

PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ THẺ TẠI AGRIBANK CHI NHÁNH THÀNH PHỐ THÁI NGUYÊN

IMPROVING CARD SERVICES OF AGRIBANK - THAI NGUYEN CITY BRANCH

Nguyễn Thị Phương Hào, Nguyễn Phương Thảo, Lưu Thị Phương

TÓM TẮT

Bài báo trình bày nghiên cứu hoạt động kinh doanh dịch vụ thẻ; đồng thời, phân tích, đánh giá những ưu điểm, hạn chế của hoạt động này giai đoạn 2013-2016 tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Chi nhánh thành phố Thái Nguyên (Agribank CN Thái Nguyên). Áp dụng kết hợp phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng, kết quả, nghiên cứu đã xác định được các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh dịch vụ thẻ của Agribank CN Thái Nguyên. Từ đó, đề xuất một số giải pháp để Agribank CN Thái Nguyên phát triển dịch vụ thẻ phù hợp với thực tiễn, góp phần thúc đẩy sự phát triển chung của Ngân hàng, đáp ứng nhu cầu thanh toán không dùng tiền mặt của xã hội, đem lại tiện ích cho người dân và các đơn vị cung ứng dịch vụ.

Từ khóa: dịch vụ thẻ; thẻ; Agribank; thành phố Thái Nguyên

ABSTRACT

This article does a research on card services business as well as analyzes and evaluates advantages and limitations of this activity in the past at Agriculture and Rural Development Bank, Thai Nguyen city branch (Agribank in Thai Nguyen province). Applying qualitative and quantitative research method, the research has identified the factors affecting the card service business of Agribank in Thai Nguyen. Accordingly, the authors proposed solutions to develop card services in line with reality thus promoting the development of the Bank, meeting the demand of non-cash payment of society and bringing utilities to people and service providers.

Keywords: card service; card; Agribank; Thai Nguyen city

Nguyễn Thị Phương Hào, Nguyễn Phương Thảo

Trường Đại học Kinh tế và Quản trị Kinh doanh, Đại học Thái Nguyên

Lưu Thị Phương

Agribank Chi nhánh thành phố Thái Nguyên

e-mail: haontp@tueba.edu.vn

Ngày nhận bài: 22/9/2017

Ngày nhận bài sửa sau phản biện: 24/11/2017

Ngày chấp nhận đăng: 05/12/2017

1. GIỚI THIỆU

Thái Nguyên là một tỉnh trung du miền núi với dân số hơn 1 triệu dân. Các doanh nghiệp ở tỉnh Thái Nguyên chủ yếu là doanh nghiệp nhỏ và vừa, đa phần tập trung tại thành phố Thái Nguyên. Đặc biệt, năm 2013, Tập đoàn Sam Sung đầu tư vào tỉnh Thái Nguyên đã tạo cho Tỉnh một bước phát triển mới. Bên cạnh đó, Thái Nguyên có đại học vùng là Đại học Thái Nguyên với 06 trường đại học và 02 khoa trực thuộc đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao cho các tỉnh phía

Bắc. Với bối cảnh như vậy, trong lĩnh vực kinh doanh thẻ, Thái Nguyên còn nhiều tiềm năng để phát triển các dịch vụ cho khu vực cá nhân (học sinh, sinh viên, công nhân). Trong đó, nhu cầu về dịch vụ thẻ ngân hàng tại Thái Nguyên đang ngày càng tăng. Nhận thức được vai trò và lợi ích của hoạt động kinh doanh thẻ đem lại, Agribank CN Thái Nguyên thời gian qua đã có những bước đi tích cực nhằm thâm nhập thị trường thẻ còn mới mẻ này. Trong quá trình đó, bước đầu đã gặt hái được thành công, tuy nhiên, hoạt động kinh doanh thẻ của Agribank CN Thái Nguyên vẫn còn nhiều vấn đề bất cập như: khả năng ứng dụng marketing thẻ chưa tốt; bộ phận chăm sóc và giải đáp thắc mắc của khách hàng về thẻ còn thiếu, yếu về trình độ và khả năng tư vấn; việc mở rộng mạng lưới dịch vụ thanh toán thẻ tại đơn vị chấp nhận thẻ còn hạn chế do phí chiết khấu mà Agribank quy định quá cao, thời gian thanh toán chậm; nhận thức về phát triển dịch vụ và chất lượng dịch vụ thẻ chưa đúng mức. Đây là vấn đề bức xúc đặt ra đòi hỏi Agribank CN Thái Nguyên phải giải quyết như thế nào để hoạt động kinh doanh thẻ thực sự trở thành lợi thế cạnh tranh.

Từ thực tiễn trên, nghiên cứu này được thực hiện nhằm làm rõ thực trạng hoạt động kinh doanh dịch vụ thẻ của Agribank CN Thái Nguyên, từ đó đề xuất giải pháp phát triển dịch vụ thẻ, thúc đẩy sự phát triển chung của Ngân hàng.

