



CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH LỰA CHỌN NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI ĐỂ GIAO DỊCH CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ BIÊN HÒA

Factors influencing to choice commercial banks for transactions of individual customers in Bien Hoa City

Phan Minh Trí¹, Nguyễn Thị Kim Dung², Nguyễn Cao Quang Nhật³

^{1,2,3} Khoa Tài Chính - Kế Toán

Trường Đại học Lạc Hồng, Đồng Nai, Việt Nam

Đến tòa soạn: 07/06/2017; Chấp nhận đăng: 14/06/2017

Tóm tắt. Nghiên cứu này nhằm tìm ra các nhân tố ảnh hưởng đến xu hướng lựa chọn ngân hàng của khách hàng cá nhân trên địa bàn thành phố Biên Hòa. Kết quả phân tích hồi quy Binary Logistic cho thấy, nhân tố Quy mô tác động mạnh nhất đến quyết định lựa chọn ngân hàng, kế tiếp là lợi ích dành cho khách hàng, chất lượng dịch vụ và cuối cùng là hình ảnh thương hiệu. Bên cạnh đó, nghiên cứu này cũng xem xét sự khác biệt trong việc đánh giá các nhân tố giữa các khách hàng cá nhân có giới tính, độ tuổi, trình độ, thu nhập, nghề nghiệp khác nhau. Từ đó, nghiên cứu đưa ra một số giải pháp nhằm nâng cao khả năng thu hút khách hàng của các ngân hàng thương mại trên địa bàn thành phố Biên Hòa.

Từ khóa: Nhân tố ảnh hưởng; Quyết định lựa chọn; Các NHTM trên địa bàn thành phố Biên Hòa; Mô hình Binary Logistic

Abstract: This study was to identify factors affecting customers' choice of retail banking. The sample size was 387 individual customers living in Bien Hoa City. The result of the Binary Logistic regression shows that the size of the bank plays an important role in motivating choice, followed by Customer Benefit, Quality of Service, and the last one- Brand image. Additionally, this research takes the different factors among clients such as: gender, age, education level, income and career into consideration. Furthermore, the research offers a number of solutions to enhance the attractiveness of commercial banks in Bien Hoa City.

Keywords: IDENTIFY factors; Choice; Individual customers; Commercial banks in Bien Hoa City; Binary logistic models

1. GIỚI THIỆU

Hiện nay, hệ thống ngân hàng tại Việt Nam đang có sự đa dạng hóa các loại sản phẩm dịch vụ nên khách hàng có nhiều cơ hội lựa chọn ngân hàng để giao dịch. Số lượng các ngân hàng trên thị trường là rất lớn, tuy nhiên theo thống kê bình quân cả nước chỉ có khoảng 35- 40% dân số có tài khoản ngân hàng đó là một thị trường tiềm năng cho các ngân hàng thương mại. Vì vậy, ngân hàng nào muốn nắm bắt nhu cầu của khách hàng và chiếm lĩnh thị trường tiềm năng này ngân hàng đó phải đón đầu trong công tác nghiên cứu thị trường cũng như tạo ra các chiến lược marketing phù hợp nhằm duy trì khách hàng cũ và thu hút thêm khách hàng tiềm năng một cách hiệu quả hơn. Những nghiên cứu về vấn đề lựa chọn ngân hàng của khách hàng cá nhân đã được tiến hành ở nhiều quốc gia khác nhau, nhưng kết quả có thể có sự khác biệt giữa các quốc gia chẳng hạn như nghiên cứu của Dabone & các cộng sự (09/2013) nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn ngân hàng thương mại của các khách hàng tại Ghana, nhóm tác giả đã đánh giá được các tiêu chí ảnh hưởng đến việc lựa chọn ngân hàng như: nghề nghiệp (occupation), an toàn tiền gửi của khách hàng (safety of a customer's deposit), địa điểm (located)... Nghiên cứu của Tilahun & Gedifew (2014) nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định của khách hàng trong việc lựa chọn ngân hàng ở Ethiopia, tại thành phố Bahir Dar. Nhóm tác giả đã đưa ra năm ngân hàng và so sánh quyết định lựa chọn của khách hàng thông qua bảy yếu tố: cá nhân, công nghệ, chất lượng dịch vụ, hình ảnh của ngân hàng, sự thuận tiện, cách thức chiêu thị, quy mô của ngân hàng đồng thời kết hợp sử dụng mô hình Logistic, Shirin & các cộng sự (10/2014) ở Dubai đều

