

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**ĐO LƯỜNG ĐÁNH GIÁ CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI
VỚI CÁC YẾU TỐ QUYẾT ĐỊNH VAY VỐN TẠI
NGÂN HÀNG TMCP QUÂN ĐỘI CHI NHÁNH
NAM ĐÀ NẴNG – PGD CẨM LỆ**

SINH VIÊN THỰC HIỆN: LÊ THỊ HOÀNG VY

MÃ SỐ SINH VIÊN: 2254030058

KHÓA HỌC: 2022 - 2026

Đà Nẵng, tháng 6/2026

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**ĐO LƯỜNG ĐÁNH GIÁ CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI
VỚI CÁC YẾU TỐ QUYẾT ĐỊNH VAY VỐN TẠI
NGÂN HÀNG TMCP QUÂN ĐỘI CHI NHÁNH
NAM ĐÀ NẴNG – PGD CẨM LỆ**

SINH VIÊN THỰC HIỆN: LÊ THỊ HOÀNG VY

GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN: THS. NGUYỄN THỊ THU HÀ

MÃ SỐ SINH VIÊN: 2254030058

KHÓA HỌC: 2022 - 2026

Đà Nẵng, tháng 06/2026

Đà Nẵng, ngày 01 tháng 06 năm 2026

GIAO NHIỆM VỤ KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Năm học: 2025 - 2026

1. Thông tin tác giả thực hiện

- Họ và tên sinh viên : Lê Thị Hoàng Vy
- Chuyên ngành : Quản trị kinh doanh
- Trình độ đào tạo : Đại học
- Khóa học : 2022 - 2026

2. Tên đề tài Khóa luận tốt nghiệp

“ĐO LƯỜNG ĐÁNH GIÁ CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI CÁC YẾU TỐ QUYẾT ĐỊNH VAY VỐN TẠI NGÂN HÀNG TMCP QUÂN ĐỘI CHI NHÁNH NAM ĐÀ NẴNG – PGD CẨM LỆ”

3. Các số liệu ban đầu thực hiện Khóa luận tốt nghiệp

Các số liệu về cơ cấu tổ chức, cơ sở vật chất, nguồn nhân lực, tình hình tài sản và nguồn vốn, tình hình huy động vốn, hoạt động cho vay, kết quả hoạt động kinh doanh, số lượng các gói vay vốn khách hàng cá nhân, thang đo các biến trong mô hình, bảng mô tả mẫu theo thông tin khách hàng, số liệu về giá trị trung bình của thang đo đánh giá các yếu tố vay vốn của khách hàng, bảng kiểm định độ tin cậy của thang đo, tổng hợp các biến quan sát.

4. Các bảng biểu

Sơ đồ bộ máy tổ chức của Ngân hàng TMCP Quân Đội – CN Nam Đà Nẵng – PGD Cẩm Lệ, Mô hình thuyết hành động hợp lý (TRA) của Ajzen và Fishbein (1967), mô hình SERVQUAL (Parasuraman, 1988), mô hình Philip Kotler (1991), mô hình nghiên cứu đề xuất của tác giả, bảng so sánh các đối thủ cạnh tranh của ngân hàng, bảng thống kê cơ sở vật chất của PGD Cẩm Lệ, bảng tình hình nguồn nhân lực tại đơn vị giai đoạn 2023 – 2025, bảng tình hình tài sản và nguồn vốn của ngân hàng giai đoạn 2023 – 2025, bảng tình hình huy động vốn của ngân hàng 2023 – 2025, bảng tình hình hoạt động cho vay của ngân hàng giai đoạn 2023 – 2025, bảng kết quả hoạt động kinh doanh của ngân hàng 2023 – 2025, bảng tình hình cho vay sản xuất kinh doanh 2023 –

2025, bảng tình hình cho vay mua bất động sản 2023 – 2025, bảng tình hình cho vay tiêu dùng giai đoạn 2023 – 2025, bảng tình hình cho vay mua ô tô 2023 – 2025, bảng tóm tắt mô hình thực tế, bảng tóm tắt các mô hình nghiên cứu liên quan, bảng thang đo và biến trong mô hình, bảng mô tả mẫu theo thông tin cá nhân, bảng trị số trung bình các yếu tố về quyết định vay vốn của khách hàng, bảng kiểm định độ tin cậy thang đo biến độc lập và phụ thuộc, bảng tổng hợp các biến quan sát có giá trị trung bình < 4.00.

5. Cán bộ hướng dẫn

- ThS. Nguyễn Thị Thu Hà

6. Ngày giao nhiệm vụ làm Khóa luận tốt nghiệp

- 02/03/2026

7. Ngày sinh viên phải hoàn thành Khóa luận tốt nghiệp

- 25/05/2026

Giảng viên hướng dẫn

MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Ngân hàng TMCP Quân Đội – Chi nhánh Nam Đà Nẵng – PGD Cẩm Lệ rất chú trọng đến nguồn thu từ hoạt động tín dụng, bởi đây luôn là yếu tố quan trọng mang lại doanh thu lớn cho ngân hàng. Tuy nhiên, hiện tại, các ngân hàng ở khu vực Cẩm Lệ – một nơi khá sầm uất của các ngân hàng cùng với đó là hầu hết đều cung cấp các sản phẩm tín dụng dành cho khách hàng cá nhân tương tự nhau về cả hình thức lẫn nội dung. Thật vậy, sự cạnh tranh ngày càng tăng của ngành ngân hàng và khả năng so sánh các dịch vụ ngân hàng đã đòi hỏi các ngân hàng phải nắm bắt các yếu tố ảnh hưởng đến cách khách hàng lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ tài chính (Bansal và cộng sự, 2023). Hơn nữa, PGD Cẩm Lệ đang phải đối mặt với nhiều khó khăn trong việc tăng trưởng tín dụng. Vì vậy, để có thể mở rộng thị phần, ngân hàng cần thực hiện những thay đổi mang tính đột phá.

Để phát triển và mở rộng quy mô tín dụng cá nhân, ngân hàng cần hiểu rõ hơn các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định vay vốn của khách hàng cá nhân. Một số thách thức đáng chú ý là khách hàng muốn vay vốn thì không đủ điều kiện, trong khi khách hàng đủ điều kiện lại không muốn vay. Bên cạnh đó, những khách hàng khó tính, kỹ lưỡng cũng thường xem xét, đánh giá thận trọng chất lượng dịch vụ trước khi thiết lập quan hệ tín dụng với ngân hàng. Chính vì vậy, việc xác định chính xác các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định vay vốn của KHCN không chỉ dựa trên góc độ của khách hàng mà còn từ vai trò của ngân hàng. Quyết định vay vốn của khách hàng cá nhân không chỉ phụ thuộc vào nhu cầu tài chính mà còn bị chi phối bởi nhiều yếu tố kinh tế, xã hội, tâm lý và thể chế. Các yếu tố này bao gồm mức thu nhập, sự thuận tiện trong quy trình vay, chất lượng dịch vụ, uy tín của ngân hàng, và các yếu tố tâm lý như niềm tin và nhận thức rủi ro (Nguyễn và cộng sự, 2020). Từ đó, đề tài sẽ đưa ra đề xuất các kiến nghị nhằm cải thiện chất lượng dịch vụ cho vay, từ đó duy trì lượng khách hàng cũ và thu hút khách hàng mới cho chi nhánh..

Trước áp lực cạnh tranh và những hạn chế nêu trên, việc xác định chính xác những yếu tố vay vốn của khách hàng cá nhân trở thành một yêu cầu cấp thiết đối với Ngân hàng TMCP Quân Đội – Chi nhánh Nam Đà Nẵng – PGD Cẩm Lệ. Nhận thấy được tầm quan trọng này, đó là lý do tác giả lựa chọn đề tài “Đo lường đánh giá của

khách hàng đối với các yếu tố quyết định vay vốn tại Ngân hàng TMCP Quân Đội – Chi nhánh Nam Đà Nẵng – PGD Cẩm Lệ” để nghiên cứu.

2. Mục tiêu nghiên cứu

❖ Mục tiêu chung: Đề tài khảo sát các các yếu tố quyết định vay vốn của khách hàng cá nhân tại Ngân hàng TMCP Quân Đội – Chi nhánh Nam Đà Nẵng – PGD Cẩm Lệ. Qua đó, đề tài đưa ra các kiến nghị để nhằm cải thiện chất lượng dịch vụ cho vay, từ đó giúp duy trì lượng khách hàng cũ và thu hút khách hàng mới cho chi nhánh.

❖ Mục tiêu cụ thể:

Từ mục tiêu chung sẽ được cụ thể hóa thành các mục tiêu sau:

Thứ nhất, hệ thống hóa cơ sở lý luận về hoạt động cho vay khách hàng và các yếu tố quyết định vay vốn của khách hàng tại ngân hàng thương mại.

Thứ hai, tìm hiểu thực trạng hoạt động cho vay và tình hình khách hàng vay vốn tại Ngân hàng TMCP Quân Đội – Chi nhánh Nam Đà Nẵng - PGD Cẩm Lệ.

Thứ ba, đánh giá mức độ quyết định vay vốn của khách hàng tại Ngân hàng TMCP Quân Đội – Chi nhánh Nam Đà Nẵng, PGD Cẩm Lệ.

Thứ tư, đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao chất lượng các yếu tố được khách hàng đánh giá cao và cải thiện các yếu tố còn hạn chế, góp phần thu hút khách hàng vay vốn tại Ngân hàng TMCP Quân Đội – Chi nhánh Nam Đà Nẵng, PGD Cẩm Lệ.

3. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu là các yếu tố quyết định vay vốn của khách hàng cá nhân tại Ngân hàng thương mại.

4. Phương pháp nghiên cứu

Để thực hiện những mục tiêu nói trên đề tài đã áp dụng cả hai phương pháp nghiên cứu đó là phương pháp nghiên cứu định tính và phương pháp nghiên cứu định lượng.

❖ Phương pháp nghiên cứu định tính: đề tài sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính để tổng hợp cơ sở lý thuyết, tham khảo các nghiên cứu trước đây liên quan đến hành vi vay vốn của khách hàng cá nhân, từ đó xây dựng mô hình nghiên cứu và thang đo phù hợp với đề tài nghiên cứu.

❖ Phương pháp nghiên cứu định lượng: dữ liệu được thu thập thông qua khảo sát khách hàng cá nhân đang và đã sử dụng dịch vụ vay vốn tại ngân hàng. Sau khi thu

thập, dữ liệu được xử lý bằng phần mềm SPSS để tiến hành các bước phân tích như thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy thang đo bằng Cronbach's Alpha, phân tích yếu tố khám phá EFA, phân tích tương quan và hồi quy đa biến nhằm xác định mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến quyết định vay vốn của khách hàng cá nhân tại Ngân hàng TMCP Quân Đội – Chi nhánh Nam Đà Nẵng – PGD Cẩm Lệ.

LỜI CẢM ƠN

Trong suốt thời gian học tập tại Trường Đại học Kiến Trúc Đà Nẵng, em đã được quý Thầy Cô trong trường tận tình hướng dẫn, truyền đạt kiến thức, kỹ năng chuyên môn và kinh nghiệm sống quý báu. Trước tiên, em xin gửi lời cảm ơn chân thành và sự tri ân sâu sắc đối với tất cả các Thầy Cô Trường Đại học Kiến Trúc Đà Nẵng, cảm ơn các Thầy Cô thuộc khoa Kinh tế, những người đã tận tụy giảng dạy và truyền đạt cho em những kiến thức quý báu trong suốt những năm học tại trường. Đặc biệt, em xin gửi lời cảm ơn đến ThS.Nguyễn Thị Thu Hà, người đã trực tiếp tận tình hướng dẫn em hoàn thành tốt bài khóa luận thực tập này. Đồng thời em xin gửi lời cảm ơn đến Ban Giám đốc, cùng tập thể anh chị tại Phòng Khách hàng cá nhân của Ngân hàng TMCP Quân Đội – Chi nhánh Nam Đà Nẵng – PGD Cẩm Lệ đã tạo cơ hội cho em thực tập tại đây và đã rất nhiệt tình hướng dẫn em trong suốt thời gian qua. Cuối cùng em xin gửi lời kính chúc Quý Thầy Cô thật nhiều sức khỏe để tiếp tục truyền đạt cho thế hệ sau. Chúc anh chị đang công tác tại Ngân hàng TMCP Quân Đội – Chi nhánh Nam Đà Nẵng – PGD Cẩm Lệ thật nhiều sức khỏe, ngày càng gặp nhiều thành công trong công việc. Em xin chân thành cảm ơn!

MỤC LỤC

MỞ ĐẦU	
LỜI CẢM ƠN	
DANH MỤC BẢNG BIỂU	
DANH MỤC HÌNH	
DANH MỤC SƠ ĐỒ	
DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT	12
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU	1
1.1. Cơ sở lý luận về hành vi người tiêu dùng	1
1.1.1. Khái niệm về hành vi người tiêu dùng	1
1.1.2. Các yếu tố cơ bản về hành vi người tiêu dùng	2
1.1.2.1. Yếu tố văn hóa	2
1.1.2.2. Yếu tố cá nhân	2
1.1.2.3. Yếu tố tâm lý	3
1.1.2.4. Yếu tố xã hội	3
1.1.3. Tiến trình ra quyết định mua hàng của người tiêu dùng	4
1.1.3.1. Nhận biết nhu cầu	4
1.1.3.2. Tìm kiếm thông tin	4
1.1.3.3. Đánh giá các phương án thay thế.....	5
1.1.3.4. Quyết định mua	6
1.1.3.5. Đánh giá sau khi mua	6
1.1.3.6. Kết luận.....	7
1.1.4. Lý thuyết về động cơ người tiêu dùng	7
1.1.4.1. Khái niệm về động cơ tiêu dùng	7
1.1.4.2. Vai trò của động cơ tiêu dùng	7
1.1.4.3. Phân loại động cơ tiêu dùng	8
1.1.4.4. Một số loại động cơ thường thấy ở người tiêu dùng	8
1.2. Tổng quan về các hoạt động vay vốn cho khách hàng cá nhân	9
1.2.1. Khái niệm cho vay khách hàng cá nhân	9
1.2.2. Đặc điểm cho vay khách hàng cá nhân	9
1.2.3. Phân loại cho vay	10
1.2.3.1. Căn cứ vào thời hạn cho vay	10

1.2.3.2. Phân loại theo hình thức cho vay	10
1.3. Cơ sở đưa ra mô hình nghiên cứu.....	11
1.3.1. Mô hình nghiên cứu lý thuyết về quyết định vay vốn của Khách hàng	11
1.3.1.1. Mô hình thuyết hành động hợp lý (TRA) của Ajzen và Fishbein (1967)	11
1.3.1.2. Mô hình SERVQUAL (Parasuraman, 1988)	12
1.3.1.3. Mô hình Philip Kotler (1991)	13
1.3.2. Mô hình nghiên cứu liên quan và mô hình nghiên cứu đề xuất.....	14
1.3.2.1. Mô hình nghiên cứu liên quan.....	14
1.3.2.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất	17
1.3.2.3. Các cơ sở lý thuyết nhóm các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định vay vốn của khách hàng cá nhân tại Ngân hàng TMCP Quân Đội	20
CHƯƠNG 2: TỔNG QUAN VỀ NGÂN HÀNG TMCP QUÂN ĐỘI – CHI NHÁNH NAM ĐÀ NẴNG – PGD CẨM LỆ VÀ THỰC TRẠNG VỀ HOẠT ĐỘNG VAY VỐN.....	25
2.1. Tổng quan về Ngân hàng TMCP Quân Đội – CN Nam Đà Nẵng – PGD Cẩm Lệ.....	25
2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển	25
2.1.2. Lĩnh vực/ sản phẩm kinh doanh	26
2.1.3. Sơ đồ cơ cấu tổ chức.....	27
2.1.4. Chức năng phòng ban	27
2.2. Các yếu tố môi trường tác động đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.....	28
2.2.1. Các yếu tố vi mô.....	28
2.2.1.1. Đối thủ cạnh tranh.....	28
2.2.1.2. Khách hàng.....	31
2.2.1.3. Nhà cung cấp	32
2.2.2. Các yếu tố vĩ mô.....	33
2.2.2.1. Kinh tế.....	33
2.2.2.2. Pháp luật.....	34
2.2.2.3. Công nghệ.....	35
2.2.2.4. Xã hội.....	36

2.2.2.5. Môi trường tự nhiên.....	36
2.3. Các nguồn lực của doanh nghiệp ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh...	37
2.3.1. Cơ sở vật chất.....	37
2.3.2. Nguồn nhân lực.....	38
2.3.3. Nguồn lực tài chính	40
2.3.4. Phân tích tình hình hoạt động kinh doanh	41
2.3.4.1. Tình hình huy động vốn tại MB Cẩm Lệ	41
2.3.4.2. Tình hình hoạt động cho vay tại MB Bank Cẩm Lệ	42
2.3.4.3. Kết quả hoạt động kinh doanh tại MB Bank Cẩm Lệ.....	43
2.4. Thực trạng hoạt động vay vốn tại Ngân hàng TMCP Quân Đội - Chi nhánh Nam Đà Nẵng - PGD Cẩm Lệ.	45
2.4.1. Vay sản xuất kinh doanh	45
2.4.2. Vay mua bất động sản.....	46
2.4.3. Vay tiêu dùng	47
2.4.4. Vay mua ô tô	47
2.4.5. Kết luận	48
CHƯƠNG 3: KẾT QUẢ ĐO LƯỜNG VÀ GIẢI PHÁP ĐỀ XUẤT	50
3.1. Phân tích kết quả	50
3.1.1. Mô tả mẫu	50
3.1.2. Phân tích thống kê mô tả theo thông tin cá nhân.....	50
3.1.3. Phân tích thống kê mô tả các yếu tố về quyết định vay vốn tại Ngân hàng TMCP Quân Đội - Chi nhánh Nam Đà Nẵng – PGD Cẩm Lệ.	52
3.1.4. Đánh giá của khách hàng về quyết định vay vốn tại Ngân hàng TMCP Quân Đội - Chi nhánh Nam Đà Nẵng – PGD Cẩm Lệ	63
3.1.4. Phân tích độ tin cậy thang đo Cronbach Alpha	72
3.2. Giải pháp và kiến nghị nhằm thúc đẩy quyết định vay vốn của khách hàng cá nhân tại Ngân hàng TMCP Quân Đội (MB) - Chi nhánh Nam Đà Nẵng - PGD Cẩm Lệ.	75
3.2.1. Tổng hợp các biến quan sát có giá trị Mean < 4.00.....	75
3.2.2. Các giải pháp thúc đẩy hoạt động vay vốn cho khách hàng tại Ngân hàng TMCP Quân Đội - Chi nhánh Nam Đà Nẵng - PGD Cẩm Lệ.	77

3.2.2.1. Hoàn thiện điều kiện vay vốn theo hướng linh hoạt và dễ tiếp cận hơn	77
3.2.2.2. Xây dựng chính sách lãi suất cạnh tranh và phù hợp hơn với khả năng tài chính của khách hàng.....	78
3.2.2.3. Đơn giản hóa quy trình thủ tục vay vốn.....	78
3.2.2.4. Nâng cao chất lượng phục vụ và kỹ năng chăm sóc khách hàng của nhân viên.....	79
3.2.2.5. Nâng cao trải nghiệm khách hàng nhằm gia tăng mức độ sẵn sàng giới thiệu ngân hàng	80
KẾT LUẬN	81
PHỤ LỤC	83
TÀI LIỆU THAM KHẢO	88

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 1.1: Tóm tắt mô hình thực tế.....	15
Bảng 1.2: Bảng tóm tắt các mô hình nghiên cứu liên quan.....	17
Bảng 1.3: Thang đo và biến trong mô hình.....	19
Bảng 2.1: So sánh các đối thủ cạnh tranh của Ngân hàng.....	28
Bảng 2.2: Thống kê cơ sở vật chất của PGD Cẩm Lệ.....	37
Bảng 2.3: Tình hình nguồn nhân lực tại đơn vị giai đoạn 2023 – 2025.....	38
Bảng 2.5. Tình hình huy động vốn của Ngân hàng TMCP Quân Đội – CN Nam Đà Nẵng – PGD Cẩm Lệ giai đoạn 2023- 2025	41
Bảng 2.6. Tình hình hoạt động cho vay của Ngân hàng TMCP Quân Đội – CN Nam Đà Nẵng – PGD Cẩm Lệ giai đoạn 2023 - 2025.....	42
Bảng 2.7. Kết quả hoạt động kinh doanh của Ngân hàng TMCP Quân Đội – CN Nam Đà Nẵng – PGD Cẩm Lệ giai đoạn 2023 - 2025.....	44
Bảng 2.8 : Tình hình cho vay sản xuất kinh doanh tại MB Bank – PGD Cẩm Lệ giai đoạn 2023 – 2025	45
Bảng 2.9: Tình hình cho vay mua bất động sản tại MB Bank – PGD Cẩm Lệ giai đoạn 2023 – 2025	46
Bảng 2.10: Tình hình cho vay tiêu dùng tại MB Bank – PGD Cẩm Lệ giai đoạn 2023 – 2025	47
Bảng 2.11: Tình hình cho vay mua ô tô tại MB Bank – PGD Cẩm Lệ giai đoạn 2023 – 2025	47
Bảng 3.1: Mô tả mẫu theo thông tin cá nhân.....	50
Bảng 3.3 : Yêu cầu về hồ sơ vay vốn là hợp lý.....	52
Bảng 3.4: Ngân hàng có chính sách vay linh hoạt	53
Bảng 3.5: Tôi dễ dàng đáp ứng các điều kiện vay vốn.....	53
Bảng 3.6: Lãi suất vay của ngân hàng là cạnh tranh so với các ngân hàng khác.....	54
Bảng 3.7: Mức lãi suất phù hợp với khả năng tài chính của tôi.....	54
Bảng 3.8: Ngân hàng minh bạch trong thông tin lãi suất.....	55
Bảng 3.9: Tôi hài lòng với chính sách lãi suất của ngân hàng	55
Bảng 3.10 : Thủ tục vay vốn đơn giản	56
Bảng 3.11: Quy trình vay rõ ràng, dễ hiểu	56
Bảng 3.12: Thời gian xét duyệt nhanh	57

Bảng 3.14: Ngân hàng có uy tín trên thị trường.....	58
Bảng 3.15: Tôi tin tưởng vào thương hiệu của ngân hàng	58
Bảng 3.16: Ngân hàng tạo cảm giác an toàn khi vay vốn	59
Bảng 3.17: Hình ảnh ngân hàng ảnh hưởng đến quyết định vay của tôi.....	59
Bảng 3.18: Nhân viên ngân hàng tư vấn rõ ràng, dễ hiểu	60
Bảng 3.19: Nhân viên có kiến thức chuyên môn tốt	60
Bảng 3.20: Nhân viên phục vụ nhiệt tình, thân thiện	61
Bảng 3.21: Nhân viên xử lý hồ sơ nhanh chóng, hiệu quả.....	61
Bảng 3.22: Tôi thấy đúng đắn khi quyết định vay tại ngân hàng.....	62
Bảng 3.22: Tôi sẽ tiếp tục vay trong tương lai	62
Bảng 3.23: Tôi sẵn sàng giới thiệu cho người khác	63
Bảng 3.24: Các yếu tố về Điều kiện vay	64
Bảng 3.25: Các yếu tố về lãi suất	65
Bảng 3.26: Các yếu tố về quy trình thủ tục	67
Bảng 3.27: Các yếu tố về thương hiệu và uy tín	69
Bảng 3.28: Các yếu tố về năng lực phục vụ	70
Bảng 3.29: Các yếu tố về quyết định vay vốn của khách hàng.....	71
Bảng 3.30: Kiểm định độ tin cậy thang đo biến độc lập	73
Bảng 3.31: Kiểm định độ tin cậy thang đo biến phụ thuộc	74
Bảng 3.32: Bảng tổng hợp các biến quan sát có giá trị trung bình < 4.00	75

DANH MỤC HÌNH

Hình 1.1: Mô hình thuyết hành động hợp lí (TRA)	11
Hình 1.2: Mô hình SERVQUAL (Parasuraman, 1988).....	12
Hình 1.3: Mô hình của Philip Kotler (1991)	14
Hình 1.4: Mô hình đề xuất.....	18
Hình 2.1. Logo của Ngân hàng Thương Mại Cổ Phần Quân Đội Việt Nam	25

DANH MỤC SƠ ĐỒ

Sơ đồ 2.1: Sơ đồ bộ máy tổ chức của Ngân hàng TMCP – CN Nam Đà Nẵng – PGD Cầm Lệ	27
---	----

DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

Từ viết tắt	Nội dung đầy đủ
TMCP	Thương mại Cổ phần
PGD	Phòng Giao dịch
CN	Chi nhánh
MB	Ngân hàng TMCP Quân đội
MB Bank	Ngân hàng TMCP Quân đội
KHCN	Khách hàng cá nhân
KHDN	Khách hàng doanh nghiệp
SME	Small and Medium Enterprise (Doanh nghiệp nhỏ và vừa)
NHNN	Ngân hàng Nhà nước

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

1.1. Cơ sở lý luận về hành vi người tiêu dùng

1.1.1. Khái niệm về hành vi người tiêu dùng

Thuật ngữ “Hành vi người tiêu dùng” được hiểu như là hành vi mà những người tiêu dùng tiến hành trong việc tìm kiếm, đánh giá, mua và tùy nghi sử dụng sản phẩm dịch vụ mà họ kỳ vọng rằng chúng sẽ thỏa mãn những nhu cầu và mong muốn của họ. Một số tác giả còn coi hành vi người tiêu dùng là “quá trình quyết định và hoạt động thể chất của những cá nhân khi đánh giá, thu nạp, sử dụng và loại bỏ những sản phẩm hàng hóa”. Để có thể hiểu biết thấu đáo về hành vi người tiêu dùng, rất nhiều định nghĩa về hành vi người tiêu dùng đã từng được đưa ra tranh luận. Sau đây là một số định nghĩa điển hình.

Hành vi người tiêu dùng là sự tương tác không ngừng biến đổi giữa sự cảm thụ và nhận thức, hành vi và các yếu tố môi trường thông qua đó con người thực hiện các hành vi trao đổi. (Hiệp hội Marketing Mỹ - AMA).

Thuật ngữ hành vi người tiêu dùng được hiểu là hành vi mà một người tiêu dùng thể hiện trong khi tìm kiếm, mua sắm, sử dụng, đánh giá và loại bỏ sản phẩm/dịch vụ mà họ kỳ vọng sẽ thỏa mãn nhu cầu của mình. Việc nghiên cứu hành vi người tiêu dùng sẽ tập trung tìm hiểu xem các cá nhân ra quyết định như thế nào để “tiêu xài” những nguồn lực mà họ có (tiền bạc, thời gian, những nỗ lực) vào các sản phẩm/dịch vụ liên quan đến tiêu dùng; bao gồm họ mua gì, vì sao mua, mua như thế nào, mua khi nào, mua ở đâu, mức độ thường xuyên mua...(Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk - Consumer Behavior, 1991).

Hành vi người tiêu dùng là một tiến trình cho phép một cá nhân hay một nhóm người lựa chọn, mua sắm, sử dụng hoặc loại bỏ một sản phẩm/dịch vụ, những suy nghĩ đã có, kinh nghiệm hay tích lũy, nhằm thỏa mãn nhu cầu hay ước muốn của họ. (Solomon Micheál - Consumer Behavior, 1992).

Hành vi người tiêu dùng là toàn bộ những hoạt động liên quan trực tiếp đến quá trình tìm kiếm, thu thập, mua sắm, sở hữu, sử dụng và loại bỏ sản phẩm/dịch vụ. Nó bao gồm cả những quá trình ra quyết định diễn ra trước, trong và sau các hành động đó. (James F. Engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard - Consumer Behavior, 1993).

Tóm lại, hành vi người tiêu dùng là một quá trình của con người trong đó một cá nhân hình thành các phản ứng đáp lại đối với nhu cầu của bản thân. Quá trình này bao gồm giai đoạn nhận thức và giai đoạn hành động. Dựa vào những định nghĩa trên sẽ giúp chúng ta xác định đối tượng và nội dung nghiên cứu của môn học Hành vi người tiêu dùng.

Nguồn: Giáo trình hành vi người tiêu dùng- PGSTS Vũ Huy Thông

1.1.2. Các yếu tố cơ bản về hành vi người tiêu dùng

1.1.2.1. Yếu tố văn hóa

Hành vi mua sắm của một cá nhân bị ảnh hưởng rất nhiều bởi yếu tố văn hóa. Mỗi vùng miền, khu vực sẽ có những đặc điểm văn hóa khác nhau. Vì thế những giá trị, nhận thức của từng người cũng riêng biệt dẫn đến khách hàng có những hành vi mua hàng khác nhau.

Tầng lớp xã hội cũng là một yếu tố thuộc về văn hóa. Sự phân tầng này cũng giúp định hình một cách dễ dàng về hành vi khách hàng. Mỗi tầng lớp xã hội sẽ sở hữu một hệ giá trị chung, sở thích và mối quan tâm cũng có những nét tương đồng.

Văn hóa được xem là yếu tố cơ bản nhất để quyết định ý muốn và hành vi mua hàng của mọi người.

Văn hóa đặc thù: Trong mỗi nền văn hóa sẽ chứa đựng những nhóm văn hóa đặc thù và chúng tạo sự khác biệt cho các thành phần trong nhóm văn hóa đó. Một số nhóm văn hóa đặc thù có thể kể đến như chủng tộc, các vùng địa lý, tín ngưỡng và tôn giáo.

Tầng lớp xã hội: Những giai tầng tương đối đồng nhất trong xã hội, được sắp xếp theo một trật tự tôn ti. Những thành viên của tầng lớp xã hội này sẽ chia sẻ những mối quan tâm, giá trị và có cách cư xử tương tự nhau. Có rất nhiều yếu tố thể tạo nên một tầng lớp xã hội, ví dụ như là sự kết hợp của các yếu tố thu nhập, học vấn, nghề nghiệp,... Mọi người nên quan tâm đến yếu tố này khi kinh doanh vì hành vi mua sắm của nhóm này sẽ có nét tương đồng với nhau.

1.1.2.2. Yếu tố cá nhân

Các yếu tố ảnh hưởng mạnh nhất ở đây chính là tuổi tác, nghề nghiệp, điều kiện kinh tế và phong cách sống. Thị hiếu của người tiêu dùng bị ảnh hưởng rất mạnh bởi các yếu tố trên. Tùy thuộc vào những yếu tố đó mà khách hàng sẽ chọn những sản phẩm phù hợp nhất cho bản thân và gia đình.

Tuổi tác: Hành vi người tiêu dùng ở mỗi độ tuổi sẽ khác nhau, thói quan, nhu cầu cũng riêng biệt. Mọi người thường thay đổi sản phẩm mà họ sử dụng theo từng giai đoạn của cuộc đời. Có những sản phẩm khi còn nhỏ thì họ hay sử dụng, nhưng lớn lên thì không còn nhu cầu. Sở thích ăn uống, giải trí, thời trang cũng không còn giống nhau.