2. CƠ SỞ LÝ LUẬN

Vũ Văn Thực (2012), đã chỉ ra thực trạng dịch vụ thẻ tại Agribank, những nguyên nhân tồn tại, từ đó đề xuất giải pháp phát triển dịch vụ thẻ như: đa dạng hóa sản phẩm, tăng cường đầu tư cơ sở vật chất, tăng cường công tác tiếp thị. Đặng Công Hoàn (2013), trong nghiên cứu về phát triển bền vững dịch vụ thẻ thanh toán ở Việt Nam đã chỉ ra những biểu hiện của phát triển không bền vững, từ đó đề xuất giải pháp phát triển bền vững dịch vụ thẻ ở Việt Nam. Tác giả kế thừa và phát triển các kết quả nghiên cứu của Vũ Văn Thực (2012) làm cơ sở lý luận để đề xuất các giải pháp cho nghiên cứu này.

Đỗ Quang Thạch (2012) và Trần Thu Thảo (2013), đã đánh giá thực trạng về phát triển dịch vụ thẻ tại các ngân hàng thương mại cổ phần, từ đó đề xuất giải pháp để cung cấp dịch vụ thẻ tốt hơn cho khách hàng. Cũng đề cập đến dịch vụ thẻ của ngân hàng thương mại cổ phần, nhưng từ góc nhìn quản lý kinh tế, Nguyễn Thu An (2014), đã phân tích thực trạng quản lý dịch vụ thẻ của Ngân hàng thương mại cổ phần Ngoại thương chi nhánh Quảng Ninh, từ đó đề xuất giải pháp nâng cao chất lượng quản lý loại dịch vụ

này. Các nghiên cứu trên đã phân tích sâu về tiện ích của dịch vụ thẻ và đều có chung nhận định về xu hướng phát triển của dịch vụ thẻ trong thanh toán giao dịch phi tiền mặt. Tuy nhiên, các nghiên cứu chỉ tập trung phân tích hoạt động kinh doanh thẻ quốc tế, ít đề cập đến hoạt động kinh doanh thẻ nội địa. Nhận thấy đây là khoảng trống cần được nghiên cứu, tác giả đã lựa chọn thẻ nội địa làm đối tượng chính trong nghiên cứu này.

Khái niệm về Thẻ ngân hàng và Dịch vụ thẻ ngân hàng

Thống đốc Ngân hàng Nhà nước Việt Nam đã ban hành Quy chế phát hành, thanh toán, sử dụng và cung cấp dịch vụ hỗ trợ hoạt động thẻ ngân hàng theo Quyết định số 20/2007/QĐ-NHNN ngày 15/05/2007, theo đó “thẻ ngân hàng là phương tiện do tổ chức phát hành thẻ phát hành để thực hiện giao dịch thẻ theo các điều kiện và điều khoản được các bên thỏa thuận”. Có thể hiểu, thẻ ngân hàng là một phương tiện thanh toán, chi trả mà người sở hữu thẻ có thể dùng để thỏa mãn nhu cầu về tiêu dùng của mình, kể cả rút tiền mặt hoặc sử dụng nó làm công cụ thực hiện các dịch vụ tự động do ngân hàng hoặc các tổ chức khác cung cấp. Thẻ ngân hàng có chức năng sử dụng đa năng. Chủ thẻ có thể kết nối với các chủ thẻ khác tham gia hệ thống thanh toán thẻ phục vụ quá trình lưu chuyển hàng hoá, tiền tệ, được thỏa thuận trước nhằm thực hiện các dịch vụ thỏa mãn nhu cầu của mình. Các chủ thẻ tham gia thị trường thẻ bao gồm: ngân hàng phát hành, ngân hàng đại lý hay ngân hàng chấp nhận thanh toán, tổ chức thẻ quốc tế, chủ thẻ và đơn vị chấp nhận thẻ.

Dịch vụ thẻ ngân hàng là loại hình dịch vụ thuộc nhóm dịch vụ bán lẻ hay còn gọi là dịch vụ cá nhân của một ngân hàng hiện đại. Đây là dịch vụ mà trong đó ngân hàng sẽ cung cấp một công cụ thanh toán (thẻ thanh toán) cho các khách hàng để khách hàng sử dụng các tính năng, tiện ích và các dịch vụ mà ngân hàng đó cung cấp. Trong nghiên cứu này, dịch vụ thẻ ngân hàng được hiểu là tập hợp một nhóm đặc điểm, tính năng, công dụng do ngân hàng thiết kế, sản xuất và cung ứng thông qua trao đổi chủ yếu vô hình nhằm đáp ứng nhu cầu thanh toán không dùng tiền mặt và giao dịch tự động của khách hàng. Công thức tính dịch vụ thẻ được trình bày trong phương trình (1).