cho thấy các nhân tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn ngân hàng của khách hàng là khác nhau ở mỗi quốc gia.

Tại Việt Nam, các nghiên cứu về lĩnh vực này đã được thực hiện như Phạm Thị Tâm và Phạm Ngọc Thúy (2010) thực hiện nghiên cứu tại Đà Lạt hay nghiên cứu của Nguyễn Kim Nam và Trần Thị Tuyết Vân (07/2015) tại thành phố Hồ Chí Minh. Để kết quả có thể được khái quát hóa thì phải có nhiều nghiên cứu được thực hiện với quy mô lớn hơn và trong những bối cảnh không gian và thời gian khác nhau. Do đó, việc xác định được những nhân tố mà khách hàng cá nhân cân nhắc khi lựa chọn ngân hàng để giao dịch là cần thiết đối với các ngân hàng thương mại để đề ra các biện pháp thiết thực nhằm duy trì khách hàng cũ và thu hút khách hàng tiềm năng một cách hiệu quả hơn và đồng thời góp phần đề tổng quát hóa nội dung nghiên cứu trong lĩnh vực dịch vụ ngân hàng tại Việt Nam.

2. NỘI DUNG

2.1 Phương pháp nghiên cứu

Dựa trên các thang đo từ nghiên cứu trước, đầu tiên, nghiên cứu sử dụng phương pháp định tính thông qua phương pháp thảo luận nhóm, nhờ giảng viên hướng dẫn, giảng viên dạy SPSS tư vấn, xem xét, cho ý kiến đóng góp làm cho tác giả hoàn thành bảng khảo sát. Sau đó, điều tra thử được tiến hành trên 30 khách hàng cá nhân giao dịch tại một số ngân hàng trên địa bàn thành phố Biên Hòa để kiểm tra mức độ rõ ràng của bảng khảo sát. Sử dụng phương pháp định lượng nhằm kiểm tra lại các thang đo trong mô hình nghiên cứu thông qua bảng khảo sát chính thức và được thực hiện thông qua các phân tích như thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy Cronbach's alpha, kiểm định sự đa cộng tuyến, hồi

quy Binary Logistic... Số liệu sẽ được nhập và xử lý bằng phần mềm phân tích thống kê SPSS 20.

Đối tượng nghiên cứu: Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn NHTM để giao dịch của KHCN.

Đối tượng khảo sát: Khách hàng cá nhân đã và đang sử dụng các dịch vụ tại các NHTM trên địa bàn thành phố Biên Hòa.

Phạm vi không gian: Tại một số NHTM trên địa bàn thành phố Biên Hòa.

Phạm vi thời gian: Đề tài nghiên cứu trong phạm vi 3 năm 2014, 2015 và 2016.

2.2 Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

Qua phân tích cơ sở lý thuyết và thừa kế những nghiên cứu trước, nghiên cứu này đề xuất giả thuyết như sau:

Giả thuyết H₁: Thái độ nhân viên có mối tương quan với quyết định lựa chọn ngân hàng của khách hàng

Giả thuyết H₂: Công nghệ có mối tương quan với quyết định lựa chọn ngân hàng của khách hàng

Giả thuyết H₃: Chất lượng dịch vụ có mối tương quan với quyết định lựa chọn ngân hàng của khách hàng

Giả thuyết H₄: Hình ảnh thương hiệu có mối quan với quyết định lựa chọn ngân hàng của khách hàng