Nghề nghiệp: Nghề nghiệp cũng ảnh hưởng rất lớn đến việc người dùng mua gì, ăn gì và sử dụng cái gì. Người làm bác sĩ đôi khi sẽ có hành vi mua sắm khác với những người làm người mẫu. Để định hướng sản phẩm cho đúng đối tượng thì người là marketing nên phân tích được những nhóm nghề nào phù hợp với sản phẩm của mình.

Phong cách sống: Trong một tầng lớp xã hội hoặc chung một nền văn hóa thì chưa chắc sẽ có hành vi mua sắm giống nhau, mà nó còn phụ thuộc vào phong cách sống của mỗi người.

Hoàn cảnh kinh tế: Đây cũng là một yếu tố ảnh hưởng rất lớn đến hành vi của người tiêu dùng. Hoàn cảnh kinh tế bao gồm số thu nhập dành cho việc chi tiêu, số tiền tiết kiệm, vay mượn,...

1.1.2.3. Yếu tố tâm lý

Tâm lý khách hàng luôn luôn thay đổi. Tại những thời điểm khác nhau, người tiêu dùng sẽ có những tâm lý khác nhau. Họ sẽ ưu tiên đáp ứng các nhu cầu quan trọng nhất tại mỗi thời điểm. Sau đó, khi tâm lý người mua thay đổi, các nhu cầu khác lại nảy sinh và họ tiếp tục làm thỏa mãn nó, và cứ lặp đi lặp lại như vậy. Vì thế cách bán hàng online thành công là bạn cần phải phân tích hành vi khách hàng, tỷ lệ chốt đơn sẽ cao hơn rất nhiều.

Động cơ: Người tiêu dùng có thể phát sinh nhiều nhu cầu ở bất kỳ thời điểm nào trong cuộc sống của họ. Một số xuất phát từ những nhu cầu sinh lý cơ bản như ăn uống, một số bắt nguồn từ tâm lý, muốn được công nhận. Những động cơ này sẽ thúc đẩy khách hàng đưa ra hành vi khác nhau.

Niềm tin và quan điểm: Mỗi người sẽ có niềm tin và quan điểm riêng và một sự vật hiện tượng nào đó dựa trên cơ sở hiểu biết hoặc từ dư luận.

1.1.2.4. Yếu tố xã hội

Nhóm này bao gồm nhóm tham khảo (gia đình, bạn bè, người thân,...). Những người này có tác động trực tiếp và cả gián tiếp đến hành vi của người tiêu dùng. Các

nhóm có mức độ thân thiết càng cao, càng ảnh hưởng mạnh đến tâm lý khách hàng, có những trường hợp có thể thay đổi cả hành vi mua sắm của họ.

Một yếu tố khác trong nhóm xã hội là vai trò và địa vị của khách hàng. Khi đưa ra quyết định mua hàng, khách hàng sẽ lựa chọn những sản phẩm thể hiện được địa vị của họ trong xã hội. Vai trò và địa vị sẽ thay đổi linh hoạt trong từng khu vực địa lý và các phân khúc khách hàng khác nhau.

1.1.3. Tiến trình ra quyết định mua hàng của người tiêu dùng

1.1.3.1. Nhận biết nhu cầu

Bước khởi đầu của tiến trình mua là sự nhận biết về một nhu cầu muốn được thỏa mãn của người tiêu dùng. Nhận biết nhu cầu là cảm giác của người tiêu dùng về một sự khác biệt giữa trạng thái hiện có với trạng thái họ mong muốn.

Nhu cầu có thể phát sinh do các kích thích bên trong (tác động của các quy luật sinh học, tâm lý) hoặc bên ngoài (kích thích của marketing) hoặc cả hai. Khi nhu cầu trở nên bức xúc, người tiêu dùng sẽ hành động để thỏa mãn.

Nhiệm vụ của các nhà marketing tương ứng với giai đoạn này: nghiên cứu người tiêu dùng, phát hiện những dấu hiệu của nhu cầu đang phát sinh? cái gì tạo ra chúng? và người tiêu dùng muốn thỏa mãn chúng bằng những sản phẩm, dịch vụ cụ thể nào? Trả lời được những câu hỏi này, chúng ta có cơ sở triển khai các hoạt động marketing, tạo sự quan tâm và khơi dậy nhu cầu của người tiêu dùng.

1.1.3.2. Tìm kiếm thông tin

Khi sự thôi thúc của nhu cầu đủ mạnh, người tiêu dùng thường tìm kiếm thông tin liên quan đến sản phẩm, dịch vụ có thể thỏa mãn nhu cầu và ước muốn của mình. Cường độ của việc tìm kiếm thông tin cao hay thấp tùy thuộc vào sức mạnh của sự thôi thúc; khối lượng thông tin mà người tiêu dùng đã có; tình trạng của việc cung cấp các thông tin bổ sung...

Khi tìm kiếm thông tin bổ sung liên quan đến sản phẩm, dịch vụ, người tiêu dùng có thể sử dụng những nguồn cơ bản sau:

- Nguồn thông tin cá nhân: gia đình, bạn bè, người quen...
- Nguồn thông tin thương mại: quảng cáo, người bán hàng, hội chợ, triển lãm, bao bì, thương hiệu.
- Nguồn thông tin đại chúng: các phương tiện truyền thông; dư luận (tin đồn).
- Kinh nghiệm: khảo sát trực tiếp; dùng thử; qua tiêu dùng.

Mức độ ảnh hưởng của những nguồn tin nói trên thay đổi tùy theo loại sản phẩm và đặc tính của khách hàng. Chẳng hạn, nguồn thông tin thương mại thường được người tiêu dùng tiếp cận dễ đến với các loại sản phẩm mới. Nguồn tin cá nhân lại được sử dụng phổ biến cho hành vi mua theo thói quen hoặc định kỳ.

Kết quả của việc thu thập thông tin, người tiêu dùng có thể biết được các loại sản phẩm hoặc thương hiệu hiện có trên thị trường, marketing gọi là “hộp sự lựa chọn thay thế”. Khi người tiêu dùng ở giai đoạn này, marketing cần quan tâm và phân tích những vấn đề cụ thể sau:

- Có những kênh thông tin nào mà người tiêu dùng có thể tiếp cận để thu thập những thông tin liên quan đến nhu cầu thông tin của họ.
- Nguồn tin nào gây ảnh hưởng quan trọng tới việc tiếp nhận sản phẩm hoặc thương hiệu của doanh nghiệp vào “bộ sưu tập nhãn hiệu” của người tiêu dùng.
- Những loại thông điệp và kênh thông tin nào là phù hợp để người tiêu dùng dễ dàng và thuận lợi trong việc tiếp nhận và xử lý thông tin mà họ cần.

1.1.3.3. Đánh giá các phương án thay thế

Giai đoạn tiếp theo của quá trình 5 bước ra quyết định mua, người tiêu dùng sẽ sử dụng các thông tin để đánh giá các thương hiệu có khả năng thay thế nhau, nhằm tìm kiếm được thương hiệu theo họ là hấp dẫn nhất.

Vấn đề quan trọng nhất những người làm marketing cần cố gắng kiểm soát được trong giai đoạn này là những cách thức người tiêu dùng sẽ sử dụng trong quá trình đánh giá các thương hiệu có khả năng cạnh tranh với nhau. Việc nắm bắt cách thức đánh giá của người tiêu dùng thường gặp nhiều khó khăn vì các tình huống mua của họ rất đa dạng và phức tạp. Tuy nhiên, vẫn có thể khái quát vấn đề đánh giá này thông qua một số đặc điểm phổ biến trong hành vi của người tiêu dùng khi họ tìm hiểu, đánh giá về sản phẩm, dịch vụ để chọn mua. Những khuynh hướng cơ bản giúp dự đoán được quan điểm của người tiêu dùng phải kể đến là:

–Thứ nhất, người tiêu dùng thường coi sản phẩm là một tập hợp các thuộc tính, phản ánh lợi ích của sản phẩm mà họ mong đợi. Các thuộc tính của sản phẩm được người tiêu dùng quan tâm là: đặc tính kỹ thuật, lý – hoá (thành phần, màu sắc, cỡ, khổ...); đặc tính sử dụng (thời gian sử dụng, tính đặc thù, độ bền...); đặc tính tâm lý (vẻ đẹp, sự trẻ trung, sự thoải mái, lòng tự hào về quyền sở hữu...) và những đặc tính

kết hợp (giá cả, thương hiệu, đóng gói, dịch vụ hỗ trợ...). Và họ sẽ chú ý nhất những đặc tính có liên quan đến nhu cầu của họ.

–Thứ hai, người tiêu dùng có khuynh hướng phân loại về mức độ quan trọng của các thuộc tính nói trên. Thuộc tính quan trọng nhất là những thuộc tính đáp ứng được những lợi ích mà người tiêu dùng mong đợi ở sản phẩm, dịch vụ trong việc thỏa mãn nhu cầu.

–Thứ ba, người tiêu dùng có khuynh hướng xây dựng niềm tin của mình gắn với các thương hiệu. Họ đồng nhất niềm tin của mình về sản phẩm với hình ảnh của thương hiệu.

–Thứ tư, người tiêu dùng có xu hướng gán cho mỗi thuộc tính của sản phẩm một chức năng hữu ích – các nhà kinh tế học gọi đó là “hữu dụng” hay “giá trị sử dụng”. Nhưng khi lựa chọn sản phẩm, người tiêu dùng chọn “giá trị sử dụng” cao hơn hoặc phù hợp hơn sản phẩm khác trong danh sách. Họ sẽ chọn những sản phẩm hoặc thương hiệu nào đem lại lợi ích tổng thể lớn nhất mà ít tốn kém, hoặc những chi phí mà họ phải bỏ để mua sắm và sử dụng sản phẩm hay thương hiệu đó. Họ cũng sẽ sử dụng “quy tắc” này để tìm kiếm sản phẩm thay thế. Khi kinh doanh ở thị trường trên thực tế, các khuynh hướng nói trên cần phải được xác định cụ thể bằng nghiên cứu marketing.

1.1.3.4. Quyết định mua

Kết thúc giai đoạn đánh giá các phương án, người tiêu dùng có một “bộ nhãn hiệu lựa chọn” được sắp xếp theo thứ tự trong ý định mua. Những sản phẩm, thương hiệu nào mà người tiêu dùng ưa chuộng nhất chắc chắn có cơ hội tiêu thụ lớn nhất. Song ý định mua chưa phải là chỉ báo đáng tin cậy cho quyết định mua cuối cùng. Từ ý định mua đến quyết định mua thực tế, người tiêu dùng còn chịu sự chi phối của rất nhiều yếu tố như thái độ của người khác hoặc những yếu tố hoàn cảnh bất ngờ.

1.1.3.5. Đánh giá sau khi mua

Sau khi mua hàng người tiêu dùng sẽ có trạng thái hài lòng và không hài lòng.

Người tiêu dùng sẽ cảm thấy hài lòng khi sản phẩm đáp ứng ngoài mong đợi của họ. Việc hài lòng với sản phẩm sẽ ảnh hưởng đến hành vi mua sau này của họ đối với nhãn hàng.

Ngược lại nếu sản phẩm không như mong đợi, họ sẽ bức tức và có thể họ sẽ kể lại cho người thân bạn bè các thông tin xấu về sản phẩm, đòi trả sản phẩm,...

1.1.3.6. Kết luận

5 bước ra quyết định mua của người tiêu dùng bao gồm: (1) Nhận biết nhu cầu, (2) Tìm kiếm thông tin, (3) Đánh giá phương án, (4) Quyết định mua, và (5) Đánh giá sau mua. Đây là quá trình liên tục và chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố như cảm xúc, hoàn cảnh, ý kiến xã hội và trải nghiệm thực tế. Hiểu rõ hành trình này giúp doanh nghiệp xây dựng chiến lược marketing hiệu quả, tăng khả năng chuyển đổi và giữ chân khách hàng.

1.1.4. Lý thuyết về động cơ người tiêu dùng

1.1.4.1. Khái niệm về động cơ tiêu dùng

Động cơ tiêu dùng là một trong những yếu tố cốt lõi trong hành vi người tiêu dùng, phản ánh những lý do bên trong thúc đẩy cá nhân thực hiện hành vi mua sắm nhằm thỏa mãn nhu cầu của bản thân.

Theo quan điểm của Philip Kotler, động cơ là “một nhu cầu đã trở nên đủ mạnh để thúc đẩy cá nhân hành động nhằm tìm kiếm sự thỏa mãn”. Như vậy, động cơ tiêu dùng không chỉ đơn thuần là nhu cầu, mà là trạng thái nhu cầu đã được kích hoạt đến mức thúc đẩy hành vi mua.

Tương tự, Abraham Maslow cho rằng con người bị chi phối bởi hệ thống nhu cầu theo thứ bậc, và khi một nhu cầu trở nên cấp thiết, nó sẽ trở thành động lực hành động. Trong bối cảnh tiêu dùng, động cơ chính là sự biểu hiện cụ thể của các nhu cầu này thông qua hành vi mua sắm.

Nguồn :

1. Lý thuyết động cơ của Philip Kotler

2. lý thuyết nhu cầu của Abraham Maslow

1.1.4.2. Vai trò của động cơ tiêu dùng

Trong quá trình nghiên cứu các nhà tâm lý học quản trị kinh doanh đã nhấn mạnh động cơ có các vai trò như sau:

–*Vai trò khởi phát - thúc đẩy* động cơ thôi thúc người tiêu dùng có hành vi mua sản phẩm theo các mục tiêu đã đề ra. Nếu không có động cơ tiêu dùng thì không thể có hành vi của người tiêu dùng.

–*Vai trò dẫn dắt* động cơ không chỉ có vai trò khởi phát hành vi mà còn dẫn dắt hành vi của khách hàng theo hướng nhất định.

–*Vai trò duy trì* việc thực hiện hành động thường trải qua nhiều giai đoạn, trong một thời gian nhất định, trong thời gian ấy động cơ xuyên suốt luôn luôn thúc đẩy, duy trì hành vi cho tới khi hành vi được thực hiện

–*Vai trò gia tăng hiệu ứng* kết quả của hành vi có tác dụng gia tăng hoặc giảm thiểu sự lặp lại hành vi ấy. Sự thỏa mãn nhu cầu, động cơ có tác dụng duy trì và củng cố hành vi còn nếu không thì ngược lại.

–*Vai trò chấm dứt* hành vi khi động cơ đã thúc đẩy hành vi đạt được kết quả mong muốn, nhu cầu được thỏa mãn thì hành vi do động cơ ấy kết thúc, lúc này động cơ thực hiện vai trò chấm dứt hành vi.

1.1.4.3. Phân loại động cơ tiêu dùng

Động cơ tiêu dùng rất phong phú và đa dạng nhưng căn cứ vào tính chất chúng ta có thể chia là hai loại:

–*Động cơ tiêu dùng có tính chất sinh lý* là động cơ nảy sinh từ nhu cầu có tính chất bẩm sinh, sinh lý của người tiêu dùng nhằm thỏa mãn nhu cầu: duy trì, kéo dài, phát triển cuộc sống của họ, trong đời sống thường ngày loại động cơ này thường giống nhau và có chung một điểm là: rõ nét, đơn giản trùng lặp dễ phát hiện.

–*Động cơ tiêu dùng có tính chất tâm lý* đây là loại động cơ nảy sinh từ nhu cầu xã hội, tinh thần của người tiêu dùng. Các động cơ này có sự khác nhau lớn giữa các cá nhân về phương thức thực hiện và mức độ thỏa mãn. Đặc điểm của loại động cơ này là sâu sắc, kín đáo đa dạng và luôn được đánh giá bởi các giá trị, chuẩn mực xã hội..

1.1.4.4. Một số loại động cơ thường thấy ở người tiêu dùng

–*Động cơ thực dụng*, đây là động cơ lấy giá trị sử dụng thực tế của hàng hóa, dịch vụ làm mục tiêu chủ yếu.

–*Động cơ chạy theo cái mới*, động cơ này lấy cái mới mẻ, độc đáo, thời thượng của sản phẩm, dịch vụ làm mục đích chủ yếu.

–*Động cơ chạy theo cái đẹp*, động cơ này lấy giá trị thưởng thức, giá trị nghệ thuật của sản phẩm làm mục đích chủ yếu. Khi mua hàng khách hàng thường chú ý đến giá trị nghệ thuật của sản phẩm.

–*Động cơ mua hàng giá rẻ*, động cơ này chú ý đến giá cả sản phẩm, người tiêu dùng muốn chi trả ít mà có được nhiều lợi ích vật chất.

–*Động cơ dự trữ*, những người có động cơ này thường là những người cơ hội, họ muốn có một số lượng lớn sản phẩm được cất giữ khi thị trường khan hiếm thì họ tung ra kiếm lời.

–*Động cơ phô trương*, những người có động cơ này thường phô trương địa vị, khoe khoang sự giàu sang khi mua hàng họ thường chú ý đến ý nghĩa tượng trưng, giá trị tinh thần.

–*Động cơ thói quen*, những người này thường mua sản phẩm để thỏa mãn thị hiếu hoặc lối sống riêng của mình, mua hàng theo thói quen.

–*Động cơ tình nghĩa*, những người này thường mua sản phẩm hàng hóa có tính chất tình huống, trong trường hợp này ấn tượng của người bán hàng có tính quyết định...

1.2. Tổng quan về các hoạt động vay vốn cho khách hàng cá nhân

1.2.1. Khái niệm cho vay khách hàng cá nhân

Cho vay: Ngân hàng cung cấp tiền mặt hoặc tài sản khác cho khách hàng với điều kiện phải trả lại số tiền đã vay cùng với lãi suất được thỏa thuận trong một khoảng thời gian nhất định.

Cho vay KHCN là những khoản vay phục vụ cho hoạt động sản xuất kinh doanh, đầu tư mua sắm bất động sản bổ sung vốn cá nhân. Cho vay KHCN chiếm tỉ trọng cao, lên đến 40% tỉ trọng cho vay của các Ngân hàng.

Ở Việt Nam, theo quy định tại khoản 16 Điều 4 Luật các Tổ chức tín dụng năm 2010 đã giải thích rằng: “Cho vay là một hình thức cấp tín dụng, theo đó tổ chức tín dụng giao cho KH sử dụng một khoản tiền vào mục đích và thời gian nhất định theo thỏa thuận với nguyên tắc có hoàn trả cả gốc và lãi theo đúng quy định”.

1.2.2. Đặc điểm cho vay khách hàng cá nhân

Về hình thức biểu hiện: Hoạt động cho vay của ngân hàng thể hiện dưới hình thái tiền tệ gồm tiền mặt và bút tệ. Do đặc tính về lĩnh vực ngành nghề kinh doanh, để tập trung lượng vốn lớn từ nhiều chủ thể cũng như phân phối, đáp ứng nhu cầu về vốn cho các chủ thể kịp thời và đầy đủ, Ngân hàng vận dụng vốn dưới hình thái tiền tệ để phục vụ cho hoạt động kinh doanh của mình.

Chủ thể trong quan hệ cho vay của Ngân hàng: ngân hàng thương mại, các tổ chức tín dụng đóng vai trò là chủ thể trung tâm, ngân hàng vừa thể hiện vai trò là chủ

thê đi vay trong khâu huy động, vừa thể hiện vai trò là chủ thể cho vay trong khâu phân phối cho vay.

1.2.3. Phân loại cho vay

1.2.3.1. Căn cứ vào thời hạn cho vay

–Cho vay ngắn hạn: Là loại cho vay có thời hạn dưới 1 năm. Ngân hàng cho vay ngắn hạn nhằm tài trợ nhu cầu vốn lưu động cho cá nhân hay vay tiêu dùng cá nhân.

–Cho vay trung hạn: Là loại cho vay có thời hạn trên 1 năm đến 5 năm. Ngân hàng cho vay trung hạn nhằm tài trợ nhu cầu tiêu dùng trung hạn cho cá nhân.

–Cho vay dài hạn: Là khoản vay có thời hạn trên 5 năm trở lên. Ngân hàng cho vay dài hạn nhằm tài trợ cho vay vốn tiêu dùng cá nhân vào các nhu cầu mua nhà mua đất...

1.2.3.2. Phân loại theo hình thức cho vay

❖ Phân loại theo tính chất bảo đảm

–Cho vay có tài sản đảm bảo: là việc các khoản cho vay đều có tài sản làm đảm bảo như cầm cố, thế chấp, hoặc phải có bảo đảm bằng tài sản của bên thứ ba. Trong lúc khách hàng vay nếu có rủi ro trong kinh doanh thì ngân hàng vẫn có tài sản để thu hồi khoản vay.

–Cho vay không có tài sản đảm bảo: là việc các khoản cho vay không cần tài sản đảm bảo không có tài sản cầm cố, thế chấp hoặc sự bảo lãnh bằng tài sản của bên thứ 3 mà chỉ dựa vào uy tín của khách hàng. Loại hình này thường được áp dụng đối với khách hàng truyền thống, có quan hệ lâu dài với ngân hàng, khách hàng có uy tín cao, khách hàng truyền thống, có tình hình tài chính lành mạnh, kinh doanh thường xuyên có lãi... Tuy nhiên hình thức này cũng ảnh hưởng đến quá trình thu hồi khoản vay rất cao vì khách hàng không có gì đảm bảo.

❖ Phân loại theo mục đích cho vay

Các khoản vay tín dụng thường được thiết kế để đáp ứng đa dạng nhu cầu khác nhau, từ chi tiêu cá nhân cho đến đầu tư kinh doanh. Một số loại hình vay tín dụng phân loại theo mục đích sử dụng bao gồm:

–Vay tiêu dùng: Phục vụ cho nhu cầu chi tiêu hằng ngày như mua sắm, học tập, y tế, sửa chữa nhà cửa hoặc du lịch. Khoản vay này thường có lãi suất cao và thời gian trả nợ linh hoạt.

–Vay phục vụ hoạt động sản xuất, kinh doanh: Dành cho các doanh nghiệp, cá nhân hoặc hộ kinh doanh nhỏ cần xoay vòng tiền để phục vụ hoạt động sản xuất, kinh doanh. Khoản vay thường có giá trị lớn, lãi suất ưu đãi.

–Vay mua nhà/đất: Hỗ trợ người vay sở hữu bất động sản mà không cần thanh toán toàn bộ tiền ngay từ đầu. Thời hạn vay thường kéo dài 10 - 20 năm và giá trị khoản vay lớn.

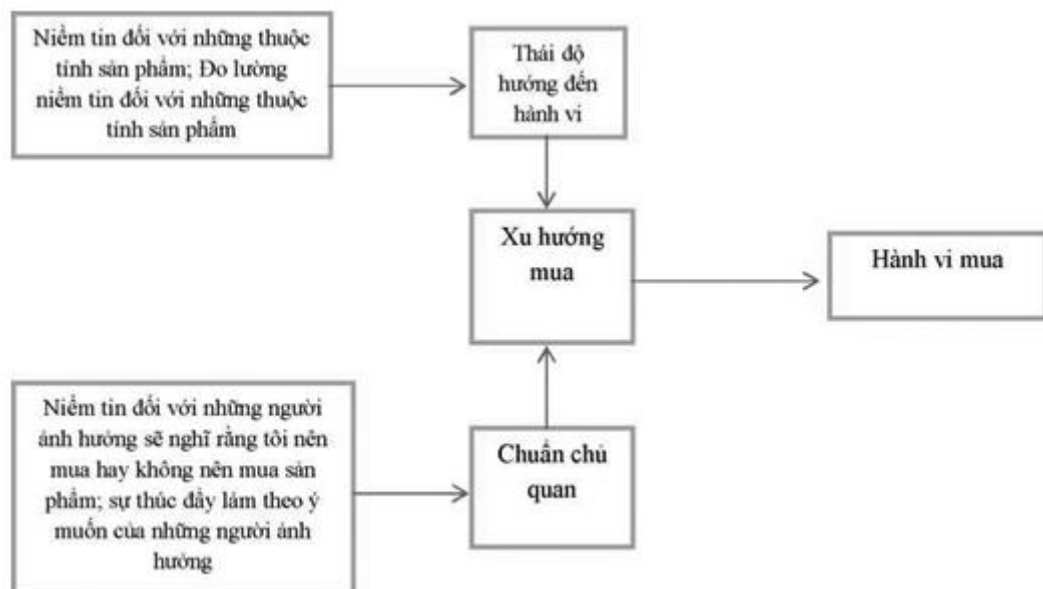
–Vay mua ô tô: Giúp người vay dễ dàng sở hữu phương tiện đi lại mà không cần thanh toán toàn bộ số tiền mua xe ngay từ đầu. Hình thức thanh toán theo kỳ linh hoạt từ 1-5 năm, lãi suất ưu đãi.

1.3. Cơ sở đưa ra mô hình nghiên cứu

1.3.1. Mô hình nghiên cứu lý thuyết về quyết định vay vốn của Khách hàng

1.3.1.1. Mô hình thuyết hành động hợp lý (TRA) của Ajzen và Fishbein (1967)

Mô hình thuyết hành động hợp lý cho rằng ý định hành vi dẫn đến hành vi và ý định được quyết định bởi thái độ cá nhân đối hành vi, cùng sự ảnh hưởng của chuẩn chủ quan xung quanh việc thực hiện các hành vi đó. Trong đó, Thái độ và Chuẩn chủ quan có tầm quan trọng trong ý định hành vi.



Hình 1.1: Mô hình thuyết hành động hợp lý (TRA)

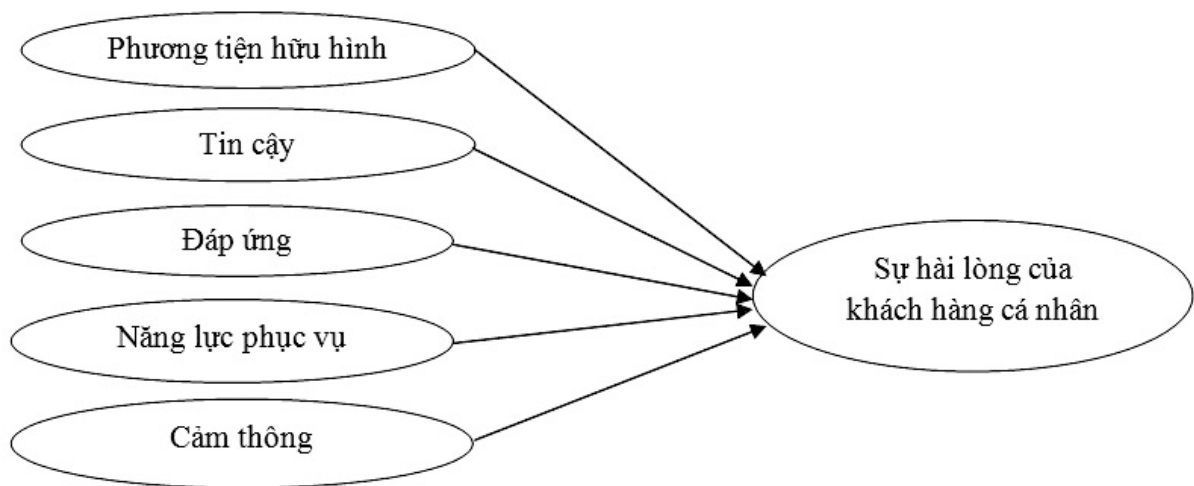
Thuyết hành động hợp lý (TRA) của Icek Ajzen và Martin Fishbein (1967) là một trong những mô hình nền tảng trong nghiên cứu hành vi, có nhiều ưu điểm nổi bật. Trước hết, mô hình có cấu trúc đơn giản, dễ hiểu và dễ áp dụng với các thành phần chính gồm thái độ, chuẩn chủ quan, ý định hành vi và hành vi thực tế. Bên cạnh đó,

TRA có khả năng giải thích hành vi tốt thông qua vai trò trung gian của ý định, giúp làm rõ quá trình hình thành quyết định của cá nhân. Đồng thời, mô hình cũng nhấn mạnh ảnh hưởng của yếu tố xã hội thông qua chuẩn chủ quan, phù hợp với bối cảnh văn hóa nơi các mối quan hệ xã hội có tác động đáng kể đến hành vi.

Tuy nhiên, mô hình này cũng tồn tại một số hạn chế. TRA giả định rằng cá nhân hoàn toàn kiểm soát hành vi của mình, trong khi trên thực tế, hành vi vay vốn còn chịu ảnh hưởng của nhiều yếu tố bên ngoài như điều kiện tài chính, chính sách ngân hàng hay khả năng tiếp cận tín dụng. Bên cạnh đó, mô hình chưa xem xét các yếu tố cá nhân cụ thể như thu nhập, tài sản đảm bảo hay lịch sử tín dụng, vốn có vai trò quan trọng trong quyết định vay vốn. Ngoài ra, TRA chủ yếu tiếp cận hành vi theo hướng lý trí, chưa phản ánh đầy đủ ảnh hưởng của cảm xúc và thói quen. Do đó, khi áp dụng vào nghiên cứu quyết định vay vốn của khách hàng cá nhân tại ngân hàng, cần kết hợp hoặc mở rộng mô hình để đảm bảo tính toàn diện và phù hợp với thực tiễn.

1.3.1.2. Mô hình SERVQUAL (Parasuraman, 1988)

Mô hình SERVQUAL (Parasuraman, 1988) là mô hình nghiên cứu chất lượng dịch vụ phổ biến. Mô hình Servqual được xây dựng dựa trên quan điểm chất lượng dịch vụ cảm nhận là sự so sánh giữa các giá trị kỳ vọng, mong đợi và các giá trị khách hàng cảm nhận được. Mô hình xem xét 2 khía cạnh chủ yếu của chất lượng dịch vụ là kết quả dịch vụ và cung cấp dịch vụ được nghiên cứu thông qua 22 thang đo của 5 tiêu chí: sự tin cậy, hiệu quả phục vụ, sự hữu hình, sự đảm bảo và sự cảm thông.



Hình 1.2: Mô hình SERVQUAL (Parasuraman, 1988)

Ưu điểm nổi bật của mô hình là cung cấp một khung lý thuyết toàn diện, giúp đánh giá chất lượng dịch vụ một cách hệ thống và dễ áp dụng trong nhiều lĩnh vực, đặc biệt là ngân hàng. Bên cạnh đó, SERVQUAL cho phép xác định khoảng cách giữa kỳ vọng và cảm nhận của khách hàng, từ đó hỗ trợ doanh nghiệp cải thiện chất lượng dịch vụ và nâng cao sự hài lòng. Mô hình cũng đã được kiểm định rộng rãi trong nhiều nghiên cứu thực nghiệm, góp phần tăng tính tin cậy và giá trị ứng dụng.