$$\text{Dịch vụ thẻ} = \text{Dịch vụ} + \text{Sản phẩm thẻ} \quad (1)$$

Phát triển dịch vụ thẻ trong ngân hàng được hiểu là việc tăng số lượng phát hành các loại thẻ cũng như việc tăng số lượng tiền thanh toán qua thẻ. Ngoài ra, phát triển dịch vụ thẻ còn là việc gia tăng các tiện ích, dịch vụ đi kèm nhằm giúp sản phẩm ngày càng hoàn thiện, mang lại lợi nhuận cho khách hàng, thỏa mãn nhu cầu ngày càng phát triển của con người, xã hội và có thể cạnh tranh với các ngân hàng khác cùng kinh doanh lĩnh vực thẻ. Phát triển dịch vụ thẻ của ngân hàng thương mại gồm các nội dung: phát triển quy mô dịch vụ thẻ (mở rộng đối tượng khách hàng); mở rộng phạm vi thực hiện từ thành phố đến nông thôn; phát triển mạng lưới cơ sở chấp nhận thẻ; nâng cao giá trị tiện ích của thẻ; phát triển công nghệ; phát triển nguồn nhân lực; nâng cao chất lượng dịch vụ thẻ; quảng bá thương hiệu cho dịch vụ thẻ; phát triển chủng loại thẻ (đa dạng hóa sản phẩm thẻ); phát triển chất lượng thông tin thẻ nhằm cung cấp dịch vụ

nhận; giảm tính phức tạp quy trình phát hành và thanh toán thẻ; gia tăng độ tin cậy, mức độ hài lòng của khách hàng về dịch vụ thẻ; quản lý rủi ro trong nghiệp vụ phát hành và thanh toán thẻ (Trịnh Thanh Huyền, 2016).

Tiêu chí đánh giá phát triển dịch vụ thẻ. (i) *Các tiêu chí định tính:* tính đa dạng của sản phẩm dịch vụ thẻ, kênh cung cấp, phân phối sản phẩm; mức độ tiện ích và những dịch vụ hỗ trợ đi kèm; mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ thẻ; sự hoàn hảo của dịch vụ; mức độ an toàn, bảo mật và khả năng phòng chống rủi ro. (ii) *Các tiêu chí định lượng:* quy mô cung ứng dịch vụ thẻ (được thể hiện qua các chỉ tiêu: tốc độ tăng doanh số thanh toán thẻ, số lượng thẻ phát hành và số lượng khách hàng sử dụng thẻ, số lượng thẻ hoạt động trên tổng số lượng thẻ phát hành); số lượng khách hàng và thị phần thẻ; tăng trưởng thu nhập dịch vụ thẻ.

Các yếu tố ảnh hưởng tới phát triển dịch vụ thẻ. (i) Các nhân tố khách quan: điều kiện pháp lý; hạ tầng công nghệ; điều kiện về dân cư thói quen sử dụng phương thức thanh toán không dùng tiền mặt, nhận thức của người dân về vai trò của thẻ; điều kiện về kinh tế. (ii) Các nhân tố chủ quan: nguồn lực con người; mạng lưới chấp nhận thẻ; tiềm lực về vốn và công nghệ của ngân hàng; thủ tục đăng ký phát hành thẻ.

3. DỮ LIỆU VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nguồn số liệu sử dụng trong nghiên cứu gồm số liệu thứ cấp và số liệu mới. Các số liệu thứ cấp từ các báo cáo tổng kết hàng năm của Agribank CN Thái Nguyên trong giai đoạn 2013-2016, các sách chuyên ngành về dịch vụ thẻ ngân hàng, các công trình nghiên cứu, bài báo khoa học và các văn bản liên quan đến dịch vụ thẻ của hệ thống Ngân hàng Agribank. Dữ liệu thứ cấp được thu thập nhằm khái quát thực trạng về hoạt động kinh doanh và chất lượng dịch vụ thẻ của Agribank CN Thái Nguyên. Số liệu sơ cấp thu thập thông qua phỏng vấn trực tiếp khách hàng là chủ thẻ và đơn vị chấp nhận thẻ (nhà hàng, cơ quan, trường học, bệnh viện, cơ sở kinh doanh...) với quy mô mẫu điều tra là 293 mẫu. Mẫu nghiên cứu được xác định theo công thức David Machin (2005). Tuy nhiên, để tăng tính đại diện của mẫu và dự phòng trường hợp người được phỏng vấn không có câu trả lời hoặc trả lời không đầy đủ, tác giả tăng kích thước mẫu điều tra lên 300 mẫu. Đối với mẫu điều tra là đơn vị chấp nhận thẻ, tác giả tiến hành điều tra 70 đơn vị chấp nhận thẻ của Agribank CN Thái Nguyên.

Phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA) được sử dụng nhằm tìm hiểu các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ thẻ. Tác giả sử dụng thang đo Likert 5 mức độ để đo lường sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ thẻ của Agribank CN Thái Nguyên theo các tiêu chí đánh giá. Các tiêu chí đánh giá gồm: (1) *Hạ tầng công nghệ* (tốc độ thực hiện giao dịch thẻ nhanh chóng, dịch vụ tin cậy, trang thiết bị hiện đại, an toàn khi triển khai dịch vụ thẻ); (2) *Thương hiệu của Chi nhánh* (uy tín cao, chính sách tốt, hình ảnh thương hiệu xuất hiện thường xuyên, hình ảnh thương hiệu dễ nhận biết); (3) *Khả năng tài chính* (năng lực tài chính mạnh, tình trạng nợ xấu ít, mức độ rủi ro không cao, có sự cân đối giữa nguồn vốn cho vay và huy động); (4) *Hệ thống phân phối* (các phòng giao dịch thuận tiện, các máy ATM thuận tiện, mở rộng kênh phân phối sử dụng internet, điện thoại);

Bảng 1. Kết quả triển khai sản phẩm thẻ (lũy kế) của Agribank CN Thái Nguyên giai đoạn 2013-2016

STT	Loại thẻ	Số lượng thẻ (ĐVT: Thẻ)				Tốc độ tăng (%)		
		2013	2014	2015	2016	2014/2013	2015/2014	2016/2015
1	Thẻ ghi nợ nội địa Success					25,4	22,9	24,1
2	Thẻ ghi nợ nội địa Plus - Success	-	-	1564	3745	-	-	139
3	Thẻ ghi nợ quốc tế Visa/Marter Card	27	135	273	454	400	102	66,3
4	Thẻ liên kết thương hiệu Agribank - VBSP	-	1030	2052	3067	-	99,2	49,4
	Tổng cộng	46148	59029	75019	95567	-	-	-

(Nguồn: Phòng Kế toán, Agribank CN Thái Nguyên)

(5) Chính sách khách hàng (thủ tục đơn giản, chính sách khách hàng có tính cạnh tranh cao, có hỗ trợ cho khách hàng). Kiểm định độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha và phân tích mức độ ảnh hưởng của các yếu tố thông qua phân tích tương quan và hồi quy đa biến.

4. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

4.1 Thực trạng phát triển dịch vụ thẻ của Agribank CN Thái Nguyên

Đánh giá chung kết quả đạt được

Đa dạng hóa sản phẩm dịch vụ: Năm 2003, Agribank triển khai nghiệp vụ thẻ chỉ với sản phẩm thẻ ATM. Đến năm 2009, đã triển khai thêm 06 sản phẩm thẻ mới, nâng tổng số sản phẩm lên 11 sản phẩm, gồm: 08 sản phẩm thẻ quốc tế, 02 sản phẩm thẻ liên kết, 01 sản phẩm thẻ ghi nợ nội địa. Đến nay, Agribank CN Thái Nguyên đã triển khai thành công 12 sản phẩm thẻ các loại với nhiều hạng thẻ phong phú, phù hợp với từng nhóm đối tượng khách hàng. Kết quả triển khai các sản phẩm thẻ (thẻ ghi nợ nội địa, thẻ ghi nợ quốc tế, thẻ liên kết thương hiệu Agribank-VBSP) của Agribank CN Thái Nguyên giai đoạn 2013-2016 cho thấy, tốc độ tăng trưởng hàng năm ở mức khá (bảng 1).

Phát triển khu vực phát hành thẻ: Agribank CN Thái Nguyên hoạt động ở ba khu vực chính: thành phố, thị trấn và nông thôn. Trong giai đoạn đầu triển khai sản phẩm thẻ (năm 2013), số lượng thẻ phát hành tập trung chủ yếu ở khu vực thành phố chiếm tỷ lệ 60%, đến năm 2016, giảm còn 42%. Ngược lại, ở khu vực nông thôn, năm 2013, số lượng thẻ phát hành mới đạt 10%, đến năm 2016 tỷ lệ này đã nâng lên đạt 28,6%. Có được kết quả này do sự phát triển chung của nền kinh tế. Trong giai đoạn đầu triển khai sản phẩm thẻ, phần lớn khu vực nông thôn có điều kiện kinh tế và dân trí không cao vì vậy khó có thể tiếp cận các sản phẩm hiện đại. Với mục tiêu mở rộng thị trường, đưa sản phẩm thẻ đến với đại đa số người dân, Agribank CN Thái Nguyên đã tích cực tiếp cận khách hàng sử dụng thẻ trả lương, qua đó, số lượng thẻ ở khu vực nông thôn đã có sự gia tăng đáng kể, do đã tiếp cận được với phần lớn đối tượng khách hàng hưởng lương từ ngân sách nhà nước.

Doanh thu từ dịch vụ thẻ: Việc phát triển sản phẩm dịch vụ thẻ đã mang lại cho Chi nhánh một nguồn thu đáng kể. Ngoài nguồn thu phí dịch vụ thẻ các loại còn huy động được nguồn vốn khá lớn với mức chi phí thấp đó là số dư trên tài khoản tiền gửi không kỳ hạn.