Giả thuyết H₅: Sự thuận tiện có mối tương quan với quyết định lựa chọn ngân hàng của khách hàng

Giả thuyết H₆: Hình thức chiêu thị có mối tương quan với quyết định lựa chọn ngân hàng của khách hàng

Giả thuyết H₇: Quy mô của ngân hàng có mối tương quan với quyết định lựa chọn ngân hàng của khách hàng

Giả thuyết H₈: Lợi ích dành cho khách hàng có mối tương quan với quyết định lựa chọn ngân hàng của khách hàng

Do đó, mô hình nghiên cứu được đề nghị như Hình 1, bao gồm 8 nhân tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn ngân hàng của khách hàng cá nhân. (Hình 1).



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề nghị

Trong đó, *Thái độ của nhân viên* là phong cách phục vụ, thái độ ứng xử với khách hàng và trình độ chuyên môn của nhân viên ngân hàng. *Công nghệ* chính là các sản phẩm dịch vụ trực tuyến của ngân hàng như: E- Banking, mobile banking, SMS banking, máy ATM/ POS. *Chất lượng dịch vụ* là sự tiện ích của sản phẩm dịch vụ, thủ tục đơn giản phục vụ nhanh chóng và giải quyết tốt các vấn đề của khách hàng. *Hình ảnh thương hiệu* rất quan trọng trong việc lựa chọn ngân hàng của khách hàng, khách hàng sẵn sàng lựa chọn những ngân hàng có tên tuổi, uy tín và đã hoạt động lâu năm. *Sự thuận tiện* là sự bố trí mạng lưới chi nhánh, PGD lớn, thời gian giao dịch thuận tiện, số lượng và vị trí lắp đặt máy ATM/ POS thuận tiện hay bãi giữ xe rộng rãi. *Hình thức chiêu thị* chính là hoạt động tiếp thị hình ảnh và sản phẩm mới của ngân hàng đồng thời là các chương trình khuyến mãi, ưu đãi và dịch vụ chăm sóc khách hàng của ngân hàng. *Quy mô của ngân hàng* liên quan đến kiến trúc trụ sở, cơ sở vật chất và

nguồn vốn hoạt động của ngân hàng. *Lợi ích dành cho khách hàng* là việc ngân hàng có những chính sách ưu đãi về lãi suất, phí dịch vụ cho khách hàng.

2.3 Kết quả nghiên cứu

2.3.1 Mô tả mẫu nghiên cứu

Tổng số bảng khảo sát gửi đi là 400, số bảng khảo sát thu về là 387 và tất cả đều hợp lệ. Do đó, có 387 bảng khảo sát được sử dụng để nghiên cứu. Đối tượng khảo sát là các khách hàng cá nhân sống trên địa bàn thành phố Biên Hòa.

2.3.2 Phân tích hệ số Cronbach's Alpha

Sau khi làm sạch dữ liệu sẽ được đưa vào để kiểm tra độ tin cậy thông qua hệ số Cronbach's Alpha cho từng thành phần của thang đo, kết quả phân tích độ tin cậy thang đo cho thấy các hệ số tin cậy thấp nhất là 0,603 và cao nhất là 0,759. Các hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3. Như vậy, các thang đo đều đạt được độ tin cậy yêu cầu. (Bảng 1).

Bảng 1. Kết quả phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha

Thang đo	Cronbach's Alpha
Thái độ (TD)	0,712
Lợi ích (LI)	0,603
Công nghệ (CN)	0,759
Chất lượng (CL)	0,750
Hình ảnh (HA)	0,631
Thuận tiện (TT)	0,606
Chiêu thị (CT)	0,739
Quy mô (QM)	0,662

2.3.3 Phân tích hồi quy Binary Logistic

Mô hình hồi quy tuyến tính với các quan hệ diễn tả mức độ ảnh hưởng của các nhân tố lựa chọn ngân hàng được thể hiện như sau:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 * TD + \beta_2 * LI + \beta_3 * CN + \beta_4 * CL + \beta_5 * HA + \beta_6 * TT + \beta_7 * CT + \beta_8 * QM$$

