

CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ THẺ TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN NGOẠI THƯƠNG VIỆT NAM - CHI NHÁNH HẢI DƯƠNG

● PHẠM THỊ OANH

Khoa Kế toán Tài chính
Trường Đại học Hải Dương

TÓM TẮT:

Trong những năm qua, dịch vụ thẻ tại Vietcombank Hải Dương đã đáp ứng nhu cầu của xã hội, đem lại nhiều lợi ích đáng kể cho sự phát triển của nền kinh tế Việt Nam nói chung và Vietcombank Hải Dương nói riêng. Tuy nhiên, dịch vụ thẻ của Vietcombank tại Chi nhánh Hải Dương cũng đang phải đối mặt với nhiều khó khăn và áp lực cạnh tranh lớn giữa các ngân hàng thương mại nói chung và trong phát triển dịch vụ thẻ nói riêng. Bằng phương pháp thống kê, phân tích và tổng hợp, bài báo đã nghiên cứu về chất lượng dịch vụ thẻ tại Ngân hàng Thương mại cổ phần Ngoại thương Việt Nam - Chi nhánh Hải Dương, từ đó đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ thẻ ngân hàng trong thời gian tới.

Từ khóa: dịch vụ thẻ, ngân hàng, thẻ ngân hàng, chất lượng dịch vụ, Vietcombank Hải Dương.

1. Đặt vấn đề

Trong những năm qua, các hình thức thương mại điện tử ở Việt Nam phát triển rất mạnh, đặc biệt là trào lưu của cuộc cách mạng công nghệ 4.0, đó chính là cơ hội, là tiềm năng để đẩy mạnh phát triển các dịch vụ ngân hàng, trong đó có dịch vụ thẻ. Thực tế những năm qua cho thấy, thẻ ngân hàng đã đem lại nhiều lợi ích đáng kể cho sự phát triển của Việt Nam nói chung và các NHTM nói riêng. Thông qua phát hành và sử dụng thẻ, các NHTM đã đem lại cho nền kinh tế một lượng vốn đầu tư khá lớn, một lượng ngoại tệ đáng kể... góp

phần vào phát triển các hoạt động thanh toán không dùng tiền mặt. Bởi những ưu thế vượt trội của dịch vụ thẻ về tiết kiệm thời gian thanh toán, tính an toàn, hiệu quả sử dụng và phạm vi thanh toán rộng, dịch vụ thẻ đã trở thành dịch vụ văn minh, hiện đại, gắn liền với sự phát triển công nghệ của thế giới, góp phần nâng cao đời sống cộng đồng dân cư và đời sống xã hội. Hiện nay, các ngân hàng nhận nhiều phản nản của khách hàng về giao dịch thẻ bị lỗi, thời gian chờ đợi giao dịch quá lâu, thái độ làm việc của cán bộ nhân viên chưa thực sự chuyên nghiệp... Bài viết đề

cập tới chất lượng dịch vụ thẻ của Ngân hàng Thương mại cổ phần Ngoại thương Việt Nam - Chi nhánh Hải Dương bằng phương pháp nghiên cứu định lượng. Trên cơ sở thực trạng, đề xuất các khuyến nghị phù hợp với Ngân hàng Thương mại cổ phần Ngoại thương Việt Nam - Chi nhánh Hải Dương trong việc nâng cao chất lượng dịch vụ thẻ trong thời gian tới.

2. Cơ sở lý thuyết về mô hình nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết về chất lượng dịch vụ thẻ

Chất lượng sản phẩm là hữu hình còn chất lượng dịch vụ là một yếu tố vô hình và là một phạm trù rộng. Có rất nhiều định nghĩa khác nhau về chất lượng dịch vụ, tuy nhiên, bản chất của chất lượng dịch vụ nói chung và chất lượng dịch vụ thẻ nói riêng được xem là những gì khách hàng cảm nhận được. Mỗi khách hàng có nhận thức và nhu cầu cá nhân khác nhau, nên cảm nhận về chất lượng dịch vụ thẻ cũng khác nhau.