(i) **Doanh thu từ phí dịch vụ thẻ:** Phí dịch vụ qua thẻ gồm có: phí phát hành, phí quản lý thẻ, phí giao dịch... Kết quả doanh thu từ phí dịch vụ thẻ của Agribank CN Thái Nguyên

tăng đều qua các năm (bảng 2), tuy nhiên nguồn thu này vẫn chiếm tỷ lệ rất nhỏ so với tổng thu nhập của Ngân hàng.

Bảng 2. Doanh thu từ phí dịch vụ thẻ

STT	Chỉ tiêu	2013	2014	2015	2016
1	Phí dịch vụ thẻ (triệu đồng)	840	858	996	1225
2	Tốc độ tăng (%)	-	2,14	16,08	22,99

(Nguồn: Agribank CN Thái Nguyên)

(ii) Mức tăng trưởng doanh số thanh toán qua thẻ tăng hàng năm: đến cuối năm 2016, doanh số thanh toán qua thẻ của Agribank CN Thái Nguyên chiếm 35% tổng doanh số thanh toán qua thẻ của các ngân hàng thương mại trên địa bàn Thành phố (bảng 3). Tuy nhiên, cùng với xu hướng phát triển chung của nền kinh tế, con số này vẫn còn thấp do thói quen chi tiêu tiền mặt của người dân.

Bảng 3. Mức tăng trưởng doanh số thanh toán qua thẻ của Agribank CN Thái Nguyên

Chỉ tiêu	ĐVT	2013	2014	2015	2016
Doanh số thanh toán qua thẻ của Agribank CN Thái Nguyên (1)	Tỷ đồng	1171	1898	2704	3575
Doanh số thanh toán qua thẻ của các ngân hàng thương mại trên địa bàn Thái Nguyên (2)	Tỷ đồng	5921	7492	8434	10265
Tỷ lệ (1)/(2)	%	20	25	32	35

(Nguồn: Báo cáo tổng kết dịch vụ thẻ hàng năm của Agribank CN Thái Nguyên)

Tuy nhiên, doanh số thanh toán qua thẻ (qua ATM và POS) đạt mức trung bình so với chỉ tiêu đề ra, ngoại trừ năm 2015 đạt vượt mức so với chỉ tiêu, các năm còn lại (2013, 2014, 2016) đều chưa đạt so với chỉ tiêu (bảng 4). Trong năm 2015, doanh số rút tiền mặt chiếm tỷ trọng cao nhất (59,81%), sau đó là chuyển khoản (23,92%) và cuối cùng mới là doanh số thanh toán hàng hóa dịch vụ (16,27%).

Bảng 4. Doanh số thanh toán qua thẻ

Năm	Chỉ tiêu (Tỷ đồng)	Thực hiện (Tỷ đồng)	Thực hiện/ Kế hoạch (%)
2013	200	106,8	53,4
2014	300	145,1	48,37
2015	400	427,6	106,90
2016	400	398,6	99,65

(Nguồn: Agribank CN Thái Nguyên)

(iii) **Huy động vốn từ số dư tiền gửi trên thẻ:** Nguồn vốn huy động trên tài khoản thẻ tăng trưởng qua các năm, tuy nhiên nguồn vốn này chiếm tỷ lệ rất nhỏ trong tổng nguồn vốn. Điều này cho thấy việc thanh toán qua thẻ tại Chi nhánh còn hạn chế. Nguyên nhân có thể do Các đơn vị chấp nhận thẻ và người dân chưa nắm được hết tiện ích của hình thức thanh toán này, hoặc lo sợ rủi ro mất tiền trong tài khoản.

Phát triển mạng lưới máy ATM, POS: Đến cuối năm 2016, Agribank CN Thái Nguyên đã được trang bị 11 máy ATM chiếm 17,74% trên tổng số máy ATM của các ngân

hàng thương mại trên địa bàn Thành phố. Số lượng máy được phân bổ hợp lý cho các chi nhánh Agribank trong thành phố đảm bảo tất cả các phòng giao dịch đều có máy ATM của Agribank. Mặc dù là ngân hàng triển khai dịch vụ thẻ chậm hơn so với các ngân hàng khác nhưng Agribank CN Thái Nguyên đã vươn lên trở thành ngân hàng có hệ thống ATM tương đối rộng. Việc đầu tư, trang bị ATM đã giúp cho Agribank CN Thái Nguyên thu hút số lượng lớn khách hàng được trả lương qua thẻ. Với tính năng đơn giản, dễ sử dụng, Agribank CN Thái Nguyên bắt đầu lắp đặt POS quét thẻ đầu tiên vào cuối năm 2008. Đến cuối năm 2016, số lượng POS đạt 60 POS, trở thành ngân hàng dẫn đầu về số lượng POS trên toàn Thành phố. Đặc biệt, Agribank CN Thái Nguyên đã triển khai lắp đặt POS quét thẻ tại quầy giao dịch của 05 chi nhánh loại III. Hiện POS quét thẻ của Agribank chấp nhận thanh toán các loại thẻ quốc tế CUP, Visa, MasterCard, JCB và các loại thẻ của các ngân hàng thành viên Banknetvn/ Smartlink/ VNBC phát hành.