Trong đó:

Y: Biến phụ thuộc dạng nhị phân (Y=1: tiếp tục sử dụng dịch vụ của ngân hàng và Y=0 không tiếp tục sử dụng dịch vụ của ngân hàng)

TD: Thái độ của nhân viên

LI: Lợi ích dành cho khách hàng

CN: Công nghệ của ngân hàng

CL: Chất lượng dịch vụ của ngân hàng

HA: Hình ảnh thương hiệu ngân hàng

TT: Sự thuận tiện cho khách hàng

CT: Hình thức chiêu thị

QM: Quy mô của ngân hàng

Kết quả phân tích hồi quy Binary Logistic cho ta thấy giá trị chi bình phương từ mô hình hoàn chỉnh là 75,963 và mức ý nghĩa Sig = 0,000 nhỏ hơn 5%. Nghĩa là, các biến độc lập tác động đến biến phụ thuộc có ý nghĩa thống kê. Giá trị của -2LL= 224,602 không cao lắm, như vậy, mô hình phù hợp. Ti lệ dự đoán đúng của mô hình là 77%. (bảng 2-3).

Bảng 2. Kiểm định độ phù hợp tổng quát của mô hình

	Chi bình phương	Df	Sig
Step	75,963	4	0,000
Block	75,963	4	0,000
Model	75,963	4	0,000

Bảng 3. Độ phù hợp của mô hình

Step	-2 log likelihood	Cox & Snell R square	Nagelkerke R square
1	224.602 ^a	0,478	0,546

Bảng 4. Kết quả hồi quy Binary Logistic

	B	S.E	Wald	Df	Sig.	Exp(B)
LI	0,646	0,289	5,005	1	0,025	1,907
CL	0,635	0,322	3,883	1	0,049	1,887
HA	0,619	0,257	5,829	1	0,016	1,858
QM	1,009	0,305	10,931	1	0,001	2,742
Constant	-5,340	1,135	22,131	1	0,000	0,005

Kiểm định Wald về ý nghĩa hệ số hồi quy tổng thể cho thấy, các biến ảnh hưởng đến xu hướng lựa chọn ngân hàng có giá trị Sig < 0,05. Như vậy, các hệ số hồi quy tìm được đều có ý nghĩa thống kê ở mức 5% và mô hình sử dụng tốt (Bảng 4).

Dựa vào kết quả phương trình hồi quy Binary Logistic ta được viết như sau:

$$Y = -5,340 + 0,646 * LI + 0,635 * CL + 0,619 * HA + 1,009 * QM$$

Kết quả hồi quy cho thấy, mức độ ảnh hưởng của quy mô của ngân hàng tác động mạnh nhất đến quyết định lựa chọn ngân hàng, tiếp theo đó là lợi ích dành cho khách hàng, chất lượng dịch vụ và cuối cùng là hình ảnh thương hiệu của ngân hàng. Kỳ vọng về dấu của các giả thuyết đều đạt yêu cầu.

3. GIẢI PHÁP TĂNG CƯỜNG THU HÚT KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN ĐỐI VỚI CÁC NHTM TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ BIÊN HÒA

3.1 Giải pháp xuất phát từ thực trạng

3.1.1 Giải pháp về doanh thu

Các ngân hàng không nên chỉ dựa vào nguồn thu nhập từ cho vay mà nên đẩy mạnh khai thác những nguồn khác như phí dịch vụ, lệ phí, các khoản thu nhập ngoài lãi, cổ phần... Chúng có thể mang lại thu nhập cao cho ngân hàng đồng thời rủi ro lại thấp và hầu như không có rủi ro.