Tuy nhiên, SERVQUAL cũng tồn tại một số hạn chế. Mô hình giả định rằng chất lượng dịch vụ được đo lường dựa trên khoảng cách giữa kỳ vọng và cảm nhận, nhưng việc đo lường kỳ vọng thường mang tính chủ quan và khó xác định chính xác. Ngoài ra, năm thành phần của mô hình có thể không phù hợp hoàn toàn với mọi lĩnh vực hoặc bối cảnh nghiên cứu, đòi hỏi phải điều chỉnh cho phù hợp. Bên cạnh đó, mô hình chưa xem xét đầy đủ các yếu tố đặc thù như giá cả, công nghệ hay yếu tố cá nhân của khách hàng, vốn có thể ảnh hưởng

đến đánh giá dịch vụ. Do đó, khi áp dụng trong nghiên cứu quyết định vay vốn, cần kết hợp SERVQUAL với các yếu tố khác để đảm bảo tính toàn diện và phù hợp với thực tiễn.

1.3.1.3. Mô hình Philip Kotler (1991)

Lý thuyết hành vi người tiêu dùng của Philip Kotler, một trong những học giả hàng đầu trong lĩnh vực Marketing, tập trung phân tích các yếu tố và quá trình ra quyết định của khách hàng. Trên cơ sở đó, Kotler đã phát triển mô hình “Hộp đen của người tiêu dùng” nhằm giải thích cách các yếu tố bên ngoài tác động đến nhận thức và hành vi của khách hàng. Khi vận dụng vào nghiên cứu quyết định vay vốn tại quầy của khách hàng cá nhân tại ngân hàng, mô hình này cho thấy quyết định vay vốn chịu ảnh hưởng bởi các yếu tố kích thích từ môi trường (như chính sách lãi suất, dịch vụ ngân hàng, nhân viên tư vấn) và các đặc điểm cá nhân của khách hàng, từ đó tác động đến quá trình ra quyết định vay vốn.

Quy trình mua của Philip Kotler



Hình 1.3: Mô hình của Philip Kotler (1991)

Ưu điểm của mô hình là cung cấp cái nhìn toàn diện về hành vi khách hàng, giúp nhà nghiên cứu hiểu rõ các yếu tố ảnh hưởng và quá trình ra quyết định.

Tuy nhiên, mô hình mang tính khái quát cao, chưa đi sâu vào từng bối cảnh cụ thể và khó lượng hóa trong nghiên cứu định lượng. Vì vậy, khi áp dụng vào nghiên cứu quyết định vay vốn của khách hàng cá nhân tại ngân hàng, cần điều chỉnh và kết hợp với các mô hình khác để phù hợp với đặc thù lĩnh vực tài chính – ngân hàng.

1.3.2. Mô hình nghiên cứu liên quan và mô hình nghiên cứu đề xuất

1.3.2.1. Mô hình nghiên cứu liên quan

❖ Mô hình của Trần Thị Tuyết Vân (2014)

- Đề tài nghiên cứu: “Các yếu tố quyết định lựa chọn ngân hàng của khách hàng cá nhân”

- Mô hình nghiên cứu được đề xuất với 8 biến độc lập ảnh hưởng đến quyết định quyết định lựa chọn ngân hàng của khách hàng cá nhân bao gồm: (1) ảnh hưởng, (2) quảng bá, (3) thuận tiện, (4) danh tiếng, (5) hữu hình, (6) nhân viên, (7) cung ứng SPDV, (8) lợi ích tài chính công nghệ.

- Mục tiêu nghiên cứu nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn ngân hàng của khách hàng cá nhân tại TP.HCM, xếp hạng mức độ quan trọng của các yếu tố và xem xét sự khác biệt giữa các nhóm khách hàng theo giới tính, độ tuổi, thu nhập và nghề nghiệp. Nghiên cứu sử dụng kết hợp phương pháp định tính và định lượng. Dữ

liệu được thu thập thông qua khảo sát khách hàng cá nhân tại một số quận ở TP.HCM. Tác giả sử dụng các phương pháp phân tích gồm Cronbach's Alpha, phân tích yếu tố khám phá EFA và hồi quy Binary Logistic để kiểm định mô hình nghiên cứu.

❖ **Đoàn Thị Hồng Nga và Trần Văn Quyền (2019)**

– Đề tài nghiên cứu: “Các yếu tố ảnh hưởng đến lựa chọn ngân hàng vay tiêu dùng của khách hàng cá nhân thông qua mô hình logit đa thức hỗn hợp”

– Mô hình nghiên cứu đề xuất gồm 6 yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng của khách hàng cá nhân, bao gồm: (1) Nhân viên ngân hàng, (2) Ấn tượng tích cực, (3) Vị trí ngân hàng, (4) Chính sách marketing, (5) Lãi suất cho vay, (6) Lợi ích quan hệ.

– Mục đích của nghiên cứu này là xác định, phân tích định lượng các biến số nền tảng chi phối quyết định lựa chọn đơn vị cấp vốn vay tiêu dùng của nhóm đối tượng khách hàng cá nhân trên địa bàn tỉnh Đồng Nai. Dữ liệu thực nghiệm được thu thập thông qua công cụ bảng hỏi khảo sát trực tiếp từ 400 khách hàng cá nhân đang sử dụng dịch vụ tại 4 ngân hàng thương mại lớn. Nghiên cứu ứng dụng mô hình logit đa thức hỗn hợp để xử lý và ước lượng tham số dữ liệu. Kết quả phân tích cho thấy các yếu tố có tác động tích cực lớn đến xu hướng lựa chọn bao gồm: chính sách lãi suất vay ưu đãi/minh bạch, thủ tục giải ngân nhanh chóng, thái độ phục vụ của nhân viên, uy tín thương hiệu ngân hàng và mạng lưới phòng giao dịch thuận tiện. Dựa trên kết quả này, nhóm tác giả đề xuất nhóm giải pháp thực tiễn cải tiến quy trình cấp tín dụng, tối ưu hóa năng lực cạnh tranh cho hệ thống ngân hàng.

Bảng 1.1: Tóm tắt mô hình thực tế

STT	CÁC YẾU TỐ NGHIÊN CỨU	NỘI DUNG TỔNG QUÁT
1	– Ảnh hưởng – Quảng bá – Thuận tiện – Danh tiếng – Hữu hình – Nhân viên – Cung ứng SPDV	- Trần Thị Tuyết Vân, 2014, Luận văn thạc sĩ, Trường Đại học Kinh Tế Thành phố Hồ Chí Minh. - Đề tài nghiên cứu: “Các yếu tố quyết định lựa chọn ngân hàng của khách hàng cá nhân” - Mô hình nghiên cứu gồm 8 yếu tố: ảnh hưởng, quảng bá, thuận tiện, danh tiếng, hữu hình,

	– Lợi ích tài chính công nghệ	nhân viên, cung ứng sản phẩm dịch vụ, lợi ích tài chính và công nghệ. Nghiên cứu sử dụng phương pháp định tính, định lượng cùng các phân tích Cronbach's Alpha, EFA và hồi quy Binary Logistic.
2	– Nhân viên ngân hàng – Ấn tượng tích cực – Vị trí ngân hàng – Chính sách marketing – Lãi suất cho vay – Lợi ích quan hệ	– Đoàn Thị Hồng Nga và Trần Văn Quyền, 2019, Bài báo khoa học thuộc Khoa Tài chính - Kế toán, Trường Đại học Lạc Hồng. – Đề tài nghiên cứu: “Các yếu tố ảnh hưởng đến lựa chọn ngân hàng vay tiêu dùng của khách hàng cá nhân thông qua mô hình logit đa thức hỗn hợp” – Mô hình nghiên cứu đề xuất gồm 6 yếu tố, nghiên cứu khảo sát 400 khách hàng tại Đồng Nai và sử dụng mô hình logit đa thức hỗn hợp để phân tích dữ liệu. Kết quả cho thấy các yếu tố tác động mạnh gồm lãi suất ưu đãi, thủ tục nhanh, thái độ nhân viên, uy tín ngân hàng và mạng lưới giao dịch thuận tiện.

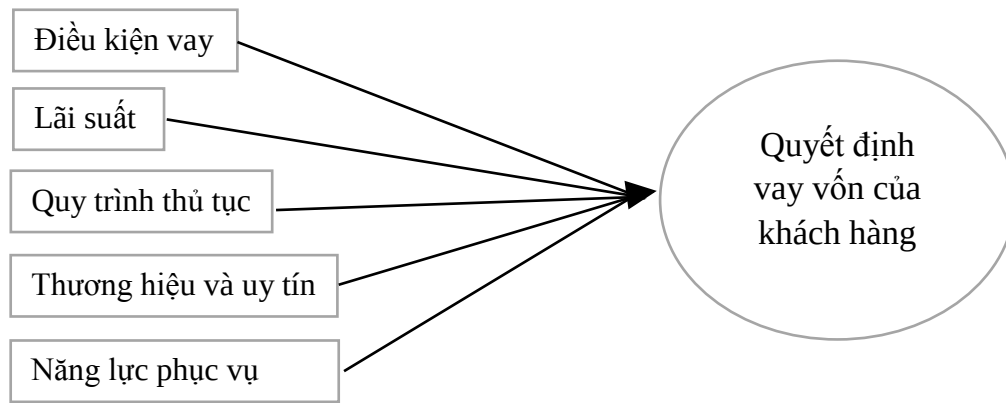
Các nghiên cứu của các tác giả trên đã xây dựng các thang đo khác nhau và đa dạng, nhưng các nhóm nghiên cứu bao gồm nhận thức về Nhận thức, nhu cầu; Giá cả, chi phí và chính sách giá; Niềm tin, sự tin cậy, uy tín; Năng lực phục vụ, chăm sóc khách hàng; Độ thuận tiện và sự đáp ứng được, các mô hình trên chứng minh có tác động đến sự hài lòng của khách hàng.

Bảng 1.2: Bảng tóm tắt các mô hình nghiên cứu liên quan

STT	Mô hình Các yếu tố	Mô hình TRA	Mô hình SERVQU AL	Mô hình Kotler	Mô hình Trần Thị Tuyệt Vân (2014)	Mô hình Đoàn Thị Hồng Nga và Trần Văn Quyền (2019)
1	Nhận thức, nhu cầu			X		
2	Giá cả, chi phí và chính sách giá			X		
3	Niềm tin, sự tin cậy, uy tín	X	X		X	X
4	Năng lực phục vụ, chăm sóc khách hàng		X		X	X
5	Độ thuận tiện và sự đáp ứng		X	X		X
6	Quảng bá				X	X
7	Vị trí thuận tiện				X	X

1.3.2.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Từ việc tổng hợp các cơ sở lý thuyết trên và căn cứ vào đặc thù hoạt động tín dụng tại ngân hàng, em đề xuất mô hình nghiên cứu gồm 5 yếu tố: điều kiện vay, lãi suất, quy trình thủ tục, thương hiệu và uy tín, năng lực phục vụ, tác động đến quyết định vay vốn của khách hàng cá nhân. Mô hình này vừa đảm bảo cơ sở lý thuyết, vừa phản ánh sát thực tiễn và có khả năng kiểm định trong nghiên cứu định lượng.



Hình 1.4: Mô hình đề xuất

❖ Các giả thiết nghiên cứu:

Dựa vào mô hình nghiên cứu đề xuất, các giả thuyết được đưa ra như sau:

H1: Điều kiện vay ảnh hưởng đến quyết định vay của khách hàng cá nhân tại ngân hàng.

H2: Lãi suất ảnh hưởng đến quyết định vay của khách hàng cá nhân tại ngân hàng.

H3: Quy trình thủ tục ảnh hưởng đến quyết định vay của khách hàng cá nhân tại ngân hàng.

H4: Thương hiệu và uy tín của ngân hàng ảnh hưởng đến quyết định vay của khách hàng cá nhân tại ngân hàng.

H5: Năng lực phục vụ của nhân viên ngân hàng ảnh hưởng đến quyết định vay khách hàng cá nhân tại ngân hàng.

❖ Thang đo và biến trong mô hình

Các thang đo được sử dụng trong nghiên cứu này hầu hết là các thang đo đã được sử dụng trong các nghiên cứu trước. Ngoài ra, tác giả có điều chỉnh một số thang đo và tự phát triển thêm một số thang đo để phù hợp với bối cảnh. Thang đo Likert năm mức độ từ 1 (Hoàn toàn không đồng ý) đến 5 (Hoàn toàn đồng ý) được sử dụng trong nghiên cứu này. Cụ thể thang đo các biến trong mô hình nghiên cứu như sau:

Bảng 1.3: Thang đo và biến trong mô hình

Thang đo	Ký hiệu	Biến quan sát
Điều kiện vay (DKV)	DKV1	Điều kiện vay vốn của ngân hàng là phù hợp với khả năng của tôi
	DKV2	Yêu cầu về hồ sơ vay vốn là hợp lý
	DKV3	Ngân hàng có chính sách vay linh hoạt
	DKV4	Tôi dễ dàng đáp ứng các điều kiện vay vốn
Lãi suất (LS)	LS1	Lãi suất vay của ngân hàng là cạnh tranh so với các ngân hàng khác
	LS2	Mức lãi suất phù hợp với khả năng tài chính của tôi
	LS3	Ngân hàng minh bạch trong thông tin lãi suất
	LS4	Tôi hài lòng với chính sách lãi suất của ngân hàng
Quy trình thủ tục (QTTT)	QTTT1	Thủ tục vay vốn đơn giản
	QTTT2	Quy trình vay vốn rõ ràng, dễ hiểu
	QTTT3	Thời gian xét duyệt nhanh
	QTTT4	Tôi cảm thấy thuận tiện khi làm thủ tục vay
Thương hiệu và uy tín (THUT)	THUT1	Ngân hàng có uy tín trên thị trường
	THUT 2	Tôi tin tưởng vào thương hiệu ngân hàng
	THUT 3	Ngân hàng tạo cảm giác an toàn khi vay vốn

	THUT 4	Hình ảnh ngân hàng ảnh hưởng đến quyết định vay của tôi
Năng lực phục vụ (NLPV)	NLPV1	Nhân viên ngân hàng tư vấn rõ ràng, dễ hiểu
	NLPV 2	Nhân viên có kiến thức chuyên môn tốt
	NLPV 3	Nhân viên phục vụ nhiệt tình, thân thiện
	NLPV4	Nhân viên xử lý hồ sơ nhanh chóng, hiệu quả
Quyết định vay (QD)	QD1	Nhận hàng chậm, không nhận được
	QD2	Tôi sẽ tiếp tục vay trong tương lai
	QD3	Tôi sẵn sàng giới thiệu cho người khác

1.3.2.3. Các cơ sở lý thuyết nhóm các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định vay vốn của khách hàng cá nhân tại Ngân hàng TMCP Quân Đội

❖ *Quyết định vay vốn của khách hàng*

Quyết định vay vốn của khách hàng được hiểu là sự lựa chọn và hành động của khách hàng trong việc sử dụng dịch vụ tín dụng của ngân hàng hoặc tổ chức tài chính nhằm đáp ứng nhu cầu tiêu dùng, đầu tư hay phục vụ hoạt động sản xuất kinh doanh. Đây là kết quả của quá trình cân nhắc, đánh giá và so sánh nhiều yếu tố khác nhau trước khi khách hàng đưa ra quyết định cuối cùng về việc vay vốn. Trong các nghiên cứu về hành vi khách hàng trong lĩnh vực tài chính – ngân hàng, quyết định vay vốn thường được xem là biến phụ thuộc chịu tác động của nhiều yếu tố như lãi suất, điều kiện vay, chất lượng dịch vụ, uy tín ngân hàng, thủ tục vay vốn và khả năng đáp ứng nhu cầu tài chính của khách hàng.

Theo lý thuyết hành vi người tiêu dùng, quyết định vay vốn được hình thành thông qua quá trình nhận thức nhu cầu, tìm kiếm thông tin, đánh giá các phương án và lựa chọn dịch vụ phù hợp nhất. Khi khách hàng phát sinh nhu cầu về tài chính nhưng nguồn lực hiện có không đủ đáp ứng, họ sẽ tìm đến các tổ chức tín dụng để vay vốn. Trong quá trình đó, khách hàng thường xem xét các yếu tố liên quan như mức lãi suất, hạn mức vay, thời hạn vay, sự thuận tiện trong thủ tục cũng như mức độ uy tín của

ngân hàng trước khi đưa ra quyết định vay vốn. Vì vậy, quyết định vay vốn không chỉ phụ thuộc vào nhu cầu tài chính mà còn chịu ảnh hưởng bởi cảm nhận và đánh giá của khách hàng đối với dịch vụ tín dụng mà ngân hàng cung cấp.

❖ *Điều kiện vay*

Điều kiện vay được xem là một trong những yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến quyết định vay vốn của khách hàng tại các ngân hàng và tổ chức tín dụng. Yếu tố này phản ánh mức độ thuận lợi hay khó khăn mà khách hàng phải đối mặt trong quá trình tiếp cận nguồn vốn vay. Điều kiện vay bao gồm các yêu cầu và quy định mà ngân hàng đặt ra đối với khách hàng như thủ tục hồ sơ, điều kiện chứng minh thu nhập, tài sản bảo đảm, lãi suất, thời hạn vay, phương thức trả nợ và quy trình xét duyệt tín dụng. Khi các điều kiện vay được xây dựng phù hợp, rõ ràng và linh hoạt sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng tiếp cận nguồn vốn, từ đó tác động tích cực đến quyết định vay vốn của họ.

Theo lý thuyết hành vi người tiêu dùng, khách hàng thường có xu hướng lựa chọn các sản phẩm hoặc dịch vụ mang lại nhiều lợi ích và tiết kiệm chi phí về thời gian, công sức. Trong hoạt động tín dụng, nếu điều kiện vay đơn giản, thủ tục dễ thực hiện và thời gian xét duyệt nhanh chóng thì khách hàng sẽ cảm thấy thuận tiện hơn trong quá trình vay vốn. Ngược lại, các điều kiện vay phức tạp, yêu cầu quá nhiều giấy tờ hoặc quy trình xét duyệt kéo dài có thể làm khách hàng e ngại và giảm ý định vay vốn.

Ngoài ra, theo lý thuyết khả năng tiếp cận tín dụng, khả năng vay vốn của khách hàng phụ thuộc lớn vào mức độ phù hợp giữa điều kiện tín dụng của ngân hàng với năng lực tài chính và khả năng đáp ứng của khách hàng. Các yêu cầu quá cao về tài sản bảo đảm, thu nhập hoặc lịch sử tín dụng có thể khiến khách hàng khó tiếp cận nguồn vốn vay. Trong khi đó, những điều kiện vay hợp lý và phù hợp với nhu cầu thực tế sẽ giúp khách hàng cảm thấy dễ dàng hơn trong việc tiếp cận tín dụng, từ đó thúc đẩy quyết định vay vốn.

Từ những cơ sở lý thuyết trên có thể thấy rằng điều kiện vay có tác động đáng kể đến quyết định vay vốn của khách hàng. Điều kiện vay càng thuận lợi, minh bạch và linh hoạt thì khả năng khách hàng đưa ra quyết định vay vốn càng cao. Vì vậy, đây được xem là một yếu tố quan trọng thường được đưa vào các mô hình nghiên cứu về hành vi và quyết định vay vốn của khách hàng tại các ngân hàng thương mại.

❖ *Lãi suất*

Lãi suất là giá cả của quyền sử dụng vốn trong một khoảng thời gian nhất định mà khách hàng phải trả cho ngân hàng hoặc tổ chức tín dụng khi thực hiện vay vốn. Trong hoạt động tín dụng, lãi suất không chỉ phản ánh chi phí sử dụng vốn mà còn là yếu tố tác động trực tiếp đến khả năng tài chính và tâm lý của khách hàng khi đưa ra quyết định vay vốn. Do đó, lãi suất luôn được xem là một trong những yếu tố quan trọng có ảnh hưởng đáng kể đến hành vi lựa chọn và quyết định sử dụng dịch vụ tín dụng của khách hàng.

Ngoài ra, lãi suất còn ảnh hưởng đến khả năng cạnh tranh giữa các ngân hàng thương mại trên thị trường tín dụng. Trong bối cảnh khách hàng có nhiều lựa chọn về nguồn vốn vay, mức lãi suất trở thành tiêu chí quan trọng để khách hàng so sánh và lựa chọn ngân hàng phù hợp. Những ngân hàng áp dụng chính sách lãi suất cạnh tranh, minh bạch và linh hoạt thường có khả năng thu hút khách hàng vay vốn cao hơn. Đồng thời, các chương trình ưu đãi lãi suất hoặc chính sách hỗ trợ lãi suất trong từng thời kỳ cũng có thể tạo động lực đáng kể đối với quyết định vay vốn của khách hàng.

Không chỉ tác động về mặt tài chính, lãi suất còn ảnh hưởng đến cảm nhận của khách hàng về giá trị và chất lượng dịch vụ tín dụng. Khi khách hàng cho rằng mức lãi suất tương xứng với lợi ích nhận được từ khoản vay như khả năng giải ngân nhanh, thủ tục thuận tiện và dịch vụ hỗ trợ tốt thì họ sẽ có xu hướng chấp nhận vay vốn dễ dàng hơn. Điều này cho thấy quyết định vay vốn của khách hàng không chỉ phụ thuộc vào mức lãi suất thấp hay cao mà còn phụ thuộc vào cách khách hàng đánh giá sự hợp lý của lãi suất so với giá trị tổng thể mà ngân hàng mang lại.

Lãi suất là yếu tố có ảnh hưởng mạnh mẽ đến quyết định vay vốn của khách hàng cả về khía cạnh kinh tế lẫn tâm lý tài chính. Việc xây dựng chính sách lãi suất phù hợp không chỉ giúp ngân hàng nâng cao khả năng cạnh tranh mà còn góp phần thúc đẩy nhu cầu vay vốn, mở rộng hoạt động tín dụng và gia tăng khả năng thu hút khách hàng trên thị trường.

❖ *Quy trình thủ tục*

Quy trình thủ tục vay vốn là tổng hợp các bước và yêu cầu mà khách hàng phải thực hiện khi tiếp cận khoản vay tại ngân hàng hoặc tổ chức tín dụng, bao gồm việc chuẩn bị hồ sơ, cung cấp thông tin, thẩm định, xét duyệt và giải ngân khoản vay. Trong hoạt động tín dụng, quy trình thủ tục không chỉ phản ánh cách thức vận hành

của ngân hàng mà còn ảnh hưởng trực tiếp đến trải nghiệm và cảm nhận của khách hàng trong suốt quá trình vay vốn. Như vậy, quy trình thủ tục vay vốn có ảnh hưởng đáng kể đến quyết định vay vốn của khách hàng thông qua mức độ thuận tiện, chi phí thời gian, cảm nhận về chất lượng dịch vụ và khả năng tiếp cận nguồn vốn. Một quy trình thủ tục đơn giản, minh bạch và hiệu quả sẽ góp phần thúc đẩy khách hàng lựa chọn và sử dụng dịch vụ tín dụng của ngân hàng, đồng thời nâng cao khả năng cạnh tranh của ngân hàng trên thị trường tài chính.

❖ *Thương hiệu và uy tín*

Uy tín của ngân hàng phản ánh mức độ thành công trong việc xây dựng và duy trì niềm tin sâu sắc từ khách hàng, đối tác và cộng đồng tài chính. Một ngân hàng có uy tín mạnh mẽ sẽ dễ dàng thu hút nguồn vốn dồi dào, tiếp cận được phân khúc khách hàng chất lượng cao và mở rộng thị phần cho vay ngắn hạn. Uy tín không chỉ là tài sản vô hình mà còn là động lực thúc đẩy tăng trưởng, khẳng định năng lực cạnh tranh và đảm bảo sự phát triển lâu dài của ngân hàng trong ngành.

Trong môi trường cạnh tranh ngày càng cao giữa các ngân hàng thương mại, thương hiệu và uy tín không chỉ là công cụ tạo lợi thế cạnh tranh mà còn là yếu tố tác động trực tiếp đến khả năng thu hút khách hàng vay vốn. Một ngân hàng có thương hiệu mạnh thường dễ dàng tạo dựng niềm tin, duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng và gia tăng khả năng khách hàng tiếp tục sử dụng các sản phẩm tín dụng trong tương lai. Vì vậy, thương hiệu và uy tín được xem là yếu tố có ảnh hưởng tích cực đến quyết định vay vốn của khách hàng và là nội dung quan trọng trong các nghiên cứu về hành vi khách hàng trong lĩnh vực ngân hàng.

❖ *Năng lực phục vụ*

Năng lực phục vụ là yếu tố phản ánh trình độ chuyên môn, kỹ năng nghiệp vụ và khả năng hỗ trợ khách hàng của đội ngũ nhân viên ngân hàng trong quá trình cung cấp dịch vụ. Đối với hoạt động vay vốn, năng lực phục vụ không chỉ thể hiện qua khả năng xử lý hồ sơ chính xác, tư vấn sản phẩm phù hợp mà còn được thể hiện ở thái độ giao tiếp, khả năng giải đáp thắc mắc và mức độ hỗ trợ khách hàng trong suốt quá trình vay vốn.

Trong quá trình tiếp cận dịch vụ tín dụng, phần lớn khách hàng thường gặp khó khăn trong việc hiểu rõ các điều khoản vay, quy trình xét duyệt hay phương thức thanh toán. Vì vậy, sự hỗ trợ từ nhân viên ngân hàng có ảnh hưởng trực tiếp đến mức độ

thuận lợi mà khách hàng cảm nhận được khi thực hiện giao dịch. Khi nhân viên có kiến thức chuyên môn tốt, tư vấn rõ ràng và cung cấp thông tin đầy đủ, khách hàng sẽ dễ dàng hiểu và đánh giá được tính phù hợp của khoản vay đối với nhu cầu tài chính của bản thân. Điều này giúp khách hàng giảm bớt sự lo lắng, nâng cao mức độ an tâm và tăng khả năng đưa ra quyết định vay vốn.

CHƯƠNG 2: TỔNG QUAN VỀ NGÂN HÀNG TMCP QUÂN ĐỘI – CHI NHÁNH NAM ĐÀ NẴNG – PGD CẨM LỆ VÀ THỰC TRẠNG VỀ HOẠT ĐỘNG VAY VỐN

2.1. Tổng quan về Ngân hàng TMCP Quân Đội – CN Nam Đà Nẵng – PGD Cẩm Lệ

–Giới thiệu Tên đầy đủ Doanh nghiệp: Ngân hàng Thương Mại Cổ Phần Quân Đội

–Tên giao dịch: Military Commercial Joint Stock Bank

–Tên viết tắt: MB

–Trụ sở: Tòa nhà quân đội, số 3, Liễu Giai, Ba Đình, Hà Nội

–Mã chứng khoán: MBB

–Ngày thành lập: 4/11/1994

–Loại hình doanh nghiệp: Ngân hàng Thương mại.

–Website: www.militarybank.com.vn

–Với tầm nhìn “Trở thành doanh nghiệp số - Tập đoàn tài chính dẫn đầu” và sứ mệnh “Vì sự phát triển của đất nước, vì lợi ích của khách hàng”, MB Bank không ngừng vun đắp giá trị cốt lõi “Đoàn kết - Kỷ luật - Tận tâm - Thực thi - Tin cậy - Hiệu quả”



Hình 2.1. Logo của Ngân hàng Thương Mại Cổ Phần Quân Đội Việt Nam

2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển

Ngày 26/9/2012, Ngân hàng TMCP Quân đội (MB) chính thức khai trương chi nhánh thứ hai tại Đà Nẵng – Chi nhánh MB Nam Đà Nẵng. Cùng với Chi nhánh MB Đà Nẵng được thành lập từ năm 2005 (thực tế đi vào hoạt động từ tháng 7/2004), việc khai trương thêm Chi nhánh MB Nam Đà Nẵng tiếp tục khẳng định những nỗ lực nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng và cung cấp những sản phẩm, dịch vụ tiện ích của MB nhằm phục vụ tốt hơn nữa cho người dân Đà Nẵng.

Tuy nhiên, với tầm nhìn chiến lược về việc phủ sóng dịch vụ đến tận các khu dân cư mới và các vùng kinh tế trọng điểm phía Nam thành phố, MB Nam Đà Nẵng không dừng lại ở đó. Nhận thấy quận Cẩm Lệ là cửa ngõ giao thông huyết mạch, nơi tập trung nhiều doanh nghiệp năng động và cộng đồng cư dân đang phát triển mạnh mẽ, MB đã quyết định hiện diện sâu hơn tại địa bàn này.

Sau hơn 3 năm củng cố tiềm lực tại Chi nhánh Nam Đà Nẵng, vào ngày 24/12/2015, MB đã chính thức khai trương và đưa vào hoạt động Phòng giao dịch Cẩm Lệ (trực thuộc Chi nhánh Nam Đà Nẵng).

Trải qua gần một thập kỷ hình thành và phát triển kể từ ngày thành lập, PGD Cẩm Lệ đã khẳng định được uy tín, trở thành địa chỉ tin cậy cho khách hàng trên tuyến đường Nguyễn Hữu Thọ nói riêng và quận Cẩm Lệ nói chung.

2.1.2. Lĩnh vực/ sản phẩm kinh doanh

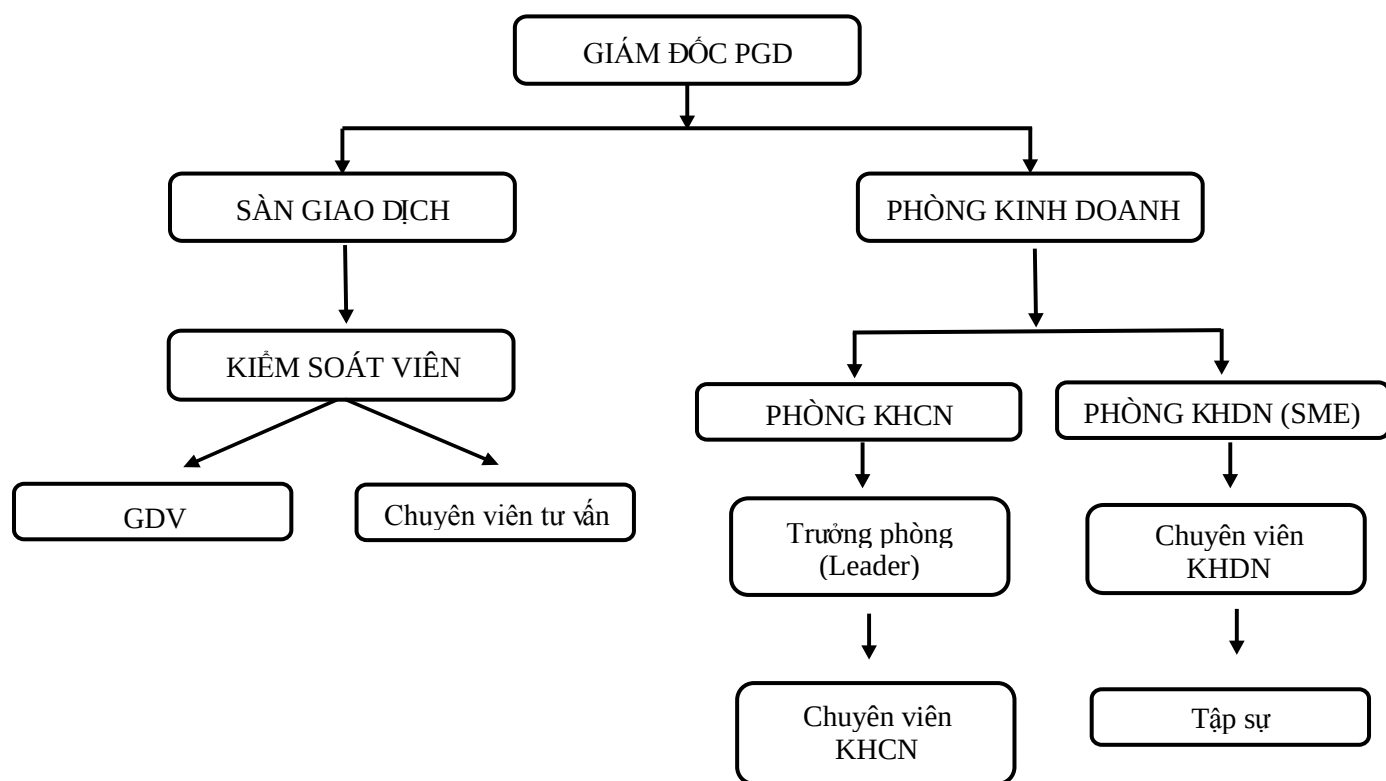
- Đối với khách hàng cá nhân:

- Nhận tiền gửi tiết kiệm (tiết kiệm có kỳ hạn, không kỳ hạn, tiết kiệm online).
- Vay tiêu dùng, vay mua nhà, vay mua ô tô, vay thế chấp.
- Phát hành và quản lý các loại thẻ ngân hàng (thẻ ghi nợ nội địa, thẻ tín dụng).
- Cung cấp các dịch vụ thanh toán, chuyển tiền trong nước và quốc tế.
- Dịch vụ ngân hàng số thông qua ứng dụng MBBank.
- Các dịch vụ bảo hiểm, tài chính cá nhân theo hệ sinh thái của MB Bank.

