	1,210
R ² = 0,582							
R ² hiệu chỉnh = 0,568							
Prob (F-Statistic) = 0,000							
Hệ số Durbin-Watson (d) = 2,186							

Nguồn: Trích xuất kết quả từ phần mềm SPSS 20.0

BẢNG 2: TÓM TẮT KẾT QUẢ KIỂM ĐỊNH CÁC GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU

Giả thuyết	Phát biểu giả thuyết	Giá trị P	Kết quả kiểm định
H1	Thương hiệu ngân hàng có tác động cùng chiều (+) đến Quyết định lựa chọn NHTM để vay vốn của KHCN.	P < 0,05	Chấp nhận
H2	Ảnh hưởng của người thân có tác động cùng chiều (+) đến Quyết định lựa chọn NHTM để vay vốn của KHCN.	P < 0,05	Chấp nhận
H3	Sự tiện lợi có tác động cùng chiều (+) đến Quyết định lựa chọn NHTM để vay vốn của KHCN.	P > 0,05	Bác bỏ
H4	Nhân viên phục vụ có tác động cùng chiều (+) đến Quyết định lựa chọn NHTM để vay vốn của KHCN.	P < 0,05	Chấp nhận
H5	Chính sách cho vay có tác động cùng chiều (+) đến Quyết định lựa chọn NHTM để vay vốn của KHCN.	P < 0,05	Chấp nhận
H6	Hoạt động chiêu thị có tác động cùng chiều (+) đến Quyết định lựa chọn NHTM để vay vốn của KHCN.	P < 0,05	Chấp nhận
H7	Giá cả có tác động cùng chiều (+) đến Quyết định lựa chọn NHTM để vay vốn của KHCN.	P < 0,05	Chấp nhận

Nguồn: Nhóm tác giả tự tổng hợp

BẢNG 3: MỨC ĐỘ ẢNH HƯỞNG CỦA CÁC YẾU TỐ

Các yếu tố	Hệ số Beta đã chuẩn hóa	Xếp hạng
Chính sách cho vay	0,442	1
Nhân viên phục vụ	0,291	2
Giá cả	0,216	3
Thương hiệu	0,185	4
Ảnh hưởng của người thân	0,138	5
Hoạt động chiêu thị	0,137	6

Nguồn: Trích xuất kết quả từ phần mềm SPSS 20.0

Về nhân viên phục vụ

Các NHTM nên thiết lập các chỉ tiêu và các công cụ đo lường thành quả làm việc gắn liền với lợi ích mang lại cho nhân viên nhằm đảm bảo nhân viên có thể cung cấp dịch vụ tốt nhất cho KHCN.

Các NHTM cũng cần mở thêm các khóa đào tạo quy trình nghiệp vụ, nâng cao kiến thức và kỹ năng chuyên môn hoàn chỉnh cho cả nhân viên và lãnh đạo.

Về giá cả

Các NHTM cần cân đối luồng vốn đầu vào huy

động tiền gửi và đầu ra cho vay phù hợp, từ đó xây dựng chiến lược hợp lý để vừa có được lãi suất huy động cạnh tranh tốt cho tiền gửi tiết kiệm của khách hàng; đồng thời, có lãi suất cho vay đầu ra phù hợp trong bối cảnh cạnh tranh như hiện nay, mà vẫn tuân thủ theo quy định về biên độ dao động lãi suất cho phép của Ngân hàng Nhà nước.

NHTM phải công bố rõ ràng lãi suất cho vay cũng như phí cho vay đến KHCN một cách chi tiết và giải thích cặn kẽ nhằm tạo dựng uy tín với khách hàng cũng như hạn chế tranh chấp về sau liên quan đến các điều khoản của hợp đồng cho vay.