Các ngân hàng nên có những chính sách cải cách, cải thiện chất lượng sản phẩm dịch vụ, mang lại cho khách hàng lợi ích và niềm tin vào sản phẩm dịch vụ của mình đồng thời cần có một mức phí cạnh tranh. Khi khách hàng cảm thấy thỏa mãn những nhu cầu của mình, được đáp ứng đầy đủ họ sẽ lựa chọn ngân hàng ấy để giao dịch từ đó số lượng cũng như số lượt đến giao dịch tăng lên làm nguồn thu từ phí dịch vụ và lệ phí cũng tăng lên bớt gánh nặng từ thu nhập từ lãi hoạt động cho vay.

3.1.2 Giải pháp về sự cạnh tranh của các ngân hàng

Một doanh nghiệp hay một ngân hàng mở ra hoạt động khi có đối thủ thì việc cạnh tranh là việc cần thiết. Vì thế, các ngân hàng nên có chiến lược cạnh tranh phù hợp như điều chỉnh lãi suất huy động và cho vay một cách hợp lý, đồng thời đẩy mạnh marketing, chiêu thị nâng cao thương hiệu vị thế của ngân hàng trong thị trường... Như thế sẽ làm rủi ro trong hoạt động được giảm xuống đáng kể tạo được niềm tin, mối quan hệ tốt với khách hàng.

3.2 Giải pháp xuất phát từ mô hình

3.2.1 Giải pháp về quy mô

Trong bốn nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng thương mại để giao dịch của khách hàng cá nhân trên địa bàn thành phố Biên Hòa, thì quy mô tài chính của ngân hàng là nhân tố có tác động mạnh nhất ($\beta = 1,009$). Chính vì vậy, quy mô của ngân hàng là yếu tố mà ngân hàng cần quan tâm hàng đầu trong việc nâng cao năng lực cạnh tranh nhằm duy trì khách hàng cũ và thu hút thêm khách hàng tiềm năng. Ngân hàng cần dành một phần ngân sách để đầu tư cơ sở vật chất, sửa sang tòa nhà ngân hàng cũng như trang

thiết bị, máy móc tại ngân hàng nhằm tạo ra sự thoải mái tiện ích cho khách hàng. Để củng cố vị thế, ngân hàng cần đảm bảo về nguồn vốn tự có. Tiến hành rà soát lại mạng lưới giao dịch trên địa bàn, có kế hoạch tái bố trí và bố trí mới các điểm giao dịch tại nhiều khu vực khác nhau.

3.2.2 Giải pháp về lợi ích cho khách hàng

Để khách hàng hài lòng hơn, các NHTM trên địa bàn thành phố Biên Hòa nên cải thiện chính sách giá cả theo hướng đảm bảo tạo ra một môi trường cạnh tranh nhằm giữ chân khách hàng cũ và thu hút thêm khách hàng mới như:

Cần điều chỉnh lại các loại phí liên quan đến dịch vụ khách hàng cá nhân theo hướng cạnh tranh, linh hoạt để dịch vụ của các ngân hàng trở thành sự lựa chọn của các khách hàng chẳng hạn như HD Bank, Sacombank nên giảm phí chuyển tiền, có nhiều chương trình khuyến mãi miễn phí phát hành như Vietcombank từ ngày 15/3 – 15/5/2017 miễn phí phát hành các loại thẻ và phí thường niên cho khách hàng. Giảm phí chuyển đổi ngoại tệ, phí phạt chậm thanh toán, miễn phí rút tiền, in sao kê, tặng quà cho khách hàng đăng ký phát hành thẻ,...

Ngoài ra, việc linh hoạt trong các khoản trả nợ vay hay rút tiền trước hạn cho khách hàng cũng là yếu tố mà khách hàng thích ở ngân hàng như việc tư vấn cho khách hàng về rút trước hạn khi gần đáo hạn, thay vì thực hiện theo yêu cầu của khách hàng thì nhân viên khuyến khích khách hàng nên vay để giữ lại tiền lãi tiết kiệm cho khách hàng, điều đó khách hàng thấy mình được nhiều lợi ích và hài lòng.