- Đối với khách hàng doanh nghiệp

- Mở và quản lý tài khoản thanh toán doanh nghiệp.
- Cấp tín dụng cho doanh nghiệp vừa và nhỏ.
- Dịch vụ thanh toán, thu chi hộ, quản lý dòng tiền.
- Bảo lãnh ngân hàng và các dịch vụ tài chính khác theo quy định.

2.1.3. Sơ đồ cơ cấu tổ chức



Sơ đồ 2.1: Sơ đồ bộ máy tổ chức của Ngân hàng TMCP – CN Nam Đà Nẵng – PGD

Cảm Lệ

2.1.4. Chức năng phòng ban

– Giám đốc: Là người lãnh đạo cao nhất, có quyền quyết định và giải quyết mọi công việc trong cơ quan, trực tiếp chỉ đạo các hoạt động cho vay pháp nhân của phòng KHCN.

– Phòng KHCN: Gồm trưởng phòng và các Chuyên viên quan hệ KHCN. Nghiên cứu thị trường, tìm hiểu nhu cầu KH, tiếp xúc, hướng dẫn và tư vấn đề xuất các sản phẩm dịch vụ phục vụ theo yêu cầu của KH.

– Phòng KHDN (SME): Chịu trách nhiệm đối với những khách hàng là các tổ chức, doanh nghiệp. Tiếp thị, giới thiệu các sản phẩm dịch vụ của MB tới khách hàng doanh nghiệp. Tư vấn, đề xuất với trưởng phòng các biện pháp khai thác thị trường. Thực hiện các công việc khác do cán bộ quản lý giao.

– Sàn giao dịch: Có nhiệm vụ quản lý, đối chiếu báo cáo về hồ sơ thông tin KH. Chịu trách nhiệm về hồ sơ tài khoản tiền gửi của KH và giải quyết các yêu cầu của

KH. Tiếp nhận hồ sơ và thực hiện các giao dịch cho KHCN lẫn KHDN bao gồm nghiệp vụ tiền mặt như nạp tiền, rút tiền, chuyển tiền,... hoặc các dịch vụ khác (mở tài khoản, thực hiện các yêu cầu thay đổi thông tin của khách hàng,...). Tiếp nhận và trả lời các thông tin về tài khoản tiền gửi, trả sao kê, sổ phụ giấy báo cho KH. Thực hiện các nghiệp vụ liên quan đến tài khoản tiền gửi VND và ngoại tệ. Hướng dẫn và thực hiện các nghiệp vụ thanh toán quốc tế cho KH.

– Kiểm soát viên: Chịu trách nhiệm giám sát, kiểm tra, phê duyệt các giao dịch trong thẩm quyền cho phép tại Sàn giao dịch nhằm kiểm soát rủi ro, tính chính xác, hợp lệ trong các hoạt động giao dịch với khách hàng. Là người đảm bảo hoạt động của PGD diễn ra an toàn, hiệu quả, tuân thủ các quy định của Ngân hàng và Pháp luật, bảo mật thông tin và chống rửa tiền.

2.2. Các yếu tố môi trường tác động đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp

2.2.1. Các yếu tố vi mô

2.2.1.1. Đối thủ cạnh tranh

Hiện tại, đối thủ cạnh tranh của Ngân Hàng TMCP Quân Đội – Chi Nhánh Nam Đà Nẵng – PGD Cẩm Lệ là : Vietcombank, BIDV, Viettinbank, Agribank, Techcombank, ACB.

Bảng 2.1: So sánh các đối thủ cạnh tranh của Ngân hàng

STT	Tên Ngân hàng	Điểm mạnh	Điểm yếu
1	MBBank	- App ngân hàng dẫn đầu về tính năng và số lượng người dùng nhờ miễn phí chuyển khoản trọn đời và kho số đẹp. - Giao dịch hoàn toàn online, xét duyệt nhanh chóng (vay chỉ 5 phút). - Có thể rút tiền không cần thẻ vật lý - Hoạt động Marketing mạnh mẽ: mọi chương trình khuyến	- App đôi khi gặp sự cố giật/lag vào giờ cao điểm và thường xuyên bảo trì - Lãi suất vay tiêu dùng nhanh qua app MB có thể cao hơn so với các khoản vay có tài sản thế chấp truyền thống, mặc dù vẫn trong khuôn khổ quy định.

		mãi, ưu đãi giảm giá hay tăng lãi suất tiết kiệm đều được ngân hàng quảng cáo rầm rộ	
2	Vietcombank	- Là ngân hàng có giá trị thương hiệu và lợi nhuận cao nhất hệ thống - Dẫn đầu trong mảng thanh toán quốc tế và kinh doanh ngoại hối - Quản trị rủi ro cực tốt, tỷ lệ nợ xấu thấp nhất ngành.	- Điều kiện cho vay rất khắt khe, xét duyệt hồ sơ kỹ. - Lãi suất huy động (gửi tiết kiệm) thường thấp hơn so với mặt bằng chung. - App đôi khi quá tối giản, ít tính năng giải trí.
3	BIDV	- Tổng tài sản đứng đầu hệ thống (hơn 2 triệu tỷ đồng), mạng lưới chi nhánh rộng khắp. - Có thể mạnh trong việc cho vay các dự án lớn, doanh nghiệp nhà nước và xây dựng. - Hệ thống SmartBanking tích hợp rất nhiều hệ sinh thái (các hệ sinh thái mở rộng: chứng khoán, bảo hiểm, ví điện tử, dịch vụ công, và thậm chí các game tương tác)	-Do quy mô cho vay lớn nên quản lý nợ xấu gặp nhiều thách thức hơn VCB. - Tại một số chi nhánh lớn, thời gian chờ đợi giao dịch trực tiếp vẫn còn lâu. - Áp lực xử lý nợ xấu lớn do quy mô cho vay lớn.
4.	VietinBank	- Thuộc nhóm "Big 4" ,độ an toàn và bảo mật thuộc hàng cao nhất hệ thống. - App VietinBank iPay cực kỳ mạnh mẽ, giao diện đẹp, nhiều tính năng (hơn 150 tiện ích), tốc độ xử lý nhanh.	- Quy trình thẩm định hồ sơ chặt chẽ, đôi khi mang tính hành chính cao vì tính chất Ngân hàng Nhà nước. - Do lượng khách hàng (như khách nhận lương, hưu trí) rất đông nên tình trạng xếp

		- Hệ thống chi nhánh/phòng giao dịch phủ rộng khắp 63 tỉnh thành, từ thành phố đến vùng sâu vùng xa.	hàng chờ đợi tại quầy vẫn còn phổ biến. - Lãi suất tiền gửi tiết kiệm thường thấp hơn so với các ngân hàng thương mại cổ phần tư nhân.
5.	Agribank	- Mạng lưới lớn nhất Việt Nam, có mặt đến tận các huyện đảo, vùng sâu vùng xa. - 100% vốn nhà nước, tạo sự an tâm tuyệt đối cho người dân ở nông thôn. - Nhiều gói vay chính sách cho nông dân và phát triển nông nghiệp.	- App và dịch vụ số thường đi sau các ngân hàng thương mại cổ phần khác. - Quy trình giấy tờ còn khá rườm rà - Hình ảnh thương hiệu chưa trẻ trung, ít thu hút được gen Z
6.	Techcombank	- CASA dẫn đầu thị trường: Nguồn vốn rẻ dồi dào (~40%). - Liên kết chặt chẽ với Vingroup, Masan, Sun Group tạo ra hệ sinh thái khủng. - App mượt mà, nhiều tính năng đầu tư/quản lý tài sản.	- Rủi ro tập trung khi cho vay và trái phiếu tập trung quá nhiều vào Bất động sản. - Dễ bị ảnh hưởng nếu các tập đoàn trong hệ sinh thái gặp khó khăn.
7.	ACB	- Tỷ lệ nợ xấu luôn thuộc nhóm thấp nhất ngành (~1%). - Danh mục cho vay phân tán, ít tập trung vào dự án lớn -> quản trị rủi ro tốt - Được lòng khách hàng cá nhân và hộ kinh doanh nhờ sự tận tâm, chuyên nghiệp.	- App banking dù đã cải thiện nhưng vẫn đi sau về các tính năng số hóa sâu. - Điểm yếu lớn nhất của ACB không nằm ở sự yếu kém về tài chính, mà nằm ở sự thận trọng quá mức khiến họ có thể bỏ lỡ các cơ hội bứt phá

			và dễ bị tổn thương khi biên lợi nhuận ngành ngân hàng bị thu hẹp.
--	--	--	--

❖ Nhận xét:

- MB đang tạo ra một lối đi riêng biệt nhờ sự linh hoạt của một ngân hàng TMCP nhưng lại trực thuộc Bộ Quốc phòng, tạo ra sự tin tưởng gần tương đương với nhóm Big 4

- So với nhóm Big 4:

+ MB và VietinBank iPay đang là những đối thủ xứng tầm nhất về tính năng. Tuy nhiên, MB có lợi thế hơn về cá nhân hóa (chọn số đẹp, miễn phí trọn đời) giúp họ thu hút người dùng mới nhanh hơn so với sự truyền thống của VCB hay Agribank.

+ Tính ổn định của hệ thống App vào giờ cao điểm là điều MB cần cải thiện nếu muốn cạnh tranh sòng phẳng với sự bền bỉ của hệ thống Vietcombank.

+ Tuy không thể phủ khắp vùng sâu vùng xa như Agribank, nhưng tại các đô thị năng động như Đà Nẵng (đặc biệt khu vực Cẩm Lệ), MB tập trung vào chất lượng dịch vụ và các điểm giao dịch hiện đại, thu hút giới trẻ và tiêu thương nhanh hơn.

- So với các đối thủ TMCP hàng đầu

+ So với Techcombank thì MB có tệp khách hàng rộng hơn. Trong khi Techcombank phụ thuộc nhiều vào hệ sinh thái BĐS (Vingroup, Sun Group). MB phân tác rủi ro tốt hơn vào các nhóm khách hàng ổn định cá nhân và doanh nghiệp vừa và nhỏ. Điều này giúp MB ổn định hơn nếu thị trường BĐS Đà Nẵng có nhiều biến động.

+ So với ACB: ACB chọn sự an toàn, thận trọng hơn trong khi MB chọn cách chạy quảng cáo và Marketing mạnh và sẵn sàng chấp nhận rủi ro nhất định từ các khoản vay nhanh qua app để đổi lấy thị phần.

2.2.1.2. Khách hàng

Khách hàng của PGD được chia thành 2 loại: Khách hàng cá nhân và Khách hàng tổ chức.

❖ Khách hàng cá nhân:

- Đa phần là gia đình trẻ, nhân viên văn phòng, công nhân có thu nhập ổn định có nhu cầu vay dài hạn để mua nhà, đất nền, xây sửa nhà, vay mua trả góp ô tô, vay tín chấp tiêu dùng và gửi tiết kiệm nhỏ lẻ.

- Tiểu thương và Hộ kinh doanh: Tập trung tại các khu vực giao thương sầm uất như Chợ đầu mối Hòa Cường, Chợ Cẩm Lệ và các hộ kinh doanh dọc các tuyến đường lớn có nhu cầu vay bổ sung vốn lưu động theo mùa vụ và thường sử dụng dịch vụ chuyển tiền, quét mã VietQR để giao dịch nhanh chóng tại cửa hàng. Nhóm khách hàng này thường giao dịch tiền mặt nhiều, nhu cầu vốn quay vòng nhanh, cần sự tiện lợi và thủ tục đơn giản.

➔ Ảnh hưởng

- Nhóm khách hàng cá nhân đóng góp phần lớn nguồn huy động vốn và giao dịch thường xuyên tại quầy

- Tăng nhu cầu sử dụng dịch vụ số buộc ngân hàng phải đầu tư nhiều hơn vào công nghệ và hỗ trợ khách hàng cá nhân trong chuyển đổi số.

❖ Khách hàng tổ chức: Do PDG Cẩm Lệ gần KCN Hòa Cẩm và các cụm công nghiệp nhỏ lẻ, PGD Cẩm Lệ có lợi thế tiếp cận lượng lớn doanh nghiệp với nhu cầu vay vốn lưu động, thanh toán quốc tế và quản lý dòng tiền qua Biz MBBank

➔ Ảnh hưởng

- Nhóm doanh nghiệp mang lại dư nợ tín dụng lớn hơn, thúc đẩy doanh thu từ lãi cho vay

- Yêu cầu cao về dịch vụ tư vấn tài chính doanh nghiệp, quản lý dòng tiền và hỗ trợ thanh toán;

- Đòi hỏi nhân sự tại PGD phải có năng lực chuyên sâu để xử lý dịch vụ doanh nghiệp.

2.2.1.3. Nhà cung cấp

❖ Nhà cung cấp công nghệ

- Hệ thống ngân hàng lõi (Core Banking) và ngân hàng số như MBBank app, Biz MBBank và các API liên quan;

- Các đơn vị cung cấp giải pháp bảo mật, an ninh mạng;

- Nhà cung cấp dịch vụ thanh toán điện tử và kết nối Napas, QR Pay, giúp giao dịch diễn ra an toàn và nhanh chóng.

❖ Nhà cung cấp dịch vụ hỗ trợ nghiệp vụ

- Các trung tâm dữ liệu, dịch vụ in ấn chứng từ, vận hành ATM;
- Đối tác thanh toán, đối tác truyền thông – quảng bá sản phẩm;
- Hệ thống cung cấp hạ tầng và dịch vụ được triển khai tuân thủ chuẩn ngành và quy định pháp luật, đảm bảo phòng giao dịch an toàn trong hoạt động.

➔ Ảnh hưởng

- Các nhà cung cấp công nghệ cao giúp cải thiện tốc độ xử lý giao dịch, nâng cao trải nghiệm khách hàng;
- Đòi hỏi PGD phải làm việc chặt chẽ với trung tâm công nghệ và các đối tác để đảm bảo hoạt động không bị gián đoạn;
- Hệ thống dịch vụ hỗ trợ chuẩn giúp phòng giao dịch hoạt động ổn định và tuân thủ tốt các quy trình nghiệp vụ.

2.2.2. Các yếu tố vĩ mô

2.2.2.1. Kinh tế

- Xét trên phạm vi cả nước, Đà Nẵng là địa phương thực hiện khá tốt công tác cải cách hành chính, khơi thông các nguồn lực đầu tư thúc đẩy tăng trưởng kinh tế, nhờ đó năm 2024, quy mô GRDP của Đà Nẵng tiếp tục duy trì vị trí thứ 17/63 tỉnh, thành phố và dẫn đầu các tỉnh, thành phố khu vực Duyên hải Nam Trung bộ. Mật độ kinh tế tính trên 01 km² ước đạt 154,4 tỷ đồng trong năm 2024.

- Theo cục trưởng Cục Thống kê Đà Nẵng Trần Văn Vũ, về cơ cấu trong quy mô nền kinh tế, đạt mức tăng trưởng khá tích cực trong năm 2024, khu vực dịch vụ vẫn tiếp tục mở rộng tỷ trọng trong cơ cấu GRDP. Theo đó, khu vực dịch vụ từ 70,52% năm 2023 tăng lên 71,14% trong năm 2024. Tổng sản phẩm xã hội bình quân đầu người theo giá hiện hành năm 2024 ước đạt 4.719 USD/người, tăng 4,91% so với năm 2023. Xét trong cả giai đoạn 2021-2024, bình quân mỗi năm GRDP tính trên đầu người (tính theo USD) tăng 5,92%, cao hơn mức tăng bình quân 3,17%/năm của giai đoạn 2016-2020.

➔ Ảnh hưởng

- Thu nhập người dân tăng 4,91% so với 2023 là động lực thúc đẩy các dịch vụ cho vay tiêu dùng, vay mua nhà, ô tô và thẻ tín dụng tại PGD Cẩm Lệ. Thu nhập cải thiện giúp người dân sẵn sàng vay vốn để nâng cao chất lượng cuộc sống

- Mật độ kinh tế cao (154,4 tỷ đồng/km²) cho thấy dòng tiền luân chuyển trên địa bàn Đà Nẵng cực kỳ lớn. PGD Cẩm Lệ nằm trong khu vực có tốc độ đô thị hóa nhanh, mật độ dân cư tập trung, giúp ngân hàng dễ dàng hơn trong việc huy động tiền gửi nhàn rỗi từ dân cư và các hộ kinh doanh cá thể.

2.2.2.2. *Pháp luật*

- Hệ thống pháp luật đóng vai trò quan trọng trong việc định hình hoạt động của ngành ngân hàng, đặt ra những yêu cầu cụ thể để đảm bảo tính minh bạch, an toàn và hiệu quả trong hệ thống tài chính.

- Luật Các tổ chức tín dụng yêu cầu ngân hàng phải tuân thủ các quy định về hạn chế cấp tín dụng cho các bên liên quan, như thành viên Hội đồng quản trị, Ban kiểm soát, lãnh đạo cấp cao, nhằm ngăn chặn tình trạng lạm dụng quyền lực để trục lợi, giảm thiểu rủi ro nợ xấu và đảm bảo sự công bằng trong hoạt động tín dụng. Quy định này giúp nâng cao tính minh bạch nhưng cũng tạo ra các rào cản đối với việc cấp tín dụng, đặc biệt là khi các ngân hàng muốn hỗ trợ doanh nghiệp nội bộ hoặc các đối tác có liên quan.

- Luật Ngân hàng Nhà nước yêu cầu các tổ chức tín dụng phải tuân thủ các công cụ điều hành chính sách tiền tệ, như lãi suất, dự trữ bắt buộc và nghiệp vụ thị trường mở. Khi Ngân hàng Nhà nước điều chỉnh lãi suất điều hành, các ngân hàng thương mại phải điều chỉnh lãi suất huy động và cho vay tương ứng, ảnh hưởng đến lợi nhuận và khả năng tiếp cận vốn của doanh nghiệp và cá nhân.

➔ *Ảnh hưởng*

- MB là ngân hàng sở hữu hệ sinh thái doanh nghiệp thân thiết quy mô lớn. Tuy nhiên, trong bối cảnh các quy định về cấp tín dụng đối với các bên liên quan ngày càng được siết chặt, PGD Cẩm Lệ buộc phải điều chỉnh định hướng hoạt động. Theo đó, đơn vị chuyển trọng tâm sang khai thác và phát triển nhóm khách hàng đại chúng (Retail) và các doanh nghiệp nhỏ và vừa (SME) độc lập trên địa bàn, thay vì phụ thuộc chủ yếu vào các mối quan hệ nội bộ trong hệ sinh thái tập đoàn.

- Khi Ngân hàng Nhà nước (NHNN) điều chỉnh lãi suất điều hành nhằm hỗ trợ quá trình phục hồi kinh tế tại Đà Nẵng, PGD Cẩm Lệ phải thực hiện giảm lãi suất cho vay theo định hướng chung. Tuy nhiên, trong trường hợp lãi suất huy động không giảm tương ứng hoặc giảm với tốc độ chậm hơn, biên lợi nhuận của đơn vị sẽ bị thu hẹp. Bên cạnh đó, Cẩm Lệ là khu vực tập trung nhiều ngân hàng thương mại cùng hoạt

động, tạo ra áp lực cạnh tranh lớn trong huy động vốn. Việc tuân thủ trần lãi suất và các quy định về dự trữ bắt buộc khiến PGD Cẩm Lệ phải chủ động đổi mới các giải pháp thu hút tiền gửi, điển hình là đẩy mạnh huy động tiền gửi không kỳ hạn (CASA) thông qua ứng dụng MBBank, nhằm tối ưu hóa chi phí vốn.

2.2.2.3. Công nghệ

- Tại Hội nghị kết nối công nghệ Blockchain và AI 2025 vào chiều 4/6, Phó Chủ tịch UBND TP. Đà Nẵng- Hồ Kỳ Minh cho biết Đà Nẵng đang định hướng phát triển mạnh mẽ dịch vụ tài chính số, fintech và blockchain. Đây là những lĩnh vực mũi nhọn để thúc đẩy chuyển đổi số và kinh tế số của Thành phố.

- Thời gian qua, công tác Chuyển đổi số, xây dựng thành phố thông minh đã và đang nâng tầm thương hiệu cho thành phố Đà Nẵng. Trong năm 2024, Đà Nẵng tiếp tục xếp hạng nhất chỉ số Vietnam ICT Index khối các tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương, và là địa phương duy nhất có 14 năm liên tiếp dẫn đầu cả nước về chỉ số này. Điều này cho thấy ngành ngân hàng tại Đà Nẵng đang bước vào thời đại công nghệ cao, khi số hóa trở thành yếu tố chủ đạo. Các ngân hàng xử lý phần lớn giao dịch qua kênh số, mobile banking và thanh toán không dùng tiền mặt tăng mạnh.

- Sự phát triển mạnh của ví điện tử, ngân hàng số,... và thanh toán điện tử cũng tạo ra một hệ sinh thái dịch vụ tài chính đa dạng hơn, đòi hỏi ngân hàng phải nhanh chóng thích nghi.

➔ Ảnh hưởng

- Xu hướng khách hàng ngày càng ưu tiên sử dụng các hình thức thanh toán qua Internet và thiết bị di động khiến họ có nhu cầu duy trì số dư thường xuyên trong tài khoản thanh toán. Trong bối cảnh đó, MB sở hữu lợi thế cạnh tranh rõ rệt nhờ ứng dụng MBBank với hệ sinh thái dịch vụ số đa dạng và tiện ích. Xu hướng này đã góp phần giúp PGD Cẩm Lệ gia tăng đáng kể tỷ trọng tiền gửi không kỳ hạn (CASA). Đây là nguồn vốn có chi phí thấp, qua đó giúp đơn vị giảm chi phí vốn huy động, tạo dư địa để điều chỉnh giảm lãi suất cho vay và nâng cao năng lực cạnh tranh trên địa bàn quận Cẩm Lệ.

- Sự tăng trưởng mạnh mẽ của giao dịch qua QR và POS mở ra cơ hội thu phí dịch vụ từ các đơn vị chấp nhận thẻ và các hộ kinh doanh. Cẩm Lệ là khu vực có mật độ hộ kinh doanh và tiểu thương tại các chợ (như chợ Cẩm Lệ, chợ Hòa Cẩm) rất lớn.

Việc đẩy mạnh cài đặt mã QR MB và máy POS giúp chi nhánh gia tăng nguồn thu từ phí giao dịch và các dịch vụ quản lý dòng tiền (mSeller).

- Khi giao dịch số chiếm ưu thế, nhu cầu rút tiền mặt và giao dịch tại quầy giảm xuống. Nhân viên giao dịch tại PGD Cẩm Lệ có thể giảm bớt các tác vụ thủ công tại quầy để chuyển sang vai trò tư vấn các sản phẩm có hàm lượng giá trị gia tăng cao hơn như bảo hiểm, chứng khoán hoặc các gói vay doanh nghiệp.

2.2.2.4. Xã hội

- Đà Nẵng tiếp tục khẳng định vị thế là "Thành phố đáng sống" với các chỉ số an sinh xã hội tích cực.

- + Năng suất lao động năm 2024 đạt khoảng 233,2 triệu đồng/người, tăng 10% so với năm trước. Thành phố tập trung vào việc chuyển dịch cơ cấu lao động, đặc biệt là giảm tỷ lệ lao động phi chính thức (vốn chiếm gần 50% vào cuối năm 2023).

- + Tội phạm về trật tự xã hội giảm 8,5% so với cùng kỳ 2023. Thành phố quyết liệt xử lý tình trạng thanh thiếu niên tụ tập gây rối (vấn nạn đua xe trái phép).

- + Đà Nẵng tiếp tục giữ vững vị trí Top 2 cả nước về Chỉ số chuyển đổi số (DTI).

- + Thành phố đã thí điểm thành lập Khu thương mại tự do, tạo tiền đề cho việc tạo ra hàng ngàn việc làm chất lượng cao trong tương lai gần.

➔ Ảnh hưởng

- Khi năng suất lao động tăng và giảm tỷ lệ động phi chính thức giúp khách hàng dễ dàng chứng minh thu nhập. Đây là điều kiện lý tưởng để PGD đẩy mạnh các sản phẩm cho vay tiêu dùng, cho vay mua nhà, mua xe và phát hành thẻ tín dụng.

- Quận Cẩm Lệ vốn là cửa ngõ giao thông huyết mạch, gần các khu công nghiệp, dễ dàng tiếp cận với các tổ chức doanh nghiệp. PGD sẽ có cơ hội cung cấp các gói tín dụng doanh nghiệp, bảo lãnh và tài trợ thương mại

- Chỉ số DTI thuộc top 2 cả nước cho thấy người dân Đà Nẵng có trình độ tiếp cận công nghệ cao sẽ giúp PGD giảm áp lực giao dịch tại quầy, chuyển dịch qua các kênh số giúp tối ưu hoá chi phí vận hành.

2.2.2.5. Môi trường tự nhiên

- Khí hậu Đà Nẵng có mùa khô nóng kéo dài và mùa mưa bão khắc nghiệt, thường xuyên chịu ảnh hưởng của bão và mưa lớn gây ngập lụt cục bộ. Khu vực ven sông thường có nguy cơ ngập cao. Thiên tai gây thiệt hại tài sản, gián đoạn sản xuất kinh doanh của khách hàng vay vốn đặc biệt là hộ kinh doanh và doanh nghiệp SME.

Mưa bão lớn có thể gây mất điện, gián đoạn đường truyền internet, ảnh hưởng đến hệ thống ATM và giao dịch tại quầy.

- PGD Cẩm Lệ nằm trên trục đường Nguyễn Hữu Thọ, một trong những tuyến giao thông huyết mạch kết nối trung tâm thành phố với các khu đô thị mới phía Nam (như Hòa Xuân) và các huyện lân cận. Quận Cẩm Lệ có quỹ đất dồi dào và đang đô thị hóa nhanh. Điều này tạo điều kiện cho PGD đẩy mạnh các gói vay mua bất động sản, vay xây dựng sửa chữa nhà cửa và vay tiêu dùng cho cư dân tại các khu đô thị mới. với lợi thế gần Khu công nghiệp Hòa Cẩm và các cụm công nghiệp địa phương, MB Cẩm Lệ có điều kiện thuận lợi để cung cấp dịch vụ quản lý dòng tiền, trả lương qua tài khoản và cho vay vốn lưu động cho các doanh nghiệp sản xuất

- Cẩm Lệ là điểm giao thoa giữa nội thành và các khu ngoại ô đang phát triển (Hòa Vang) và các tỉnh lân cận (Quảng Nam). Hàng ngàn lượt xe tải, xe container đi qua đây mỗi ngày. Điều này kéo theo các doanh nghiệp vận tải, kho bãi và đây là cơ hội cực lớn để mở tài khoản, cung cấp dịch vụ quản lý dòng tiền và thu phí giao dịch từ nhóm khách hàng này.

- Là cửa ngõ phía Nam, Cẩm Lệ đón nhận luồng cư dân từ các huyện ngoại thành (Hòa Vang) và các tỉnh lân cận (Quảng Nam) chuyển vào trung tâm làm việc. Đây là nhóm khách hàng có nhu cầu vay mua nhà (BDS dự án tại Hòa Xuân, Hòa Quý) và vay mua ô tô rất cao. Vị trí cửa ngõ giúp MB Cẩm Lệ tiếp cận khách hàng ngay từ khi họ bắt đầu an cư tại thành phố

2.3. Các nguồn lực của doanh nghiệp ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh

2.3.1. Cơ sở vật chất

Bảng 2.2: Thống kê cơ sở vật chất của PGD Cẩm Lệ

Thiết bị	Số lượng	Đơn vị tính
Bàn làm việc	20	Cái
Máy in	2	Cái
Tivi	1	Cái
Bảng viết	1	Cái
Điều hòa	7	Cái
Quạt điện	2	Cái
Máy tính	16	Cái

Máy Scan	2	Cái
Tủ lạnh	1	Cái
Ghế	44	Cái
Máy lọc nước	2	Cái

Nguồn: Phòng giao dịch Cẩm Lệ

❖ Nhận xét:

Nhìn chung, hệ thống cơ sở vật chất hiện tại đã đáp ứng tốt nhu cầu công tác của cán bộ nhân viên và tiêu chuẩn phục vụ khách hàng, tuy nhiên đơn vị có thể cân nhắc các phương án cải thiện không gian sảnh chờ để khắc phục tình trạng đông đúc cục bộ vào những khung giờ cao điểm.

Các hạ tầng phụ trợ phục vụ sinh hoạt và an toàn như hệ thống điều hòa, quạt điện, máy lọc nước và thiết bị phòng cháy chữa cháy luôn được đảm bảo vận hành tốt. Tổng thể không gian được trang trí theo đúng quy chuẩn nhận diện thương hiệu của ngân hàng MB, vừa thể hiện sự chuyên nghiệp, ngăn nắp, vừa tạo cảm giác gần gũi với khách hàng.