Hạn chế và nguyên nhân

(i) Chức năng, tiện ích của các sản phẩm dịch vụ thẻ chưa đa dạng, chưa tạo được sự khác biệt, chỉ dừng lại ở các chức năng cơ bản chưa triển khai các chức năng, tiện ích giá trị gia tăng như: thanh toán hóa đơn, chuyển khoản liên ngân hàng... (ii) Trung tâm Thẻ vẫn chưa đáp ứng hết các yêu cầu hỗ trợ khách hàng 24/24h của hơn 8 triệu khách hàng sử dụng thẻ. Nguyên nhân do Agribank chưa hoàn thiện việc trang bị hệ thống Contact Center. (iii) Tính hệ thống chưa được phát huy, các chi nhánh chỉ quan tâm đến khách hàng của chi nhánh mình; việc hỗ trợ, phối hợp giữa các chi nhánh còn hạn chế. Nguyên nhân do các ngân hàng thương mại mặc dù đã kết nối liên thông với nhau thông qua các tổ chức chuyển mạch thẻ nhưng do hệ thống các ngân hàng chưa đồng bộ dẫn đến tốc độ xử lý giao dịch còn chậm, số lượng các giao dịch không thành công phát sinh nhiều, ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ.

4.2 Đánh giá của khách hàng về dịch vụ thẻ của Agribank CN Thái Nguyên

Đánh giá của chủ thẻ

Kết quả điều tra 300 khách hàng là chủ thẻ cho thấy, (i) về sản phẩm thẻ, khách hàng chủ yếu sử dụng sản phẩm thẻ ghi nợ nội địa Success (chiếm tỷ lệ 75%), sản phẩm thẻ liên kết sinh viên và thẻ liên kết với Ngân hàng Chính sách Xã hội Việt Nam chỉ chiếm 10% trên tổng số khách hàng sử

Bảng 5. Kết quả hồi quy

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,817 ^a	0,667	0,663	0,258	1,915
	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	56,668	5	11,334	170,446	0,000 ^b
Residual	28,327	426	0,066		
Total	84,995	431			
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	VIF
	B	Beta			
(Constant)	0,242		2,059	0,04	
X ₁	0,213	0,421	14,845	0,0000	1,029
X ₂	0,185	0,339	12,053	0,0000	1,01
X ₃	0,150	0,259	9,183	0,0000	1,017
X ₄	0,188	0,336	11,837	0,0000	1,028
X ₅	0,175	0,283	10,018	0,0000	1,022

dụng dịch vụ thẻ. Nguyên nhân khách hàng sử dụng thẻ của Agribank do: số lượng ATM nhiều, mạng lưới chi nhánh rộng nên thuận lợi trong giao dịch và thanh toán (chiếm 39%); công ty trả lương qua tài khoản của Agribank (chiếm 34%); là thương hiệu mạnh (chiếm 31%); chất lượng dịch vụ tốt (chiếm 28%). Tuy nhiên, chỉ có 9% ý kiến cho rằng lý do sử dụng sản phẩm của Agribank là do chức năng, tiện ích của sản phẩm thẻ; 4% ý kiến cho rằng vì họ quan tâm tới hình thức, mẫu mã sản phẩm thẻ. Đối với hình thức, mẫu mã sản phẩm thẻ, phần lớn ý kiến khách hàng cho là bình thường (chiếm 55%), đẹp (35%). Hầu hết các ý kiến cũng cho rằng địa điểm đặt ATM và EDC của Agribank thuận tiện, dễ tìm kiếm nhưng việc trang trí địa điểm đặt ATM bình thường, hình thức cabin chưa ấn tượng, nổi bật. Khi thực hiện giao dịch tại ATM, có 81% ý kiến khách hàng trả lời dễ sử dụng, chỉ có 3% cho là rất khó sử dụng. (ii) Về chất lượng dịch vụ thẻ: 65% ý kiến khách hàng mong muốn cần đa dạng hơn các chức năng tiện ích tại ATM. Điều này cho thấy Ngân hàng cần chú trọng đổi mới, đa dạng hóa các chức năng, tiện ích để đáp ứng kịp thời nhu cầu của khách hàng. (iii) Về thái độ phục vụ của cán bộ, nhân viên ngân hàng: 61% ý kiến khách hàng cho rằng, khi tiếp xúc với cán bộ, nhân viên của Agribank CN Thái Nguyên có thái độ niềm nở, nhiệt tình, gần gũi; 32% ý kiến cho rằng họ có cảm nhận bình thường.