3.2.3 Giải pháp về chất lượng dịch vụ

Tiếp tục tập trung khai thác các dòng sản phẩm chủ lực, có nguồn thu tốt nhằm định vị sản phẩm ngân hàng của mình trong hệ thống ngân hàng.

Chú trọng chất lượng dịch vụ và phục vụ, tăng thêm các tiện ích mới, cải thiện các giao dịch về thời gian và soát, chuẩn hóa quy trình, thủ tục đối với dịch vụ khách hàng theo hướng đơn giản, thân thiện, dễ tiếp cận, tiết kiệm chi phí và thời gian cho khách hàng, đảm bảo mọi giao dịch đều được thực hiện nhanh chóng, an toàn và chính xác. Yếu tố về thời gian có tác động rất lớn đến quyết định lựa chọn ngân hàng của khách hàng cá nhân.

3.2.4 Giải pháp về hình ảnh thương hiệu của Ngân hàng

Hình ảnh thương hiệu là một trong những vấn đề được đặt lên hàng đầu trong việc lựa chọn ngân hàng của khách hàng ($\beta = 0,619$).

Thương hiệu chính là công cụ để nhận diện và tạo ra sự khác biệt cho sản phẩm của mình. Do vậy, các ngân hàng phải tạo dựng hình ảnh thương hiệu có giá trị định vị trong tâm trí khách hàng. Ngoài tên gọi, logo, slogan đơn giản mà ấn tượng, các hoạt động hướng tới cộng đồng, thì ngân hàng cần được các tổ chức uy tín đánh giá xếp hạng tín nhiệm tốt. Bên cạnh đó, ngân hàng cần đẩy mạnh công tác đào tạo và tạo niềm tin cho khách hàng khi tới giao dịch.

3.2.5 Giải pháp về quảng bá, chiêu thị và marketing

Các ngân hàng quốc doanh thì đã có lịch sử hình thành và phát triển khá lâu và cũng tạo được thương hiệu trên thị trường Việt Nam nói riêng và trên địa bàn thành phố Biên Hòa nói chung. Tuy nhiên đối với các chi nhánh ngân hàng ngoài quốc doanh ở thành phố Biên Hòa cũng chỉ mới gia nhập trong khoảng 10 năm trở lại đây. Do đó, uy tín thương hiệu không phải là cái dễ dàng mà đạt được, việc tạo lập và xây dựng mối quan hệ rộng rãi trong khách hàng sẽ giúp ngân hàng có được thế mạnh riêng của mình. Một số việc liên quan

đến công cuộc trên có thể được làm từ những việc nhỏ như sau:

Đẩy mạnh kênh quảng cáo qua email vì việc sử dụng email để marketing sẽ tiết kiệm cho ngân hàng nhiều chi phí.

Lập các điểm tư vấn cho khách hàng ở khắp thành phố Biên Hòa và các vùng lân cận định kỳ hàng tháng hoặc hàng quý sẽ giúp cho khách hàng tự tin và an tâm hơn khi quyết định lựa chọn các gói sản phẩm dịch vụ cho cá nhân và gia đình.

Ngoài ra, các chi nhánh ngân hàng thương mại tại địa bàn thành phố Biên Hòa nên có thêm những chương trình khuyến mãi, tri ân khách hàng cũ sử dụng tích cực các sản phẩm dịch vụ của ngân hàng, hay những lời chúc, phần thưởng đến khách hàng vào các dịp lễ, sinh nhật,... Các NHTM nên dành sự quan tâm nhất định trong việc nghiên cứu tâm lý, thái độ, hành vi người tiêu dùng nhằm có cách thức tiếp cận phù hợp hơn với khách hàng.

3.2.6 Giải pháp về công nghệ

Nâng cao khai thác và sử dụng hệ thống công nghệ thông tin về quản lý thông tin và quản lý khách hàng nhằm mục tiêu phục vụ khách hàng ngày một tốt hơn đối với cả những nhu cầu hiện có cũng như những nhu cầu mới của khách hàng.

Hệ thống công nghệ thông tin phải đảm bảo cung cấp số liệu một cách kịp thời và chính xác phục vụ đắc lực cho công tác quản trị điều hành của các chi nhánh.

Thực hiện cải tạo, nâng cao các giải pháp an ninh mạng, bảo mật dữ liệu, thông tin khách hàng như hệ thống tường lửa, phòng chống thâm nhập, nhằm đảm bảo an toàn về tài sản và hoạt động của ngân hàng. Bên cạnh đó, ngân hàng cần hoàn thiện website của mình để website thực sự là kênh thông tin quan trọng là phương tiện marketing hiệu quả cho hoạt động ngân hàng.

4. KẾT LUẬN

Đề tài sử dụng mô hình Binary Logistic để tìm hiểu những nhân tố tác động đến quyết định lựa chọn ngân hàng thương mại để giao dịch của khách hàng cá nhân trên địa bàn thành phố Biên Hòa. Cuối cùng, kết quả nghiên cứu này giúp [8]

cho các ngân hàng thương mại có những chiến lược phát triển phù hợp hơn nhằm duy trì khách hàng cũ và thu hút thêm khách hàng tiềm năng một cách hiệu quả hơn trong thời gian tới.

5. LỜI CẢM ƠN

Chúng em xin gửi lời tri ân sâu sắc nhất tới quý Thầy, Cô giảng viên khoa Tài chính – Kế toán, những người đã từng giảng dạy chúng em trong thời gian qua. Đặc biệt, chúng em muốn gửi lời cảm ơn chân thành tới Thầy ThS. Nguyễn Cao Quang Nhật đã nhiệt tình giúp đỡ và hướng dẫn chúng em thực hiện bài nghiên cứu này.

Tiếp theo, Em xin gửi lời cảm ơn tới Ban lãnh đạo và các anh chị phòng Khách hàng cá nhân của Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam chi nhánh Biên Hòa và Ngân hàng TMCP Xuất Nhập khẩu Việt Nam chi nhánh Đồng Nai đã nhiệt tình giúp đỡ chúng em thực hiện đề tài này, tạo những điều kiện tốt nhất để chúng em được học hỏi kinh nghiệm thực tế trong suốt quá trình thực tập tại các quý ngân hàng.

6. TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Lê Thị Thu, “Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến xu hướng lựa chọn ngân hàng của trên địa bàn thành phố Hạ Long”, Đại học Thái Nguyên, 2014.
- [2] Nguyễn Thị Minh Hiền, Marketing dịch vụ tài chính, Nhà xuất bản Lao Động, Tp. Hồ Chí Minh, 1999.
- [3] Nguyễn Kim Nam và Trần Thị Tuyết Vân, “Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng của khách hàng cá nhân tại thành phố Hồ Chí Minh”, Tạp chí Ngân Hàng, Số 14, Tr. 23-28, 07/2015.
- [4] Phạm Thị Tâm và Phạm Ngọc Thúy, “Yếu tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn ngân hàng của khách hàng cá nhân”, Tạp chí Khoa học và đào tạo ngân hàng, Số 103, 12/2010.
- [5] Dabone, Atta Junior, Bright Addiyiah Osei, Biggles Petershie, Factor affecting customer choice bank of retail banking in Ghana, 09/2013.
- [6] Tilahum & Gedifew, Factors influencing Customers’ Bank selection decision in Ethiopia: The Case of Bahir Dar city, 2014.
- [7] Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS, Nhà xuất bản Thống Kê, Hà Nội, 2005.

TIỂU SỬ TÁC GIẢ



Phan Minh Trí

Lớp 13TC111, Trường Đại học Lạc Hồng, Đồng Nai.
SĐT: 01629531347



Nguyễn Thị Kim Dung

Lớp 13TC111, Trường Đại học Lạc Hồng, Đồng Nai.
SĐT: 0901617895



ThS. Nguyễn Cao Quang Nhật

Giảng viên khoa Tài chính- Kế Toán, Đại học Lạc Hồng.
SĐT: 0979713511