2.3.2. Nguồn nhân lực

Bảng 2.3: Tình hình nguồn nhân lực tại đơn vị giai đoạn 2023 – 2025

Năm	2023		2024		2025		2024/2023		2025/2024	
	SL	%	SL	%	SL	%	+/-	%	+/-	%
Tổng số lao động	11	100	12	100	14	100	1	9,09	2	16,67
1. Phân loại theo giới tính										
Nam	4	36,36	5	33,33	5	28,57	1	25,00	0	0,00
Nữ	7	63,64	7	66,67	9	71,43	0	0,00	2	28,57
2. Theo độ tuổi										
Dưới 25 tuổi	2	18,18	2	16,67	4	28,57	0	0,00	2	100,0
25 – 40 tuổi	8	72,72	7	58,33	7	50,00	-1	-12,5	0	0
Trên 40 tuổi	1	9,10	3	25,00	3	21,43	2	200,0	0	0
3. Theo trình độ										
Đại học	9	81,82	10	83,33	12	85,71	1	11,11	2	20,00
Thạc sỹ	2	18,18	2	16,67	2	14,9	0	0,00	0	0,00

Nguồn: Phòng giao dịch Cẩm Lệ

❖ Nhận xét

Nhìn chung, quy mô nhân sự của PGD Cẩm Lệ có xu hướng tăng qua các năm. Cụ thể, tổng số lao động tăng từ 11 người năm 2023 tăng lên 12 người vào năm 2024 tức là tăng 9.09% so với năm 2023. Năm 2024 tăng lên 14 người với tỷ lệ tăng 16.67% so với năm 2024 , cho thấy rằng nhân sự của PGD tăng đều đặn qua các năm nhằm đáp ứng nhu cầu thị trường.

Đội ngũ nhân sự tại đơn vị có sự chênh lệch rõ rệt về giới tính, trong đó nữ giới chiếm tỷ trọng áp đảo:

- + Số lượng nhân sự nữ tăng dần qua các năm. Năm 2023 có 7 người và giữ nguyên

số lượng nhân sự nữ vào năm 2024 . Đến năm 2025 tăng lên 9 người, chiếm tới 71.43% tổng số lao động.

- + Nhân sự nam duy trì ở mức ổn định từ 4 nhân sự vào năm 2023 và tăng lên 5 người vào năm 2024, và duy trì số lượng đó đến năm 2025. Nhân sự nam chiếm tỷ trọng khoảng 28.57% vào năm 2025. Đặc thù này phản ánh tính chất công việc ngành ngân hàng tại cấp phòng giao dịch thường ưu tiên sự tỉ mỉ, khéo léo của nữ giới trong công tác giao dịch và chăm sóc khách hàng.

Xét theo độ tuổi, đội ngũ nhân sự đang có sự dịch chuyển mạnh mẽ theo hướng trẻ hóa. Minh chứng rõ nét nhất là nhóm lao động dưới 25 tuổi từ 2 nhân sự vào năm 2023 và giữ nguyên số lượng vào năm 2024. Vào năm 2025 tăng gấp đôi về số lượng so với năm 2024 tăng từ 2 nhân sự lên đến 4 nhân sự , chiếm 28,57% tổng nhân sự. Trong khi đó, nhóm tuổi nòng cốt (25-40 tuổi) dù vẫn chiếm tỷ lệ cao nhưng đã giảm dần từ 72.72% vào năm 2023 xuống còn 58,33% vào năm 2024 và năm 2025 tiếp tục giảm còn 50% so với năm 2024. Nhóm trên 40 tuổi tăng từ 1 người năm 2023 lên 3 người năm 2024 và giữ ổn định trong năm 2025, góp phần bổ sung kinh nghiệm và tính ổn định cho bộ máy nhân sự. Đây là một chiến lược hợp lý giúp đơn vị vừa tận dụng được sức sáng tạo của sức trẻ, vừa đảm bảo được sự ổn định từ những người đi trước.

Chất lượng trình độ chuyên môn của đội ngũ lao động tại đơn vị được đánh giá rất cao khi 100% nhân sự đều sở hữu trình độ từ Đại học trở lên. Trong đó, số lượng cán bộ có trình độ Thạc sỹ được duy trì ổn định là 2 người trong khoảng từ năm 2024 cho đến 2025, và số nhân sự có trình độ Đại học đã tăng từ 9 người năm 2023 lên 10

người vào năm 2024 tức là tăng 11.11% so với năm 2023. Năm 2025 tiếp tục tăng lên 12 người tương ứng tăng 20% so với năm 2024. Việc duy trì và phát triển đội ngũ có học vấn cao không chỉ khẳng định vị thế của đơn vị trong ngành mà còn là yếu tố then chốt giúp nâng cao năng suất lao động và khả năng thích ứng với các thay đổi của thị trường.

2.3.3. Nguồn lực tài chính

Bảng dưới đây phản ánh tình hình biến động của các chỉ tiêu thuộc phần Tài sản và Nguồn vốn tại MB – PGD Cẩm Lệ qua các năm 2023, 2024, 2025.

Bảng 2.4. Tình hình tài sản và nguồn vốn của Ngân hàng TMCP Quân Đội – CN Nam Đà Nẵng – PGD Cẩm Lệ giai đoạn 2023 - 2025

Đơn vị tính: Tỷ đồng

Chỉ tiêu	Năm			Chênh lệch 2024/2023		Chênh lệch 2025/2024	
	2023	2024	2025	Số tiền	%	Số tiền	%
Tổng tài sản	434	743	1,024	309	171%	282	138%
Tổng nguồn vốn	434	743	1,024	309	171%	282	138%

Nguồn: Báo cáo thường niên của MB Bank

❖ Nhận xét

Dựa trên bảng số liệu 2.4, ta có thể thấy quy mô hoạt động của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Nam Đà Nẵng – PGD Cẩm Lệ có sự tăng trưởng bứt phá và mạnh mẽ trong giai đoạn 2023 – 2025.

Tổng tài sản và Tổng nguồn vốn của PGD Cẩm Lệ duy trì tốc độ tăng trưởng liên tục và ấn tượng qua các năm. Từ mức 434 tỷ đồng năm 2023, quy mô vốn đã tăng lên 743 tỷ đồng vào năm 2024 và đạt 1.024 tỷ đồng vào năm 2025. Việc gia tăng quy mô tài sản lên gấp hơn 2,3 lần chỉ sau hai năm cho thấy năng lực tài chính và uy tín của PGD đang ngày càng được củng cố và khẳng định vững chắc trên địa bàn.

Trong năm 2024, PGD chứng kiến sự bùng nổ về quy mô khi giá trị tuyệt đối tăng thêm 309 tỷ đồng, tương ứng với tỷ lệ tăng trưởng đạt 171% so với năm 2023. Đây là kết quả của việc triển khai hiệu quả các chính sách thâm nhập thị trường và đẩy mạnh hoạt động huy động vốn cũng như cho vay ngay từ giai đoạn đầu. Bước sang năm 2025, mặc dù tốc độ tăng trưởng có phần điều chỉnh lại để hướng tới sự ổn định

nhưng vẫn duy trì ở mức cao là 138% tương ứng tăng thêm 282 tỷ đồng. Điều này chứng tỏ ngân hàng không chỉ chú trọng vào số lượng mà đang dần chuyển dịch sang hướng phát triển quy mô một cách bền vững.

2.3.4. Phân tích tình hình hoạt động kinh doanh

2.3.4.1. Tình hình huy động vốn tại MB Cẩm Lệ

Huy động vốn là hoạt động trọng tâm xuyên suốt quá trình hoạt động kinh doanh tại MB Bank Cẩm Lệ, giúp PGD mở rộng quy mô và phát triển thị phần cho vay. Số liệu về huy động vốn của PGD được trình bày ở Bảng 2.5.

Bảng 2.5. Tình hình huy động vốn của Ngân hàng TMCP Quân Đội – CN Nam Đà Nẵng – PGD Cẩm Lệ giai đoạn 2023- 2025

Đơn vị tính: Tỷ đồng

Chỉ tiêu	Năm			Chênh lệch 2024/2023		Chênh lệch 2025/2024	
	2023	2024	2025	+/-	%	+/-	%
Tổng huy động vốn	472	709	989	237	150%	280	139%
Tiền gửi doanh nghiệp	29	40	47	11	138%	7	118%
Huy động vốn dân cư	443	669	942	226	151%	273	141%

Nguồn: Báo cáo thường niên của MB Bank

❖ Nhận xét :

Dựa trên số liệu tại Bảng 2.5, ta thấy hoạt động huy động vốn của MB – PGD Cẩm Lệ trong giai đoạn 2023 – 2025 có sự tăng trưởng rất tích cực và đồng đều ở các chỉ tiêu.

Về tổng huy động vốn, dòng vốn chảy vào ngân hàng tăng trưởng mạnh mẽ qua từng năm. Từ mức 472 tỷ đồng năm 2023, tổng vốn huy động đã tăng lên 709 tỷ đồng vào năm 2024 và đạt con số ấn tượng 989 tỷ đồng vào năm 2025. Như vậy, chỉ trong vòng 2 năm, tổng vốn huy động đã tăng thêm hơn 500 tỷ đồng, gần gấp đôi so với thời điểm bắt đầu. Điều này cho thấy PGD Cẩm Lệ đã xây dựng được niềm tin vững chắc và khai thác rất tốt nguồn tiền nhàn rỗi từ khách hàng trên địa bàn.

Tiền gửi doanh nghiệp: Mặc dù chiếm tỷ trọng nhỏ hơn nhưng vẫn có sự tăng trưởng ổn định. Từ 29 tỷ đồng năm 2023 tăng lên 47 tỷ đồng vào năm 2025. Dù tốc độ tăng trưởng có phần chậm lại trong năm cuối (đạt 118%), nhưng sự gia tăng đều đặn này cho thấy ngân hàng đang dần mở rộng được mạng lưới khách hàng doanh nghiệp, giúp đa dạng hóa nguồn vốn đầu vào.

Huy động vốn dân cư: Đây là nguồn vốn chủ lực và đóng góp lớn nhất vào sự tăng trưởng chung. Năm 2024, chỉ tiêu này tăng 226 tỷ đồng (tương ứng 151%) và tiếp tục tăng thêm 273 tỷ đồng vào năm 2025 (tương ứng 141%). Việc duy trì tốc độ tăng trưởng cao ở mảng dân cư cho thấy các sản phẩm tiền gửi tiết kiệm của MB đang có sức cạnh tranh lớn và đội ngũ nhân viên đã thực hiện tốt công tác tiếp thị đến từng hộ gia đình, cá nhân.

2.3.4.2. Tình hình hoạt động cho vay tại MB Bank Cẩm Lệ

Trong bối cảnh nền kinh tế phải đối mặt với nhiều rủi ro từ thiên tai và dịch bệnh trong 2023-2025, hoạt động cho vay của MB Bank Cẩm Lệ đã có những điều chỉnh linh hoạt để đảm bảo an toàn hệ thống. Số liệu thực tế về doanh số cho vay và dư nợ được tổng hợp tại bảng 2.6 sẽ làm rõ nỗ lực của chi nhánh trong việc duy trì tăng trưởng đi đôi với kiểm soát rủi ro.

Bảng 2.6. Tình hình hoạt động cho vay của Ngân hàng TMCP Quân Đội – CN Nam Đà Nẵng – PGD Cẩm Lệ giai đoạn 2023 - 2025

Đơn vị tính: Tỷ đồng

Chỉ tiêu	Năm			Chênh lệch 2024/2023		Chênh lệch 2025/2024	
	2023	2024	2025	Số tiền	%	Số tiền	%
Doanh số cho vay	95	152,1	487,5	57,1	160%	335,4	321%
Doanh số thu nợ	96,6	101,4	162,5	4,8	105%	61,1	160%
Dư nợ cho vay	371,3	422	747	50,7	114%	325	177%
Nợ xấu	16	2,1	1,1	-13,9	13%	-1	52%
Tỉ lệ nợ xấu	4%	1%	0,20%	-0,0379	12%	-0,0031	39%

Nguồn: Báo cáo thường niên của MB Bank

❖ Nhận xét

Doanh số cho vay của chi nhánh có sự tăng trưởng nhảy vọt qua các năm. Nếu như năm 2023, doanh số chỉ đạt 95 tỷ đồng thì đến năm 2024 đã tăng lên 152,1 tỷ

đồng và đặc biệt bùng nổ vào năm 2025 khi đạt 487,5 tỷ đồng, gấp hơn 3,2 lần so với năm 2024.

Đi kèm với đó, dư nợ cho vay cũng duy trì đà tăng trưởng mạnh từ 371,3 tỷ đồng (năm 2023) lên mức 747 tỷ đồng (năm 2025), tăng trưởng hơn 100% trong vòng hai năm. Điều này cho thấy PGD Cẩm Lệ đã thực hiện rất tốt công tác mở rộng thị trường và tiếp cận khách hàng hiệu quả.

Doanh số thu nợ có sự tăng trưởng ổn định và đồng thuận với quy mô cho vay. Đến năm 2025, doanh số thu nợ đạt 162,5 tỷ đồng, tăng 160% so với năm trước đó. Việc doanh số thu nợ tăng dần qua các năm chứng tỏ ngân hàng không chỉ chú trọng vào việc giải ngân mà còn kiểm soát chặt chẽ quy trình thu hồi vốn, đảm bảo dòng tiền lưu thông ổn định.

Về chất lượng tín dụng và kiểm soát nợ xấu: Đây là điểm sáng lớn nhất trong hoạt động của PGD Cẩm Lệ. Mặc dù quy mô dư nợ tăng gấp đôi, nhưng số dư nợ xấu lại giảm mạnh một cách ấn tượng. Từ mức 16 tỷ đồng vào năm 2023, con số này đã giảm xuống 2,1 tỷ đồng năm 2024 và tiếp tục giảm chỉ còn 1,1 tỷ đồng vào năm 2025.

Tỷ lệ nợ xấu đã giảm từ 4% (2023) xuống mức cực thấp là 0,20% (2025). Đây là một tỷ lệ rất lý tưởng, thấp hơn nhiều so với mặt bằng chung của hệ thống ngân hàng hiện nay. Kết quả này phản ánh sự chuyển dịch rõ rệt trong công tác thẩm định tín dụng, quản trị rủi ro và xử lý nợ đọng của chi nhánh đang đi đúng hướng và đạt hiệu quả cao.

2.3.4.3. Kết quả hoạt động kinh doanh tại MB Bank Cẩm Lệ

Kết quả hoạt động kinh doanh là thước đo chính xác nhất cho sự thành công của các chiến lược kinh doanh đã triển khai. Việc so sánh số liệu giữa các năm tại bảng 2.7 làm rõ những chuyển biến trong cơ cấu lợi nhuận và đánh giá thực trạng tài chính hiện tại của chi nhánh

**Bảng 2.7. Kết quả hoạt động kinh doanh của Ngân hàng TMCP Quân Đội – CN
Nam Đà Nẵng – PGD Cẩm Lệ giai đoạn 2023 - 2025**

Đơn vị tính: Tỷ đồng

Chỉ tiêu	2023	2024	2025	2024/2023		2025/2024	
	GT	GT	GT	+/-	%	+/-	%
Doanh thu	29	40	83.2	10.7	137,9	43.5	208,0
Chi phí	9	12	14.2	3	133,3	2.2	118,3
Lợi nhuận	20	28	69	7.7	140,0	41.3	246,4

Nguồn: Báo cáo thường niên của MB Bank

❖ Nhận xét

Thông qua bảng số liệu trên thì ta có thể thấy, doanh thu của chi nhánh ghi nhận tốc độ tăng trưởng ấn tượng và có xu hướng gia tăng mạnh theo thời gian. Từ mức 29 tỷ đồng năm 2023, doanh thu đã tăng lên 40 tỷ đồng vào năm 2024 và đạt mức bùng nổ 83,2 tỷ đồng vào năm 2025, tương ứng với mức tăng trưởng 208% so với năm 2024. Việc doanh thu năm 2025 cao gấp gần 3 lần so với năm 2023 cho thấy sự mở rộng mạnh mẽ của các sản phẩm dịch vụ ngân hàng và khả năng khai thác thị trường hiệu quả của đội ngũ nhân sự tại PGD Cẩm Lệ.

Mặc dù doanh thu tăng trưởng rất nhanh, nhưng chi phí hoạt động lại được kiểm soát ở mức hợp lý và có tốc độ tăng chậm hơn so với doanh thu. Cụ thể, chi phí tăng từ 9 tỷ đồng (2023) lên 14,2 tỷ đồng (2025). So sánh giữa hai năm cuối, trong khi doanh thu tăng đến 208% thì chi phí chỉ tăng vồn vẹn 118,3%. Điều này chứng tỏ PGD đã thực hiện tốt công tác tiết giảm chi phí vận hành, ứng dụng công nghệ số vào quy trình nghiệp vụ nhằm tối ưu hóa nguồn lực.

Nhờ vào việc gia tăng doanh thu đồng thời kiểm soát tốt chi phí, lợi nhuận của chi nhánh đã có sự bứt phá mạnh mẽ. Năm 2024, lợi nhuận đạt 28 tỷ đồng, tăng 140% so với năm trước. Năm 2025, lợi nhuận vọt lên mức 69 tỷ đồng, tăng 246,4% so với năm 2024. Mức lợi nhuận này không chỉ phản ánh hiệu quả kinh doanh thuần túy mà còn cho thấy năng lực cạnh tranh vượt trội của chi nhánh trên địa bàn. Tỷ trọng lợi nhuận trên doanh thu ngày càng cải thiện, khẳng định mô hình kinh doanh của PGD đang đi vào giai đoạn thu hoạch với hiệu suất cao.

2.4. Thực trạng hoạt động vay vốn tại Ngân hàng TMCP Quân Đội - Chi nhánh Nam Đà Nẵng - PGD Cẩm Lệ.

2.4.1. Vay sản xuất kinh doanh

Bảng 2.8 : Tình hình cho vay sản xuất kinh doanh tại MB Bank – PGD Cẩm Lệ giai đoạn 2023 – 2025

Chỉ tiêu	Năm			Đơn vị tính
	2023	2024	2025	
Số KH vay	150	142	185	Người
Tỷ trọng	33,50%	31,00%	30,00%	%
Dư nợ	105	113,6	166,5	Tỷ đồng
Lãi suất	7,5% - 9,5%	6,5% - 8,5%	6,0% - 8,0%	%/năm

Nguồn: Phòng giao dịch Cẩm Lệ

❖ Nhận xét

Dựa vào số liệu ở bảng, hoạt động cho vay sản xuất kinh doanh tại PGD Cẩm Lệ cho thấy sự ổn định về mặt dư nợ nhưng có sự dịch chuyển đáng kể về quy mô khách hàng. Năm 2023, do ảnh hưởng của mặt bằng lãi suất cao, số lượng khách hàng đạt 150 người với dư nợ 105 tỷ đồng. Bước sang năm 2024, mặc dù số lượng khách hàng giảm nhẹ xuống 142 người, nhưng dư nợ lại tăng lên mức 113,6 tỷ đồng, cho thấy xu hướng ngân hàng tập trung vào các hộ kinh doanh có quy mô vốn lớn hơn. Đặc biệt, kế hoạch năm 2025 thể hiện sự bứt phá mạnh mẽ khi dư nợ dự kiến đạt 166,5 tỷ đồng. Việc lãi suất cho vay giảm dần qua các năm (từ mức trần 9,5% năm 2023 xuống còn khoảng 6,0% - 8,0% năm 2025) là động lực chính giúp các cá nhân và hộ kinh doanh tiếp cận nguồn vốn giá rẻ, từ đó thúc đẩy hoạt động kinh tế tại địa bàn quận Cẩm Lệ phát triển sôi động hơn.

2.4.2. Vay mua bất động sản

Bảng 2.9: Tình hình cho vay mua bất động sản tại MB Bank – PGD Cẩm Lệ giai đoạn 2023 – 2025

Chỉ tiêu	Năm			Đơn vị tính
	2023	2024	2025	
Số KH vay	80	90	75	Người
Tỷ trọng	46,00%	50,50%	44,00%	%
Dư nợ	144	184,5	243,8	Tỷ đồng
Lãi suất	9,5% - 11,5%	8,0% - 10,0%	7,5% - 9,5%	%/năm

Nguồn: Phòng giao dịch Cẩm Lệ

❖ Nhận xét

Tín dụng bất động sản đóng vai trò là trụ cột chính trong cơ cấu dư nợ của đơn vị khi luôn duy trì tỷ trọng cao nhất từ 44,0% đến trên 50,0%. Năm 2024 ghi nhận sự tăng trưởng dư nợ ấn tượng lên mức 184,5 tỷ đồng, tăng gần 28% so với năm 2023, dù đây là giai đoạn thị trường bất động sản miền Trung còn nhiều khó khăn. Điều này cho thấy chiến lược cạnh tranh hiệu quả của MB thông qua việc điều chỉnh linh hoạt khung lãi suất (giảm từ 1,5% - 2,0% so với năm 2023). Bước sang năm 2025, mặc dù tỷ trọng có xu hướng giảm nhẹ nhưng con số tuyệt đối về dư nợ vẫn đạt mức kỷ lục 243,8 tỷ đồng. Kết quả này phản ánh niềm tin của khách hàng vào uy tín thương hiệu MB cũng như nhu cầu vay vốn an cư tại các khu đô thị mới phía Nam Đà Nẵng vẫn đang ở mức rất cao.

2.4.3. Vay tiêu dùng

Bảng 2.10: Tình hình cho vay tiêu dùng tại MB Bank – PGD Cẩm Lệ giai đoạn 2023 – 2025

Chỉ tiêu	Năm			Đơn vị tính
	2023	2024	2025	
Số KH vay	120	135	150	Người
Tỷ trọng	11,50%	12,00%	15,00%	%
Dư nợ	36	43,9	83,2	Tỷ đồng
Lãi suất	10,0% - 13,0%	9,0% - 12,0%	8,5% - 11,5%	%/năm

Nguồn: Phòng giao dịch Cẩm Lệ

❖ Nhận xét

Sản phẩm vay tiêu dùng cho thấy tốc độ tăng trưởng nhanh nhất về cả số lượng khách hàng lẫn dư nợ, minh chứng cho kết quả của chiến lược "Ngân hàng số" mà MB đang theo đuổi. Từ mức dư nợ khiêm tốn 36 tỷ đồng năm 2023, con số này tăng hơn gấp đôi vào năm 2025 (đạt 83,2 tỷ đồng). Sự gia tăng liên tục của tỷ trọng (từ 11,5% lên 15,0%) cho thấy thói quen tiêu dùng của khách hàng tại khu vực Cẩm Lệ đang dịch chuyển dần sang các sản phẩm thấu chi và tín chấp trực tuyến qua App MBBank. Lãi suất cho vay tiêu dùng dù cao hơn các phân khúc khác nhưng đang dần hạ nhiệt, tạo điều kiện cho khách hàng trả tiếp cận vốn nhanh chóng để phục vụ nhu cầu đời sống mà không cần tài sản đảm bảo rườm rà, giúp PGD đa dạng hóa danh mục rủi ro và tăng thu nhập lãi thuần.

2.4.4. Vay mua ô tô

Bảng 2.11: Tình hình cho vay mua ô tô tại MB Bank – PGD Cẩm Lệ giai đoạn 2023 – 2025

Chỉ tiêu	Năm			Đơn vị tính
	2023	2024	2025	
Số KH vay	50	31	42	Người
Tỷ trọng	9,00%	6,50%	11,00%	%
Dư nợ	28,2	23,8	61	Tỷ đồng
Lãi suất	8,5% - 10,5%	7,5% - 9,5%	7,0% - 9,0%	%/năm

Nguồn: Phòng giao dịch Cẩm Lệ

❖ Nhận xét:

Ngược lại với các phân khúc trên, vay mua ô tô tại PGD Cẩm Lệ có sự biến động không ổn định do chịu tác động trực tiếp từ sức mua của thị trường xe hơi và tình hình kinh tế chung. Năm 2024 chứng kiến sự sụt giảm đáng kể về cả số lượng khách chỉ còn 31 người và dư nợ (giảm xuống 23,8 tỷ đồng) so với năm 2023. Nguyên nhân chủ yếu đến từ việc người dân thắt chặt chi tiêu cho các tài sản có giá trị cao trong bối cảnh thu nhập biến động. Tuy nhiên, vào sự phục hồi kinh tế năm 2025 dư nợ tăng vọt lên 61 tỷ đồng với lãi suất cực kỳ ưu đãi (chỉ từ 7,0%/năm). Đây được xem là bước đi chiến lược nhằm chiếm lĩnh thị phần thông qua các chương trình liên kết với các hãng xe và showroom lớn, chuyển dịch mục tiêu từ cạnh tranh bằng lãi suất sang cạnh tranh bằng trải nghiệm và tốc độ phê duyệt hồ sơ vay.

2.4.5. Kết luận

Qua phân tích tình hình hoạt động cho vay tại MB Bank – Phòng giao dịch Cẩm Lệ giai đoạn 2023 – 2025 có thể thấy rằng hoạt động tín dụng của đơn vị đang có xu hướng tăng trưởng tương đối tích cực cả về quy mô khách hàng lẫn dư nợ cho vay. Các sản phẩm tín dụng được triển khai đa dạng nhằm đáp ứng nhiều nhu cầu khác nhau của khách hàng cá nhân trên địa bàn như vay sản xuất kinh doanh, vay mua bất động sản, vay tiêu dùng và vay mua ô tô. Trong đó, vay mua bất động sản là gói vay chiếm tỷ trọng lớn nhất trong cơ cấu dư nợ và được khách hàng lựa chọn nhiều nhất trong suốt giai đoạn nghiên cứu. Cụ thể, dư nợ cho vay bất động sản tăng từ 144 tỷ đồng năm 2023 lên 243,8 tỷ đồng năm 2025 và luôn duy trì tỷ trọng từ 44% đến trên 50% tổng dư nợ. Điều này cho thấy nhu cầu sở hữu nhà ở, đất ở và đầu tư bất động sản tại khu vực phía Nam thành phố Đà Nẵng vẫn ở mức cao, đồng thời phản ánh niềm tin của khách hàng đối với thương hiệu và chính sách tín dụng của MB Bank.

Nhìn chung, hoạt động vay vốn tại MB Bank – PGD Cẩm Lệ giai đoạn 2023 – 2025 đạt được nhiều kết quả tích cực. Quy mô tín dụng tăng trưởng ổn định, cơ cấu sản phẩm vay ngày càng đa dạng và khả năng tiếp cận khách hàng được cải thiện đáng kể. Chính sách lãi suất có xu hướng giảm dần qua các năm đã tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng tiếp cận nguồn vốn, đồng thời góp phần nâng cao khả năng cạnh tranh của ngân hàng trên thị trường. Ngoài ra, việc đẩy mạnh ứng dụng công nghệ số trong quy trình cho vay cũng giúp ngân hàng cải thiện trải nghiệm khách hàng và nâng cao hiệu quả hoạt động tín dụng.

Tuy nhiên, bên cạnh những kết quả đạt được, hoạt động cho vay tại MB Bank – PGD Cẩm Lệ vẫn còn tồn tại một số hạn chế nhất định. Trước hết, cơ cấu dư nợ hiện nay còn phụ thuộc khá lớn vào phân khúc bất động sản, tiềm ẩn rủi ro khi thị trường bất động sản biến động hoặc suy giảm. Một số sản phẩm vay như vay mua ô tô có tính ổn định chưa cao và dễ chịu tác động bởi tình hình kinh tế chung. Ngoài ra, mặc dù ngân hàng đã đẩy mạnh chuyển đổi số nhưng quy trình xét duyệt đối với một số khoản vay vẫn còn mất nhiều thời gian, đặc biệt là các khoản vay có tài sản đảm bảo. Mặt khác, áp lực cạnh tranh giữa các ngân hàng thương mại ngày càng gia tăng khiến MB Bank cần tiếp tục cải thiện chất lượng dịch vụ, đa dạng hóa sản phẩm tín dụng và nâng cao khả năng chăm sóc khách hàng nhằm duy trì tốc độ tăng trưởng tín dụng bền vững trong thời gian tới.

CHƯƠNG 3: KẾT QUẢ ĐO LƯỜNG VÀ GIẢI PHÁP ĐỀ XUẤT

3.1. Phân tích kết quả

3.1.1. Mô tả mẫu

Tổng số câu hỏi phát ra là 112 phiếu, thu về 112 phiếu, tất cả các phiếu điều hợp lệ. Các phiếu hợp lệ được sử dụng làm dữ liệu cho việc đo lường.

3.1.2. Phân tích thống kê mô tả theo thông tin cá nhân

Bảng 3.1: Mô tả mẫu theo thông tin cá nhân

Đặc điểm mẫu điều tra		Tần số (người)	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	50	44,6
	Nữ	62	55,4
Độ tuổi	Dưới 25	28	25
	25-35	13	11,6
	36-45	40	35,7
	Trên 45	31	27,7
Nghề nghiệp	Sinh viên	26	23,2
	Kinh doanh	22	19,6
	Nhân viên văn phòng	22	19,6
	Cán bộ, công chức, viên chức	23	20,5
	Lao động tự do	16	14,3
	Đã về hưu	1	0,9
Thu nhập	Dưới 05 triệu VNĐ	22	19,6
	05 - 10 triệu VNĐ	17	22,9
	10 - 20 triệu VNĐ	56	45,2
	Trên 20 triệu VNĐ	17	16,8

❖ Nhận xét

Đối với đặc điểm giới tính, kết quả khảo sát cho thấy tỷ lệ nữ giới chiếm ưu thế hơn nam giới. Cụ thể, trong tổng số 112 đối tượng tham gia khảo sát có 62 nữ, chiếm 55,4%, trong khi số lượng nam giới là 50 người, tương ứng 44,6%. Điều này cho thấy nữ giới có xu hướng quan tâm và tham gia khảo sát nhiều hơn nam giới. Kết quả trên phản ánh thực tế rằng nữ giới thường có mức độ quan tâm cao hơn đến hoạt động tiêu dùng, mua sắm cũng như các sản phẩm và dịch vụ trên thị trường.

Đối với đặc điểm độ tuổi, nhóm khách hàng tham gia khảo sát tập trung chủ yếu ở độ tuổi từ 36–45 tuổi với 40 người, chiếm 35,7%. Tiếp theo là nhóm trên 45 tuổi với 31 người, tương ứng 27,7% và nhóm dưới 25 tuổi có 28 người, chiếm 25%. Nhóm từ 25–35 tuổi có tỷ lệ thấp nhất với 13 người, tương ứng 11,6%. Có thể thấy rằng phần lớn đối tượng khảo sát thuộc nhóm độ tuổi trưởng thành và trung niên, đây là nhóm có thu nhập và nhu cầu tiêu dùng ổn định, đồng thời có khả năng tiếp cận và sử dụng các sản phẩm, dịch vụ thương mại hơn so với các nhóm tuổi khác.

Đối với đặc điểm nghề nghiệp, kết quả điều tra cho thấy cơ cấu nghề nghiệp của người tham gia khảo sát khá đa dạng. Nhóm sinh viên chiếm tỷ lệ cao nhất với 26 người, tương ứng 23,2%. Tiếp theo là nhóm cán bộ, công chức, viên chức với 23 người, chiếm 20,5%; nhóm kinh doanh và nhân viên văn phòng đều có 22 người, tương ứng 19,6%. Nhóm lao động tự do có 16 người, chiếm 14,3%, trong khi nhóm đã về hưu chiếm tỷ lệ thấp nhất với 1 người, tương ứng 0,9%. Điều này cho thấy đối tượng khảo sát phân bố ở nhiều lĩnh vực nghề nghiệp khác nhau, góp phần làm tăng tính đa dạng và khách quan của dữ liệu nghiên cứu.