Như vậy, kết quả trên cho thấy, đa dạng hóa các tiện ích và sản phẩm dịch vụ, nâng cao chất lượng dịch vụ, thái độ phục vụ của nhân viên ngân hàng có vai trò quan trọng trong hoạt động kinh doanh thẻ của Ngân hàng. Ngoài ra, các chính sách chăm sóc, khuyến mại phù hợp với khách hàng là yếu tố không thể thiếu khi xây dựng chiến lược phát triển nghiệp vụ thẻ của Ngân hàng.

Đánh giá của đơn vị chấp nhận thẻ

(i) Về lợi ích của việc trở thành đơn vị chấp nhận thẻ của Agribank CN Thái Nguyên: Kết quả điều tra cho thấy, các đơn vị chấp nhận thẻ phần lớn đánh giá cao các lợi ích của hình thức thanh toán thẻ của Agribank đối với hoạt động kinh doanh của họ, cụ thể: 60% ý kiến cho rằng việc trở thành đơn vị chấp nhận thẻ giúp họ tăng doanh số bán hàng và nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh; 74% ý kiến cho rằng thanh toán qua thẻ giúp giảm áp lực cho nhân viên thu ngân; 66% ý kiến đánh giá cao lợi ích từ việc được hưởng ưu đãi dịch vụ liên quan đến thẻ và 79% ý kiến đồng ý với những lợi ích từ việc được tham gia các chương

trình đặc biệt dành cho Đơn vị chấp nhận thẻ như tích lũy điểm đổi quà, chương trình chăm sóc định kỳ...

(ii) Về quy trình đăng ký trở thành đơn vị chấp nhận thẻ: Kết quả điều tra cho thấy, các đơn vị chấp nhận thẻ đánh giá cao về quy trình đăng ký trở thành đơn vị chấp nhận thẻ của Agribank, như: thủ tục đăng ký trở thành đơn vị chấp nhận thẻ đơn giản, nhanh chóng, thuận tiện; được cung cấp miễn phí các thiết bị và hóa đơn cho thanh toán thẻ; được hỗ trợ miễn phí về kỹ thuật và đào tạo nhân viên sử dụng các thiết bị cho thanh toán thẻ; thủ tục triển khai đơn giản, nhanh chóng (các ý kiến đồng ý chiếm tỷ lệ từ 70 đến 100%).

(iii) Về chất lượng dịch vụ thanh toán thẻ: Các yếu tố về chất lượng dịch vụ thanh toán qua thẻ của Agribank nhận được nhiều ý kiến phản hồi khác nhau, cụ thể: 50% đơn vị chấp nhận thẻ cho rằng máy POS của Ngân hàng hoạt động ổn định; 50% ý kiến cho rằng thiết bị cho thanh toán thẻ được trang trí đẹp, sạch sẽ; 68% đơn vị chấp nhận thẻ cho rằng nhân viên của họ có thể sử dụng các thiết bị thanh toán thẻ dễ dàng; 82% đánh giá quy trình thanh toán thẻ đơn giản, tiện lợi, nhanh chóng; 23% đơn vị cho rằng Ngân hàng hỗ trợ xử lý còn chậm, 34% ý kiến trung lập và 43% ý kiến đánh giá tốt yếu tố này.

(iv) Đánh giá chung về dịch vụ thanh toán thẻ: 39% ý kiến khách hàng cho rằng họ hài lòng với dịch vụ thẻ của Agribank; 79% ý kiến cho rằng họ sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ này và 53% ý kiến trả lời họ sẽ giới thiệu dịch vụ này tới các đối tượng khác để giao dịch của họ thuận lợi hơn. Như vậy, các ý kiến đánh giá chung về dịch vụ thẻ chỉ ở mức trung bình, chưa thực sự cao, đòi hỏi Agribank cần tiếp tục nâng cao chất lượng dịch vụ, đáp ứng sự hài lòng của khách hàng ở mức cao hơn.

4.3 Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ thẻ của Agribank CN Thái Nguyên

Kết quả kiểm định thang đo cho giá trị hệ số Cronbach's Alpha ở mức lần lượt là 0,752; 0,844; 0,829; 0,822 và 0,811 đối với của các nhóm yếu tố Chính sách khách hàng, Hạ tầng công nghệ, Thương hiệu của Chi nhánh, Khả năng tài chính và Hệ thống phân phối; hệ số tương quan giữa biến và tổng của tất cả các biến quan sát đều lớn hơn 0,5. Như vậy, các biến quan sát ban đầu đều có sự tương quan với nhau và có sự tương quan chặt chẽ với tổng thể nhân tố. Vì vậy, các biến quan sát đều được giữ lại cho các phân tích tiếp theo.

Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) cho hệ số KMO có giá trị 0,773 vì vậy việc phân tích nhân tố đảm bảo sự phù hợp của dữ liệu khảo sát với mô hình. Tổng phương sai trích cho kết quả 63,18% có nghĩa là 63,18% sự thay đổi về mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ thẻ được giải thích bởi các nhân tố đưa ra. Sau khi kiểm định thang đo các yếu tố, thực hiện hồi quy theo phương trình (2).