Về thương hiệu

Để nâng cao uy tín của ngân hàng trên thị trường, đầu tiên các ngân hàng cần thể hiện rõ tính minh bạch về tình hình tài chính bản thân để có được lòng tin của khách hàng. Tiếp theo, năng lực của nhân viên hay lãnh đạo cũng tạo dựng lên niềm tin và xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng. Việc “nói được, làm được” của những người đứng đầu cũng góp phần không kém vào điều này. Bên cạnh đó, NHTM cũng cần liên kết chặt chẽ với truyền thông nhằm tạo được vị thế thương hiệu nhất định cho ngân hàng. Các NHTM nên tạo sự đồng nhất trong thiết kế hình ảnh để khách hàng dễ dàng nhận biết thương hiệu mỗi NHTM từ đồng phục nhân viên, trang trí nội thất nơi giao dịch, biểu mẫu, tờ hướng dẫn, tờ rơi và phong cách văn phòng cũng như các dịch vụ ATM.

Về ảnh hưởng của người thân

Các NHTM cần lưu ý việc tư vấn vay vốn không chỉ tập trung vào khách hàng đi vay mà còn cần tập trung tư vấn cho cả người thân của họ. Thêm vào đó, trong hoạt động cho vay KHCN, các NHTM cần hoàn thiện quá trình phục vụ khách hàng một cách chu đáo nhất, để họ cảm thấy tốt và sẽ giới thiệu thêm nhiều người khác cho ngân hàng.

Ngoài ra, các NHTM có thể tặng các phần quà hoặc các phần thưởng cho những khách hàng cũ giới thiệu khách hàng mới cho mình để khích lệ.

Về hoạt động chiêu thị

Các NHTM có thể cử đại diện để trao những món quà ý nghĩa và thiết thực đến khách hàng đã hoặc đang vay vốn tại ngân hàng trong các dịp lễ, tết... thể hiện sự quan tâm, tạo sự gắn bó lâu dài cho mỗi quan hệ của ngân hàng và khách hàng. Việc tư vấn chăm sóc khách hàng cần xuyên suốt, từ khi khách hàng vay vốn cho đến cả giai đoạn sau khi vay của khách hàng. Ngoài ra, các NHTM cần nghiên cứu để lồng ghép vào dịch vụ cho vay các chương trình khuyến mãi tặng quà hoặc bốc thăm trúng thưởng. □

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Nguyễn Đình Thọ (2011). *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*, Nxb Lao động xã hội, Hà Nội
2. Nguyễn Thị Hằng, Nguyễn Minh Tuấn (2020). Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng chính sách để vay vốn của người dân trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh, *Tạp chí Công Thương*, 26(11)
3. Nguyễn Phương Mai, Lưu Thị Minh Ngọc, Trần Hoàng Dũng (2019). Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định vay tiêu dùng của sinh viên trên địa bàn Hà Nội, *Tạp chí Kinh tế và Kinh doanh*, 35(1), 97-111
4. Lương Trung Ngãi, Phạm Văn Tài (2019). *Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định vay vốn của khách hàng cá nhân tại BIDV Trà Vinh*, truy cập từ <https://tapchitaichinh.vn/ngan-hang/cac-nhan-to-anh-huong-den-quyet-dinh-vay-von-cua-khach-hang-ca-nhan-tai-bidv-tra-vinh-302726.html>
5. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior, *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211
6. Chigamba, C., and Fatoki, O. (2011). Factors influencing the choice of commercial banks by university students in South Africa, *International Journal of Business and Management*, 6(6)
7. Fishbein, M., and Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley
8. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., and Wong, V. (2005). *Principles of marketing (4th European Ed.)*, Pearson Education
9. Kotler, P., and Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing 14th edition*, New Jearsey: Pearson Education Inc, 67
10. Mokhlis, S. (2009). Determinants of choice criteria in Malaysia's retail banking: An analysis of gender-based choice decisions, *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 1(2), 1450-1467
11. Siddique, M. N. E. A. (2012). Bank selection influencing factors: A study on customer preferences with reference to Rajshahi city, *Asian Business Review*, 1(1), 80-87