Đối với đặc điểm thu nhập, nhóm có thu nhập từ 10–20 triệu VNĐ chiếm tỷ lệ cao nhất với 56 người, tương ứng 45,2%. Tiếp theo là nhóm có thu nhập từ 05–10 triệu VNĐ với 17 người, chiếm 22,9%; nhóm dưới 05 triệu VNĐ có 22 người, tương ứng 19,6%; và nhóm có thu nhập trên 20 triệu VNĐ có 17 người, chiếm 16,8%. Kết quả này cho thấy phần lớn đối tượng khảo sát có mức thu nhập trung bình đến khá, đây là nhóm khách hàng có khả năng chi tiêu và nhu cầu tiêu dùng tương đối ổn định, phù hợp với đặc điểm của thị trường nghiên cứu.

3.1.3. Phân tích thống kê mô tả các yếu tố về quyết định vay vốn tại Ngân hàng TMCP Quân Đội - Chi nhánh Nam Đà Nẵng – PGD Cẩm Lệ.

Bảng 3.2: Điều kiện vay vốn của ngân hàng là phù hợp với khả năng của tôi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	hoàn toàn không đồng ý	2	1,8	1,8	1,8
	không đồng ý	3	2,7	2,7	4,5
	bình thường	23	20,5	20,5	25,0
	đồng ý	54	48,2	48,2	73,2
	hoàn toàn đồng ý	30	26,8	26,8	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Nhận xét: Có 54 khách hàng chọn "đồng ý" (48,2%) và 30 khách hàng chọn "hoàn toàn đồng ý" (26,8%). Số lượng phản đối rất thấp (chỉ có 1,8% hoàn toàn không đồng ý và 2,7% không đồng ý). Mức độ đánh giá trung lập (bình thường) chiếm 20,5%. Đa số khách hàng cảm thấy điều kiện tín dụng mà MB đưa ra tương thích tốt với năng lực tài chính và hồ sơ thực tế của họ. Điều này cho thấy chính sách phân khúc khách hàng và thiết kế sản phẩm vay của chi nhánh đang đi đúng hướng, không quá xa rời năng lực của tệp khách hàng tại địa bàn Cẩm Lệ.

Bảng 3.3 : Yêu cầu về hồ sơ vay vốn là hợp lý

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	hoàn toàn không đồng ý	3	2,7	2,7	2,7
	không đồng ý	2	1,8	1,8	4,5
	bình thường	20	17,9	17,9	22,3
	đồng ý	48	42,9	42,9	65,2
	hoàn toàn đồng ý	39	34,8	34,8	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Nhận xét: Tỷ lệ đồng ý là 42,9% (48 khách hàng) và hoàn toàn đồng ý là 34,8% (39 khách hàng). Tổng tỷ lệ đồng thuận đạt 77,7%. Số ý kiến tiêu cực chiếm tỷ lệ nhỏ (4,5%). Khách hàng đánh giá rất cao tính thực tế của các loại giấy tờ mà MB yêu cầu. Hồ sơ không bị xem là rườm rà hay mang tính đánh đố, giúp người vay dễ dàng chuẩn bị và phối hợp với ngân hàng.

Bảng 3.4: Ngân hàng có chính sách vay linh hoạt

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	hoàn toàn không đồng ý	3	2,7	2,7	2,7
	không đồng ý	2	1,8	1,8	4,5
	bình thường	20	17,9	17,9	22,3
	đồng ý	52	46,4	46,4	68,8
	hoàn toàn đồng ý	35	31,3	31,3	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Nhận xét: Mức độ "đồng ý" chiếm 46,4% (52 khách hàng), "hoàn toàn đồng ý" chiếm 31,3% (35 khách hàng). Tổng mức độ tích cực đạt 77,7%. Chính sách vay (về hạn mức, thời gian ân hạn, phương thức trả nợ gốc/lãi...) được nhìn nhận là có tính tùy biến cao theo nhu cầu và đặc thù nguồn thu của từng đối tượng khách hàng cá nhân hoặc hộ kinh doanh.

Bảng 3.5: Tôi dễ dàng đáp ứng các điều kiện vay vốn

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	hoàn toàn không đồng ý	3	2,7	2,7	2,7
	không đồng ý	8	7,1	7,1	9,8
	bình thường	17	15,2	15,2	25,0
	đồng ý	47	42,0	42,0	67,0
	hoàn toàn đồng ý	37	33,0	33,0	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Nhận xét: Mức độ đồng ý là 42,0% và hoàn toàn đồng ý là 33,0% (Tổng cộng 75%). Tuy nhiên, tỷ lệ khách hàng chọn "không đồng ý" ở biến này có sự gia tăng nhẹ lên mức 7,1% so với các biến trước đó. Dù phần lớn vẫn tiếp cận dễ dàng, nhưng việc tỷ lệ

"không đồng ý" nhích lên cho thấy các tiêu chí định lượng vẫn tạo ra áp lực thực tế cho một nhóm nhỏ khách hàng khi làm hồ sơ vay.

Bảng 3.6: Lãi suất vay của ngân hàng là cạnh tranh so với các ngân hàng khác

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	hoàn toàn không đồng ý	2	1,8	1,8	1,8
	không đồng ý	5	4,5	4,5	6,3
	bình thường	26	23,2	23,2	29,5
	đồng ý	53	47,3	47,3	76,8
	hoàn toàn đồng ý	26	23,2	23,2	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Nhận xét: Ý kiến "đồng ý" chiếm 47,3% (53 khách hàng), "hoàn toàn đồng ý" chiếm 23,2% (26 khách hàng). Đáng chú ý là lượng khách hàng giữ thái độ trung lập ("bình thường") khá cao, chiếm tới 23,2%. Mặc dù số đồng ý vẫn công nhận lãi suất của MB tốt, nhưng tỷ lệ "bình thường" cao phản ánh tâm lý chung của khách hàng vay vốn là luôn có sự cân đo, so sánh sát sao giữa MB và các ngân hàng đối thủ. Lợi thế cạnh tranh về giá của MB ở mức khá nhưng chưa thực sự áp đảo hoàn toàn.

Bảng 3.7: Mức lãi suất phù hợp với khả năng tài chính của tôi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	hoàn toàn không đồng ý	3	2,7	2,7	2,7
	không đồng ý	8	7,1	7,1	9,8
	bình thường	24	21,4	21,4	31,3
	đồng ý	51	45,5	45,5	76,8
	hoàn toàn đồng ý	26	23,2	23,2	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Nhận xét: Tỷ lệ đồng ý đạt 45,5% và hoàn toàn đồng ý đạt 23,2%. Số ý kiến không đồng ý và hoàn toàn không đồng ý cộng lại chiếm 9,8%. Khách hàng đánh giá mức sinh lời từ vốn vay của họ đủ để bù đắp chi phí lãi vay của MB. Tuy vậy, tỷ lệ phản đối gần 10% nhắc nhở ngân hàng cần chú ý hơn đến các chính sách ưu đãi lãi suất giai

đoạn đầu hoặc giảm biên độ thả nổi để hỗ trợ người vay duy trì phương án tài chính an toàn.

Bảng 3.8: Ngân hàng minh bạch trong thông tin lãi suất

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	hoàn toàn không đồng ý	3	2,7	2,7	2,7
	bình thường	21	18,8	18,8	21,4
	đồng ý	62	55,4	55,4	76,8
	hoàn toàn đồng ý	26	23,2	23,2	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Nhận xét: Nhận được sự đồng thuận rất mạnh mẽ với 55,4% đồng ý và 23,2% hoàn toàn đồng ý (Tổng cộng 78,6%). Chỉ có 2,7% hoàn toàn không đồng ý. Đây là điểm sáng lớn của MB PGD Cẩm Lệ. Sự rõ ràng, thẳng thắn trong cách tư vấn biên độ, các loại phí phạt trước hạn/quá hạn giúp loại bỏ tâm lý e ngại "bị gài bẫy lãi suất", từ đó củng cố niềm tin vững chắc cho khách hàng.

Bảng 3.9: Tôi hài lòng với chính sách lãi suất của ngân hàng

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	hoàn toàn không đồng ý	3	2,7	2,7	2,7
	không đồng ý	10	8,9	8,9	11,6
	bình thường	17	15,2	15,2	26,8
	đồng ý	55	49,1	49,1	75,9
	hoàn toàn đồng ý	27	24,1	24,1	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Nhận xét: Mức độ đồng ý là 49,1% và hoàn toàn đồng ý là 24,1%. Tỷ lệ không đồng ý chiếm 8,9% và trung lập chiếm 15,2%. Biến số này đo lường chung cho cả yếu tố Lãi suất. Mức độ thỏa mãn chung đạt hơn 73%, cho thấy chính sách giá của MB hiện tại tương đối dễ chấp nhận đối với mặt bằng thu nhập chung tại khu vực Nam Đà Nẵng.

Bảng 3.10 : Thủ tục vay vốn đơn giản

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	hoàn toàn không đồng ý	2	1,8	1,8	1,8
	không đồng ý	1	,9	,9	2,7
	bình thường	25	22,3	22,3	25,0
	đồng ý	57	50,9	50,9	75,9
	hoàn toàn đồng ý	27	24,1	24,1	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Nhận xét: Có 57 khách hàng đồng ý (50,9%) và 27 khách hàng hoàn toàn đồng ý (24,1%). Tỷ lệ không đồng ý cực kỳ thấp (tổng cộng chưa tới 3%). Quy trình giấy tờ của MB đã được tinh gọn hiệu quả, giảm bớt các bước trung gian rườm rà, tạo điều kiện thuận lợi tối đa cho người đi vay.

Bảng 3.11: Quy trình vay rõ ràng, dễ hiểu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	hoàn toàn không đồng ý	2	1,8	1,8	1,8
	không đồng ý	4	3,6	3,6	5,4
	bình thường	28	25,0	25,0	30,4
	đồng ý	42	37,5	37,5	67,9
	hoàn toàn đồng ý	36	32,1	32,1	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Nhận xét: Lượng ý kiến tích cực rất đồng đều: 37,5% đồng ý và 32,1% hoàn toàn đồng ý (Tổng cộng gần 70%). Mức bình thường chiếm 25,0%. Các bước từ tiếp cận, thẩm định cho đến phê duyệt được chuẩn hóa tốt, giúp khách hàng nắm bắt được lộ trình hồ sơ của mình đang ở giai đoạn nào mà không gặp khó khăn về thuật ngữ ngân hàng.

Bảng 3.12: Thời gian xét duyệt nhanh

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	hoàn toàn không đồng ý	2	1,8	1,8	1,8
	không đồng ý	4	3,6	3,6	5,4
	bình thường	25	22,3	22,3	27,7
	đồng ý	41	36,6	36,6	64,3
	hoàn toàn đồng ý	40	35,7	35,7	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Nhận xét: Tỷ lệ đồng ý là 36,6% và hoàn toàn đồng ý là 35,7% (Tổng cộng 72,3%). Số ý kiến không hài lòng chỉ chiếm 5,4%. Nhờ các công cụ chuyển đổi số và thẩm định công nghệ, thời gian từ lúc nhận hồ sơ đến lúc ra thông báo cho vay được rút ngắn tối đa, đáp ứng kịp thời nhu cầu vốn kinh doanh hay tiêu dùng cấp bách của người dân.

Bảng 3.13: Tôi cảm thấy thuận tiện khi làm thủ tục vay

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	hoàn toàn không đồng ý	2	1,8	1,8	1,8
	không đồng ý	8	7,1	7,1	8,9
	bình thường	27	24,1	24,1	33,0
	đồng ý	36	32,1	32,1	65,2
	hoàn toàn đồng ý	39	34,8	34,8	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Nhận xét: Đạt 32,1% đồng ý và 34,8% hoàn toàn đồng ý. Tỷ lệ trung lập chiếm 24,1%. Trải nghiệm không gian giao dịch, cách thức nộp hồ sơ (có thể qua App hoặc trực tiếp tại quầy) mang lại sự thoải mái, tiện lợi cao cho khách hàng tham gia khảo sát.

Bảng 3.14: Ngân hàng có uy tín trên thị trường

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	hoàn toàn không đồng ý	2	1,8	1,8	1,8
	bình thường	21	18,8	18,8	20,5
	đồng ý	52	46,4	46,4	67,0
	hoàn toàn đồng ý	37	33,0	33,0	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Nhận xét: Tỷ lệ đồng ý chiếm 46,4% và hoàn toàn đồng ý chiếm 33,0%. Tổng cộng có tới 79,4% đánh giá tích cực. Không có ý kiến nào "không đồng ý". Vị thế thương hiệu của MB trên thị trường tài chính là không thể phủ nhận. Khách hàng hoàn toàn an tâm vào tiềm lực và quy mô của một ngân hàng thương mại lớn.

Bảng 3.15: Tôi tin tưởng vào thương hiệu của ngân hàng

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	hoàn toàn không đồng ý	2	1,8	1,8	1,8
	không đồng ý	5	4,5	4,5	6,3
	bình thường	17	15,2	15,2	21,4
	đồng ý	45	40,2	40,2	61,6
	hoàn toàn đồng ý	43	38,4	38,4	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Nhận xét: Ý kiến tích cực chiếm ưu thế tuyệt đối: 40,2% đồng ý và 38,4% hoàn toàn đồng ý. Uy tín thương hiệu đã chuyển hóa thành niềm tin cá nhân. Yếu tố gốc rễ Quân đội và sự minh bạch trong hoạt động giúp gia tăng độ an toàn tâm lý cho người đi vay khi quyết định chọn MB làm đối tác tài chính dài hạn.

Bảng 3.16: Ngân hàng tạo cảm giác an toàn khi vay vốn

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	hoàn toàn không đồng ý	3	2,7	2,7	2,7
	bình thường	17	15,2	15,2	17,9
	đồng ý	55	49,1	49,1	67,0
	hoàn toàn đồng ý	37	33,0	33,0	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Nhận xét: Đạt 49,1% đồng ý và 33,0% hoàn toàn đồng ý. Tỷ lệ phản đối rất thấp (2,7%). Đi vay vốn thường đi kèm với những lo ngại về rủi ro pháp lý, bảo mật thông tin tài sản. Sự đánh giá cao ở biến này khẳng định MB mang lại một môi trường giao dịch cực kỳ an toàn và chuyên nghiệp.

Bảng 3.17: Hình ảnh ngân hàng ảnh hưởng đến quyết định vay của tôi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	hoàn toàn không đồng ý	2	1,8	1,8	1,8
	không đồng ý	3	2,7	2,7	4,5
	bình thường	20	17,9	17,9	22,3
	đồng ý	45	40,2	40,2	62,5
	hoàn toàn đồng ý	42	37,5	37,5	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Nhận xét: 40,2% đồng ý và 37,5% hoàn toàn đồng ý. Tổng tỷ lệ đạt 77,7%. Một hình ảnh ngân hàng năng động, chuyên đổi số mạnh mẽ kết hợp với sự nghiêm túc, chuẩn mực mang tính Quân đội có sức hút rất lớn, là động lực trực tiếp định hình hành vi chọn lựa của khách hàng tại địa bàn.

Bảng 3.18: Nhân viên ngân hàng tư vấn rõ ràng, dễ hiểu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	hoàn toàn không đồng ý	2	1,8	1,8	1,8
	không đồng ý	3	2,7	2,7	4,5
	bình thường	17	15,2	15,2	19,6
	đồng ý	53	47,3	47,3	67,0
	hoàn toàn đồng ý	37	33,0	33,0	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Nhận xét: Tỷ lệ đồng ý chiếm 47,3% và hoàn toàn đồng ý chiếm 33,0%. Tổng cộng đạt 80,3% – một con số rất cao. Kỹ năng giao tiếp và truyền đạt thông tin của đội ngũ Chuyên viên Quản lý Quan hệ khách hàng (RM) tại PGD Cẩm Lệ rất xuất sắc. Khách hàng hiểu rõ quyền lợi và nghĩa vụ của mình, tránh được các hiểu lầm phát sinh sau khi giải ngân.

Bảng 3.19: Nhân viên có kiến thức chuyên môn tốt

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	hoàn toàn không đồng ý	2	1,8	1,8	1,8
	không đồng ý	2	1,8	1,8	3,6
	bình thường	17	15,2	15,2	18,8
	đồng ý	48	42,9	42,9	61,6
	hoàn toàn đồng ý	43	38,4	38,4	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Nhận xét: Có 42,9% đồng ý và 38,4% hoàn toàn đồng ý (Tổng cộng 81,3% đánh giá tích cực). Điều đó cho thấy năng lực xử lý nghiệp vụ, sự am hiểu sản phẩm và khả năng thiết kế phương án vay phù hợp cho thấy chất lượng đào tạo nhân sự đầu vào và nội bộ của MB đang phát huy hiệu quả rất tốt.

Bảng 3.20: Nhân viên phục vụ nhiệt tình, thân thiện

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	hoàn toàn không đồng ý	3	2,7	2,7	2,7
	không đồng ý	4	3,6	3,6	6,3
	bình thường	23	20,5	20,5	26,8
	đồng ý	49	43,8	43,8	70,5
	hoàn toàn đồng ý	33	29,5	29,5	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Nhận xét: 43,8% đồng ý và 29,5% hoàn toàn đồng ý. Tỷ lệ trung lập chiếm 20,5%. Điều đó có được nhờ thái độ phục vụ niềm nở, xem khách hàng là trung tâm giúp xóa bỏ rào cản tâm lý e ngại của người dân khi đến làm việc với ngân hàng, tạo ấn tượng tốt về mặt cảm xúc.

Bảng 3.21: Nhân viên xử lý hồ sơ nhanh chóng, hiệu quả

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	hoàn toàn không đồng ý	5	4,5	4,5	4,5
	không đồng ý	3	2,7	2,7	7,1
	bình thường	14	12,5	12,5	19,6
	đồng ý	48	42,9	42,9	62,5
	hoàn toàn đồng ý	42	37,5	37,5	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Nhận xét: Nhận được 42,9% đồng ý và 37,5% hoàn toàn đồng ý (Tổng cộng 80,4%). Biện này hỗ trợ trực tiếp cho yếu tố "Quy trình thủ tục". Dù quy trình có tối ưu đến đâu nhưng nếu con người xử lý chậm thì không hiệu quả. Kết quả này chứng minh đội ngũ nhân sự tại PGD Cẩm Lệ rất nhạy bén, tác phong làm việc nhanh nhẹn và chuyên nghiệp, giúp tối ưu hóa thời gian chờ đợi của khách hàng.

Bảng 3.22: Tôi thấy đúng đắn khi quyết định vay tại ngân hàng

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid hoàn toàn không đồng ý	2	1,8	1,8	1,8
không đồng ý	3	2,7	2,7	4,5
bình thường	12	10,7	10,7	15,2
đồng ý	56	50,0	50,0	65,2
hoàn toàn đồng ý	39	34,8	34,8	100,0
Total	112	100,0	100,0	

Nhận xét: Mức độ "Đồng ý" đạt 50,0% (56 khách hàng) và "Hoàn toàn đồng ý" đạt 34,8% (39 khách hàng). Tổng tỷ lệ khách hàng đánh giá tích cực lên đến 84,8%. Tỷ lệ trung lập ("Bình thường") chiếm 10,7%, trong khi số ý kiến tiêu cực (không đồng ý và hoàn toàn không đồng ý) chỉ chiếm vồn vẹn 4,5% trên tổng số 112 mẫu. Kết quả này cho thấy sự thỏa mãn rất cao của khách hàng sau khi trải nghiệm dịch vụ thực tế. Quyết định vay vốn tại MB PGD Cẩm Lệ không đem lại sự hối tiếc; ngược lại, đại đa số người vay đều xác định đây là một lựa chọn sáng suốt và hợp lý, đáp ứng đúng kỳ vọng của họ về mặt tài chính lần trải nghiệm dịch vụ.

Bảng 3.22: Tôi sẽ tiếp tục vay trong tương lai

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid hoàn toàn không đồng ý	4	3,6	3,6	3,6
bình thường	21	18,8	18,8	22,3
đồng ý	48	42,9	42,9	65,2
hoàn toàn đồng ý	39	34,8	34,8	100,0
Total	112	100,0	100,0	

Nhận xét: Mức độ "Đồng ý" đạt 42,9% (48 khách hàng) và "Hoàn toàn đồng ý" đạt 34,8% (39 khách hàng). Tổng tỷ lệ thể hiện ý định quay lại đạt 77,7%. Tỷ lệ ý kiến trung lập ở biến này tăng nhẹ lên mức 18,8% (21 khách hàng). Tỷ lệ phản đối thấp, chỉ có 3,6% khách hàng lựa chọn "Hoàn toàn không đồng ý" và không có ai chọn "Không đồng ý". Tỷ lệ tích cực gần 78% là một tín hiệu rất tốt, chứng minh MB PGD Cẩm Lệ đã xây dựng được một tệp khách hàng trung thành vững chắc. Khách hàng sẵn sàng tái

sử dụng sản phẩm tín dụng của ngân hàng khi phát sinh nhu cầu vốn mới. Tuy nhiên, lượng khách hàng chọn mức "Bình thường" (18,8%) cho thấy một nhóm nhỏ vẫn còn tâm lý lưỡng lự. Ý định tiếp tục vay trong tương lai của nhóm này có thể bị thay đổi nếu các ngân hàng đối thủ tung ra các gói lãi suất ưu đãi hấp dẫn hơn hoặc có chính sách cạnh tranh mạnh mẽ hơn.

Bảng 3.23: Tôi sẵn sàng giới thiệu cho người khác

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid hoàn toàn không đồng ý	4	3,6	3,6	3,6
không đồng ý	7	6,3	6,3	9,8
bình thường	17	15,2	15,2	25,0
đồng ý	47	42,0	42,0	67,0
hoàn toàn đồng ý	37	33,0	33,0	100,0
Total	112	100,0	100,0	

Nhận xét: Mức độ "Đồng ý" đạt 42,0% (47 khách hàng) và "Hoàn toàn đồng ý" đạt 33,0% (37 khách hàng). Tổng tỷ lệ đồng thuận đạt 75,0%. Tỷ lệ khách hàng giữ thái độ trung lập chiếm 15,2% (17 khách hàng). Số ý kiến tiêu cực chiếm khoảng 9,9% (trong đó 3,6% hoàn toàn không đồng ý và 6,3% không đồng ý). Việc 3/4 số khách hàng được hỏi (75%) sẵn sàng marketing truyền miệng là một thành công lớn về mặt thương hiệu của PGD Cẩm Lệ. Sự giới thiệu từ những người đã trải nghiệm thực tế là kênh tiếp cận có độ tin cậy cao nhất, giúp ngân hàng tiết kiệm chi phí marketing mà vẫn mở rộng được tệp khách hàng cá nhân mới trên địa bàn quận Cẩm Lệ và khu vực lân cận.

3.1.4. Đánh giá của khách hàng về quyết định vay vốn tại Ngân hàng TMCP Quân Đội - Chi nhánh Nam Đà Nẵng – PGD Cẩm Lệ

Tiến hành phân tích thống kê mô tả cho các thang đo Likert của các yếu tố biến độc lập: “Điều kiện vay”, “Lãi suất”, “Quy trình thủ tục”, “Thương hiệu và uy tín”, “Năng lực phục vụ” và yếu tố biến phụ thuộc “Quyết định vay vốn của khách hàng”.

- Thang đo Likert “Điều kiện vay”:

Bảng 3.24: Các yếu tố về Điều kiện vay

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Điều kiện vay vốn của ngân hàng là phù hợp với khả năng của tôi	112	1	5	3,96	,864
Yêu cầu về hồ sơ vay vốn là hợp lý	112	1	5	4,05	,919
Ngân hàng có chính sách vay linh hoạt	112	1	5	4,02	,900
Tôi dễ dàng đáp ứng các điều kiện vay vốn	112	1	5	3,96	1,008
Valid N (listwise)	112				

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu bằng SPSS

Thông qua bảng thống kê mô tả, ta thấy giá trị trung bình (Mean) của các biến quan sát thuộc yếu tố “Điều kiện vay” đều đạt mức cao, dao động xấp xỉ và trên 4 (từ 3,96 đến 4,05). Kết quả này cho thấy phần lớn khách hàng đều bày tỏ thái độ đồng ý với các quan điểm được đưa ra trong thang đo.

Cụ thể, mức độ đồng ý cao nhất thuộc về nhận định “Yêu cầu về hồ sơ vay vốn là hợp lý” với giá trị trung bình đạt 4,05 và “Ngân hàng có chính sách vay linh hoạt” đạt 4,02. Hai yếu tố còn lại là “Điều kiện vay vốn của ngân hàng là phù hợp với khả năng của tôi” và “Tôi dễ dàng đáp ứng các điều kiện vay vốn” cùng ghi nhận mức điểm trung bình là 3,96. Nhìn chung, độ lệch chuẩn của các biến đều xoay quanh mức dưới hoặc xấp xỉ 1,00, chứng tỏ ý kiến đánh giá của các đáp viên có sự tập trung và không quá phân tán.

Đối với biến “Điều kiện vay vốn của ngân hàng là phù hợp với khả năng của tôi” có giá trị trung bình là 3.96, kết quả này phản ánh rằng một số khách hàng vẫn gặp khó khăn liên quan đến thu nhập, tài sản đảm bảo hoặc các tiêu chí xét duyệt tín dụng của ngân hàng. Điều này cho thấy điều kiện vay hiện tại tuy tương đối phù hợp nhưng chưa hoàn toàn đáp ứng được khả năng tài chính của tất cả khách hàng, đặc biệt là nhóm khách hàng có thu nhập trung bình hoặc không ổn định.

Bên cạnh đó, biến “Tôi dễ dàng đáp ứng các điều kiện vay vốn” có giá trị trung bình là 3.96 và đồng thời có độ lệch chuẩn cao nhất (Std. Deviation = 1,008), cho thấy mức độ đánh giá của khách hàng có sự phân tán lớn hơn so với các biến khác. Điều này phản ánh trải nghiệm của khách hàng trong việc đáp ứng điều kiện vay vốn chưa thật sự đồng đều. Một số khách hàng cảm thấy việc chứng minh thu nhập, hoàn thiện hồ sơ hoặc đáp ứng các yêu cầu của ngân hàng còn tương đối khó khăn và mất nhiều thời gian. Ngoài ra, các quy định liên quan đến tài sản đảm bảo, lịch sử tín dụng hoặc thủ tục xác minh thông tin cũng có thể là nguyên nhân làm khách hàng cảm thấy chưa thuận tiện khi tiếp cận khoản vay.

Kết quả này cho thấy ngày nay khi tiếp cận các nguồn vốn, khách hàng đánh giá rất cao sự hợp lý trong thủ tục hồ sơ và tính linh hoạt trong chính sách của ngân hàng. Việc tối giản hóa điều kiện vay vốn nhưng vẫn đảm bảo tính an toàn là một trong những yếu tố quan trọng nhất mà khách hàng quan tâm, giúp họ dễ dàng đưa ra quyết định lựa chọn đơn vị cung ứng vốn phù hợp với năng lực tài chính của mình.

- Thang đo Likert “Lãi suất”

Bảng 3.25: Các yếu tố về lãi suất

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Lãi suất vay của ngân hàng là cạnh tranh so với các ngân hàng khác	112	1	5	3,86	,889
Mức lãi suất phù hợp với khả năng tài chính của tôi	112	1	5	3,79	,969
Ngân hàng minh bạch trong thông tin lãi suất	112	1	5	3,96	,816
Tôi hài lòng với chính sách lãi suất của ngân hàng	112	1	5	3,83	,985
Valid N (listwise)	112				

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu bằng SPSS

Theo bảng thống kê mô tả về thang đo, các biến quan sát có giá trị Mean dao động từ 3,79 đến 3,96. Điều này cho thấy khách hàng nhìn chung đánh giá khá tích cực đối với chính sách lãi suất của ngân hàng. Tuy nhiên, so với các yếu tố khác, mức độ đồng ý của khách hàng đối với yếu tố lãi suất chưa thật sự quá cao, phản ánh đây vẫn là vấn đề được khách hàng cân nhắc kỹ khi đưa ra quyết định vay vốn.

Cụ thể, biến “Ngân hàng minh bạch trong thông tin lãi suất” có giá trị Mean cao nhất đạt 3,96. Kết quả này cho thấy đa số khách hàng đánh giá cao sự rõ ràng và minh bạch của ngân hàng trong việc cung cấp thông tin liên quan đến lãi suất vay vốn. Khách hàng có thể dễ dàng tiếp cận các thông tin về mức lãi suất, phương thức tính lãi, thời gian áp dụng cũng như các khoản phí liên quan. Điều này giúp khách hàng cảm thấy yên tâm và tin tưởng hơn khi thực hiện vay vốn tại ngân hàng. Đồng thời, việc minh bạch thông tin cũng góp phần hạn chế những hiểu lầm hoặc phát sinh tranh chấp trong quá trình vay vốn.

Tiếp theo, biến “Lãi suất vay của ngân hàng là cạnh tranh so với các ngân hàng khác” có giá trị Mean đạt 3,86. Điều này cho thấy phần lớn khách hàng đồng ý rằng mức lãi suất vay của ngân hàng tương đối cạnh tranh trên thị trường. Khách hàng nhận thấy ngân hàng có mức lãi suất phù hợp so với mặt bằng chung của các tổ chức tín dụng khác, từ đó tạo thêm động lực để họ lựa chọn vay vốn tại ngân hàng. Tuy nhiên, Mean chưa đạt mức quá cao cho thấy vẫn còn một số khách hàng cho rằng mức lãi suất hiện tại chưa thật sự nổi bật hoặc chưa có sự khác biệt rõ rệt so với các ngân hàng khác trên thị trường.

Biến “Tôi hài lòng với chính sách lãi suất của ngân hàng” đạt Mean 3,83, phản ánh khách hàng nhìn chung có xu hướng hài lòng với chính sách lãi suất mà ngân hàng đang áp dụng. Điều này cho thấy các chính sách ưu đãi, điều chỉnh lãi suất hoặc phương thức thanh toán của ngân hàng phần nào đáp ứng được nhu cầu của khách hàng. Tuy nhiên, mức Mean này chưa quá cao chứng tỏ vẫn còn một bộ phận khách hàng chưa hoàn toàn hài lòng, có thể do lãi suất thay đổi theo thời gian hoặc áp lực chi phí trả lãi vẫn còn ảnh hưởng đến khả năng tài chính của khách hàng.