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 \quad (2)$$

Trong đó: Y là mức độ hài lòng của khách hàng với dịch vụ thẻ; X_1 là hạ tầng công nghệ; X_2 là thương hiệu của Chi nhánh; X_3 là khả năng tài chính; X_4 là hệ thống phân phối; X_5 là chính sách khách hàng.

Kết quả phân tích hồi quy như sau:

$$Y = 0,242 + 0,421 X_1 + 0,339 X_2 + 0,259 X_3 + 0,336 X_4 + 0,283 X_5 \quad (3)$$

Kết quả phân tích hồi quy (phương trình 3) cho thấy, yếu tố Hạ tầng công nghệ có mức độ ảnh hưởng cao nhất đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ thẻ (0,421). Khách hàng kỳ vọng vào công nghệ và tiện ích mà dịch vụ thẻ có thể đem lại. Yếu tố Thương hiệu của Chi nhánh cũng có mức độ ảnh hưởng khá cao (0,339), điều này cho thấy sự tin tưởng của khách hàng với Ngân hàng. Yếu tố Hệ thống phân phối cũng ảnh hưởng ở mức tương đối (0,336), cho thấy, khách hàng mong muốn có được các giao dịch tốt hơn từ sự thuận tiện của hệ thống điểm giao dịch, điểm chấp nhận thẻ, giao dịch qua thẻ.

5. KHUYẾN NGHỊ

Dựa vào kết quả nghiên cứu trên, để phát triển dịch vụ thẻ của Agribank CN Thái Nguyên tác giả khuyến nghị một số giải pháp như sau: (i) Đa dạng hóa các sản phẩm dịch vụ thẻ theo nhu cầu thị trường. (ii) Phát triển thêm các chức năng, tiện ích mới tích hợp trong sản phẩm thẻ. (iii) Phát triển mạng lưới chấp nhận thẻ thông qua mở rộng mạng lưới máy ATM, mạng lưới thiết bị thanh toán tại đơn vị chấp nhận thẻ. (iv) Xây dựng và đào tạo đội ngũ cán bộ nghiệp vụ thẻ chuyên nghiệp. (v) Đẩy mạnh công tác marketing, tiếp thị, chăm sóc khách hàng thông qua phát triển điểm chấp nhận thẻ như tạo dựng kênh phân phối trọng điểm ngay tại Thành phố Thái Nguyên, mở rộng kênh phân phối điện tử, tạo lập mạng lưới cộng tác viên hoặc ký hợp đồng đại lý với các đơn vị có kinh nghiệm để phát triển mạng lưới đơn vị chấp nhận thẻ, mở rộng mạng lưới ATM, ETC kịp thời đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng, mở rộng mạng lưới thiết bị EDC tại đơn vị chấp nhận thẻ đáp ứng nhu cầu thanh toán hàng hoá, dịch vụ của khách hàng, đẩy mạnh quảng bá, phát huy hiệu quả hoạt động xúc tiến hỗn hợp. (vi) Nâng cao hiệu quả, chất lượng giao dịch của khách hàng tại ATM. (vii) Tích cực hỗ trợ xử lý phát sinh, hạn chế rủi ro cho khách hàng. (viii) Xây dựng cơ chế khoán phát triển sản phẩm dịch vụ thẻ.

6. KẾT LUẬN

Trên cơ sở kế thừa và phát triển kết quả của các nghiên cứu trước, nghiên cứu này đã phân tích thực trạng hoạt động kinh doanh dịch vụ thẻ của Agribank CN Thái Nguyên, tập trung vào đối tượng chính là loại thẻ nội địa. Đây là đối tượng mà các nghiên cứu trước đây về vấn đề này ít đề cập tới./.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Agribank CN Thái Nguyên, 2014, 2015, 2016. Báo cáo tổng kết năm 2014, 2015, 2016.
- [2]. Lê Văn Hải, 2016. Phát triển dịch vụ thẻ, góp phần thúc đẩy mở rộng thanh toán không dùng tiền mặt trong nền kinh tế. Tạp chí Ngân hàng số 6, tr. 30.
- [3]. Trịnh Thanh Huyền, 2016. Cần phát triển thanh toán không dùng tiền mặt theo chiều sâu. Tạp chí Thị trường Tài chính tiền tệ, số 22, tr.18-21.
- [4]. Ngân hàng Nhà nước chi nhánh tỉnh Thái Nguyên, 2014, 2015, 2016. Báo cáo tổng kết năm 2014, 2015, 2016.
- [5]. Trung tâm Thẻ Agribank CN Thái Nguyên, 2014, 2015, 2016. Báo cáo Tổng kết Nghiệp vụ thẻ các năm 2014, 2015, 2016.
- [6]. David Machin, 2005. Sample size tables for clinical studies. 3rd Edn, Blackwell Science Ltd, Oxford 1997, ISBN 0-86542-870-0.