Theo Parasuraman và cộng sự (1985), chất lượng dịch vụ không thể xác định chung chung mà phụ thuộc vào cảm nhận của khách hàng đối với dịch vụ đó và sự cảm nhận này được xem xét trên nhiều yếu tố. Mô hình 5 khe hở chất lượng dịch vụ 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 (expectations) và các giá trị khách hàng cảm nhận được (perception).

Theo Gronroos (1984), các yếu tố cấu thành chất lượng dịch vụ tác động đến sự hài lòng của khách hàng khá đa dạng, song có thể tổng hợp thành 3 yếu tố sau: (i) Chất lượng kỹ thuật: là những giá trị khách hàng thực sự nhận được từ dịch vụ, những yếu tố định lượng được của dịch vụ như: thời gian chờ đợi, thời gian thực hiện dịch vụ, thời gian xử lý các vấn đề khiếu nại... (ii) Chất lượng chức năng: là cách thức mà chất lượng kỹ thuật mang đến cho khách hàng. Chất lượng chức năng thường là những yếu tố không định lượng được như: thái độ nhân viên khi phục vụ khách hàng, không gian thực hiện dịch vụ; (iii) Hình ảnh tổ chức: được xem là “bộ lọc” trong quá trình khách hàng sử dụng dịch vụ. Khách hàng có thể

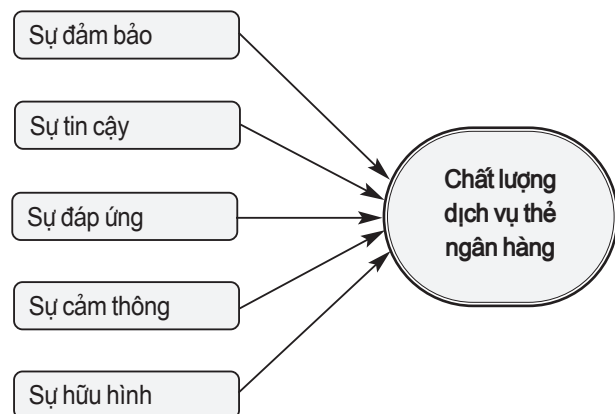
đưa ra những cảm nhận, đánh giá ban đầu về chất lượng dịch vụ của tổ chức là cao hay thấp dựa trên sự nhận biết hình ảnh tổ chức.

Cronin và Taylor (1992) đã đề xuất mô hình SERVPERF, là một biến thể của thang đo trong mô hình 5 khe hở chất lượng dịch vụ của Parasuraman & ctg (1985). Mô hình SERVPERF bao gồm 5 thành phần của chất lượng dịch vụ: sự tin cậy, khả năng đáp ứng, sự đồng cảm, sự đảm bảo, phương tiện hữu hình. Thay vì đo lường cả kỳ vọng lẫn cảm nhận của khách hàng như mô hình khe hở CLDV, Cronin và Taylor (1992) cho rằng mức độ cảm nhận của khách hàng đối với sự thực hiện dịch vụ của tổ chức thể hiện chất lượng dịch vụ tốt hơn mô hình disconfirmation (đo sai biệt giữa cảm nhận và kỳ vọng).

2.2. Mô hình nghiên cứu

Trên cơ sở lý luận và kế thừa các công trình nghiên cứu đã trình bày, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu gồm 5 yếu tố tác động đến sự hài lòng về chất lượng dịch vụ thẻ tại Ngân hàng Vietcombank - Chi nhánh Hải Dương Dương, gồm: 1 - Sự đảm bảo; 2 - Sự tin cậy; 3 - Sự đáp ứng; 4 - Sự cảm thông; 5 - Sự hữu hình (Hình 1)

Hình 1: Mô hình nghiên cứu



3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Độ tin cậy của thang đo

Mức giá trị hệ số Cronbach's Alpha: $0,8 \leq$ Cronbach's Alpha ≤ 1 : rất tốt; $0,7 \leq$ Cronbach's Alpha $< 0,8$: tốt; $0,6 \leq$ Cronbach's Alpha $< 0,7$: đủ điều kiện (Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng

Ngọc, 2008). Hệ số tương quan biến tổng: Nếu một biến đo lường có hệ số tương quan biến tổng $\geq 0,3$ thì biến đó đạt yêu cầu (Nunnally, 1978); nếu yếu tố nào nhỏ hơn 0,3 thì cần loại biến này ra khỏi nhân tố. Độ tin cậy thang đo được kiểm định với kết quả như Bảng 1.