Đặc biệt, biến “Mức lãi suất phù hợp với khả năng tài chính của tôi” có giá trị Mean thấp nhất là 3,79. Điều này cho thấy đây là nội dung mà khách hàng đánh giá thấp hơn so với các biến còn lại trong thang đo “Lãi suất”. Kết quả này phản ánh rằng mặc dù khách hàng đánh giá lãi suất của ngân hàng tương đối cạnh tranh và minh

bạch, nhưng không phải tất cả khách hàng đều cảm thấy mức lãi suất hiện tại thực sự phù hợp với khả năng tài chính của bản thân. Nguyên nhân có thể xuất phát từ việc thu nhập của một số khách hàng chưa ổn định, áp lực chi tiêu cá nhân cao hoặc chi phí lãi vay vẫn còn là gánh nặng tài chính trong quá trình trả nợ. Ngoài ra, trong bối cảnh kinh tế có nhiều biến động, khách hàng thường nhạy cảm hơn với vấn đề lãi suất vì đây là yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến tổng chi phí vay vốn. Điều này cho thấy ngân hàng cần tiếp tục nghiên cứu và xây dựng các gói vay với mức lãi suất linh hoạt hơn, phù hợp với từng nhóm khách hàng khác nhau nhằm nâng cao khả năng tiếp cận vốn và giảm áp lực tài chính cho khách hàng.

Nhìn chung, kết quả đo lường cho thấy yếu tố “Lãi suất” có ảnh hưởng đáng kể đến quyết định vay vốn của khách hàng. Vì vậy, ngân hàng cần tiếp tục duy trì tính minh bạch trong thông tin lãi suất, đồng thời xây dựng các chính sách lãi suất cạnh tranh, linh hoạt và phù hợp hơn với khả năng tài chính của khách hàng nhằm nâng cao mức độ hài lòng và thu hút khách hàng vay vốn trong thời gian tới.

- Thang đo Likert “Quy trình thủ tục”

Bảng 3.26: Các yếu tố về quy trình thủ tục

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Thủ tục vay vốn đơn giản	112	1	5	3,95	,815
Quy trình vay rõ ràng, dễ hiểu	112	1	5	3,95	,938
Thời gian xét duyệt nhanh	112	1	5	4,01	,944
Tôi cảm thấy thuận tiện khi làm thủ tục vay	112	1	5	3,91	1,018
Valid N (listwise)	112				

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu bằng SPSS

Dựa vào bảng kết quả, ta thấy giá trị trung bình của các biến quan sát thuộc yếu tố “Quy trình thủ tục” đều đạt mức cao, dao động từ 3,91 đến 4,01. Kết quả này cho

thấy đa số khách hàng tham gia khảo sát đều bày tỏ thái độ đồng ý và đánh giá rất tích cực về công tác cải cách, vận hành quy trình thủ tục của ngân hàng.

Hai biến “Thủ tục vay vốn đơn giản” và “Quy trình vay rõ ràng, dễ hiểu” đều có giá trị Mean đạt 3,95. Điều này phản ánh đa số khách hàng đồng ý rằng các thủ tục vay vốn tại ngân hàng tương đối đơn giản và quy trình vay được hướng dẫn khá rõ ràng. Khách hàng có thể dễ dàng nắm bắt các bước thực hiện vay vốn cũng như chuẩn bị hồ sơ theo yêu cầu của ngân hàng. Kết quả này cho thấy ngân hàng đã chú trọng trong việc đơn giản hóa thủ tục và minh bạch hóa quy trình vay vốn nhằm tạo thuận lợi cho khách hàng khi giao dịch. Tuy nhiên, giá trị Mean của hai biến này vẫn chưa đạt mức quá cao, điều đó cho thấy vẫn còn một bộ phận khách hàng cảm thấy thủ tục vay vốn còn tương đối phức tạp hoặc chưa thật sự dễ hiểu trong một số trường hợp. Một số khách hàng có thể gặp khó khăn trong việc chuẩn bị hồ sơ, bổ sung giấy tờ hoặc chưa nắm rõ các bước thực hiện trong quy trình vay vốn. Vì vậy, ngân hàng cần tiếp tục cải thiện và tối ưu hóa quy trình nhằm nâng cao trải nghiệm cho khách hàng.

Đặc biệt, biến “Tôi cảm thấy thuận tiện khi làm thủ tục vay” có giá trị Mean thấp nhất đạt 3,91. Mặc dù đây vẫn là mức đánh giá khá tích cực, tuy nhiên thấp hơn so với các biến còn lại, cho thấy mức độ thuận tiện trong quá trình làm thủ tục vay vốn vẫn chưa thực sự đáp ứng hoàn toàn kỳ vọng của tất cả khách hàng. Điều này cho thấy rằng một số khách hàng vẫn gặp những khó khăn hoặc bất tiện nhất định trong quá trình thực hiện thủ tục vay vốn như thời gian chờ đợi, quy trình xác minh thông tin, yêu cầu bổ sung hồ sơ nhiều lần hoặc phải thực hiện nhiều bước thủ tục khác nhau. Ngoài ra, đối với những khách hàng chưa có nhiều kinh nghiệm vay vốn, việc tiếp cận các quy định và thủ tục của ngân hàng có thể còn gây cảm giác phức tạp và mất thời gian. Bên cạnh đó, biến này có độ lệch chuẩn cao nhất (Std. Deviation = 1,018), cho thấy mức độ đánh giá của khách hàng có sự phân tán tương đối lớn. Điều này chứng tỏ trải nghiệm của khách hàng về mức độ thuận tiện khi làm thủ tục vay vốn chưa hoàn toàn đồng đều. Một số khách hàng cảm thấy quy trình khá thuận tiện, trong khi một số khác vẫn gặp khó khăn trong quá trình thực hiện thủ tục vay vốn.

Nhìn chung, kết quả đo lường cho thấy yếu tố “Quy trình thủ tục” có ảnh hưởng tích cực đến quyết định vay vốn của khách hàng. Vì vậy, ngân hàng cần tiếp tục đơn giản hóa quy trình vay vốn, rút ngắn thời gian xử lý hồ sơ, tăng cường ứng dụng công nghệ trong giao dịch và hỗ trợ khách hàng tốt hơn trong quá trình hoàn thiện thủ tục

nhằm nâng cao mức độ hài lòng và thu hút thêm nhiều khách hàng vay vốn trong thời gian tới.

- Thang đo Likert “Thương hiệu và uy tín”

Bảng 3.27: Các yếu tố về thương hiệu và uy tín

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Ngân hàng có uy tín trên thị trường	112	1	5	4,09	,823
Tôi tin tưởng vào thương hiệu của ngân hàng	112	1	5	4,09	,935
Ngân hàng tạo cảm giác an toàn khi vay vốn	112	1	5	4,10	,849
Hình ảnh ngân hàng ảnh hưởng đến quyết định vay của tôi	112	1	5	4,09	,906
Valid N (listwise)	112				

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu bằng SPSS

Thông qua bảng thống kê mô tả, ta thấy giá trị trung bình của các biến quan sát thuộc yếu tố “Thương hiệu và uy tín” đều đạt mức rất cao, dao động đồng đều từ 4,09 đến 4,10. Kết quả này cho thấy đa phần khách hàng tham gia khảo sát đều bày tỏ thái độ hoàn toàn đồng ý và đánh giá cực kỳ cao vai trò và vị thế cũng như sự tin cậy đối với thương hiệu của ngân hàng. Điều đó khẳng định rằng trong lĩnh vực tài chính - ngân hàng, thương hiệu và uy tín chính là tài sản vô hình vô cùng giá trị. Sự tin tưởng vào danh tiếng và cảm giác an toàn mà ngân hàng mang lại giữ vai trò quyết định, là điểm tựa tâm lý vững chắc giúp khách hàng xóa bỏ rào cản e ngại, từ đó tự tin thiết lập mối quan hệ hợp tác tín dụng lâu dài.

Kết quả cho thấy yếu tố “Thương hiệu và uy tín” được khách hàng đánh giá rất cao và là một trong những yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến quyết định vay vốn tại ngân hàng. Vì vậy, ngân hàng cần tiếp tục duy trì hình ảnh chuyên nghiệp, nâng cao chất lượng dịch vụ, tăng cường các hoạt động xây dựng thương hiệu và củng cố niềm

tin của khách hàng nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh và thu hút thêm nhiều khách hàng vay vốn trong thời gian tới.

- Thang đo “Năng lực phục vụ”

Bảng 3.28: Các yếu tố về năng lực phục vụ

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Nhân viên ngân hàng tư vấn rõ ràng, dễ hiểu	112	1	5	4,07	,867
Nhân viên có kiến thức chuyên môn tốt	112	1	5	4,14	,868
Nhân viên phục vụ nhiệt tình, thân thiện	112	1	5	3,94	,942
Nhân viên xử lý hồ sơ nhanh chóng, hiệu quả	112	1	5	4,06	1,007
Valid N (listwise)	112				

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu bằng SPSS

Từ bảng kết quả ta thấy giá trị trung bình của các biến quan sát thuộc yếu tố “Nhân viên” đều đạt mức cao, dao động từ 3,94 đến 4,14 . Kết quả này cho thấy đa số khách hàng tham gia khảo sát đều bày tỏ thái độ đồng ý và đánh giá rất tích cực về năng lực chuyên môn lẫn tác phong phục vụ của đội ngũ nhân viên ngân hàng. Cụ thể, nhận định đạt mức độ đồng ý cao nhất là “*Nhân viên có kiến thức chuyên môn tốt*” với giá trị trung bình vượt trội đạt 4,14. Tiếp theo là các nhận định “*Nhân viên ngân hàng tư vấn rõ ràng, dễ hiểu*” đạt 4,07 và “*Nhân viên xử lý hồ sơ nhanh chóng, hiệu quả*” đạt 4,06. Biến quan sát “*Nhân viên phục vụ nhiệt tình, thân thiện*” ghi nhận mức điểm trung bình thấp nhất trong nhóm nhưng sát mức điểm số 4 với con số 3,94.

Biến có giá trị Mean thấp nhất tuy vẫn nằm ở mức khá cao nhưng thấp hơn so với các biến còn lại, cho thấy đây là nội dung mà khách hàng đánh giá chưa thật sự nổi bật. Điều này phản ánh rằng vẫn còn một số khách hàng cảm thấy ngân hàng chưa đáp ứng hoàn toàn kỳ vọng về khả năng phục vụ hoặc tốc độ xử lý công việc trong quá

trình vay vốn. Một số trường hợp khách hàng có thể phải chờ đợi lâu, chưa được tư vấn đầy đủ hoặc chưa nhận được sự hỗ trợ kịp thời khi phát sinh vấn đề. Bên cạnh đó, sự khác biệt trong kỹ năng giao tiếp và xử lý tình huống của từng nhân viên cũng có thể ảnh hưởng đến cảm nhận của khách hàng về năng lực phục vụ của ngân hàng. Tuy nhiên, do giá trị Mean của biến này vẫn ở mức tương đối cao nên có thể khẳng định rằng phần lớn khách hàng vẫn đánh giá tích cực đối với yếu tố này. Điều đó cho thấy ngân hàng đã đáp ứng khá tốt nhu cầu của khách hàng nhưng vẫn cần tiếp tục cải thiện nhằm nâng cao mức độ hài lòng hơn nữa. Ngân hàng nên chú trọng đào tạo kỹ năng chuyên môn, kỹ năng chăm sóc khách hàng và nâng cao khả năng xử lý tình huống cho đội ngũ nhân viên để nâng cao chất lượng phục vụ một cách đồng đều và chuyên nghiệp hơn.

Kết quả này cho thấy trong hoạt động dịch vụ ngân hàng, yếu tố con người luôn đóng vai trò là cầu nối cốt lõi mang lại giá trị cho khách hàng. Một đội ngũ nhân viên vừa vững vàng về kiến thức chuyên môn, vừa có khả năng tư vấn mạch lạc và xử lý hồ sơ nhanh chóng không chỉ giúp tối ưu hóa trải nghiệm giao dịch, mà còn duy trì niềm tin và xây dựng sự gắn kết bền vững của khách hàng đối với ngân hàng.

- Thang đo Likert “Quyết định vay vốn của khách hàng”

Bảng 3.29: Các yếu tố về quyết định vay vốn của khách hàng

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Tôi thấy đúng đắn khi quyết định vay tại ngân hàng	112	1	5	4,13	,844
Tôi sẽ tiếp tục vay trong tương lai	112	1	5	4,05	,928
Tôi sẵn sàng giới thiệu cho người khác	112	1	5	3,95	1,030
Valid N (listwise)	112				

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu bằng SPSS

Theo bảng thống kê mô tả, ta thấy giá trị trung bình của các biến quan sát thuộc yếu tố “Quyết định vay vốn của khách hàng” đều đạt mức rất cao, dao động từ 3,95

đến 4,13. Kết quả này cho thấy đa số khách hàng tham gia khảo sát đều thể hiện sự cam kết, lòng trung thành và đánh giá hoàn toàn đúng đắn đối với lựa chọn vay vốn của mình tại ngân hàng.

Đặc biệt, biến “Tôi sẵn sàng giới thiệu cho người khác” có giá trị Mean thấp nhất đạt 3,95. Mặc dù đây vẫn là mức đánh giá khá cao và gần đạt mức “đồng ý”, tuy nhiên thấp hơn so với các biến còn lại trong thang đo “Quyết định vay vốn của khách hàng”. Điều này cho thấy khách hàng nhìn chung hài lòng với quyết định vay vốn của mình nhưng chưa thực sự mạnh dạn hoặc sẵn sàng giới thiệu ngân hàng cho người khác. Ngoài ra, biến này có độ lệch chuẩn cao nhất (Std. Deviation = 1,030), cho thấy mức độ đánh giá của khách hàng có sự phân tán lớn hơn so với các biến còn lại. Điều này phản ánh sự khác biệt trong trải nghiệm và cảm nhận của khách hàng đối với dịch vụ vay vốn tại ngân hàng. Trong khi nhiều khách hàng sẵn sàng giới thiệu ngân hàng vì có trải nghiệm tích cực, vẫn còn một bộ phận khách hàng chưa hoàn toàn tự tin để đưa ra lời giới thiệu cho người khác.

Kết quả này phản ánh rằng việc khách hàng quyết định giới thiệu ngân hàng cho người thân, bạn bè không chỉ phụ thuộc vào mức độ hài lòng cá nhân mà còn liên quan đến nhiều yếu tố khác như chất lượng phục vụ, lãi suất, quy trình thủ tục, uy tín thương hiệu cũng như trải nghiệm thực tế trong suốt quá trình vay vốn. Một số khách hàng có thể vẫn còn băn khoăn về một vài khía cạnh dịch vụ hoặc chưa có trải nghiệm đủ nổi bật để tạo động lực giới thiệu cho người khác.

Từ kết quả này ta có thể khẳng định rằng khi khách hàng có được sự hài lòng tổng thể từ các yếu tố như điều kiện vay, quy trình, lãi suất, thương hiệu và nhân viên, họ sẽ hình thành niềm tin mạnh mẽ vào quyết định của mình. Sự công nhận về tính đúng đắn không chỉ thúc đẩy hành vi tái sử dụng dịch vụ trong tương lai, mà còn biến khách hàng thành những kênh truyền thông truyền miệng tự nhiên, sẵn sàng giới thiệu ngân hàng đến cộng đồng và những người xung quanh.

3.1.4. Phân tích độ tin cậy thang đo Cronbach Alpha

Kiểm định Cronbach's Alpha biến độc lập: Trước khi tiến vào các bước phân tích dữ liệu, nghiên cứu tiến hành bước kiểm định độ tin cậy thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha. Cronbach's Alpha phải được thực hiện đầu tiên để loại bỏ các biến không liên quan (Garbage Items) trước khi phân tích yếu tố khám phá EFA. Đề tài đo

lượng sử dụng thang đo gồm 5 biến độc lập. Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha được tổng hợp tại bảng dưới đây.

Bảng 3.30: Kiểm định độ tin cậy thang đo biến độc lập

Mã biến	Hệ số tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến
Điều kiện vay: Cronbach's Alpha = 0,881		
DKV1	0,482	0,936
DKV2	0,879	0,793
DKV3	0,842	0,809
DKV4	0,797	0,826
Lãi suất: Cronbach's Alpha = 0,892		
LS1	0,780	0,855
LS2	0,814	0,841
LS3	0,723	0,877
LS4	0,746	0,870
Quy trình thủ tục : Cronbach's Alpha = 0,897		
QTTT1	0,732	0,884
QTTT2	0,812	0,853
QTTT3	0,849	0,839
QTTT4	0,714	0,893
Thương hiệu và uy tín : Cronbach's Alpha = 0,942		
THUT1	0,878	0,919
THUT2	0,852	0,927
THUT3	0,859	0,924

THUT4	0,860	0,924
Năng lực phục vụ : Cronbach' s Alpha = 0,871		
NLPV1	0,602	0,880
NLPV2	0,762	0,822
NLPV3	0,773	0,815
NLPV4	0,773	0,816

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu bằng SPSS

❖ Nhận xét: Kết quả kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha cho thấy tất cả các thang đo biến độc lập đều đạt yêu cầu và có độ tin cậy cao. Các hệ số Cronbach's Alpha đều lớn hơn 0.6. Đồng thời, các biến quan sát đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3. Điều này cho thấy các biến quan sát đều phù hợp và phản ánh tốt các yếu tố đo lường. Vì vậy, không có biến nào bị loại khỏi mô hình.

- Kiểm định Cronbach's Alpha biến phụ thuộc:

Bảng 3.31: Kiểm định độ tin cậy thang đo biến phụ thuộc

Mã biến	Hệ số tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến
Quyết định vay: Cronbach' s Alpha = 0,874		
QD1	0,737	0,847
QD2	0,782	0,802
QD3	0,773	0,816

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu bằng SPSS

Kết quả đánh giá độ tin cậy của yếu tố “Quyết định vay” cho hệ số Cronbach's Alpha bằng 0,874. Ta thấy, hệ số tương quan biến tổng của 3 biến quan sát đều lớn hơn 0,3 đồng thời hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến đều nhỏ hơn 0,874 nên biến phụ thuộc được giữ lại và đảm bảo độ tin cậy.

3.2. Giải pháp và kiến nghị nhằm thúc đẩy quyết định vay vốn của khách hàng cá nhân tại Ngân hàng TMCP Quân Đội (MB) - Chi nhánh Nam Đà Nẵng - PGD Cẩm Lệ.

3.2.1. Tổng hợp các biến quan sát có giá trị Mean < 4.00

Để định hướng giải pháp cụ thể, các biến có điểm số dưới 4.00 được bóc tách theo từng yếu tố như sau:

Bảng 3.32: Bảng tổng hợp các biến quan sát có giá trị trung bình < 4.00

Yếu tố	Biến quan sát có Mean < 4.00	Giá trị Mean
Điều kiện vay	Điều kiện vay vốn của ngân hàng là phù hợp với khả năng của tôi	3,96
	Tôi dễ dàng đáp ứng các điều kiện vay vốn	3,96
Lãi suất	Lãi suất vay của ngân hàng là cạnh tranh so với các ngân hàng khác	3,86
	Mức lãi suất phù hợp với khả năng tài chính của tôi	3,79
	Tôi hài lòng với chính sách lãi suất của ngân hàng	3,83
Quy trình thủ tục	Quy trình vay rõ ràng, dễ hiểu	3,95
	Thủ tục vay vốn đơn giản	3,95
	Tôi cảm thấy thuận tiện khi làm thủ tục vay	3,91
Năng lực phục vụ	Nhân viên phục vụ nhiệt tình, thân thiện	3,94
Quyết định vay	Tôi sẵn sàng giới thiệu cho người khác	3,95

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu bằng SPSS

❖ Nhận xét:

Đối với yếu tố điều kiện vay, hai biến quan sát “Điều kiện vay vốn của ngân hàng là phù hợp với khả năng của tôi” và “Tôi dễ dàng đáp ứng các điều kiện vay vốn” đều có giá trị Mean là 3,96. Kết quả này cho thấy một bộ phận khách hàng vẫn cho rằng các điều kiện vay vốn còn tương đối khắt khe hoặc chưa thực sự linh hoạt đối với khả năng tài chính của họ. Điều này có thể khiến khách hàng gặp khó khăn trong quá trình tiếp cận nguồn vốn vay, đặc biệt là những khách hàng có thu nhập trung bình hoặc chưa có tài sản đảm bảo lớn.

Yếu tố lãi suất là nhóm có mức đánh giá thấp nhất trong các yếu tố được khảo sát. Trong đó, biến “Mức lãi suất phù hợp với khả năng tài chính của tôi” có giá trị Mean thấp nhất là 3,79; tiếp theo là “Tôi hài lòng với chính sách lãi suất của ngân hàng” đạt 3,83 và “Lãi suất vay của ngân hàng là cạnh tranh so với các ngân hàng khác” đạt 3,86. Kết quả này phản ánh khách hàng vẫn còn khá nhạy cảm với yếu tố lãi suất và chưa thực sự hài lòng về mức độ cạnh tranh cũng như tính phù hợp của chính sách lãi vay hiện tại. Đây là yếu tố có ảnh hưởng lớn đến quyết định vay vốn của khách hàng cá nhân, do đó nếu ngân hàng không có chính sách lãi suất hợp lý thì rất dễ mất lợi thế cạnh tranh trên thị trường.

Đối với yếu tố quy trình thủ tục, các biến “Quy trình vay rõ ràng, dễ hiểu” và “Thủ tục vay vốn đơn giản” cùng đạt giá trị Mean 3,95, trong khi biến “Tôi cảm thấy thuận tiện khi làm thủ tục vay” đạt 3,91. Điều này cho thấy quy trình và thủ tục vay vốn tuy đã được khách hàng đánh giá tương đối tốt nhưng vẫn chưa thực sự tối ưu về tính đơn giản và thuận tiện. Một số khách hàng có thể vẫn cảm thấy mất nhiều thời gian trong quá trình chuẩn bị hồ sơ hoặc thực hiện các thủ tục liên quan đến vay vốn.

Bên cạnh đó, yếu tố năng lực phục vụ cũng ghi nhận biến “Nhân viên phục vụ nhiệt tình, thân thiện” có giá trị Mean là 3,94. Kết quả này cho thấy chất lượng phục vụ của nhân viên tuy được đánh giá khá tích cực nhưng vẫn chưa tạo được sự hài lòng tuyệt đối đối với khách hàng. Điều này đặt ra yêu cầu ngân hàng cần tiếp tục nâng cao kỹ năng giao tiếp, thái độ phục vụ và khả năng hỗ trợ khách hàng của đội ngũ nhân viên nhằm tạo dựng hình ảnh chuyên nghiệp và thân thiện hơn.

Cuối cùng, đối với yếu tố quyết định vay, biến “Tôi sẵn sàng giới thiệu cho người khác” đạt giá trị Mean 3,95. Mức đánh giá này cho thấy khách hàng vẫn còn sự cân nhắc nhất định khi giới thiệu dịch vụ vay vốn của ngân hàng đến người thân hoặc bạn bè. Đây là dấu hiệu cho thấy mức độ hài lòng và lòng trung thành của khách hàng chưa thực sự mạnh, do đó ngân hàng cần cải thiện đồng bộ các yếu tố về lãi suất, thủ tục và chất lượng phục vụ để nâng cao trải nghiệm khách hàng cũng như gia tăng khả năng khách hàng giới thiệu dịch vụ trong tương lai.

3.2.2. Các giải pháp thúc đẩy hoạt động vay vốn cho khách hàng tại Ngân hàng TMCP Quân Đội - Chi nhánh Nam Đà Nẵng - PGD Cẩm Lệ.

3.2.2.1. Hoàn thiện điều kiện vay vốn theo hướng linh hoạt và dễ tiếp cận hơn

Kết quả đo lường cho thấy biến “Điều kiện vay vốn của ngân hàng phù hợp với khả năng của tôi” và biến “Tôi dễ dàng đáp ứng các điều kiện vay vốn” đều chỉ đạt giá trị Mean là 3,96. Điều này phản ánh rằng mặc dù phần lớn khách hàng đánh giá tích cực về điều kiện vay vốn của ngân hàng, tuy nhiên vẫn còn một bộ phận khách hàng gặp khó khăn trong việc đáp ứng các yêu cầu vay vốn hoặc cảm thấy việc tiếp cận nguồn vốn chưa thật sự thuận lợi.

Trong thực tế, nhiều khách hàng cá nhân, đặc biệt là lao động tự do, hộ kinh doanh nhỏ lẻ hoặc khách hàng có thu nhập không ổn định thường gặp khó khăn trong việc chứng minh thu nhập, chuẩn bị hồ sơ hoặc đáp ứng các điều kiện liên quan đến tài sản bảo đảm và lịch sử tín dụng. Điều này có thể làm giảm khả năng tiếp cận vốn vay cũng như ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng của khách hàng.

Ngân hàng TMCP Quân Đội – PGD Cẩm Lệ cần tiếp tục hoàn thiện chính sách tín dụng theo hướng linh hoạt hơn nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng tiếp cận vốn vay. Trước hết, ngân hàng nên đơn giản hóa các yêu cầu chứng minh thu nhập đối với từng nhóm khách hàng cụ thể, đặc biệt là khách hàng kinh doanh cá thể hoặc lao động tự do. Bên cạnh đó, ngân hàng cần đa dạng hóa các sản phẩm tín dụng phù hợp với từng đối tượng khách hàng như vay tiêu dùng, vay mua xe, vay kinh doanh nhỏ hoặc vay phục vụ nhu cầu cá nhân.

Ngoài ra, ngân hàng cũng cần tăng cường ứng dụng công nghệ số trong quá trình thẩm định và xét duyệt khoản vay nhằm rút ngắn thời gian xử lý hồ sơ, nâng cao tính chính xác và giảm bớt các thủ tục không cần thiết. Việc xây dựng hệ thống đánh giá tín dụng dựa trên lịch sử giao dịch và mức độ uy tín của khách hàng trên nền tảng số cũng sẽ giúp ngân hàng mở rộng khả năng tiếp cận tín dụng cho nhiều đối tượng khách hàng hơn.

Thông qua việc cải thiện điều kiện vay vốn theo hướng linh hoạt và phù hợp với nhu cầu thực tế của khách hàng, ngân hàng sẽ nâng cao khả năng cạnh tranh, gia tăng mức độ hài lòng và thúc đẩy quyết định vay vốn của khách hàng trong tương lai.

3.2.2.2. Xây dựng chính sách lãi suất cạnh tranh và phù hợp hơn với khả năng tài chính của khách hàng

Trong các yếu tố được khảo sát, nhóm yếu tố “Lãi suất” có mức đánh giá thấp hơn so với các nhóm yếu tố còn lại. Đặc biệt, biến “Mức lãi suất phù hợp với khả năng tài chính của tôi” chỉ đạt Mean 3,79 – thấp nhất trong toàn bộ thang đo. Ngoài ra, biến “Tôi hài lòng với chính sách lãi suất của ngân hàng” cũng chỉ đạt Mean 3,83. Điều này cho thấy lãi suất vẫn là yếu tố mà khách hàng đặc biệt quan tâm và cân nhắc kỹ trước khi đưa ra quyết định vay vốn.

Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt giữa các ngân hàng thương mại hiện nay, khách hàng có xu hướng so sánh mức lãi suất giữa nhiều ngân hàng khác nhau trước khi lựa chọn vay vốn. Nếu mức lãi suất chưa thực sự cạnh tranh hoặc chưa phù hợp với khả năng tài chính của khách hàng thì sẽ ảnh hưởng đáng kể đến quyết định vay vốn cũng như mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ tín dụng của ngân hàng.

Vì vậy, ngân hàng cần xây dựng chính sách lãi suất theo hướng linh hoạt và cạnh tranh hơn nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng. Cụ thể, ngân hàng nên triển khai thêm các chương trình ưu đãi lãi suất dành cho khách hàng mới, khách hàng vay vốn lần đầu hoặc khách hàng có lịch sử tín dụng tốt. Đồng thời, cần áp dụng chính sách lãi suất phù hợp với từng nhóm khách hàng và từng mục đích vay vốn nhằm tạo sự linh hoạt và tăng tính cạnh tranh trên thị trường. Ngân hàng cần minh bạch hơn trong việc công bố thông tin lãi suất, phương thức tính lãi, thời gian ưu đãi và các khoản phí liên quan để khách hàng có thể dễ dàng theo dõi và chủ động trong kế hoạch tài chính của mình. Việc minh bạch thông tin không chỉ giúp khách hàng cảm thấy an tâm hơn khi vay vốn mà còn góp phần nâng cao uy tín và hình ảnh chuyên nghiệp của ngân hàng.

Ngân hàng có thể kết hợp các chương trình ưu đãi dành cho khách hàng sử dụng đồng thời nhiều sản phẩm trong hệ sinh thái MBBank như tài khoản thanh toán, ứng dụng MBBank hoặc bảo hiểm nhằm gia tăng giá trị cho khách hàng và tạo động lực thúc đẩy khách hàng lựa chọn vay vốn tại ngân hàng.

3.2.2.3. Đơn giản hóa quy trình thủ tục vay vốn

Kết quả cho thấy biến “Tôi cảm thấy thuận tiện khi làm thủ tục vay” chỉ đạt giá trị Mean là 3,91. Điều này phản ánh rằng mặc dù khách hàng đánh giá khá tích cực về

quy trình vay vốn của ngân hàng nhưng vẫn còn một số khách hàng cảm thấy thủ tục vay vốn còn phức tạp, mất nhiều thời gian hoặc chưa thật sự thuận tiện.

Thực tế, quá trình vay vốn tại ngân hàng thường liên quan đến nhiều bước như chuẩn bị hồ sơ, xác minh thông tin, thẩm định tài sản và xét duyệt khoản vay. Nếu quy trình xử lý hồ sơ kéo dài hoặc khách hàng phải bổ sung giấy tờ nhiều lần sẽ dễ gây tâm lý mệt mỏi và ảnh hưởng đến trải nghiệm của khách hàng. Do đó, ngân hàng cần tiếp tục cải tiến và tối ưu hóa quy trình thủ tục vay vốn theo hướng đơn giản, nhanh chóng và thuận tiện hơn cho khách hàng.

Trước hết, ngân hàng nên rà soát và cắt giảm các thủ tục không cần thiết nhằm giảm bớt thời gian xử lý hồ sơ cho khách hàng. Đồng thời, cần chuẩn hóa danh mục hồ sơ vay vốn và hướng dẫn khách hàng đầy đủ ngay từ đầu để hạn chế tình trạng bổ sung giấy tờ nhiều lần. Ngân hàng cần đẩy mạnh ứng dụng công nghệ số vào hoạt động tín dụng như đăng ký vay trực tuyến, xác thực hồ sơ điện tử, ký hợp đồng điện tử hoặc tra cứu tiến độ xử lý hồ sơ qua ứng dụng MBBank. Việc ứng dụng công nghệ không chỉ giúp tiết kiệm thời gian cho khách hàng mà còn nâng cao hiệu quả xử lý công việc của ngân hàng.

Ngoài ra, ngân hàng cũng cần bố trí đội ngũ nhân viên hỗ trợ riêng cho khách hàng lần đầu vay vốn nhằm hướng dẫn cụ thể về quy trình, hồ sơ và các điều kiện liên quan. Điều này sẽ giúp khách hàng giảm bớt cảm giác khó khăn và nâng cao mức độ hài lòng trong quá trình thực hiện giao dịch vay vốn.