Kết quả kiểm định Bartlett's cho thấy giữa các biến trong tổng thể có mối tương quan với nhau ($\text{sig} = 0.000 < 0.05$), đồng thời hệ số KMO = 0,781, chứng tỏ kết quả phân tích nhân tố để nhóm các biến lại với nhau là đảm bảo độ tin cậy.

Bảng 1. Kết quả thống kê về chỉ tiêu độ tin cậy thang đo

TT	Nhân tố	Mã hoá	Số biến	Cronbach's Alpha
1	Sự đảm bảo	DB	4	0.848
2	Sự tin cậy	TC	5	0.884
3	Sự đáp ứng	DU	4	0,808
4	Sự cảm thông	CT	3	0,741
5	Phương tiện hữu hình	PTHH	5	0,887
6	Chất lượng dịch vụ	CLDV	3	0,694

Kết quả phân tích cho thấy, hệ số Cronbach's Alpha của tất cả các nhóm câu hỏi khảo sát đều lớn hơn 0.6. Điều này cho thấy dữ liệu khảo sát hoàn toàn đảm bảo độ tin cậy. Hệ số tương quan biến - tổng của tất cả các biến quan sát với nhân tố mà các biến đó biểu diễn đều lớn hơn 0.3. Điều này cho thấy người được hỏi có khái niệm về nhóm nhân tố đưa ra theo các biến quan sát thể hiện nhân tố đó, như vậy thang đo là đảm bảo được độ tin cậy. Các biến quan sát, các nhân tố đều được giữ lại cho các phân tích tiếp theo.

3.2. Phân tích nhân tố khám phá

Phân tích nhân tố khám phá EFA là phương pháp phân tích thống kê, các thông số cơ bản cần thỏa mãn gồm: giá trị Eigenvalue tối thiểu bằng 1; với cỡ mẫu nghiên cứu là 260 (quy mô mẫu trong phạm vi từ 100 đến 350) thì hệ số tải yếu tố tối thiểu bằng 0,55; kết quả kiểm định KMO (Kaiser Meyer Olkin) $0,5 \leq \text{KMO} \leq 1$; tổng phương sai trích (Cumulative) $> 50\%$; kiểm định Bartlett phải có $\text{Sig.} \leq 0,05$ để thể hiện mức ý nghĩa cao. Kết quả thu được như Bảng 2.

3.3. Kết quả phân tích hồi quy

Từ kết quả phân tích, phương trình hồi quy (Bảng 3) được xây dựng như sau:

$$\begin{aligned} \text{Chất lượng dịch vụ} = & 0.231 * \text{Đảm bảo} \\ & + 0.518 * \text{Tin cậy} + 0.243 * \text{Đáp ứng} \\ & + 0.381 * \text{Cảm thông} \\ & + 0.201 * \text{Phương tiện hữu hình} \end{aligned}$$

Như vậy, mô hình cho thấy, chất lượng dịch vụ thể chịu ảnh hưởng mạnh nhất bởi yếu tố tin cậy, với hệ số 0.518, tiếp theo là yếu tố cảm thông với hệ số 0.318, thứ ba là yếu tố đáp ứng với hệ số

Bảng 2. Kết quả phân tích nhân tố khám phá

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.781
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1719.958
	df	210
	Sig.	0.000

Nguồn: Kết quả tính toán từ SPSS

Bảng 3. Kết quả phân tích hồi quy

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Thông kê đa cộng tuyến	
	B	Độ lệch chuẩn	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	0.066	0.186	0.357	0.722		
	DB	0.132	0.027	0.213	4.906	0.973	1.028
	TC	0.276	0.023	0.518	11.922	0.974	1.027
	DU	0.158	0.028	0.243	5.566	0.961	1.041
	CT	0.24	0.027	0.381	8.736	0.967	1.035
	PTHH	0.145	0.032	0.201	4.577	0.957	1.045
Biến phụ thuộc: CLDV Adjusted R Square= 0.680, Durbin-Watson= 2.071, F(anova)= 75.042, Sig(anova)= 0.000							

Nguồn: Kết quả tính toán từ SPSS

0.243, thứ tư là yếu tố đảm bảo với hệ số 0.231 và cuối cùng là yếu tố phương tiện hữu hình với hệ số 0.201.

4. Đề xuất một số giải pháp

4.1. Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực dịch vụ thẻ

Tăng cường bồi dưỡng chuyên môn nghiệp vụ cho cán bộ, đồng thời tạo điều kiện cho các cán bộ giao lưu học hỏi, trao đổi kinh nghiệm với nhau, tổ chức các buổi tập huấn cho các giao dịch viên về phong cách giao dịch chuyên nghiệp, khoa học. Phải thường xuyên tổ chức các lớp huấn luyện cho các nhân viên marketing tiếp cận, khai thác các doanh nghiệp, khách hàng tiềm năng cho dịch vụ thẻ, về nghiệp vụ, tác phong và phong cách làm việc, tạo sự thuyết phục và tin cậy cho các đơn vị trả lương qua thẻ.

Xây dựng một hệ thống bảng mô tả công việc cho từng tiêu chuẩn chức danh, qua đó bố trí sắp

xếp cán bộ một cách hiệu quả. Đây là nền tảng để chọn và sử dụng nguồn nhân lực trong lĩnh vực thẻ để đạt hiệu quả nhất.

Phối hợp với Trường Đào tạo cán bộ Vietcombank thực hiện các khóa đào tạo hợp lý theo đặc điểm và tính chất công việc của từng nhóm đào tạo, như: nhóm cán bộ lãnh đạo, quản lý; nhóm chuyên môn nghiệp vụ; nhóm kỹ thuật; nhóm kinh doanh và dịch vụ khách hàng; nhóm hành chính. Ngoài ra, để khuyến khích cán bộ nghiệp vụ thể nhiệt tình với công việc, Vietcombank cần áp dụng chính sách khoán thu cho bộ phận thẻ và áp dụng chính sách tiền lương, thưởng, các chế độ đãi ngộ khác (công tác phí, xăng xe, điện thoại) theo quy chế khoán.

4.2. Tăng cường marketing quảng bá sản phẩm dịch vụ thẻ

Cần phải có chiến lược truyền thông về dịch vụ thẻ cho phép tương tác hai chiều với khách hàng

mục tiêu, thông qua đó cung cấp thông tin hữu ích về dịch vụ thẻ theo cách thức khách quan và cho phép khách hàng thảo luận, chia sẻ, qua đó sẽ đem lại cảm nhận tích cực của khách hàng về dịch vụ thẻ, góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ thẻ do Ngân hàng cung cấp. Sử dụng phối hợp các công cụ quảng cáo truyền thống và trực tuyến. Trong đó, sử dụng các công cụ quảng cáo truyền thống như: phát thanh, truyền hình, poster, pano, áp phích trên đường phố để thực hiện vai trò bổ sung, hỗ trợ, khơi gợi mối quan tâm của khách hàng về dịch vụ thẻ tới website Vietcombank, các công cụ tìm kiếm, diễn đàn, mạng xã hội - nơi khách hàng có thể tìm kiếm các thông tin đầy đủ hơn và bổ ích hơn về dịch vụ thẻ.

4.3. Tăng cường quản trị rủi ro dịch vụ thẻ

Định kỳ kiểm tra quy trình nghiệp vụ của các chi nhánh trực thuộc, đảm bảo các giao dịch được thực hiện theo đúng quy trình nghiệp vụ để hạn chế rủi ro. Đồng thời, thường xuyên kiểm tra hệ thống máy móc, trang thiết bị để đảm bảo tính hoạt động liên tục và ổn định, kịp thời xử lý khi có sự cố xảy ra; Phát triển hệ thống công nghệ phải đi đôi với giải pháp an ninh, bảo mật, đảm bảo an toàn cho khách hàng; Nên tiến hành đánh giá hiện trạng an ninh thông tin để có giải pháp hoàn thiện,

cần thiết kế và xây dựng các chính sách và quy trình về an ninh thông tin, xây dựng giải pháp an ninh tổng thể, tiến đến áp dụng chuẩn an toàn thông tin quốc tế để đảm bảo chất lượng dịch vụ thẻ mà Vietcombank cung cấp cho khách hàng.

5. Kết luận

Việc phát triển dịch vụ thẻ là xu thế tất yếu của quá trình phát triển công nghệ thông tin và hội nhập kinh tế quốc tế, chính vì thế, nâng cao chất lượng dịch vụ thẻ đã trở thành một nhiệm vụ tất yếu, đảm bảo cho sự phát triển của các ngân hàng thương mại trong tương lai. Trong điều kiện hiện nay, Vietcombank Hải Dương đã phát triển dịch vụ thẻ phù hợp với tình hình thực tế và nhu cầu khách hàng. Các dịch vụ này phần nào đã có những bước phát triển ổn định, đáp ứng được nhu cầu phát triển về khách hàng, công nghệ, năng lực phục vụ, đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Tuy nhiên, chất lượng dịch vụ thẻ cần phải cải thiện hơn nữa để tiếp tục phát triển dịch vụ thẻ, đảm bảo đón đầu được xu hướng ngân hàng hiện đại. Để nâng cao chất lượng dịch vụ thẻ, trong thời gian tới, Ngân hàng cần tập trung vào các giải pháp: nâng cao chất lượng nguồn nhân lực dịch vụ thẻ; tăng cường marketing quảng bá sản phẩm dịch vụ thẻ và quản trị rủi ro dịch vụ thẻ ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Nguyễn Thị Quỳnh Châu (2020), “Dịch vụ thanh toán thẻ tại các ngân hàng thương mại Việt Nam hiện nay”, Tạp chí Ngân hàng số 05/2020.

Ngân hàng Nhà nước Việt Nam (2007), Quy chế về phát hành, sử dụng và thanh toán thẻ ban hành theo Quyết định số 20/2007/QĐ-NHNN của Thống đốc Ngân hàng Nhà nước Việt Nam, Hà Nội.

Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS - 2 tập, Nhà xuất bản Hồng Đức.

Trương Quang Thông (2012), Giáo trình Marketing ngân hàng, NXB Kinh tế thành phố Hồ Chí Minh.

Ngân hàng Thương mại cổ phần Ngoại thương Việt Nam - Chi nhánh Hải Dương (2025). Các báo cáo.

Parasuraman, A., V.A Zeithaml and L.Berry,. (1985), A concept model of service quality and its implications for future research. Journal of Marketing, 49 (Fall) pages 41-50.

Peter S.Rose (2001), Quản trị ngân hàng thương mại, NXB Tài chính 2001.

Ngày nhận bài: 5/1/2025

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 17/1/2025

Ngày chấp nhận đăng bài: 6/2/2025

ENHANCING CARD SERVICE QUALITY AT VIETCOMBANK - HAI DUONG BRANCH: CHALLENGES AND SOLUTIONS

● PHAM THI OANH

Faculty of Accounting - Finance,
Hai Duong University

ABSTRACT:

Over the years, card services at Joint Stock Commercial Bank for Foreign Trade of Vietnam (Vietcombank) - Hai Duong Branch have effectively met societal demands, contributing to the development of both the Vietnamese economy and the bank itself. However, the branch faces significant challenges, including intense competition among commercial banks and obstacles in expanding its card services. Utilizing statistical, analytical, and synthesis methods, this study examines the quality of card services at Vietcombank - Hai Duong Branch. Based on the findings, the study proposes solutions to enhance service quality and strengthen the bank's competitive position in the evolving financial landscape.

Keywords: card service, bank, bank card, service quality, Vietcombank - Hai Duong Branch.