3.2.2.4. Nâng cao chất lượng phục vụ và kỹ năng chăm sóc khách hàng của nhân viên

Đối với yếu tố “Năng lực phục vụ”, biến “Nhân viên phục vụ nhiệt tình, thân thiện” chỉ đạt Mean 3,94 – thấp hơn so với các biến còn lại trong cùng nhóm yếu tố. Điều này cho thấy mặc dù khách hàng nhìn chung đánh giá tích cực về đội ngũ nhân viên ngân hàng nhưng chất lượng phục vụ vẫn chưa thực sự đồng đều giữa các nhân viên.

Trong lĩnh vực ngân hàng, nhân viên chính là người trực tiếp tiếp xúc, tư vấn và hỗ trợ khách hàng trong suốt quá trình vay vốn. Vì vậy, thái độ phục vụ, kỹ năng giao tiếp và khả năng xử lý tình huống của nhân viên có ảnh hưởng rất lớn đến cảm nhận và mức độ hài lòng của khách hàng. Để nâng cao chất lượng phục vụ, ngân hàng cần thường xuyên tổ chức các chương trình đào tạo kỹ năng giao tiếp, chăm sóc khách

hàng và xử lý tình huống thực tế cho đội ngũ nhân viên. Đồng thời, cần xây dựng quy chuẩn phục vụ khách hàng thống nhất nhằm đảm bảo tính chuyên nghiệp và đồng bộ trong toàn bộ quá trình giao dịch.

Bên cạnh đó, ngân hàng cần tăng cường công tác kiểm tra và đánh giá chất lượng phục vụ thông qua các cuộc khảo sát mức độ hài lòng của khách hàng sau giao dịch. Các ý kiến phản hồi của khách hàng cần được tiếp nhận và xử lý kịp thời nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ.

Ngân hàng nên xây dựng cơ chế khen thưởng phù hợp đối với những nhân viên có thái độ phục vụ tốt hoặc được khách hàng đánh giá cao nhằm tạo động lực nâng cao tinh thần trách nhiệm và chất lượng phục vụ của đội ngũ nhân viên.

3.2.2.5. Nâng cao trải nghiệm khách hàng nhằm gia tăng mức độ sẵn sàng giới thiệu ngân hàng

Biến “Tôi sẵn sàng giới thiệu cho người khác” chỉ đạt Mean 3,95, thấp hơn so với các biến còn lại trong nhóm “Quyết định vay vốn của khách hàng”. Điều này cho thấy mặc dù khách hàng tương đối hài lòng với quyết định vay vốn của mình nhưng chưa thực sự mạnh dạn giới thiệu ngân hàng cho người thân, bạn bè hoặc đồng nghiệp.

Trong hoạt động ngân hàng, việc khách hàng sẵn sàng giới thiệu dịch vụ cho người khác là yếu tố rất quan trọng bởi đây chính là hình thức quảng bá truyền miệng có độ tin cậy cao và góp phần mở rộng tệp khách hàng tiềm năng cho ngân hàng.

Vì vậy, ngân hàng cần chú trọng hơn đến việc nâng cao trải nghiệm tổng thể của khách hàng trong toàn bộ quá trình vay vốn, từ khâu tư vấn, tiếp nhận hồ sơ, giải ngân cho đến chăm sóc khách hàng sau vay. Đồng thời, ngân hàng cần chủ động duy trì mối quan hệ với khách hàng thông qua các hoạt động chăm sóc định kỳ, gửi thông tin ưu đãi hoặc hỗ trợ khách hàng trong quá trình sử dụng vốn vay.

Ngoài ra, ngân hàng có thể triển khai các chương trình tri ân khách hàng thân thiết hoặc chương trình giới thiệu khách hàng mới nhằm khuyến khích khách hàng chia sẻ và giới thiệu dịch vụ của ngân hàng đến người thân và bạn bè. Việc nâng cao chất lượng dịch vụ kết hợp với xây dựng mối quan hệ bền vững với khách hàng sẽ góp phần gia tăng mức độ hài lòng, lòng trung thành và thúc đẩy quyết định vay vốn của khách hàng trong tương lai.

KẾT LUẬN

Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt giữa các ngân hàng thương mại hiện nay, việc nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định vay vốn của khách hàng cá nhân có ý nghĩa quan trọng đối với hoạt động phát triển tín dụng của ngân hàng. Thông qua quá trình nghiên cứu đề tài “Đo lường các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định vay vốn của khách hàng cá nhân tại Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Nam Đà Nẵng – PGD Cẩm Lệ”, đề tài đã đạt được những mục tiêu đề ra và mang lại một số kết quả nhất định cả về mặt lý luận lẫn thực tiễn.

Về mặt lý luận, đề tài đã hệ thống hóa cơ sở lý thuyết liên quan đến hành vi người tiêu dùng, hành vi vay vốn của khách hàng cá nhân, các mô hình nghiên cứu liên quan như mô hình TRA, SERVQUAL và các nghiên cứu trước đây về quyết định vay vốn tại ngân hàng. Đây là cơ sở quan trọng để xây dựng mô hình nghiên cứu phù hợp với điều kiện thực tế tại Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Nam Đà Nẵng – PGD Cẩm Lệ.

Về mặt thực tiễn, thông qua khảo sát khách hàng cá nhân và xử lý dữ liệu bằng phần mềm SPSS, đề tài đã xác định được các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định vay vốn của khách hàng cá nhân tại ngân hàng. Kết quả đo lường cho thấy các yếu tố như điều kiện vay, lãi suất, quy trình thủ tục, năng lực phục vụ và uy tín ngân hàng đều có tác động đến quyết định vay vốn của khách hàng với các mức độ ảnh hưởng khác nhau. Trong đó, yếu tố lãi suất và sự thuận tiện trong thủ tục vay vốn là những nội dung khách hàng đặc biệt quan tâm và vẫn còn tồn tại một số hạn chế cần được cải thiện.

Bên cạnh đó, kết quả cũng phản ánh rằng mặc dù MB Bank – PGD Cẩm Lệ đã có nhiều lợi thế về thương hiệu, công nghệ số và chất lượng dịch vụ, tuy nhiên ngân hàng vẫn cần tiếp tục hoàn thiện các chính sách tín dụng, nâng cao chất lượng phục vụ, đơn giản hóa thủ tục vay vốn cũng như xây dựng mức lãi suất cạnh tranh hơn nhằm nâng cao mức độ hài lòng và gia tăng khả năng thu hút khách hàng trong thời gian tới.

Dựa trên kết quả phân tích, đề tài đã đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động cho vay khách hàng cá nhân tại Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Nam Đà Nẵng – PGD Cẩm Lệ. Các giải pháp tập trung vào việc cải thiện chính sách lãi suất, đơn giản hóa quy trình thủ tục, nâng cao năng lực đội ngũ nhân viên,

tăng cường ứng dụng công nghệ số và đẩy mạnh hoạt động marketing nhằm nâng cao trải nghiệm khách hàng và tăng khả năng cạnh tranh của ngân hàng trên địa bàn.

Tuy nhiên, do hạn chế về thời gian, nguồn lực và phạm vi khảo sát nên đề tài vẫn còn một số hạn chế nhất định như số lượng mẫu đo lường chưa thật sự lớn và phạm vi nghiên cứu chỉ tập trung tại một phòng giao dịch của ngân hàng. Trong tương lai, các nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng phạm vi khảo sát tại nhiều chi nhánh khác nhau hoặc bổ sung thêm các yếu tố mới nhằm nâng cao tính toàn diện và độ tin cậy của kết quả nghiên cứu.

Nhìn chung, đề tài đã góp phần làm rõ các yếu tố quyết định vay vốn của khách hàng cá nhân tại Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Nam Đà Nẵng – PGD Cẩm Lệ, đồng thời cung cấp cơ sở tham khảo hữu ích cho ngân hàng trong việc xây dựng các chính sách và chiến lược phát triển hoạt động tín dụng khách hàng cá nhân trong thời gian tới.

PHỤ LỤC

Bảng 3.1: Mô tả mẫu theo thông tin cá nhân

Đặc điểm mẫu điều tra		Tần số (người)	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	50	44,6
	Nữ	62	55,4
Độ tuổi	Dưới 25	28	25
	25-35	13	11,6
	36-45	40	35,7
	Trên 45	31	27,7
Nghề nghiệp	Sinh viên	26	23,2
	Kinh doanh	22	19,6
	Nhân viên văn phòng	22	19,6
	Cán bộ, công chức, viên chức	23	20,5
	Lao động tự do	16	14,3
	Đã về hưu	1	0,9
Thu nhập	Dưới 05 triệu VNĐ	22	19,6
	05 - 10 triệu VNĐ	17	22,9
	10 - 20 triệu VNĐ	56	45,2
	Trên 20 triệu VNĐ	17	16,8

Bảng 3.2: Các yếu tố về Điều kiện vay

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Điều kiện vay vốn của ngân hàng là phù hợp với khả năng của tôi	112	1	5	3,96	,864
Yêu cầu về hồ sơ vay vốn là hợp lý	112	1	5	4,05	,919
Ngân hàng có chính sách vay linh hoạt	112	1	5	4,02	,900
Tôi dễ dàng đáp ứng các điều kiện vay vốn	112	1	5	3,96	1,008
Valid N (listwise)	112				

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu bằng SPSS

Bảng 3.3: Các yếu tố về lãi suất

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Lãi suất vay của ngân hàng là cạnh tranh so với các ngân hàng khác	112	1	5	3,86	,889
Mức lãi suất phù hợp với khả năng tài chính của tôi	112	1	5	3,79	,969
Ngân hàng minh bạch trong thông tin lãi suất	112	1	5	3,96	,816
Tôi hài lòng với chính sách lãi suất của ngân hàng	112	1	5	3,83	,985
Valid N (listwise)	112				

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu bằng SPSS

Bảng 3.4: Các yếu tố về quy trình thủ tục

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Thủ tục vay vốn đơn giản	112	1	5	3,95	,815
Quy trình vay rõ ràng, dễ hiểu	112	1	5	3,95	,938
Thời gian xét duyệt nhanh	112	1	5	4,01	,944
Tôi cảm thấy thuận tiện khi làm thủ tục vay	112	1	5	3,91	1,018
Valid N (listwise)	112				

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu bằng SPSS

Bảng 3.5: Các yếu tố về thương hiệu và uy tín

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Ngân hàng có uy tín trên thị trường	112	1	5	4,09	,823
Tôi tin tưởng vào thương hiệu của ngân hàng	112	1	5	4,09	,935
Ngân hàng tạo cảm giác an toàn khi vay vốn	112	1	5	4,10	,849
Hình ảnh ngân hàng ảnh hưởng đến quyết định vay của tôi	112	1	5	4,09	,906
Valid N (listwise)	112				

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu bằng SPSS

Bảng 3.6: Các yếu tố về năng lực phục vụ

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Nhân viên ngân hàng tư vấn rõ ràng, dễ hiểu	112	1	5	4,07	,867
Nhân viên có kiến thức chuyên môn tốt	112	1	5	4,14	,868
Nhân viên phục vụ nhiệt tình, thân thiện	112	1	5	3,94	,942
Nhân viên xử lý hồ sơ nhanh chóng, hiệu quả	112	1	5	4,06	1,007
Valid N (listwise)	112				

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu bằng SPSS

Bảng 3.7: Các yếu tố về quyết định vay vốn của khách hàng

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Tôi thấy đúng đắn khi quyết định vay tại ngân hàng	112	1	5	4,13	,844
Tôi sẽ tiếp tục vay trong tương lai	112	1	5	4,05	,928
Tôi sẵn sàng giới thiệu cho người khác	112	1	5	3,95	1,030
Valid N (listwise)	112				

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu bằng SPSS

Bảng 3.8: Kiểm định độ tin cậy thang đo biến độc lập

Mã biến	Hệ số tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến
Điều kiện vay: Cronbach's Alpha = 0,881		
DKV1	0,482	0,936
DKV2	0,879	0,793
DKV3	0,842	0,809
DKV4	0,797	0,826
Lãi suất: Cronbach's Alpha = 0,892		
LS1	0,780	0,855
LS2	0,814	0,841
LS3	0,723	0,877
LS4	0,746	0,870
Quy trình thủ tục : Cronbach's Alpha = 0,897		
QTTT1	0,732	0,884
QTTT2	0,812	0,853
QTTT3	0,849	0,839
QTTT4	0,714	0,893
Thương hiệu và uy tín : Cronbach's Alpha = 0,942		
THUT1	0,878	0,919
THUT2	0,852	0,927
THUT3	0,859	0,924
THUT4	0,860	0,924
Năng lực phục vụ : Cronbach' s Alpha = 0,871		

NLPV1	0,602	0,880
NLPV2	0,762	0,822
NLPV3	0,773	0,815
NLPV4	0,773	0,816

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu bằng SPSS

Bảng 3.9: Kiểm định độ tin cậy thang đo biến phụ thuộc

Mã biến	Hệ số tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến
Quyết định vay: Cronbach' s Alpha = 0,874		
QD1	0,737	0,847
QD2	0,782	0,802
QD3	0,773	0,816

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu bằng SPSS

Bảng 3.10 : Thủ tục vay vốn đơn giản

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	hoàn toàn không đồng ý	2	1,8	1,8	1,8
	không đồng ý	1	,9	,9	2,7
	bình thường	25	22,3	22,3	25,0
	đồng ý	57	50,9	50,9	75,9
	hoàn toàn đồng ý	27	24,1	24,1	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Bảng 3.11: Quy trình vay rõ ràng, dễ hiểu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	hoàn toàn không đồng ý	2	1,8	1,8	1,8
	không đồng ý	4	3,6	3,6	5,4
	bình thường	28	25,0	25,0	30,4
	đồng ý	42	37,5	37,5	67,9
	hoàn toàn đồng ý	36	32,1	32,1	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Bảng 3.12: Thời gian xét duyệt nhanh

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	hoàn toàn không đồng ý	2	1,8	1,8	1,8
	không đồng ý	4	3,6	3,6	5,4
	bình thường	25	22,3	22,3	27,7
	đồng ý	41	36,6	36,6	64,3
	hoàn toàn đồng ý	40	35,7	35,7	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Bảng 3.13: Tôi cảm thấy thuận tiện khi làm thủ tục vay

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	hoàn toàn không đồng ý	2	1,8	1,8	1,8
	không đồng ý	8	7,1	7,1	8,9
	bình thường	27	24,1	24,1	33,0
	đồng ý	36	32,1	32,1	65,2
	hoàn toàn đồng ý	39	34,8	34,8	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Bảng 3.14: Ngân hàng có uy tín trên thị trường

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	hoàn toàn không đồng ý	2	1,8	1,8	1,8
	bình thường	21	18,8	18,8	20,5
	đồng ý	52	46,4	46,4	67,0
	hoàn toàn đồng ý	37	33,0	33,0	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Bảng 3.15: Tôi tin tưởng vào thương hiệu của ngân hàng

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	hoàn toàn không đồng ý	2	1,8	1,8	1,8
	không đồng ý	5	4,5	4,5	6,3
	bình thường	17	15,2	15,2	21,4
	đồng ý	45	40,2	40,2	61,6
	hoàn toàn đồng ý	43	38,4	38,4	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Bảng 3.16: Ngân hàng tạo cảm giác an toàn khi vay vốn

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	hoàn toàn không đồng ý	3	2,7	2,7	2,7
	bình thường	17	15,2	15,2	17,9
	đồng ý	55	49,1	49,1	67,0
	hoàn toàn đồng ý	37	33,0	33,0	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Bảng 3.17: Hình ảnh ngân hàng ảnh hưởng đến quyết định vay của tôi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	hoàn toàn không đồng ý	2	1,8	1,8	1,8
	không đồng ý	3	2,7	2,7	4,5
	bình thường	20	17,9	17,9	22,3
	đồng ý	45	40,2	40,2	62,5
	hoàn toàn đồng ý	42	37,5	37,5	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Bảng 3.18: Nhân viên ngân hàng tư vấn rõ ràng, dễ hiểu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	hoàn toàn không đồng ý	2	1,8	1,8	1,8
	không đồng ý	3	2,7	2,7	4,5
	bình thường	17	15,2	15,2	19,6
	đồng ý	53	47,3	47,3	67,0
	hoàn toàn đồng ý	37	33,0	33,0	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Bảng 3.19: Nhân viên có kiến thức chuyên môn tốt

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	hoàn toàn không đồng ý	2	1,8	1,8	1,8
	không đồng ý	2	1,8	1,8	3,6
	bình thường	17	15,2	15,2	18,8
	đồng ý	48	42,9	42,9	61,6
	hoàn toàn đồng ý	43	38,4	38,4	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Bảng 3.20: Nhân viên phục vụ nhiệt tình, thân thiện

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	hoàn toàn không đồng ý	3	2,7	2,7	2,7
	không đồng ý	4	3,6	3,6	6,3
	bình thường	23	20,5	20,5	26,8
	đồng ý	49	43,8	43,8	70,5
	hoàn toàn đồng ý	33	29,5	29,5	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Bảng 3.21: Nhân viên xử lý hồ sơ nhanh chóng, hiệu quả

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	hoàn toàn không đồng ý	5	4,5	4,5	4,5
	không đồng ý	3	2,7	2,7	7,1
	bình thường	14	12,5	12,5	19,6
	đồng ý	48	42,9	42,9	62,5
	hoàn toàn đồng ý	42	37,5	37,5	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Bảng 3.22: Tôi thấy đúng đắn khi quyết định vay tại ngân hàng

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	hoàn toàn không đồng ý	2	1,8	1,8	1,8
	không đồng ý	3	2,7	2,7	4,5
	bình thường	12	10,7	10,7	15,2
	đồng ý	56	50,0	50,0	65,2
	hoàn toàn đồng ý	39	34,8	34,8	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Bảng 3.22: Tôi sẽ tiếp tục vay trong tương lai

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid hoàn toàn không đồng ý	4	3,6	3,6	3,6
bình thường	21	18,8	18,8	22,3
đồng ý	48	42,9	42,9	65,2
hoàn toàn đồng ý	39	34,8	34,8	100,0
Total	112	100,0	100,0	

Bảng 3.23: Tôi sẵn sàng giới thiệu cho người khác

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid hoàn toàn không đồng ý	4	3,6	3,6	3,6
không đồng ý	7	6,3	6,3	9,8
bình thường	17	15,2	15,2	25,0
đồng ý	47	42,0	42,0	67,0
hoàn toàn đồng ý	37	33,0	33,0	100,0
Total	112	100,0	100,0	

Bảng 3.24: Các yếu tố về Điều kiện vay

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Điều kiện vay vốn của ngân hàng là phù hợp với khả năng của tôi	112	1	5	3,96	,864
Yêu cầu về hồ sơ vay vốn là hợp lý	112	1	5	4,05	,919
Ngân hàng có chính sách vay linh hoạt	112	1	5	4,02	,900
Tôi dễ dàng đáp ứng các điều kiện vay vốn	112	1	5	3,96	1,008
Valid N (listwise)	112				

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu bằng SPSS

Bảng 3.25: Các yếu tố về lãi suất

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Lãi suất vay của ngân hàng là cạnh tranh so với các ngân hàng khác	112	1	5	3,86	,889
Mức lãi suất phù hợp với khả năng tài chính của tôi	112	1	5	3,79	,969
Ngân hàng minh bạch trong thông tin lãi suất	112	1	5	3,96	,816
Tôi hài lòng với chính sách lãi suất của ngân hàng	112	1	5	3,83	,985
Valid N (listwise)	112				

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu bằng SPSS

Bảng 3.26: Các yếu tố về quy trình thủ tục

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Thủ tục vay vốn đơn giản	112	1	5	3,95	,815
Quy trình vay rõ ràng, dễ hiểu	112	1	5	3,95	,938
Thời gian xét duyệt nhanh	112	1	5	4,01	,944
Tôi cảm thấy thuận tiện khi làm thủ tục vay	112	1	5	3,91	1,018
Valid N (listwise)	112				

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu bằng SPSS

Bảng 3.27: Các yếu tố về thương hiệu và uy tín

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Ngân hàng có uy tín trên thị trường	112	1	5	4,09	,823
Tôi tin tưởng vào thương hiệu của ngân hàng	112	1	5	4,09	,935
Ngân hàng tạo cảm giác an toàn khi vay vốn	112	1	5	4,10	,849
Hình ảnh ngân hàng ảnh hưởng đến quyết định vay của tôi	112	1	5	4,09	,906
Valid N (listwise)	112				

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu bằng SPSS

Bảng 3.28: Các yếu tố về năng lực phục vụ

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Nhân viên ngân hàng tư vấn rõ ràng, dễ hiểu	112	1	5	4,07	,867
Nhân viên có kiến thức chuyên môn tốt	112	1	5	4,14	,868
Nhân viên phục vụ nhiệt tình, thân thiện	112	1	5	3,94	,942
Nhân viên xử lý hồ sơ nhanh chóng, hiệu quả	112	1	5	4,06	1,007
Valid N (listwise)	112				

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu bằng SPSS

Bảng 3.29: Các yếu tố về quyết định vay vốn của khách hàng

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Tôi thấy đúng đắn khi quyết định vay tại ngân hàng	112	1	5	4,13	,844
Tôi sẽ tiếp tục vay trong tương lai	112	1	5	4,05	,928
Tôi sẵn sàng giới thiệu cho người khác	112	1	5	3,95	1,030
Valid N (listwise)	112				

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu bằng SPSS

Bảng 3.30: Kiểm định độ tin cậy thang đo biến độc lập

Mã biến	Hệ số tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến
Điều kiện vay: Cronbach's Alpha = 0,881		
DKV1	0,482	0,936
DKV2	0,879	0,793
DKV3	0,842	0,809
DKV4	0,797	0,826
Lãi suất: Cronbach's Alpha = 0,892		
LS1	0,780	0,855
LS2	0,814	0,841
LS3	0,723	0,877
LS4	0,746	0,870

Quy trình thủ tục : Cronbach's Alpha = 0,897		
QTTT1	0,732	0,884
QTTT2	0,812	0,853
QTTT3	0,849	0,839
QTTT4	0,714	0,893
Thương hiệu và uy tín : Cronbach's Alpha = 0,942		
THUT1	0,878	0,919
THUT2	0,852	0,927
THUT3	0,859	0,924
THUT4	0,860	0,924
Năng lực phục vụ : Cronbach's Alpha = 0,871		
NLPV1	0,602	0,880
NLPV2	0,762	0,822
NLPV3	0,773	0,815
NLPV4	0,773	0,816

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu bằng SPSS

Bảng 3.31: Kiểm định độ tin cậy thang đo biến phụ thuộc

Mã biến	Hệ số tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến
Quyết định vay: Cronbach's Alpha = 0,874		
QD1	0,737	0,847
QD2	0,782	0,802
QD3	0,773	0,816

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu bằng SPSS

Bảng 3.32: Bảng tổng hợp các biến quan sát có giá trị trung bình < 4.00

Yếu tố	Biến quan sát có Mean < 4.00	Giá trị Mean
Điều kiện vay	Điều kiện vay vốn của ngân hàng là phù hợp với khả năng của tôi	3,96
	Tôi dễ dàng đáp ứng các điều kiện vay vốn	3,96
Lãi suất	Lãi suất vay của ngân hàng là cạnh tranh so với các ngân hàng khác	3,86
	Mức lãi suất phù hợp với khả năng tài chính của tôi	3,79
	Tôi hài lòng với chính sách lãi suất của ngân hàng	3,83
Quy trình thủ tục	Quy trình vay rõ ràng, dễ hiểu	3,95
	Thủ tục vay vốn đơn giản	3,95
	Tôi cảm thấy thuận tiện khi làm thủ tục vay	3,91
Năng lực phục vụ	Nhân viên phục vụ nhiệt tình, thân thiện	3,94
Quyết định vay	Tôi sẵn sàng giới thiệu cho người khác	3,95

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu bằng SPSS

TÀI LIỆU THAM KHẢO

ST T	Loại tài liệu	Trích dẫn chuẩn APA
1	Website	TPOS. (2022). Hành vi người tiêu dùng. TPOS. https://tpos.vn/blog/hanh-vi-nguoi-tieu-dung-t110321.html
2	Website	OCD. (2022). 5 bước ra quyết định mua hàng của người tiêu dùng. OCD https://ocd.vn/5-buoc-ra-quyet-dinh-mua-hang-cua-nguoi-tieu-dung/
3	Website	Brands Vietnam. (2023). Quá trình quyết định mua hàng của người tiêu dùng. Brands Vietnam. https://www.brandsvietnam.com/congdong/topic/333058-qua-trinh-quyet-dinh-mua-hang-cua-nguoi-tieu-dung
4	Website	OCD. (2025.). 5 bước ra quyết định mua hàng của người tiêu dùng. OCD. https://ocd.vn/5-buoc-ra-quyet-dinh-mua-hang-cua-nguoi-tieu-dung/
5	Website học thuật	Trường Đại học Hồng Đức. (2024.). 12 động cơ tiêu dùng trong hoạt động quản trị kinh doanh. PES HTU. https://pes.htu.edu.vn/ngghien-cuu/12-dong-co-tieu-dung-trong-hoat-dong-quan-tri-kinh-doanh
6	Tài liệu học thuật/luận văn online	Luanvan3C. (2021). Cơ sở lý luận hoạt động cho vay khách hàng cá nhân của ngân hàng thương mại. Luanvan3C. https://luanvan3c.com/co-so-ly-luan-hoat-dong-cho-vay-khach-hang-ca-nhan-cua-ngan-hang-thuong-mai/
7	Luận văn/khóa luận	VN Document. (n.d.). Thực trạng hoạt động cho vay khách hàng cá nhân tại ngân hàng TMCP Á Châu giai đoạn 2019–2021. VN Document. https://vn-document.net/document/thuc-trang-hoat-dong-cho-vay-khach-hang-ca-nhan-tai-ngan-hang-tmcp-a-chau-giai-doan-2019-2021/9554847379

8	Website doanh nghiệp	SHB Finance. (2024). Vay tín dụng là gì? SHB Finance. https://www.shbfinance.com.vn/kien-thuc/vay-tin-dung-la-gi
9	Website doanh nghiệp	SHB Finance. (2025). Vay tín dụng là gì? SHB Finance. https://www.shbfinance.com.vn/kien-thuc/vay-tin-dung-la-gi
10	Bài báo khoa học/Tạp chí	Tạp chí Công Thương. (2021). Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng. Tạp chí Công Thương. https://ojs.tapchicongthuong.vn/vi/ojs-post/cac-yeu-to-anh-huong-den-hanh-vi-cua-nguoi-tieu-dung-81246.htm
11	Luận văn/khóa luận	Đại học Đà Nẵng – Phân hiệu Kon Tum. (n.d.). Khóa luận nghiên cứu quyết định vay vốn (Khóa luận tốt nghiệp). Thư viện số UDN. http://thuvien.kontum.udn.vn:81/thuviensso/bitstream/123456789/1848/1/
12	Tài liệu học thuật	StuDocu. (2016). Quyết định chọn ngân hàng. StuDocu. https://www.studocu.vn/vn/document/dai-hoc-kinh-te-quoc-dan/giao-duc-the-chat/quyet-dinh-chon-ngan-hang/23330968

Đà Nẵng, ngày 01 tháng 06 năm 2026

MẪU ĐƠN KHAI BÁO SỬ DỤNG AI

Khai báo của Sinh viên về việc Sử dụng Trí tuệ Nhân tạo Tạo sinh có Trách nhiệm Tôi, Lê Thị Hoàng Vy, cam đoan rằng tôi đã sử dụng có trách nhiệm các công cụ Trí tuệ Nhân tạo Tạo sinh (GenAI) trong quá trình chuẩn bị Khóa luận này.

Bằng việc ký vào đơn này, tôi xác nhận các nội dung sau:

1. Khai báo sử dụng AI

Vui lòng cho biết bạn có sử dụng bất kỳ công cụ AI tạo sinh nào (ví dụ: ChatGPT, Gemini, v.v.) trong việc tạo ra bài làm này hay không:

- ☒ **Có**, tôi có sử dụng các công cụ AI trong bài đánh giá này.
- ☐ **Không**, tôi không sử dụng bất kỳ công cụ AI nào.

2. Chi tiết về việc sử dụng AI (Nếu bạn chọn "Có" ở trên)

- Các công cụ AI đã sử dụng:**

ChatGPT, Google Gemini, Notebook.

- Mục đích sử dụng AI** (ví dụ: tìm ý tưởng, soạn thảo, tóm tắt, chỉnh sửa):

Sử dụng AI để hỗ trợ tìm kiếm ý tưởng, xây dựng dàn ý cho khóa luận, tham khảo và tổng hợp thông tin, gợi ý nội dung liên quan đến các yếu tố quyết định đến việc vay vốn của khách hàng, hỗ trợ diễn đạt lại câu văn, kiểm tra chính tả và ngữ pháp, chỉnh sửa cách trình bày, tóm tắt tài liệu tham khảo, cải thiện hình thức trình bày nội dung.

- Các phần cụ thể có sự hỗ trợ của AI:**

Các phần cụ thể có sự hỗ trợ của AI gồm: Xây dựng đề cương, tham khảo phần mở đầu, cơ sở lý luận, phân tích thực trạng và giải pháp, chỉnh sửa câu văn và định dạng bài viết, kiểm tra lỗi chính tả

- Tôi xác nhận rằng tôi đã xem xét kỹ lưỡng và xác thực tất cả nội dung do AI tạo ra về tính chính xác, tính nguyên bản và sự phù hợp.**

- ☒ Có

3. Liêm chính, Trách nhiệm Học thuật và Tuân thủ Đạo đức và Pháp luật

- Tôi chịu trách nhiệm hoàn toàn về nội dung của bài nộp này và xác nhận rằng AI chỉ được sử dụng như một công cụ hỗ trợ, không phải là tác giả chính cho bài làm của tôi.
- Tôi xác nhận rằng AI không được sử dụng để ngụy tạo, làm giả hoặc thao túng dữ liệu.
- Tôi đã đảm bảo rằng không có dữ liệu bí mật hoặc riêng tư nào được chia sẻ với các công cụ AI mà không có sự cho phép thích hợp.
- Tôi đã tuân thủ tất cả các yêu cầu pháp lý liên quan đến bảo vệ dữ liệu và sở hữu trí tuệ, đồng thời đã trích dẫn nguồn một cách thích hợp.
- Bài đánh giá này phản ánh nỗ lực trí tuệ cá nhân của tôi, và trách nhiệm đối với bài làm này hoàn toàn thuộc về cá nhân tôi.

Cam kết

- Tôi hiểu rằng bất kỳ sự thiếu tuân thủ nào đối với việc sử dụng AI có trách nhiệm, bao gồm việc không khai báo sử dụng AI hoặc trình bày sai sự thật, có thể dẫn đến việc Khóa luận tốt nghiệp của tôi bị từ chối mà không cần xem xét thêm.
- Bằng việc ký vào đơn này, tôi khẳng định rằng bài nộp này phản ánh trung thực bài làm của tôi và tôi đã tuân thủ các nguyên tắc sử dụng AI có trách nhiệm.

Chữ ký: _____ Ngày: