

BỘ KẾ HOẠCH VÀ ĐẦU TƯ

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

VIỆN NGHIÊN CỨU QUẢN LÝ KINH TẾ TRUNG ƯƠNG

ĐINH THANH NAM

**NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ PHI TÍN DỤNG
CỦA NGÂN HÀNG NÔNG NGHIỆP
VÀ PHÁT TRIỂN NÔNG THÔN VIỆT NAM
TRONG BỐI CẢNH HỘI NHẬP QUỐC TẾ**

LUẬN ÁN TIẾN SĨ KINH TẾ

HÀ NỘI - 2025

BỘ KẾ HOẠCH VÀ ĐẦU TƯ

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

VIỆN NGHIÊN CỨU QUẢN LÝ KINH TẾ TRUNG ƯƠNG

ĐINH THANH NAM

**NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ PHI TÍN DỤNG
CỦA NGÂN HÀNG NÔNG NGHIỆP
VÀ PHÁT TRIỂN NÔNG THÔN VIỆT NAM
TRONG BỐI CẢNH HỘI NHẬP QUỐC TẾ**

Ngành: Quản lý kinh tế

Mã số: 9.31.01.10

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC

PGS.TS. Nguyễn Thị Hoài Lê; PGS.TS. Hà Minh Sơn

HÀ NỘI - 2025

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan luận án "*Nâng cao chất lượng dịch vụ phi tín dụng của Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam trong bối cảnh hội nhập quốc tế*" là công trình nghiên cứu của riêng tôi; thông tin, số liệu sử dụng trong luận án là trung thực và đã được trích dẫn nguồn rõ ràng; nội dung luận án chưa từng được sử dụng để bảo vệ lấy bất kỳ một học vị hoặc một đề tài nào khác.

Hà Nội, ngày tháng năm 2025

Tác giả luận án

Đinh Thanh Nam

LỜI CẢM ƠN

Đầu tiên, tôi xin chân thành cảm ơn Lãnh đạo Viện và các thầy, cô của Viện Nghiên cứu quản lý kinh tế Trung ương đã truyền đạt kiến thức, đóng góp ý kiến và hỗ trợ để tôi hoàn thành tốt luận án.

Tôi xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc tới PGS.TS. Nguyễn Thị Hoài Lê và PGS.TS. Hà Minh Sơn người hướng dẫn khoa học đã tận tình giúp đỡ tôi trưởng thành trong công tác nghiên cứu khoa học và hoàn thiện Luận án.

Tôi xin chân thành cảm ơn các cán bộ lãnh đạo, cán bộ, nhân viên Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam và các chuyên gia ngân hàng, khách hàng cá nhân, tổ chức của Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn đã hỗ trợ và giúp đỡ tôi trong quá trình thực hiện nghiên cứu.

Cuối cùng, tôi xin bày tỏ lòng biết ơn tới các đồng nghiệp, bạn bè và gia đình đã luôn kịp thời động viên, chia sẻ và tạo điều kiện giúp tôi hoàn thành Luận án của mình.

Xin trân trọng cảm ơn.

Tác giả luận án

Đinh Thanh Nam

MỤC LỤC

DANH MỤC VIẾT TẮT.....	v
DANH MỤC BẢNG	vi
DANH MỤC SƠ ĐỒ, BIỂU ĐỒ HÌNH VẼ	vi
PHẦN MỞ ĐẦU	1
1. Lý do lựa chọn đề tài luận án	1
2. Một số điểm mới của luận án	3
3. Kết cấu nội dung luận án	4
Chương 1. TỔNG QUAN CÁC CÔNG TRÌNH VÀ HƯỚNG NGHIÊN CỨU CỦA LUẬN ÁN.....	6
1.1. TỔNG QUAN CÁC CÔNG TRÌNH VÀ KHOẢNG TRỐNG NGHIÊN CỨU.....	6
1.1.1. Tổng quan các công trình về nội dung nghiên cứu chất lượng dịch vụ phi tín dụng của ngân hàng thương mại.....	6
1.1.2. Tổng quan các công trình về phương pháp nghiên cứu chất lượng dịch vụ phi tín dụng của ngân hàng thương mại	11
1.1.3. Tổng quan các công trình về phạm vi không gian và thời gian nghiên cứu về chất lượng dịch vụ phi tín dụng của ngân hàng thương mại	13
1.1.4. Khoảng trống tiếp tục nghiên cứu trong luận án.....	14
1.2. MỤC TIÊU, ĐỐI TƯỢNG VÀ PHẠM VI NGHIÊN CỨU	14
1.2.1. Mục tiêu nghiên cứu	14
1.2.2. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	15
1.2.3. Câu hỏi nghiên cứu	16
1.3. CÁCH TIẾP CẬN VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	16
1.3.1. Cách tiếp cận và khung nghiên cứu	16
1.3.2. Phương pháp thu thập thông tin, số liệu	18
1.3.3. Phương pháp phân tích thông tin, số liệu	22
Chương 2. CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ KINH NGHIỆM THỰC TIỄN VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ PHI TÍN DỤNG CỦA NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI NHÀ NƯỚC TRONG BỐI CẢNH HỘI NHẬP QUỐC TẾ	25

2.1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ PHI TÍN DỤNG CỦA NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI NHÀ NƯỚC TRONG BỐI CẢNH HỘI NHẬP QUỐC TẾ .	25
2.1.1. Một số khái niệm	25
2.1.2. Một số dịch vụ phi tín dụng của ngân hàng thương mại nhà nước	30
2.1.3. Vai trò của việc nâng cao chất lượng các dịch vụ phi tín dụng trong bối cảnh hội nhập quốc tế.....	32
2.1.4. Nội dung nâng cao chất lượng dịch vụ phi tín dụng của ngân hàng thương mại trong bối cảnh hội nhập quốc tế	34
2.1.5. Tiêu chí đánh giá chất lượng dịch vụ phi tín dụng của ngân hàng thương mại trong bối cảnh hội nhập quốc tế	37
2.1.6. Các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ phi tín dụng của ngân hàng thương mại trong bối cảnh hội nhập quốc tế	39
2.2. KINH NGHIỆM THỰC TIỄN VỀ NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ PHI TÍN DỤNG CỦA MỘT SỐ NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI VÀ BÀI HỌC CHO VIỆT NAM.....	44
2.2.1. Kinh nghiệm của một số ngân hàng thương mại trong việc nâng cao chất lượng dịch vụ phi tín dụng.....	44
2.2.2. Bài học kinh nghiệm trong việc nâng cao chất lượng dịch vụ phi tín dụng của Ngân hàng Nông nghiệp và PTNT.....	52
Chương 3. THỰC TRẠNG CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ PHI TÍN DỤNG CỦA NGÂN HÀNG NÔNG NGHIỆP VÀ PHÁT TRIỂN NÔNG THÔN VIỆT NAM TRONG BỐI CẢNH HỘI NHẬP QUỐC TẾ	55
3.1 THỰC TRẠNG DỊCH VỤ PHI TÍN DỤNG CỦA NGÂN HÀNG NÔNG NGHIỆP VÀ PHÁT TRIỂN NÔNG THÔN VIỆT NAM TRONG BỐI CẢNH HỘI NHẬP QUỐC TẾ	55
3.1.1. Khái quát về Ngân hàng Nông nghiệp và PTNT Việt Nam	55
3.1.2. Hội nhập quốc tế và những vấn đề đặt ra đối với chất lượng các dịch vụ phi tín dụng của Ngân hàng Nông nghiệp và PTNT Việt Nam	58
3.1.3. Khuôn khổ pháp luật liên quan đến dịch vụ phi tín dụng của Agribank.....	63
3.1.4. Kết quả kinh doanh các dịch vụ phi tín dụng của Agribank	65
3.2. PHÂN TÍCH CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ PHI TÍN DỤNG CỦA NGÂN HÀNG NÔNG NGHIỆP VÀ PHÁT TRIỂN NÔNG THÔN VIỆT NAM TRONG BỐI CẢNH HỘI NHẬP	69

3.2.1. Dịch vụ thanh toán và chuyển tiền của Agribank.....	69
3.2.2. Đối với dịch vụ ngân hàng số của Agribank.....	82
3.2.3. Dịch vụ thẻ của Agribank.....	91
3.3. PHÂN TÍCH CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ PHI TÍN DỤNG CỦA NGÂN HÀNG NÔNG NGHIỆP VÀ PHÁT TRIỂN NÔNG THÔN VIỆT NAM TRONG BỐI CẢNH HỘI NHẬP QUỐC TẾ.....	99
3.3.1. Đặc điểm môi trường vĩ mô bên ngoài Agribank.....	99
3.3.2. Đặc điểm của Agribank.....	108
3.3.3. Đặc điểm khách hàng sử dụng dịch vụ phi tín dụng của Agribank.....	119
3.4. ĐÁNH GIÁ CHUNG VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ PHI TÍN DỤNG CỦA NGÂN HÀNG NÔNG NGHIỆP VÀ PHÁT TRIỂN NÔNG THÔN VIỆT NAM TRONG BỐI CẢNH HỘI NHẬP.....	120
3.4.1. Những kết quả đạt được	120
3.4.2. Những tồn tại, hạn chế.....	122
3.4.3. Nguyên nhân của những tồn tại, hạn chế	123
Chương 4. ĐỊNH HƯỚNG VÀ GIẢI PHÁP NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ PHI TÍN DỤNG CỦA NGÂN HÀNG NÔNG NGHIỆP VÀ PHÁT TRIỂN NÔNG THÔN VIỆT NAM TRONG BỐI CẢNH HỘI NHẬP QUỐC TẾ	127
4.1. BỐI CẢNH VÀ ĐỊNH HƯỚNG NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ PHI TÍN DỤNG CỦA NGÂN HÀNG NÔNG NGHIỆP VÀ PHÁT TRIỂN NÔNG THÔN VIỆT NAM TRONG BỐI CẢNH HỘI NHẬP QUỐC TẾ	127
4.1.1. Bối cảnh có liên quan đến chất lượng dịch vụ phi tín dụng ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam trong giai đoạn tới	127
4.1.2. Định hướng nâng cao chất lượng dịch vụ phi tín dụng tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam trong bối cảnh hội nhập quốc tế	130
4.2. GIẢI PHÁP NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ PHI TÍN DỤNG CỦA NGÂN HÀNG NÔNG NGHIỆP VÀ PHÁT TRIỂN NÔNG THÔN VIỆT NAM TRONG BỐI CẢNH HỘI NHẬP QUỐC TẾ.....	131
4.2.1. Tăng đầu tư nâng cấp cơ sở hạ tầng phục vụ các dịch vụ phi tín dụng.....	131
4.2.2. Nâng cao số lượng và chất lượng nguồn nhân lực kinh doanh các dịch vụ phi tín dụng.....	135
4.2.3. Tăng cường đa dạng hoá đặc điểm, đặc tính sản phẩm của các dịch vụ phi tín dụng.....	137
4.2.4. Điều chỉnh cải thiện chính sách ưu đãi của các dịch vụ phi tín dụng.....	137

4.2.5. Tăng cường thu thập và phân tích dữ liệu để hỗ trợ quá trình ra quyết định có liên quan đến dịch vụ phi tín dụng	138
4.3. MỘT SỐ KHUYẾN NGHỊ NHẪM HỖ TRỢ NGÂN HÀNG NÔNG NGHIỆP VÀ PHÁT TRIỂN NÔNG THÔN VIỆT NAM CẢI THIẾN CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ PHI TÍN DỤNG TRONG GIAI ĐOẠN TỚI	140
4.3.1. Đối với Quốc hội và Chính phủ	140
4.3.2. Đối với Ngân hàng Nhà nước	142
4.3.3. Đối với Hiệp hội ngân hàng	144
KẾT LUẬN VÀ HƯỚNG NGHIÊN CỨU TIẾP THEO	146
DANH MỤC CÔNG TRÌNH ĐÃ CÔNG BỐ CỦA TÁC GIẢ	148
TÀI LIỆU THAM KHẢO	149
PHỤ LỤC	158

DANH MỤC VIẾT TẮT

Từ viết tắt	Nghĩa tiếng Việt
Agribank	Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam (Vietnam Bank for Agriculture and Rural Development)
CLDV	Chất lượng dịch vụ
CLDVPTD	Chất lượng dịch vụ phi tín dụng
CNTT	Công nghệ thông tin
DVNH	Dịch vụ ngân hàng
DVPTD	Dịch vụ phi tín dụng
FTA	Hiệp định thương mại tự do (Free Trade Agreement)
HL	Hài lòng
KH	Khách hàng
KNĐƯ	Khả năng đáp ứng
NH	Ngân hàng
NHBL	Ngân hàng bán lẻ
NHTM	Ngân hàng thương mại
NHTMNN	Ngân hàng thương mại nhà nước
NN	Nhà nước
PTNT	Phát triển nông thôn
PTD	Phi tín dụng
TCTD	Tổ chức tín dụng
SHH	Sự hữu hình
STT	Sự thuận tiện
STC	Sự tin cậy
CSUĐ	Chính sách ưu đãi
VCCI	Liên đoàn Thương mại và công nghiệp Việt Nam (Vietnam Chamber of Commerce and Industry)

DANH MỤC BẢNG

Bảng 1. 1: Số lượng phiếu điều tra đánh giá của khách hàng về các dịch vụ phi tín dụng của Agribank Việt Nam.....	20
Bảng 3. 1: Các FTA của Việt Nam đã ký kết.....	61
Bảng 3. 2: Kết quả kinh doanh dịch vụ thanh toán và chuyển tiền của Agribank	66
Bảng 3. 3: Kết quả kinh doanh dịch vụ ngân hàng số của Agribank	68
Bảng 3. 4: Kết quả kinh doanh dịch vụ thẻ của Agribank.....	68
Bảng 3. 5: Đánh giá của khách hàng về sự hữu hình của dịch vụ thanh toán và chuyển tiền tại Agribank (%)	70
Bảng 3. 6: Đánh giá của khách hàng về sự thuận tiện của dịch vụ thanh toán và chuyển tiền của Agribank.....	73
Bảng 3. 7: Đánh giá của khách hàng về sự tin cậy của dịch vụ thanh toán và chuyển tiền của Agribank.....	76
Bảng 3. 8: Đánh giá của khách hàng về chính sách ưu đãi của dịch vụ thanh toán và chuyển tiền của Agribank	77
Bảng 3. 9: Đánh giá của khách hàng về khả năng đáp ứng nhu cầu khách hàng của dịch vụ thanh toán và chuyển tiền của Agribank	80
Bảng 3. 10: Đánh giá của khách hàng về sự hữu hình dịch vụ ngân hàng số của Agribank	83
Bảng 3. 11: Đánh giá của khách hàng về sự thuận tiện của dịch vụ ngân hàng số của Agribank	84
Bảng 3. 12: Đánh giá của khách hàng về sự tin cậy đối với dịch vụ ngân hàng số của Agribank	85
Bảng 3. 13: Đánh giá của khách hàng về chính sách ưu đãi của dịch vụ ngân hàng số của Agribank.....	87
Bảng 3. 14: Đánh giá của khách hàng về khả năng đáp ứng nhu cầu của dịch vụ ngân hàng số của Agribank	88
Bảng 3. 15: Đánh giá của khách hàng về sự hữu hình (nhận diện) của dịch vụ thẻ của Agribank	91
Bảng 3. 16: Đánh giá của khách hàng về sự thuận tiện của dịch vụ thẻ của Agribank	93
Bảng 3. 17: Đánh giá của khách hàng về sự tin cậy đối với dịch vụ thẻ của Agribank	94
Bảng 3. 18: Đánh giá của khách hàng về chính sách ưu đãi của dịch vụ thẻ của Agribank	95
Bảng 3. 19: Đánh giá của khách hàng về khả năng đáp ứng nhu cầu của dịch vụ thẻ của Agribank.....	97

DANH MỤC SƠ ĐỒ, BIỂU ĐỒ HÌNH VẼ

Hình 1. 1: Khung phân tích của luận án.....	18
Hình 2.1: Các tiêu chí phản ánh chất lượng dịch vụ phi tín dụng.....	38
Sơ đồ 3. 1: Mô hình tổ chức và hoạt động của Agribank.....	57

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Lý do lựa chọn đề tài luận án

Hệ thống ngân hàng thương mại của mỗi quốc gia khá đa dạng. Ở Việt Nam, ngân hàng thương mại thường có các loại hình như ngân hàng thương mại nhà nước, ngân hàng thương mại cổ phần có vốn nhà nước, ngân hàng tư nhân trong nước, chi nhánh ngân hàng nước ngoài ở Việt Nam. Trong đó, ngân hàng thương mại nhà nước là ngân hàng có 100% vốn điều lệ là của Nhà nước, hoạt động dưới hình thức công ty trách nhiệm hữu hạn 1 thành viên (TNHH MTV). Hiện nay, hệ thống ngân hàng thương mại nhà nước ở Việt Nam chỉ có 4 ngân hàng. Trong đó, Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam (Agribank) là ngân hàng có quy mô lớn nhất. Vốn điều lệ của Agribank tại thời điểm năm 2024 là 41.268 nghìn tỷ đồng; còn 3 ngân hàng thương mại nhà nước khác có quy mô nhỏ hơn nhiều là Ngân hàng TNHH MTV Dầu khí toàn cầu (GP Bank), Ngân hàng TNHH MTV Đại Dương (Ocean Bank) và Ngân hàng TNHH MTV Xây dựng (CB Bank); các ngân hàng này có quy mô vốn điều lệ chỉ khoảng 3.000 nghìn - 4.000 nghìn tỷ đồng (Ngân hàng Nhà nước, 2024).

Ngân hàng thương mại nhà nước (NHTMNN) được hình thành có vai trò rất quan trọng, nó không chỉ hoạt động như ngân hàng ngoài nhà nước mà nó còn thực hiện những nhiệm vụ Nhà nước giao theo từng thời kỳ. Điều đó có nghĩa Agribank phải hoạt động vừa vì mục tiêu lợi nhuận, vừa vì mục tiêu triển khai các chính sách hỗ trợ của Nhà nước cho phát triển nông nghiệp, nông dân và nông thôn. Hoạt động chủ lực của Agribank hiện nay có 2 khối dịch vụ, gồm khối dịch vụ tín dụng và khối dịch vụ phi tín dụng. Khối dịch vụ phi tín dụng có nhiều dịch vụ, trong đó có 3 dịch vụ chủ đạo là: dịch vụ thanh toán và chuyển tiền, dịch vụ ngân hàng số, và dịch vụ thẻ. Đối với Agribank, hoạt động của khối dịch vụ phi tín dụng đang mang lại doanh số rất lớn. Trong năm 2021, doanh số của dịch vụ thanh toán và chuyển tiền đạt 388.675 tỷ đồng; dịch vụ ngân hàng số đạt 2.010 tỷ đồng; dịch vụ thẻ đạt 166.146 tỷ đồng (Agribank, 2021).

Hoạt động kinh doanh dịch vụ phi tín dụng (DVPTD) đang đóng góp lớn cho Agribank nhưng trong quá trình hoạt động vẫn gặp nhiều khó khăn, nhất là

trong bối cảnh hội nhập quốc tế với áp lực cạnh tranh rất mạnh của khu vực các ngân hàng ngoài nhà nước. Quá trình hội nhập kinh tế đã và đang mang lại cho các ngân hàng thương mại nhiều cơ hội, nhưng cũng đối diện với nhiều khó khăn, thách thức khác nhau. Thứ nhất, hội nhập đã thúc đẩy xu thế hiện đại hoá các hoạt động kinh doanh ngân hàng theo hướng giảm tỉ trọng các hoạt động tín dụng truyền thống và gia tăng các hoạt động dịch vụ phi tín dụng là không thể tránh khỏi, trong khi các ngân hàng thương mại Việt Nam chưa có các chuẩn bị tốt nhất cho sự chuyển mình. Thứ hai, cạnh tranh trong lĩnh vực ngân hàng ngày càng gia tăng, sự cạnh tranh ngày càng đa dạng. Các ngân hàng thương mại Việt Nam, trong đó có Agribank kinh doanh trên một “sân chơi chung”, do đó, không chỉ còn cạnh tranh với các ngân hàng thương mại tư nhân trong nước mà còn phải cạnh tranh với các ngân hàng thương mại quốc tế (các định chế tài chính có nhiều lợi thế về tiềm lực về công nghệ, năng lực tài chính, chủng loại và chất lượng dịch vụ và đặc biệt là tính chuyên nghiệp cao trong kinh doanh). Thứ ba, rủi ro của các ngân hàng thương mại ngày càng đa dạng và khó dự đoán hơn. Quá trình thương mại hoá toàn cầu cùng với sự tiến bộ của công nghệ ngân hàng dẫn đến không chỉ các sản phẩm, dịch vụ phong phú hơn mà đối tượng, phạm vi khách hàng cũng vượt khỏi tầm biên giới quốc gia, theo đó các rủi ro cũng tăng lên. Đồng thời, các biến động trên thị trường kinh tế, tài chính quốc tế cũng sẽ tác động mạnh hơn và trực tiếp đến các ngân hàng thương mại trong nước.

Do vậy, để nâng cao khả năng cạnh tranh của mình, Agribank buộc phải không ngừng cải thiện cơ sở hạ tầng, chính sách ưu đãi, cách thức phục vụ để nâng cao chất lượng dịch vụ (CLDV) của các dịch vụ phi tín dụng nhằm nâng cao sức cạnh tranh, từng bước chiếm lĩnh thị trường, đưa nguồn thu từ các dịch vụ này trở thành nguồn thu chính của Agribank. Theo quan điểm của Gronroos (1984), chất lượng dịch vụ là một trong những nhân tố đóng vai trò then chốt góp phần nâng cao lợi thế cạnh tranh cũng như góp phần gia tăng lợi nhuận cho doanh nghiệp. Hay nói cách khác, nếu doanh nghiệp chuyển giao dịch vụ đến khách hàng càng có chất lượng thì khách sẽ càng hài lòng, giảm thiểu phiền và tỷ lệ khách hàng gắn bó lâu dài với doanh nghiệp sẽ tăng lên, đồng thời họ sẽ sẵn lòng giới thiệu thêm

khách hàng mới cho doanh nghiệp, từ đó doanh nghiệp sẽ ổn định khách hàng, nâng cao lợi nhuận, đồng thời từng bước mở rộng thị trường mới.

Qua quá trình tổng quan các công trình nghiên cứu cho thấy, các công trình nghiên cứu về chất lượng dịch vụ tín dụng tại các ngân hàng thương mại đã khá nhiều. Tuy nhiên, chưa có nhiều công trình nghiên cứu về chất lượng dịch vụ phi tín dụng tại ngân hàng thương mại nhà nước đó là Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam một cách đồng bộ cả 3 dịch vụ phi tín dụng, nhất là nghiên cứu gắn với bối cảnh hội nhập quốc tế.

Xuất phát từ các lý do nêu trên, việc lựa chọn đề tài “*Nâng cao chất lượng dịch vụ phi tín dụng của Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam trong bối cảnh hội nhập quốc tế*” là cần thiết cả về lý luận và thực tiễn. Kết quả nghiên cứu góp phần bổ sung và hoàn thiện cơ sở lý luận về chất lượng dịch vụ phi tín dụng tại ngân hàng thương mại nhà nước; đồng thời gợi mở cho các nhà quản lý tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam và các nhà quản lý nhà nước trong lĩnh vực ngân hàng có thêm thông tin để hoạch định chính sách nâng cao chất lượng dịch vụ phi tín dụng được tốt hơn, góp phần nâng cao lợi thế cạnh tranh trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế.

2. Một số điểm mới của luận án

2.1. Về lý luận

Luận án đã hệ thống hóa cơ sở lý luận về chất lượng dịch vụ phi tín dụng của hệ thống ngân hàng thương mại và hình thành lý luận về ngân hàng thương mại nhà nước để bổ sung hoàn thiện hơn khung lý luận về chất lượng dịch vụ phi tín dụng của ngân hàng thương mại nhà nước trong bối cảnh hội nhập quốc tế.

2.2. Về thực tiễn

1) Luận án đánh giá chất lượng dịch vụ phi tín dụng của Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn cùng lúc trên 5 yếu tố cơ bản hình thành nên chất lượng đó là sự hữu hình của dịch vụ đối với khách hàng; sự tin cậy của dịch vụ đối với khách hàng; chính sách ưu đãi của dịch vụ đối với khách hàng; khả năng đáp ứng của dịch vụ đối với khách hàng; và sự thuận tiện của dịch vụ đối với khách

hàng. Việc đánh giá cùng lúc nhiều yếu tố giúp cho việc nhận diện các bất cập và đề xuất các giải pháp nâng cao chất lượng được sâu sắc hơn.

2) Luận án đã đánh giá cùng lúc cả 3 dịch vụ phi tín dụng chủ lực của Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam gồm dịch vụ thanh toán và chuyển tiền; dịch vụ ngân hàng số; và dịch vụ thẻ. Việc đánh giá cùng lúc cả 3 dịch vụ này giúp cho việc đề xuất giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ phi tín dụng được đồng bộ và toàn diện hơn.

3) Luận án đã đánh giá được thực trạng chất lượng dịch vụ phi tín dụng của Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam có gắn với bối cảnh hội nhập quốc tế, nhất là khi Việt Nam đã và đang thực hiện các cam kết của 18 hiệp định thương mại song phương và đa phương.

4) Luận án đã đề xuất được giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ phi tín dụng của Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam trong bối cảnh hội nhập quốc tế.

3. Kết cấu nội dung luận án

Ngoài phần Mở đầu, Kết luận, Danh mục tài liệu tham khảo và Phụ lục, nội dung Luận án được trình bày thành 4 chương bao gồm:

Chương 1: Tổng quan công trình nghiên cứu và hướng nghiên cứu của luận án: Trong chương này luận án đã tổng kết lại các công trình nghiên cứu có liên quan đến chất lượng dịch vụ phi tín dụng của ngân hàng thương mại, từ đó xác định khoảng trống nghiên cứu mà luận án; đồng thời xác định rõ mục tiêu nghiên cứu, xác định phạm vi và câu hỏi nghiên cứu để thực hiện được các mục tiêu nghiên cứu đã xác định.

Chương 2: Cơ sở lý luận và kinh nghiệm quốc tế về nâng cao chất lượng dịch vụ phi tín dụng của ngân hàng thương mại trong bối cảnh hội nhập quốc tế: Trong chương này, luận án hoàn thiện cơ sở lý thuyết về dịch vụ phi tín dụng, chất lượng dịch vụ phi tín dụng; phân tích thực trạng, xu hướng hội nhập quốc tế trong lĩnh vực ngân hàng và đặc biệt là phân tích các kinh nghiệm quốc tế trong việc nâng cao chất lượng dịch vụ phi tín dụng, rút ra bài học kinh nghiệm cho các ngân

hàng thương mại trong bối cảnh hội nhập quốc tế từ việc nghiên cứu trường hợp tại ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam.

Chương 3: Thực trạng chất lượng dịch vụ phi tín dụng của ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam trong bối cảnh hội nhập quốc tế. Nội dung của chương này đã đánh giá thực trạng dịch vụ phi tín dụng của ngân hàng Argibank trong bối cảnh hội nhập quốc tế; phân tích chất lượng dịch vụ phi tín dụng của Argibank trong bối cảnh hội nhập quốc tế; phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ phi tín dụng của Argibank (bằng cả phân tích định tính và định lượng).

Chương 4: Định hướng và giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ phi tín dụng của ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam trong bối cảnh hội nhập quốc tế. Dựa trên kết quả đã phân tích ở Chương 3 và các bài học kinh nghiệm về nâng cao chất lượng dịch vụ phi tín dụng của các ngân hàng trên thế giới ở các chương trước, trong chương này luận án kiến nghị định hướng và các giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ phi tín dụng cho Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam trong bối cảnh hội nhập quốc tế.

Chương 1

TỔNG QUAN CÁC CÔNG TRÌNH VÀ HƯỚNG NGHIÊN CỨU CỦA LUẬN ÁN

1.1. TỔNG QUAN CÁC CÔNG TRÌNH VÀ KHOẢNG TRỐNG NGHIÊN CỨU

1.1.1. Tổng quan các công trình về nội dung nghiên cứu chất lượng dịch vụ phi tín dụng của ngân hàng thương mại

JW Decressin, AD Brunner, J Decressin (2004) trong nghiên cứu "*Germany's threepillar banking system: Cross-country perspectives in Europe*" đã làm rõ khái niệm về dịch vụ tín dụng và dịch vụ phi tín dụng, đồng thời đánh sự đóng góp của chất lượng dịch vụ tín dụng và chất lượng dịch vụ phi tín dụng đến sự tăng trưởng của 3 ngân hàng thuộc khu vực công của Đức. Tác giả cho rằng, khi nghiên cứu chất lượng dịch vụ phi tín dụng cần làm rõ được các yếu tố hình thành nên chất lượng dịch vụ, để từ đó đề xuất giải pháp.

Yavas và cộng sự (2004) trong cuốn "*Relationships between service quality and behavioral outcomes: A study of private bank customers in Germany*" đã khảo sát 226 khách hàng đang sử dụng sản phẩm dịch vụ ngân hàng tại ngân hàng thương mại (NHTM) tư nhân tại một thành phố của Đức. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng chất lượng dịch vụ (CLDV) là nguồn gốc của sự hài lòng. Chất lượng của dịch vụ phi tín dụng phụ thuộc vào các yếu tố hình thành lên nó như sự hữu hình, sự tin cậy trong đó sự hữu hình của dịch vụ là quan trọng nhất trong các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng, từ đó các ngân hàng tại Đức muốn nâng cao CLDV với mục đích nâng cao sự hài lòng của khách hàng thì cần cải thiện yếu tố này bằng cách cải thiện cơ sở vật chất, hình ảnh nhân viên, điều kiện môi trường làm việc.

Kumar (2009) cũng đã tiến hành nghiên cứu CLDV ngân hàng và khảo sát mối quan hệ giữa CLDV và sự hài lòng của khách hàng tại thị trường Malaysia với đề tài "*Determining the relative importance of critical factors in delivering service quality of banks: An application of dominance analysis in SERVQUAL model*". Từ việc khảo sát 231 khách hàng thuộc các ngân hàng thông thường và 56 khách hàng

thuộc các ngân hàng Hồi Giáo, kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) và phân tích hồi quy cho thấy có 4 nhân tố ảnh hưởng đến CLDV cảm nhận của khách hàng đối với các ngân hàng tại Malaysia như sau: phương tiện hữu hình; sự tin cậy; năng lực phục vụ; tính thuận tiện. Tuy nhiên, kết quả nghiên cứu chỉ mới đi vào giải thích sự khác biệt kỳ vọng của 2 nhân tố “năng lực phục vụ” và “thuận tiện” giữa nhóm ngân hàng bình thường và ngân hàng hồi giáo chứ chưa phản ánh được nhân tố nào ảnh hưởng nhiều nhất đến CLDV.

Tiago Oliveira, Miguel Faria, Manoj Abraham Thomas, Ales Popovic (2014) trong nghiên cứu “*Extending the understanding of mobilebanking adoption: When UTAUT meets TTF and ITM*” đã sử dụng kết quả thu thập được từ 500 mẫu điều tra từ các ngân hàng của Bồ Đào Nha để thực hiện nghiên cứu. Trong nghiên cứu này nhóm tác giả tập trung vào mô hình về tầm quan trọng và mối quan hệ giữa nhận thức của người sử dụng Mobile Banking (Mbanking) - một loại hình dịch vụ phi tín dụng, tin tưởng ban đầu trong dịch vụ Mbanking, và sự phù hợp giữa công nghệ và Mbanking. Kết hợp sức mạnh của 3 mô hình: task technology fit (TTF), Usage of technology (UTAUT), Initial trustmodel (ITM). Nghiên cứu cho thấy: điều kiện thuận lợi và ý định hành vi trực tiếp có ảnh hưởng đến MBanking. Đây là điều kiện tiền đề cho sự phát triển công nghệ nhằm phục vụ hành vi tiêu dùng hiện đại. Kết quả của nghiên cứu khẳng định lợi ích của việc đầu tư, nâng cao chất lượng cho ứng dụng các nghệ hiện đại vào dịch vụ ngân hàng, đặc biệt là dịch vụ mobile banking. Tuy nhiên, nghiên cứu chủ yếu vẫn tập trung ở một mảng dịch vụ Ngân hàng nên chưa thể dựa trên nghiên cứu mà đánh giá tổng thể các DVPTD khác.

Santouridis, I., & Kyritsi, M.(2014) trong nghiên cứu “*Investigating the Determinants of Internet Banking Adoption in Greece*” đã sử dụng bảng hỏi và thực hiện phỏng vấn các khách hàng ở Hy Lạp để thực hiện nghiên cứu. Nhóm tác giả khi nghiên cứu về chất lượng dịch vụ phi tín dụng là internet banking - một loại dịch vụ phi tín dụng của ngân hàng thương mại đã đo lường nhận thức của khách hàng về các yếu tố cấu thành nên chất lượng như: tính tiện ích, mức độ an toàn, sự yên tâm và hài lòng của khách hàng.

Fortea & Ioan (2019), trong nghiên cứu “*Promoting banking services and*

products” đã phân tích các yếu tố tác động đến dịch vụ (tín dụng và phi tín dụng) của ngân hàng và đề xuất đa dạng hoá dịch ngân hàng (tín dụng và phi tín dụng), chiến lược marketing để nâng cao chất lượng phục vụ của ngân hàng, khả năng nhận diện của khách hàng đối với ngân hàng, từ đó tăng khả năng cạnh tranh của ngân hàng trong thời đại toàn cầu hoá.

Shaikh và cộng sự (2020), trong nghiên cứu *“Examining keydrivers of consumer experience with (non-financial) digital services—An exploratory study”* chỉ ra những tiến bộ gần đây trong lĩnh vực hệ thống thông tin di động đã làm thay đổi lối sống của người tiêu dùng cũng như thay đổi toàn cảnh dịch vụ kỹ thuật số trên phạm vi toàn cầu. Nghiên cứu khám phá này xác định và mô tả các động lực tiếp thị chính đối với trải nghiệm của người tiêu dùng với các giao dịch phi tài chính có sẵn trên các ứng dụng ngân hàng di động. Dữ liệu được thu thập bằng cách sử dụng các cuộc phỏng vấn sâu bán cấu trúc từ 12 người trả lời ở Phần Lan trong tháng 3 và tháng 4 năm 2019. Phân tích định tính của bảng điểm phỏng vấn cho thấy hai chủ đề mới nổi, đó là trải nghiệm ứng dụng ngân hàng di động và việc sử dụng ứng dụng ngân hàng di động lâu dài bị ảnh hưởng phần lớn bởi mức độ hiểu biết của người tiêu dùng (nhận thức của người tiêu dùng), tính hữu ích và tính dễ sử dụng của các giao dịch phi tài chính.

Trần Thị Thanh Thuý (2018) trong nghiên cứu *“Chất lượng dịch vụ ngân hàng của ngân hàng thương mại Việt Nam”* đã phân tích, đánh giá CLDV tài chính ngân hàng và xác định được 7 nhân tố cấu thành nên CLDV gồm: (1) đáp ứng; (2) năng lực phục vụ; (3) phương tiện hữu hình về cơ sở vật chất; (4) chuyên nghiệp; (5) đồng cảm; (6) tin cậy. Tuy nhiên, do nghiên cứu này chủ yếu tập trung phân tích đánh giá chung CLDV của các NHTM, chưa đi sâu vào phân tích chất lượng dịch vụ phi tín dụng của các ngân hàng thương mại Việt Nam.

Nguyễn Thị Thu Thuý (2018) trong nghiên cứu *“Phát triển dịch vụ phi tín dụng tại các ngân hàng thương mại cổ phần ở Việt Nam hiện nay”* đã thực hiện được: (i) Hệ thống lại cơ sở lý luận về dịch vụ phi tín dụng; (ii) tổng hợp lại quá trình phát triển dịch vụ phi tín dụng tại các NHTM ở Việt Nam; (iii) Phân tích thực trạng phát triển của NHTM cổ phần ở Việt Nam; (iv) Phân tích thực trạng phát triển của dịch vụ phi tín dụng của NHTM cổ phần ở Việt Nam từ năm 2011- 2015

thông qua thống kê kết quả tổng hợp được từ bảng hỏi về mức độ hài lòng của khách hàng về các loại dịch vụ phi tín dụng.

Đinh Văn Chúc (2017) trong nghiên cứu “Phát triển dịch vụ phi tín dụng của các Ngân hàng thương mại cổ phần ở Việt Nam” đã sử dụng các phương pháp phân tích - tổng hợp, so sánh - đối chiếu, thống kê phân tích để phân tích số liệu thứ cấp của 11 ngân hàng thương mại cổ phần Việt Nam giai đoạn 2015-2019 và phân tích được một cách đầy đủ sự phát triển DVPTD theo từng nhóm sản phẩm tương đồng của các Ngân hàng trên thị trường.

Nguyễn Thành Công (2016) trong nghiên cứu “*chất lượng dịch vụ tài chính – ngân hàng tại các ngân hàng thương mại Việt Nam*” mặc dù đã đạt được mục tiêu nghiên cứu trong việc phân tích đánh giá CLDV tài chính ngân hàng, xác định được 7 nhân tố ảnh hưởng đến CLDV như: (1) đáp ứng; (2) năng lực phục vụ; (3) phương tiện hữu hình về cơ sở vật chất; (4) chuyên nghiệp; (5) đồng cảm; (6) tin cậy (7) phương tiện hữu hình về con người ảnh hưởng đến CLDV ngân hàng thương mại Việt Nam nhưng kết quả nghiên cứu vẫn còn tồn tại những hạn chế như việc tác giả bổ sung thêm một số biến quan sát vào hệ thống thang đo SERVQUAL của Parasuraman &ctg (1988) và điều chỉnh hệ thống thang đo trên chưa thể hiện được luận cứ khoa học một cách rõ ràng, đồng thời do phạm vi nghiên cứu của luận án chủ yếu tập trung phân tích đánh giá chung CLDV tài chính ngân hàng của các NHTM, chưa đi sâu vào phân tích chất lượng DVPTD.

Phan Thị Linh (2015) trong nghiên cứu “*Phát triển dịch vụ phi tín dụng tại các ngân hàng thương mại nhà nước*” đã (i) hệ thống cơ sở lý luận về DVPTD; (ii) tổng hợp quá trình phát triển dịch vụ phi tín dụng tại các ngân hàng thương mại nhà nước ở Việt Nam; (iii) phân tích thực trạng phát triển DVPTD của NHTM nhà nước thông qua một số chỉ số: mức độ tăng trưởng doanh số và thu nhập từ DVPTD; thị phần và số lượng khách hàng sử dụng DVPTD tăng hàng năm; mức tăng số lượng dịch vụ phi tín dụng; mức độ tăng trưởng số lượng kênh phân phối hiện đại; chi phí đầu tư vào DVPTD; (iv) phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến phát triển DVPTD của ngân hàng thương mại nhà nước Việt Nam. Tuy nhiên, nghiên cứu này chưa phân tích được các yếu tố tác động đến CLDVPTD của ngân hàng.

Tô Khánh Toàn (2014) trong nghiên cứu “*Phát triển dịch vụ Ngân hàng bán lẻ tại Ngân hàng thương mại cổ phần Công thương Việt Nam*”, tập trung vào các dịch vụ bán lẻ của Ngân hàng của NHTM cổ phần Công thương Việt Nam, chưa khái quát hết các dịch vụ phi tín dụng khác của ngân hàng này.

Phạm Anh Thủy (2013), trong nghiên cứu “*Phát triển dịch vụ phi tín dụng tại các ngân hàng thương mại Việt Nam*” đã thực hiện được: (i) hệ thống một cách toàn diện cơ sở lý luận về DVPTD ngân hàng; (ii) phân tích thực trạng phát triển DVPTD của hệ thống ngân hàng thương mại Việt Nam; (iii) luận án sử dụng mô hình để đo lường sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng DVPTD của NH. Tuy nhiên, nghiên cứu chỉ thực hiện trong giai đoạn 2006-2011, đây là giai đoạn mà sự phát triển của các dịch vụ Ngân hàng chưa thực sự mạnh mẽ, các ứng dụng công nghệ thông tin cũng còn hạn chế nên việc quản lý còn đơn giản. Mặt khác, nghiên cứu này cũng chưa phân tích các yếu tố tác động đến CLDVPTD của NH.

Phạm Anh Thủy (2013), Phát triển dịch vụ phi tín dụng tại các ngân hàng thương mại Việt Nam, luận án đã hệ thống một cách toàn diện cơ sở lý luận về DVPTD ngân hàng, phân tích thực trạng phát triển DVPTD của hệ thống NHTM Việt Nam, luận án sử dụng mô hình để đo lường sự hài lòng của KH.

Phạm Thu Hương (2011) trong nghiên cứu “*Phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử tại Việt Nam trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế*” đã thực hiện được: (i) hệ thống lại cơ sở lý luận về phát triển dịch vụ ngân hàng (DVNH) điện tử trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế; (ii) phân tích thực trạng các nhân tố ảnh hưởng tới sự phát triển DVNH điện tử và các giải pháp phát triển DVNH điện tử tại Việt Nam trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế. Tuy nhiên nghiên cứu này mới tập trung vào DVNH điện tử mà chưa tổng quát các dịch vụ phi tín dụng khác của ngân hàng.

Phạm Minh Điển (2010) trong nghiên cứu “*Phát triển dịch vụ phi tín dụng tại ngân hàng nông nghiệp và phát triển nông thôn Việt Nam*”, đã thực hiện được: (i) hệ thống lại cơ sở lý luận về DVPTD của Ngân hàng thương mại; (ii) nêu lên thực trạng phát triển một số DVPTD điển hình của Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam; Nghiên cứu này mới thực hiện nghiên cứu về phát triển dịch vụ phi tín dụng mà chưa thực hiện nghiên cứu về chất lượng dịch vụ phi

tín dụng, chưa phân tích các yếu tố tác động đến CLDVPTD của ngân hàng.

Nhìn chung, các công trình nghiên cứu đi trước nghiên cứu về dịch vụ tín dụng – dịch vụ truyền thống của ngân hàng; nghiên cứu về phát triển DVPTD; nghiên cứu đồng thời chất lượng dịch vụ cả tín dụng và phi tín dụng mà chưa tách biệt hai loại dịch vụ này; chỉ mới nghiên cứu riêng lẻ chất lượng của một loại hình DVPTD. Các nghiên cứu đó đã làm rõ được một số vấn đề như cơ sở lý luận về dịch vụ (tín dụng và phi tín dụng), chất lượng dịch vụ (tín dụng và phi tín dụng); phân tích quá trình phát triển dịch vụ phi tín dụng, phân tích riêng lẻ một số yếu tố tác động đến CLDVPTD. Tuy nhiên, các nghiên cứu này chưa bao quát ba DVPTD chính trên thị trường là dịch vụ thanh toán và chuyển tiền, dịch vụ thẻ, dịch vụ ngân hàng số và các nghiên cứu chưa đề cập đến chất lượng dịch vụ trong bối cảnh hội nhập.

1.1.2. Tổng quan các công trình về phương pháp nghiên cứu chất lượng dịch vụ phi tín dụng của ngân hàng thương mại

Từ các công trình nghiên cứu có liên quan như đã trình bày ở Mục 1.1.1 cho thấy, các nghiên cứu trước đây về sự hài lòng của khách hàng là chỉ tiêu đánh giá rõ rệt nhất cho việc nhận định chất lượng dịch vụ. Dịch vụ phi tín dụng hiện đang được khách hàng đang tiếp cận và sử dụng ngày càng nhiều, do đó, một cách nhìn khách quan nhất là sự đánh giá từ phía khách hàng. Sự hài lòng của dịch vụ là một khái niệm khó lượng hóa và luôn gắn liền với các yếu tố sau đã được nhiều nghiên cứu chỉ ra: (i) Nhận thức của khách hàng về dịch vụ được cung cấp; (ii) Mong đợi hay kỳ vọng của khách hàng về dịch vụ được cung cấp; (iii) Kết quả nhận được từ việc sử dụng dịch vụ của KH; (iv) Sự so sánh giữa mong đợi và kết quả nhận được khi sử dụng dịch vụ; (v) Ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ của khách hàng. Chất lượng dịch vụ tốt, đáp ứng được nhu cầu, khách hàng sẽ hài lòng và tần suất sử dụng dịch vụ nhiều hơn. Mối quan hệ về sự hài lòng khách hàng và chất lượng dịch vụ đã được nhiều nhà nghiên cứu đề cập đến, điển hình là hai mô hình SERVQUAL và SERVPERF nghiên cứu về đo lường giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng khách hàng (Parasurman và cộng sự (1985, 1988).

Hai mô hình SERVQUAL và SERVPERF có thành phần các nhân tố chất lượng dịch vụ giống nhau nên về cơ bản có thể coi là tương tự nhau về mặt nội

dung các thang đo. Các nghiên cứu của Fortea & Ioan (2019); Shaikh và cộng sự (2020); Trần Thị Thanh Thuý (2018); Nguyễn Thị Thu Thuý (2018) đã sử dụng mô hình SERVQUAL để đo lường chất lượng dịch vụ ngân hàng. Bên cạnh đó, một số nghiên cứu khác như Tiago Oliveira và các cộng sự (2014), Ilias Santouridis, Maria Kyritsi (2014), Shaikh và cộng sự (2020) lại sử dụng mô hình SERVPERF sự thỏa mãn của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ.

Theo Nguyễn Huy Phong và Phạm Ngọc Thuý (2007), Phan Chí Anh và các cộng sự (2013 khi đánh giá chất lượng dịch vụ phi tín dụng, tùy từng bối cảnh thực tế mà các nhà nghiên cứu sử dụng mô hình SERVQUAL hoặc SERVPERF và cũng có thể cả hai mô hình một cách linh hoạt. Mặc dù cả hai mô hình đều được ứng dụng rộng rãi trong nghiên cứu, nhưng mô hình SERVPERF lại tỏ ra hiệu quả hơn trong một số lĩnh vực đặc biệt trong lĩnh vực ngân hàng, mặt khác mô hình SERVPERF cho kết quả tốt hơn và bảng câu hỏi ngắn gọn dễ hiểu hơn.

Nghiên cứu các mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ với nghiên cứu của Phạm Anh Thuý (2013) đã thực hiện so sánh một số mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ và kết luận được chỉ ra là: trong số các mô hình mà tác giả đề cập thì mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ dựa trên kết quả thực hiện SERVPERF của Cronin và Taylor năm 1992 đạt được yêu cầu của hầu hết các tiêu chí mà tác giả đưa ra làm tiền đề so sánh: (i) Sự xác định của các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ; (ii) Tính phù hợp khi đánh giá các loại hình dịch vụ khác nhau; (iii) Định hướng nâng cao chất lượng dịch vụ; (iv) Phát triển đo lường chất lượng dịch vụ song song với đo lường sự hài lòng của KH; (v) Dự đoán nhu cầu nâng cao trình độ của các cán bộ, nhân viên ; (vi) Đề xuất phương thức đo lường thích hợp nhằm cải tiến chất lượng dịch vụ trong tất cả các quá trình; (vii) Xác định nhu cầu về cơ sở hạ tầng và các nguồn lực hỗ trợ cho việc lập kế hoạch; (viii) Tính khả dụng của mô hình. Do đó, trong đề tài luận án lựa chọn mô hình SERVPERF để đánh giá CLDVPTD tại Agribank với các thang đo sẽ được điều chỉnh cho phù hợp với lĩnh vực nghiên cứu thay vì sử dụng toàn bộ thang đo của mô hình này.

Các nghiên cứu trước đó như Kum (2009); Santouridis, I., & Kyritsi, M.(2014); Fortea & Ioan (2019) đã sử dụng mô hình hồi quy bội để phân tích mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ phi tín dụng (biến phụ thuộc) với các yếu tố (biến

độc lập): phương tiện hữu hình; sự tin cậy; năng lực phục vụ; tính thuận tiện, tính tiện ích, mức độ an toàn, sự yên tâm và hài lòng của khách hàng, khả năng nhận diện của khách hàng. Để đảm bảo tính tin cậy của mô hình thì các nghiên cứu này đã sử dụng *Kiểm định Cronbach's Alpha* và *Phân tích nhân tố khám phá EFA*.

1.1.3. Tổng quan các công trình về phạm vi không gian và thời gian nghiên cứu về chất lượng dịch vụ phi tín dụng của ngân hàng thương mại

Các công trình nghiên cứu có liên quan như đã trình bày ở Mục 1.1.1 cho thấy, chất lượng dịch vụ phi tín dụng chủ yếu được nghiên cứu ở nước ngoài. Cụ thể, các công trình nghiên cứu của JW Decressin, AD Brunner, J Decressin, 2004 “Germany's threepillar banking system: Cross-country perspectives in Europe” (Hệ thống ngân hàng ba trụ cột của Đức: Viễn cảnh xuyên quốc gia ở châu Âu; Yavas et al. 2004, “Relationships between service quality and behavioral outcomes: A study of private bank customers in Germany; Kumar & ctg, 2009 “Determining the relative importance of critical factors in delivering service quality of banks: An application of dominance analysis in SERVQUAL model” “Xác định tầm quan trọng tương đối của các yếu tố then chốt trong việc cung cấp chất lượng dịch vụ của ngân hàng: Ứng dụng phân tích ưu thế trong mô hình SERVQUAL”. Tiago Oliveira, Miguel Faria, Manoj Abraham Thomas, Ales Popovic (2014)- Extending the understanding of mobile banking adoption: When UTAUT meets TTF and ITM (Mở rộng hiểu biết về việc áp dụng ngân hàng di động: Khi UTAUT đáp ứng TTF và ITM); Fortea & Ioan, 2019: Promoting banking services and products (Thúc đẩy dịch vụ và sản phẩm ngân hàng); Shaikh et al., 2020, “Examining key drivers of consumer experience with (non-financial) digital services - An exploratory study” (Kiểm tra các động lực chính của trải nghiệm người tiêu dùng với các dịch vụ kỹ thuật số (phi tài chính)).

Các công trình nghiên cứu có liên quan như đã trình bày ở Mục 1.1.1 cho thấy, chất lượng dịch vụ phi tín dụng của ngân hàng thương mại ở Việt Nam nhưng thời gian tổ chức đã khá lâu so với thời điểm nghiên cứu của luận án, đặc biệt là các nghiên cứu này không giải quyết vấn đề tại Agribank gắn với bối cảnh hội nhập quốc tế. Cụ thể, các công trình nghiên cứu của Phạm Minh Điền (2010); Phạm Thu Hương (2011); Phạm Anh Thủy (2013); Tô Khánh Toàn (2014); Phan

Thị Linh (2015); Nguyễn Thị Thu Thủy (2018); Trần Thị Thanh Thủy (2018) được nghiên cứu trong nước nhưng chỉ tập trung nghiên cứu trong giai đoạn từ 2010 đến năm 2018 và không nghiên cứu trường hợp tại Ngân hàng Nông nghiệp và phát triển nông thôn. Giai đoạn 2019 đến nay công nghệ trong ngân hàng đã có nhiều tiến bộ, đặc biệt là ứng dụng công nghệ trong giao dịch không dùng tiền mặt từ sau Covid 2019 và giao dịch quốc tế nhiều hơn khi Việt Nam đã ký và thực hiện 18 hiệp định thương mại song phương và đa phương, trong đó có nhiều hiệp định thương mại thế hệ mới.

1.1.4. Khoảng trống tiếp tục nghiên cứu trong luận án

1) Phần lớn các công trình nghiên cứu trước đây chủ yếu tập trung nghiên cứu về dịch vụ tín dụng (dịch vụ có tính truyền thống); một số ít các công trình khác đã nghiên cứu cả dịch vụ tín dụng và dịch vụ phi tín dụng, tuy nhiên, việc tách riêng DVPTD để nghiên cứu khá hiếm.

2) Các công trình nghiên cứu trước thường chỉ đánh giá đơn lẻ một vài DVPTD của ngân hàng thương mại nói chung, chưa đánh giá đồng thời 3 loại dịch vụ phi tín dụng có tính chủ lực của ngân hàng thương mại nhà nước gồm: dịch vụ thanh toán và chuyển tiền; dịch vụ ngân hàng số; và dịch vụ thẻ.

3) Các công trình nghiên cứu trước đánh giá chất lượng dịch vụ phi tín dụng tại Ngân hàng Nông nghiệp và PTNT Việt Nam nhưng chưa gắn với phân tích trong bối cảnh hội nhập quốc tế, nhất là trong giai đoạn từ năm 2017 đến 2022 khi Việt Nam hội nhập ngày sâu, rộng hơn với nhiều FTA thế hệ mới được ký kết và có hiệu lực đã làm các yêu cầu về CLDVPTD có nhiều thách thức.

1.2. MỤC TIÊU, ĐỐI TƯỢNG VÀ PHẠM VI NGHIÊN CỨU

1.2.1. Mục tiêu nghiên cứu

1.2.1.1. Mục tiêu tổng quát

Đánh giá thực trạng và đề xuất giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ phi tín dụng của Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam nhằm góp phần thúc đẩy Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam phát triển tốt hơn trong bối cảnh hội nhập quốc tế.

1.2.1.2. Mục tiêu cụ thể

1) Hệ thống hoá và phát triển cơ sở lý luận về chất lượng dịch vụ phi tín dụng của ngân hàng thương mại nhà nước trong bối cảnh hội nhập quốc tế.

2) Phân tích thực trạng và các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ phi tín dụng của Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam trong bối cảnh hội nhập quốc tế.

3) Đề xuất giải pháp và một số khuyến nghị nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ phi tín dụng của Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam trong bối cảnh hội nhập quốc tế.

1.2.2. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

1.2.2.1. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu là chất lượng dịch vụ phi tín dụng của Ngân hàng nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam.

1.2.2.2. Phạm vi nghiên cứu

1) *Về nội dung nghiên cứu:* (1) Sự hài lòng (sự hài lòng càng cao thì chất lượng càng cao) của KH đối với 03 loại hình dịch vụ phi tín dụng: dịch vụ thanh toán và chuyển tiền; dịch vụ ngân hàng số; dịch vụ thẻ. Ba loại hình dịch vụ phi tín dụng này là các DVPTD cốt lõi của Agribank, tạo ra doanh thu và lợi nhuận cao nhất trong các dịch vụ phi tín dụng của ngân hàng. (2) Về yếu tố cấu thành nên dịch vụ, luận án tập trung phân tích sâu 5 yếu tố đó là: sự hữu hình của dịch vụ đối với khách hàng; sự thuận tiện của dịch vụ đối với khách hàng; sự tin cậy của dịch vụ đối với khách hàng; chính sách ưu đãi của dịch vụ đối với khách hàng; và khả năng đáp ứng của dịch vụ đối với khách hàng.

2) *Phạm vi không gian:* Luận án chỉ tập trung nghiên cứu tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam.

3) *Phạm vi thời gian:* Đánh giá thực trạng chất lượng dịch vụ phi tín dụng tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam trong giai đoạn từ năm 2018 - 2023, bởi vì đây là khoảng thời gian kinh tế Việt Nam nói chung, hoạt động của các ngân hàng thương mại nhà nước nói riêng chịu áp lực rất lớn khi Việt

Nam hội nhập ngày một sâu, rộng với nhiều hiệp định thương mại (FTA), trong đó có một số FTA thế hệ mới đã được ký kết và bắt đầu phát huy hiệu lực. Các giải pháp đề xuất cho giai đoạn đến năm 2030.

1.2.3. Câu hỏi nghiên cứu

- 1) Đánh giá CLDV phi tín dụng dựa trên cơ sở lý thuyết nào?
- 2) Thực trạng chất lượng một số loại dịch vụ phi tín dụng trong bối cảnh hội nhập quốc tế của Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam hiện nay thế nào? Những yếu tố nào ảnh hưởng đến CLDV phi tín dụng của Agribank?
- 3) Giải pháp nào giúp Agribank nâng cao chất lượng dịch vụ phi tín dụng trong bối cảnh hội nhập quốc tế?

1.3. CÁCH TIẾP CẬN VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

1.3.1. Cách tiếp cận và khung nghiên cứu

1.3.1.1. Cách tiếp cận

1) Cách tiếp cận theo hệ thống

Cách tiếp cận hệ thống là cách thức xử lý các vấn đề không đơn lẻ mà phải xử lý một cách càng đồng bộ thì hiệu quả càng cao. Chất lượng dịch vụ phi tín dụng của ngân hàng thương mại nhà nước được cấu thành bởi nhiều yếu tố, trong đó có 5 yếu tố then chốt gồm: sự hữu hình (nhận diện) của dịch vụ đối với khách hàng; sự thuận tiện của dịch vụ đối với khách hàng; sự tin cậy của dịch vụ đối với khách hàng; chính sách ưu đãi của dịch vụ đối với khách hàng; và khả năng đáp ứng của dịch vụ đối với khách hàng; từ lúc đáp ứng các yêu cầu của khách hàng đến lúc thoả mãn các yêu cầu của khách hàng. Do đó, cách tiếp cận hệ thống cho thấy, để nâng cao chất lượng dịch vụ phi tín dụng không thể xử lý riêng lẻ từng yếu tố cấu thành nên chất lượng mà cần phải giải quyết tất cả các yếu tố cấu thành nên chất lượng, càng nhiều càng tốt. Với cách tiếp cận này, luận án sẽ đánh giá thực trạng của dịch vụ phi tín dụng (trọng tâm là 5 yếu tố cơ bản cấu thành nên chất lượng) để xác định những bất cập, vướng mắc, từ đó đề xuất giải pháp để cải thiện 5 yếu tố cơ bản cấu thành nên chất lượng dịch vụ phi tín dụng tại Ngân hàng Nông nghiệp và PTNT Việt Nam.

2) Các tiếp cận theo mục tiêu

Cách tiếp cận theo mục tiêu là cách xử lý các vấn đề đều phải xác định được mục tiêu, phải hướng vào mục tiêu. Đối với việc cung cấp dịch vụ phi tín dụng tại ngân hàng thương mại nhà nước thì mục tiêu cuối cùng là sự hài lòng của khách hàng. Khách hàng càng hài lòng thì dịch vụ càng phát triển. Tất cả dịch vụ ngân hàng hiện tại và tương lai phải lấy người sử dụng dịch vụ ngân hàng làm trung tâm. Tuy nhiên, sự hài lòng của khách hàng luôn thay đổi theo từng giai đoạn, giai đoạn trước hội nhập kinh tế quốc tế sự hài lòng của khách hàng khác với sự hài lòng của giai đoạn hội nhập quốc tế. Càng hội nhập quốc tế sâu, rộng thì mức độ đảm bảo được sự hài lòng của khách hàng sẽ càng khó khăn hơn; nhưng khi đáp ứng được sự hài lòng của khách hàng thì lợi nhuận lại tăng cao hơn so với tăng chi phí xây dựng và vận hành dịch vụ. Cách tiếp cận này, giúp luận án đánh giá thực trạng và đề xuất các giải pháp điều chỉnh các yếu tố hình thành nên chất lượng dịch vụ phi tín dụng tại Ngân hàng Nông nghiệp và PTNT Việt Nam một cách hiệu quả khi gắn được với mục tiêu là làm hài lòng khách hàng một cách tốt nhất với kinh phí đầu tư (xây dựng hạ tầng dịch vụ và chính sách ưu đãi của từng dịch vụ) phù hợp nhất.

1.3.1.2. Khung phân tích vấn đề của luận án

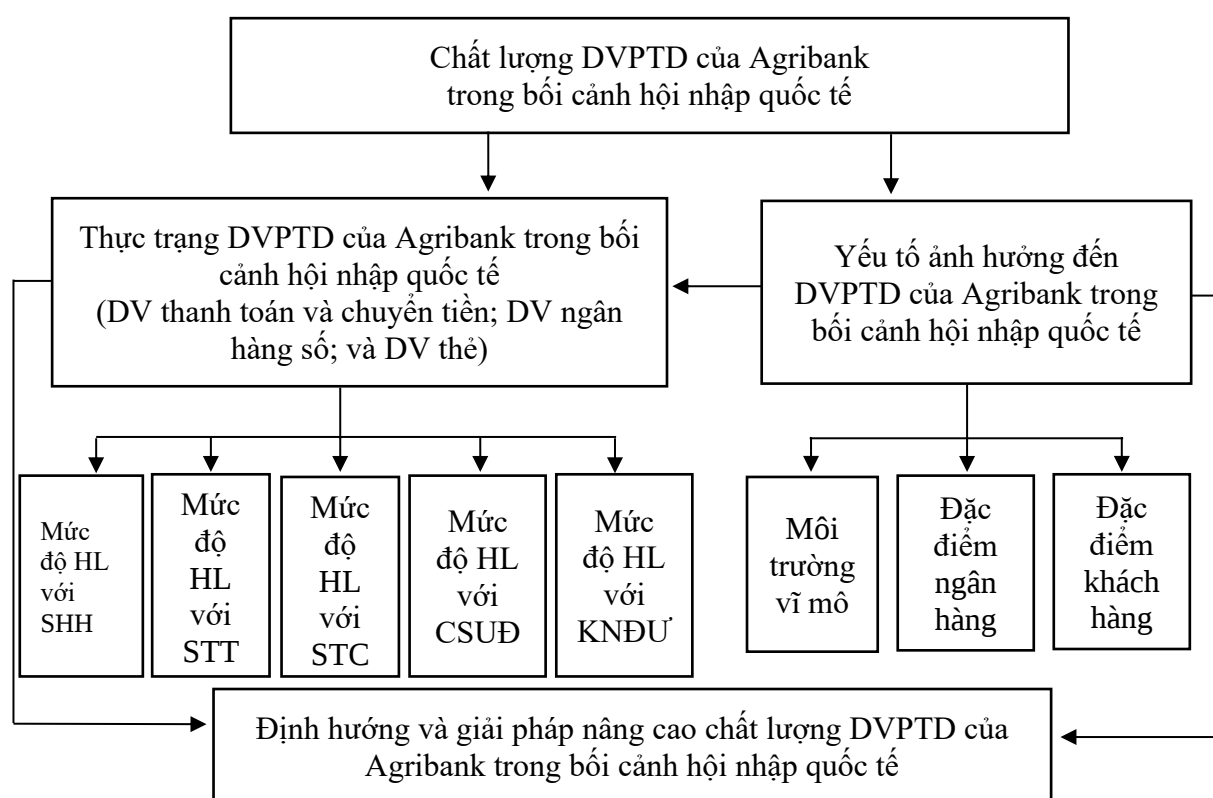
Để nâng cao được chất lượng DVPTD của ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam đề tài luận án phân tích hai nội dung chính như nêu tại Hình 1.1 và cụ thể như sau:

- Phân tích thực trạng chất lượng DVPTD của ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam trong bối cảnh hội nhập quốc tế với 3 dịch vụ trọng tâm gồm: dịch vụ thanh toán và chuyển tiền; dịch vụ ngân hàng số; dịch vụ thẻ. Nội dung phân tích thực trạng chất lượng DVPTD tập trung vào làm rõ những bất cập, hạn chế của 5 yếu tố cấu thành nên chất lượng là từ sự hữu hình, sự thuận tiện, sự tin cậy, chính sách ưu đãi đến khả năng đáp ứng của dịch vụ đối với khách hàng. Việc đánh giá này được thực hiện bằng phương pháp phân tích định tính kết hợp mô hình kinh tế lượng.

- Chất lượng của DVPTD tốt hay chưa tốt, đáp ứng tối đa hay chưa tối đa nhu cầu của khách hàng không chỉ phụ thuộc vào 5 yếu tố hình thành nên chất lượng mà nó còn bị ảnh hưởng bởi các yếu tố bên ngoài, gồm nhóm môi trường vĩ mô

liên quan đến cung cấp và tiếp nhận DVPTD (môi trường kinh tế, môi trường pháp lý, môi trường công nghệ); nhóm đặc điểm của NH (chiến lược kinh doanh, quy mô, uy tín, chất lượng nguồn nhân lực, trình độ công nghệ kỹ thuật); và nhóm đặc điểm của KH sử dụng dịch vụ.

Dựa trên các kết quả phân tích được đề tài luận án đưa ra định hướng và giải pháp nâng cao chất lượng DVPTD của Agribank trong bối cảnh hội nhập quốc tế.



Hình 1. 1: Khung phân tích chất lượng dịch vụ phi tín dụng của Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam

Nguồn: Tác giả xây dựng

1.3.2. Phương pháp thu thập thông tin, số liệu

1.3.2.1. Phương pháp thu thập thông tin, số liệu thứ cấp

Thông tin, số liệu thứ cấp là nguồn quan trọng giúp mô tả thực trạng cung cấp dịch vụ phi tín dụng tại Agribank Việt Nam một cách khách quan nhất; cũng đồng thời cung cấp các minh chứng giúp cho việc đánh giá thực trạng các DVPTD tại Agribank Việt Nam được tin cậy hơn. Nguồn thông tin, số liệu thứ cấp được thu thập từ các nguồn khác nhau, trong đó có một số nguồn chính sau:

- *Thứ nhất*, các văn bản chính sách, pháp luật và văn bản hướng dẫn có liên quan đến dịch vụ phi tín dụng tại các ngân hàng của Nhà nước như: các luật, pháp lệnh của Quốc hội; Nghị định của Chính phủ, Quyết định của Thủ tướng Chính phủ; Thông tư của Ngân hàng Nhà nước.

- *Thứ hai*, hệ thống các văn bản hướng dẫn; các báo cáo chuyên đề (báo cáo kết quả kinh doanh, báo cáo chiến lược kinh doanh, báo cáo quyết toán, kiểm toán...) có liên quan đến dịch vụ PTD do Agribank Việt Nam ban hành.

- *Thứ ba*, các tài liệu, công trình nghiên cứu trong nước và quốc tế đã công bố có liên quan đến dịch vụ PTD nói chung, tại Agribank Việt Nam nói riêng.

1.3.2.2. Phương pháp thu thập thông tin qua điều tra khách hàng

1) Đối tượng thu thập thông tin

Đối tượng thu thập thông tin là các khách hàng có sử dụng dịch vụ phi tín dụng tại Agribank Việt Nam, gồm cả khách hàng là tổ chức (chủ yếu là doanh nghiệp) và khách hàng là cá nhân. Hình thức điều tra là hình thức điều tra có sử dụng bảng hỏi soạn sẵn thông qua phát phiếu phỏng vấn tại 9 phòng giao dịch đại diện cho hệ thống các phòng giao dịch của Agribank Việt Nam trong cả nước. Phiếu khảo sát được gửi trực tiếp cho khách hàng, gửi qua đường bưu điện và email. Tổng số phiếu phát ra là 700 phiếu (trong đó 350 phiếu khảo sát là KH cá nhân và 350 phiếu khảo sát là KH doanh nghiệp); số phiếu thu về là 611 phiếu (Bảng 1.1).

2) Nội dung thu thập thông tin

Thông tin thu thập từ đối tượng là khách hàng chủ yếu là thông tin ghi nhận cảm nhận của khách hàng về 3 dịch vụ PTD của Agribank Việt Nam thông qua việc đánh giá 5 yếu tố hình thành nên chất lượng dịch vụ gồm: sự hữu hình của dịch vụ đối với khách hàng; sự thuận tiện của dịch vụ đối với khách hàng; sự tin cậy của dịch vụ đối với khách hàng; chính sách ưu đãi của dịch vụ đối với khách hàng; và khả năng đáp ứng của dịch vụ đối với khách hàng. Cùng với đó, là thông tin về mong muốn tiếp tục sử dụng dịch vụ phi tín dụng cũng như sự sẵn sàng giới thiệu dịch vụ phi tín dụng mà khách hàng đã sử dụng tới bạn bè và người thân của khách

hàng (tính lan tỏa). Thông tin chi tiết được thu thập nêu tại Phiếu phỏng vấn (Phụ lục 1).

Phương pháp lấy mẫu: Điều tra chọn mẫu có nghĩa là không tiến hành điều tra hết toàn bộ các đơn vị của tổng thể, mà chỉ điều tra trên 1 số đơn vị nhằm để tiết kiệm thời gian, công sức và chi phí. Mỗi phương pháp điều tra chọn mẫu có ưu, nhược điểm riêng. Đề tài luận án này sử dụng phương pháp lấy mẫu ngẫu nhiên để lựa chọn ra các chi nhánh, phòng giao dịch tại ba miền Bắc, Trung, Nam để thực hiện khảo sát, điều tra.

Bảng 1. 1: Số lượng phiếu điều tra đánh giá của khách hàng về các dịch vụ phi tín dụng của Agribank Việt Nam

TT	Tên phòng giao dịch	Số phiếu phát ra	Số phiếu thu về
	<i>Miền Bắc</i>	280	246
1	Chi nhánh NHNo&PTNT Trung Yên	70	65
2	Phòng giao dịch Phường Tân Phong	70	59
3	Chi nhánh NHNo&PTNT Huyện Chí Linh	70	60
4	Phòng giao dịch số 6	70	62
	<i>Miền Trung</i>	210	181
5	Phòng giao dịch Nghi Phú	70	63
	Phòng giao dịch Thống Nhất	70	57
6	Phòng giao dịch Thắng Lợi	70	61
	<i>Miền Nam</i>	210	184
7	Chi Nhánh NHNo & PTNT Thủ Đức	70	64
8	Phòng giao dịch An Bình	70	62
9	Phòng giao dịch số 1	70	58
	Tổng	700	611

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả điều tra

Căn cứ xác định số lượng mẫu điều tra: Quá trình phân tích định lượng đòi hỏi mẫu nghiên cứu (sample size) phải đạt số lượng tối thiểu để nghiên cứu đạt

được độ tin cậy. Theo Tabachnick và Fidell, 2012, đối với phân tích hồi quy đa biến: cỡ mẫu tối thiểu cần đạt được tính theo công thức là $n=50 + 8*m$, với m là số biến độc lập (Tabachnick và Fidell, 2012, trang 123). Trong đề tài luận án này, số biến độc lập $m=15$ (3 mô hình hồi quy *5 biến độc lập/1 mô hình hồi quy = 15 biến độc lập), do đó cỡ mẫu tối thiểu mà đề tài nghiên cứu phải lấy là $n \geq 170$ ($50+8*15=170$).

3) Thời gian thu thập thông tin

Thực hiện tiến hành khảo sát trong thời gian từ tháng 10/2022-12/2022.

1.3.2.3. Phương pháp thu thập thông tin qua phỏng vấn sâu

1) Đối tượng phỏng vấn sâu

Đối tượng được phỏng vấn sâu là cán bộ làm việc tại Agribank Việt Nam và các chuyên gia, cán bộ quản lý nhà nước về ngân hàng. Cụ thể, số lượng cán bộ ngân hàng Agribank Việt Nam phỏng vấn sâu là 15 người; số lượng chuyên gia, cán bộ quản lý nhà nước về ngân hàng là 10 người.

2) Nội dung phỏng vấn sâu

- Đối với cán bộ làm việc tại Agribank Việt Nam: phỏng vấn thu thập thông tin về: các văn bản pháp luật liên quan đến hoạt động kinh doanh dịch vụ phi tín dụng, các vấn đề đặt ra đối với chất lượng dịch vụ phi tín dụng trong thời kỳ hội nhập quốc tế, các yếu tố (môi trường pháp lý, môi trường kinh tế, công nghệ) và đặc điểm của Agribank (chiến lược kinh doanh; quy mô, uy tín của Agribank; chất lượng cán bộ; trình độ kỹ thuật- công nghệ; đặc điểm của KH....) tác động đến CLDVPTD của Agribank; thực trạng và các giải pháp nâng cao CLDVPTD của Agribank. Nội dung chi tiết được tác giả trình bày ở Phụ lục 02.

- Đối với chuyên gia, cán bộ quản lý ngân hàng: phỏng vấn thu thập thông tin về các nội dung: các văn bản pháp luật liên quan đến hoạt động kinh doanh dịch vụ phi tín dụng, các vấn đề đặt ra đối với CLDVPTD trong thời kỳ hội nhập quốc tế, các yếu tố (môi trường pháp lý, môi trường kinh tế, công nghệ)... tác động đến CLDVPTD của Agribank; thực trạng và các giải pháp nâng cao CLDVPTD của Agribank. Nội dung chi tiết được tác giả trình bày tại Phụ lục 03.

3) Thời gian thực hiện phỏng vấn sâu

Thực hiện phỏng vấn sâu cán bộ làm việc tại Agribank, các chuyên gia và cán bộ quản lý nhà nước về ngân hàng thực hiện trong tháng 10 năm 2022.

1.3.3. Phương pháp phân tích thông tin, số liệu

1.3.3.1. Phương pháp phân tích định tính

Trong phạm vi luận án, phương pháp nghiên cứu định tính được sử dụng xuyên suốt trong luận án này. Phương pháp này lấy dữ liệu từ việc tổng quan các công trình nghiên cứu trước đó kết hợp với kết quả phỏng vấn khách hàng, phỏng vấn sâu các chuyên gia, lãnh đạo, cán bộ về lĩnh vực ngân hàng tại Agribank để (i) phân tích thực trạng chất CLDVPTD của Agribank trong bối cảnh hội nhập; (ii) các yếu tố tác động đến CLDVPTD của Agribank trong bối cảnh hội nhập; (iii) Cuối cùng là phân tích, tổng hợp và đưa ra các giải pháp khuyến nghị nhằm nâng cao CLDVPTD của Agribank trong bối cảnh hội nhập.

1.3.3.2. Phương pháp phân tích định lượng

1) Thang đo chất lượng dịch vụ phi tín dụng

Thang đo SERVPERF hay còn được gọi là mô hình 5 khoảng cách cải thiện chất lượng dịch vụ, là thang đo giúp nắm bắt và đo lường về chất lượng dịch vụ mà khách hàng đã được trải qua. Thang đo này được phát triển và thực hiện bởi các chuyên gia người Mỹ là Valarie Zeithaml, A.Parasuraman và Leonard Berry vào năm 1988. Sau đó được nhiều nhà nghiên cứu áp dụng để phân tích và cải thiện chất lượng dịch vụ (Islam et al., 2011; Jabnoun & Al-Tamimi, 2003; Kettinger et al., 1995; Kumar et al., 2009; Lê Văn Huy, 2008; Nguyễn Hàn Khánh, 2021; Nguyễn Thành Công, 2016; Nguyễn Thị Thu Thủy, 2013; Parasuraman et al., 1988; Trần Thanh Thuý, 2018; Zhu et al., 2021). Thang đo SERVPERF là một thang đo gồm nhiều nhiều chỉ tiêu được phát triển để đánh giá nhận thức của khách hàng về chất lượng dịch vụ trong các doanh nghiệp dịch vụ và bán lẻ (Parasuraman et al., 1988).

Căn cứ vào lý thuyết của Parasuraman et al., 1988 (Parasuraman et al., 1988), những nghiên cứu trước đó về đánh giá chất lượng của dịch vụ ngân hàng (Chase et al., 2018; Levesque & Mcdougall, 1996; Nguyễn Thành Công, 2016; Nguyễn Thị

Thu Thủy, 2013; Zhu et al., 2021), việc đánh giá chất lượng dịch vụ phi tín dụng Agribank được sử dụng thang đo SERVPERF và kết hợp thang đo Like 5 (Likert, 1932). Trong đó, năm yếu tố hình thành nên chất lượng dịch vụ PTD tại Agribank gồm: sự hữu hình (nhận diện) của dịch vụ; sự thuận tiện của dịch vụ; sự tin cậy của dịch vụ; chính sách ưu đãi; khả năng đáp ứng nhu cầu. Trong từng yếu tố hình thành này lại có từ 4 - 6 tiêu chí thành phần. Điểm đánh giá từng tiêu chí thành phần được phân loại theo 5 mức độ, cụ thể: Từ 1,00 - 1,80 thể hiện "Rất không hài lòng"; từ 1,81 - 2,60 thể hiện "Không hài lòng"; từ 2,61 - 3,40 thể hiện mức "Bình thường"; từ 3,41 - 4,20 thể hiện "Hài lòng"; từ 4,21 - 5,00 thể hiện "Rất hài lòng". Nâng cao chất lượng là cải thiện sự hài lòng, đưa từ hài lòng thấp lên mức hài lòng cao hơn. Khi đạt ở mức cao nhất là "Rất hài lòng" thì cần tiếp tục cải thiện để duy trì và bám theo nhu cầu ngày càng cao của khách hàng. Chi tiết kết quả các yếu tố được trình bày ở Phụ lục 4 và luận án dùng phần mềm SPSS 26 để thực hiện phân tích.

2) Mô hình phân tích các yếu tố cấu thành nên chất lượng dịch vụ

Mục tiêu của việc nâng cao chất lượng dịch vụ phi tín dụng tại Agribank Việt Nam là hướng tới sự hài lòng của khách hàng. Trong khi chất lượng dịch vụ PTD tại Agribank Việt Nam lại được quyết định bởi 5 yếu tố hình thành chất lượng dịch vụ. Do đó chất lượng dịch vụ và các yếu tố hình thành chất lượng dịch vụ PTD tại Agribank Việt Nam có mối quan hệ với nhau. Theo lý thuyết về mô hình hồi quy bội (Adam Hayes, 2022; Rebecca Bevans, 2022; Thực Đoan, 2012) và các nghiên cứu trước đó (Chase et al., 2018; Levesque & Mcdougall, 1996; Nguyễn Thành Công, 2016; Nguyễn Thị Thu Thủy, 2013; Zhu et al., 2021), mối quan hệ này là mối quan hệ tuyến tính và nó được phản ánh qua mô hình hồi quy có dạng sau:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 * SHH + \beta_2 * STT + \beta_3 * STC + \beta_4 * CSUD + \beta_5 * KNĐU$$

Trong đó:

- Y_i : Sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ PTD thứ i ;
- β_0 : Hệ số chặn;

- SHH, STT, STC, CSUĐ, KNĐU: lần lượt là các biến đại diện cho 5 yếu tố hình thành nên chất lượng dịch vụ PTD là: sự hữu hình (SHH), sự thuận tiện (STT), sự tin cậy (STC), chính sách ưu đãi (CSUĐ), khả năng đáp ứng (KNĐU).

- $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$: là các hằng số của các biến tương ứng, thể hiện mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố hình thành nên chất lượng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ PTD tại Agribank Việt Nam.

Chi tiết về tên biến, nội dung các biến; kết quả kiểm định và kết quả mô hình sau kiểm định nêu chi tiết tại Mục 2.1.5 về tiêu chí đánh giá chất lượng dịch vụ phi tín dụng của ngân hàng thương mại trong bối cảnh hội nhập quốc tế tại Chương 2 và Phụ lục 4.

Chương 2

CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ KINH NGHIỆM THỰC TIỄN VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ PHI TÍN DỤNG CỦA NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI NHÀ NƯỚC TRONG BỐI CẢNH HỘI NHẬP QUỐC TẾ

2.1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ PHI TÍN DỤNG CỦA NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI NHÀ NƯỚC TRONG BỐI CẢNH HỘI NHẬP QUỐC TẾ

2.1.1. Một số khái niệm

2.1.1.1. *Khái niệm ngân hàng thương mại nhà nước*

Hiện có nhiều khái niệm khác nhau về ngân hàng thương mại nhà nước. Phần lớn các tác giả đều cho rằng, ngân hàng thương mại nhà nước là loại hình ngân hàng thương mại được tổ chức các hoạt động ngân hàng và hoạt động kinh doanh khác vì mục tiêu lợi nhuận. Tuy chỉ có sự khác nhau về chủ sở hữu vốn. Theo Nguyễn Thành Hưng (2023), ngân hàng thương mại nhà nước là ngân hàng thương mại lớn có vốn nhà nước. Như vậy, tác giả cho rằng ngân hàng thương mại nhà nước là một loại hình ngân hàng thương mại nhưng quy mô lớn, trong đó có vốn của Nhà nước. Theo Đặng Thị Minh Nguyệt và cộng sự (2021), ngân hàng thương mại nhà nước là ngân hàng thương mại có vốn nhà nước chi phối. Quan điểm này cho thấy, ngân hàng thương mại nhà nước là một loại hình ngân hàng thương mại nhưng vốn hoạt động của ngân hàng phần lớn là của nhà nước. Theo Nguyễn Thị Mùi (2015), ngân hàng thương mại nhà nước là ngân hàng thương mại chỉ có vốn nhà nước, nó khác với ngân hàng thương mại cổ phần nhà nước. Ngân hàng thương mại cổ phần nhà nước thì trong vốn điều lệ có phần vốn nhà nước nhưng đồng thời có cả nguồn vốn từ khu vực ngoài nhà nước, thông thường vốn nhà nước vẫn là vốn chi phối.

Qua việc tổng kết các quan điểm nêu trên, trong phạm vi luận án, *ngân hàng thương mại nhà nước được hiểu là ngân hàng thương mại trong đó vốn điều lệ chỉ có vốn nhà nước*. Với quan điểm này, ở Việt Nam, ngân hàng thương mại nhà nước là ngân hàng được thành lập, tổ chức hoạt động dưới hình thức công ty trách

nhệm hữu hạn một thành viên do Nhà nước sở hữu 100% vốn điều lệ (Luật Các tổ chức tín dụng, 2010 và 2024).

2.1.1.2. Khái niệm về dịch vụ ngân hàng thương mại nhà nước

Hiện nay có nhiều quan điểm khác nhau về khái niệm DVNH, trong đó bao gồm cả trong NHTM nhà nước. Theo nghĩa hẹp, một số quan niệm cho rằng DVNH không thuộc phạm vi kinh doanh tiền tệ và các hoạt động nghiệp vụ NH theo chức năng của một trung gian tài chính (huy động tiền gửi, cho vay...), mà chỉ có những hoạt động không nằm trong những nội dung trên mới gọi là DVNH như dịch vụ chuyển tiền, dịch vụ thẻ và NH điện tử, dịch vụ thu hộ chi hộ, dịch vụ xác nhận số dư chứng minh năng lực tài chính. Theo nghĩa rộng, một số quan niệm cho rằng tất cả hoạt động của NH phục vụ cho khách hàng đều gọi là DVNH. Lĩnh vực DVNH có thể hiểu là toàn bộ các hoạt động tiền tệ, tín dụng, thanh toán trong nước, thanh toán quốc tế, kinh doanh ngoại hối, huy động, thẻ ...của hệ thống ngân hàng đối với khách hàng. Quan niệm này được sử dụng để xem xét lĩnh vực DVNH trong cơ cấu của nền kinh tế của một quốc gia và phù hợp với cách phân ngành DVNH trong dịch vụ tài chính của WTO và của Hiệp định thương mại Việt Nam – Hoa Kỳ, cũng như của nhiều nước phát triển trên thế giới. Trong xu hướng phát triển của xã hội, việc hội nhập quốc tế càng ngày càng sâu rộng, DVNH hiểu theo quan điểm của Tổ chức Thương mại Thế Giới (WTO) cho rằng: “Dịch vụ tài chính là bất kỳ dịch vụ nào mang tính chất tài chính được cung cấp bởi nhà cung cấp dịch vụ tài chính. Dịch vụ tài chính bao gồm mọi dịch vụ bảo hiểm và dịch vụ liên quan đến bảo hiểm, mọi DVNH và dịch vụ tài chính”. Theo đó, DVNH bao gồm các loại hình dịch vụ như: Nhận tiền gửi hoặc tiền đặt cọc và các khoản tiền có thể thanh toán khác của công chúng, cho vay dưới dạng các hình thức: tín dụng tiêu dùng, tín dụng thế chấp, bao tiêu nợ và tài trợ các giao dịch thương mại, thuê mua tài chính, các dịch vụ về tư vấn, trung gian môi giới. Theo quan điểm của Phạm Anh Thủy (2012) thì “Dịch vụ ngân hàng bao gồm tất cả các hoạt động nghiệp vụ ngân hàng như huy động vốn, cho vay, thanh toán, ngoại hối...mà thông qua kênh Ngân hàng thương mại các dịch vụ này được cung ứng cho nền kinh tế”. Theo quan điểm của Nguyễn Thành Công (2017), “dịch vụ ngân hàng là toàn bộ các hoạt động trung gian về tiền tệ, tín dụng, thanh toán, ngoại hối... của ngân hàng

nhằm đáp ứng các nhu cầu của khách hàng và đem lại nguồn lợi nhuận tốt nhất cho ngân hàng cung ứng dịch vụ”.

Qua đó cho thấy, hiện nay chưa có một khái niệm thống nhất chung về dịch vụ ngân hàng. Tuy nhiên, trong phạm vi nghiên cứu của luận án, *dịch vụ ngân hàng là toàn bộ các hoạt động tiền tệ, tín dụng, thanh toán, ngoại hối... của ngân hàng cung cấp cho khách hàng*. Quan niệm này phù hợp với quan niệm của WTO và các nước phát triển trên thế giới.

2.1.1.3. Dịch vụ tín dụng của ngân hàng thương mại

Tín dụng là một giao dịch về tài sản (tiền hoặc hàng hóa) giữa bên cho vay (ngân hàng và các định chế tài chính khác) và bên đi vay (cá nhân, doanh nghiệp và các chủ thể khác), trong đó bên cho vay chuyển giao tài sản cho bên đi vay sử dụng trong một thời gian nhất định theo thỏa thuận, bên đi vay có trách nhiệm hoàn trả vô điều kiện vốn gốc và lãi cho bên cho vay khi đến hạn thanh toán (Hồ Diệu, 2011, tr. 20).

Có nhiều loại tín dụng, như là tín dụng nhà nước, tín dụng doanh nghiệp, tín dụng cá nhân và tín dụng ngân hàng. Nguyễn Văn Tiến (2010, tr. 350) đã đưa ra khái niệm: “Tín dụng ngân hàng là việc ngân hàng thỏa thuận để khách hàng sử dụng một tài sản (bằng tiền, tài sản thực hay uy tín) với nguyên tắc có hoàn trả bằng các nghiệp vụ cho vay, chiết khấu (tái chiết khấu), cho thuê tài chính, bảo lãnh ngân hàng và các nghiệp vụ khác”.

Có thể nói, tín dụng ngân hàng là quan hệ chuyển nhượng tài sản (vốn) giữa ngân hàng với các chủ thể khác trong nền kinh tế mà ngân hàng giữ vai trò vừa là người đi vay (con nợ) và vừa là người cho vay (chủ nợ).

Tín dụng ngân hàng bao gồm các hình thức: cho vay, chiết khấu, bảo lãnh và cho thuê tài chính. Vì vậy, tín dụng là một khái niệm rộng hơn cho vay bởi nó bao hàm cả cho vay, tuy nhiên trong hoạt động tín dụng thì nghiệp vụ cho vay lại là nghiệp vụ quan trọng nhất, cơ bản nhất và chiếm tỷ trọng lớn ở hầu hết các NHTM. Do đó, thuật ngữ tín dụng và cho vay thường được dùng thay thế cho nhau.

2.1.1.4. Dịch vụ phi tín dụng của ngân hàng thương mại

Từ điển Thuật ngữ ngân hàng của Nhà xuất bản giáo dục Barron, xuất bản

lần thứ 5 của Thomas P. Fitch (Fitch, 2000) định nghĩa về dịch vụ phi tín dụng: Dịch vụ phi tín dụng (non credit banking services) là các dịch vụ ngân hàng dựa trên lệ phí không liên quan đến việc mở rộng tín dụng mà ngân hàng cung cấp cho các ngân hàng đại lý hoặc khách hàng doanh nghiệp. Thu nhập từ dịch vụ phi tín dụng có thể là một nguồn thu đáng kể cho các ngân hàng và các tổ chức tài chính. Theo Tài liệu dự án “Khảo sát và đánh giá DVPTD ngân hàng Việt Nam” của tổ chức Deloitte Touche Tohmatsu, DVPTD là bất cứ dịch vụ hoặc sản phẩm nào cung cấp bởi NH hoặc các tổ chức tài chính mà không phải là những dịch vụ tín dụng. DVPTD là dịch vụ được ngân hàng cung cấp tới khách hàng đáp ứng nhu cầu về tài chính, tiền tệ của khách hàng nhằm trực tiếp hoặc gián tiếp đem lại cho ngân hàng một khoản thu nhập nhất định, không bao gồm dịch vụ tín dụng.

Trong phạm vi nghiên cứu của luận án, *dịch vụ phi tín dụng là các dịch vụ ngân hàng mang lại nguồn thu cho các ngân hàng ngoài nguồn thu từ lãi tín dụng thể hiện qua các khoản thu từ dịch vụ tài khoản thanh toán, dịch vụ ngân quỹ, dịch vụ tư vấn, dịch vụ ủy thác, dịch vụ kinh doanh ngoại tệ*. Dịch vụ phi tín dụng thường là những hoạt động dịch vụ không chịu ảnh hưởng trực tiếp bởi các rủi ro thị trường như lãi suất, tỷ giá.

2.1.1.4. Chất lượng và nâng cao chất lượng dịch vụ phi tín dụng của ngân hàng thương mại

1) Chất lượng dịch vụ

Chất lượng dịch vụ là thuật ngữ quen thuộc, được sử dụng nhiều trong hoạt động kinh doanh và trong nghiên cứu. Theo đó, tùy từng giai đoạn và mục đích nghiên cứu, sử dụng để xác định khái niệm và nội hàm của thuật ngữ này. Theo Parasuraman và cộng sự (1985), chất lượng dịch vụ là sự đánh giá của khách hàng về tính siêu việt và sự tuyệt vời nói chung của một thực thể. Quan điểm này cho thấy, chất lượng dịch vụ là khoảng cách giữa sự mong đợi về dịch vụ của khách hàng và nhận thức của họ khi đã sử dụng qua dịch vụ. Khoảng cách này chính là "sự hài lòng" của khách hàng đối với dịch vụ. Quan điểm của Parasuraman và cộng sự (1988), giải thích để có thể nhận biết được sự dự đoán của khách hàng thì phương pháp tốt nhất là nhận dạng và thấu hiểu những mong đợi của khách hàng. Vì vậy, việc phát triển một hệ thống nhận định được những mong đợi của khách

hàng là điều cần thiết, tiếp theo mới có một chiến lược chất lượng cho dịch vụ có hiệu quả. Tổ chức Tiêu chuẩn Quốc tế (ISO, 2014) cho rằng, chất lượng là khả năng của tập hợp các đặc tính của một sản phẩm, hệ thống hay quá trình để làm hài lòng khách hàng khi đáp ứng các yêu cầu của họ.

Từ các quan điểm trên cho thấy, trong phạm vi luận án, *chất lượng dịch vụ là tập hợp các đặc tính của sản phẩm để làm hài lòng khách hàng và các bên có liên quan*. Khái niệm này cũng phù hợp với hệ thống quy định chất lượng của Việt Nam. Theo tiêu chuẩn chất lượng Việt Nam (Quản lý chất lượng và đảm bảo chất lượng- Thuật ngữ và định nghĩa - TCVN 5814-1994, trên cơ sở tiêu chuẩn ISO-9000 đã đưa ra định nghĩa: chất lượng là tập hợp các đặc tính của một thực thể (đối tượng) tạo cho thực thể đó có khả năng thỏa mãn những yêu cầu đã nêu ra hoặc tiềm ẩn. Như vậy, khả năng thỏa mãn nhu cầu chính là sự hài lòng của khách hàng, nó là chỉ tiêu cơ bản để đánh giá chất lượng sản phẩm.

2) *Chất lượng dịch vụ phi tín dụng ngân hàng thương mại*

Kết hợp khái niệm đã phân tích ở trên về dịch vụ phi tín dụng của ngân hàng và về chất lượng dịch vụ, trong phạm vi luận án, *chất lượng dịch vụ phi tín dụng của ngân hàng thương mại nhà nước là tập hợp các đặc tính của dịch vụ phi tín dụng hướng tới để làm hài lòng khách hàng*. Theo đó, để đánh giá chất lượng dịch vụ NHTM cần nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ. Càng làm hài lòng của khách hàng thì chất lượng dịch vụ càng cao và ngược lại.

3) *Nâng cao chất lượng dịch vụ phi tín dụng của ngân hàng thương mại*

Như khái niệm trên, chất lượng dịch vụ được thể hiện bằng sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ. Nâng cao chất lượng dịch vụ phi tín dụng của ngân hàng thương mại là hoạt động của ngân hàng nhằm cải thiện các đặc tính của dịch vụ, cải thiện các yếu tố hình thành nên chất lượng dịch vụ để làm cho khách hàng hài lòng hơn khi sử dụng dịch vụ, đưa sự hài lòng của khách hàng từ mức thấp lên mức cao hơn. Nhu cầu của khách hàng, nhất là trong bối cảnh hội nhập quốc tế luôn thay đổi theo hướng cao hơn, khó đáp ứng hơn. Chính vì thế, hoạt động nâng cao chất lượng luôn phải thực hiện, kể cả khi khách hàng đã rất hài lòng về dịch vụ. Trong thời điểm hiện tại khách hàng rất hài lòng với dịch vụ (chất lượng dịch vụ tốt nhất) nhưng chỉ sau một thời gian nhu cầu khách hàng sẽ thay

đổi theo hướng cao hơn, khi đó ngân hàng lại phải cải thiện các yếu tố hình thành nên đặc tính của dịch vụ để duy trì và nâng cao chất lượng dịch vụ.

2.1.2. Một số dịch vụ phi tín dụng của ngân hàng thương mại nhà nước

2.1.2.1. Dịch vụ thanh toán và chuyển tiền

Theo Phạm Anh Thủy (2013), Phan Thị Linh (2015) và Nguyễn Thành Công (2016), dịch vụ thanh toán và chuyển tiền là một hoạt động của ngân hàng thương mại nhằm đáp ứng nhu cầu của khách hàng trong giao dịch có sử dụng tiền. Trong đó, dịch vụ thanh toán tiền là việc cung ứng phương tiện thanh toán, thực hiện giao dịch thanh toán trong nước và quốc tế, thực hiện thu hộ, chi hộ và các loại dịch vụ khác theo yêu cầu của người sử dụng dịch vụ thanh toán. Còn dịch vụ chuyển tiền là việc tổ chức cung ứng dịch vụ thanh toán thực hiện theo yêu cầu của bên trả tiền nhằm chuyển một số tiền nhất định cho bên thụ hưởng. Dịch vụ chuyển tiền bao gồm dịch vụ chuyển tiền qua tài khoản thanh toán và không qua tài khoản thanh toán của khách hàng.

2.1.2.2. Dịch vụ ngân hàng số

Theo Chris (2014), ngân hàng số là mô hình hoạt động của ngân hàng mà trong đó, các hoạt động chủ yếu dựa vào các nền tảng và dữ liệu điện tử và công nghệ số, là giá trị cốt lõi của hoạt động ngân hàng. Theo Sharma (2016) ngân hàng số là ngân hàng ứng dụng nền tảng công nghệ mới nhất đối với tất cả các chức năng và dịch vụ của ngân hàng, và ở mọi cấp độ trong hoạt động của ngân hàng. Như vậy, ngân hàng số được hiểu là một mô hình hoạt động của ngân hàng dựa trên nền tảng công nghệ số. Cụ thể hơn, là cách thức và quá trình hoạt động của một tổ chức, dựa hoàn toàn trên nền tảng công nghệ tiên tiến, để thực hiện các chức năng của một ngân hàng. Như vậy, khái niệm ngân hàng số có phạm vi rộng hơn và toàn diện hơn so với các khái niệm ngân hàng trực tuyến (online banking, internet banking), ngân hàng ảo (virtual bank), ngân hàng điện tử (e-banking), ngân hàng trực tuyến (direct bank). NHS đề cập tới việc ngân hàng tích hợp số hóa đối với toàn bộ các lĩnh vực dịch vụ ngân hàng, ứng dụng số hóa trong hoạt động kinh doanh của tổ chức tài chính và trong cả các hoạt động tương tác với khách hàng. Trong khi đó, các khái niệm còn lại chỉ phản ánh một phần khía cạnh của việc áp dụng số hóa trong lĩnh vực ngân hàng, như chỉ ứng dụng vào một loại dịch

vụ (chuyển khoản, thanh toán, tư vấn tài chính, quản lý tài khoản), chứ không đòi hỏi phải tích hợp số hóa đối với toàn bộ hoạt động của ngân hàng. Dịch vụ ngân hàng số thường gồm các dịch vụ:

SMS banking: Tự động thông báo số dư tài khoản khi có biến động. Dịch vụ tài chính: Chuyển khoản qua tin nhắn (ATransfer). Dịch vụ thanh toán: Nạp tiền (VNTOPUP); Thanh toán hóa đơn (APAYBILL).

Internet banking: Tra cứu thông tin tài khoản; Tra cứu lịch sử giao dịch. Dịch vụ tài chính: Chuyển khoản; Mở/tắt toán tài khoản Tiền gửi trực tuyến. Dịch vụ thanh toán: Thanh toán hóa đơn; Nộp thuế điện tử; Nạp tiền.

E-Mobile banking: Tra cứu thông tin; Quản lý đầu tư; Vắn tin tài khoản; Dịch vụ thẻ. Dịch vụ tài chính: Chuyển khoản. Dịch vụ thanh toán: Nạp tiền; Thanh toán hóa đơn; Đặt vé máy bay, vé xe, vé tàu.

Bankplus: Vắn tin số dư tài khoản, Tra cứu lịch sử giao dịch. Dịch vụ tài chính: Chuyển khoản trong hệ thống Agribank. Dịch vụ thanh toán: Thanh toán dịch vụ cước viễn thông của Viettel.

Bảo mật dịch vụ: Hạn chế rủi ro trong quá trình sử dụng dịch vụ

2.1.2.3. Dịch vụ thẻ ngân hàng

Theo Phạm Duy Hòa (2014) và Agribank Việt Nam (2022b), dịch vụ thẻ ngân hàng được xem là khả năng của một khách hàng có thể thực hiện các giao dịch thanh toán, chuyển tiền, rút tiền, in sao kê tại bất kỳ một máy rút tiền tự động nào của ngân hàng mà không cần phải đến giao dịch với nhân viên ngân hàng. Dịch vụ ngân hàng thẻ thường bao gồm:

Thẻ tín dụng quốc tế: Giao dịch tại hàng triệu điểm chấp nhận thẻ (ATM/POS) trên toàn cầu Thanh toán hàng hóa, dịch vụ trực tuyến với tiêu chuẩn bảo mật toàn cầu 3D-Secured bằng bất kỳ loại tiền tệ nào Quản lý chi tiêu hiệu quả, an toàn thông qua tin nhắn khi có giao dịch

Thẻ ghi nợ nội địa: Gửi tiền/Mở tài khoản Tiền gửi trực tuyến tiện lợi, linh hoạt tại ngay CDM.

Thẻ ghi nợ quốc tế: Giao dịch tại hàng triệu điểm chấp nhận thẻ ATM/POS.

Thẻ tín dụng nội địa: Tích hợp thông minh chạm đa tiện ích Chủ động về

mặt tài chính cá nhân, có cơ hội tham gia nhiều chương trình và ưu đãi hấp dẫn.. Hai thẻ tích hợp trong một chip, đáp ứng nhu cầu đa dạng với tính năng thẻ ghi nợ nội địa, đồng thời có thể sử dụng thanh toán như thẻ tín dụng.

2.1.3. Vai trò của việc nâng cao chất lượng các dịch vụ phi tín dụng trong bối cảnh hội nhập quốc tế

2.1.3.1. Đối với nền kinh tế

Các hoạt động của nền kinh tế thực chất chủ yếu là sự trao đổi hàng hóa, dịch vụ giữa bên cung và bên cầu, nó là hình thức diễn ra hai luồng giữa hàng hóa đi và luồng tiền về. Vì thế các hoạt động của nền kinh tế luôn phụ thuộc vào các dịch vụ phi tín dụng của các ngân hàng. Chất lượng của các dịch vụ phi tín dụng của ngân hàng càng được nâng cao sẽ càng tạo điều kiện cho các hoạt động kinh tế diễn ra được thuận lợi hơn, từ đó mang lại lợi ích kinh tế và phúc lợi cho xã hội. Hiện nay, nhờ có sự phát triển của khoa học và công nghệ nên các dịch vụ phi tín dụng phát triển đa dạng hơn như dịch vụ thẻ ATM, dịch vụ Internet banking, Home banking, các ngân hàng phải trang bị các thiết bị hiện đại như máy rút tiền tự động, máy đọc thẻ (POS), mạng trực tuyến. Cũng vì thế, chất lượng của các dịch vụ phi tín dụng cũng tốt hơn nhờ thời gian thực hiện các giao dịch được nhanh chóng hơn, kịp thời hơn và an toàn hơn. Theo Thanh Hồng (2021), nâng cao chất lượng dịch vụ phi tín dụng tạo điều kiện cho các ngành dịch vụ khác nâng cao chất lượng. Nền kinh tế càng phát triển thì các dịch vụ càng đa dạng, phong phú như dịch vụ điện, nước, điện thoại, bảo hiểm. Chất lượng dịch vụ phi tín dụng như dịch vụ thanh toán và chuyển tiền giúp cho việc thanh toán các dịch vụ của nền kinh tế như như dịch vụ điện, nước, điện thoại, bảo hiểm, dịch vụ du lịch, thậm chí là làm đẹp được diễn ra một cách chính xác, nhanh chóng, kịp thời, giảm bớt các thủ tục và thời gian đi lại thực hiện các thủ tục, từ đó giúp cho nền kinh tế hoạt động linh hoạt hơn với chi phí thấp hơn.

2.1.3.2. Đối với các ngân hàng

Dịch vụ phi tín dụng của ngân hàng thương mại là hoạt động vì lợi nhuận của ngân hàng thương mại, do đó vai trò đầu tiên của việc nâng cao chất lượng dịch vụ phi tín dụng là mang lại thu nhập, lợi nhuận cao hơn cho ngân hàng. Cùng với vai trò là công cụ sinh lợi, theo Phạm Anh Thuỷ (2013), Phạm Ngọc Dung

(2021) và Thanh Hồng (2021), nâng cao chất lượng dịch vụ phi tín dụng còn có thêm một số vai trò sau:

- Phân tán và hạn chế rủi ro. Hoạt động của ngân hàng chủ yếu dựa vào hai loại là dịch vụ tín dụng và dịch vụ phi tín dụng. Trong đó, hoạt động tín dụng luôn đối mặt với nhiều loại rủi ro khác nhau như rủi ro lãi suất, rủi ro tín dụng, rủi ro ngoại hối. Do vậy, các ngân hàng cần phải đa dạng hoá các loại hình dịch vụ phi tín dụng nhằm phân tán bớt rủi ro, tránh tình trạng “bỏ cả trứng vào cùng một giỏ”. Khi thị trường có những biến động thì nguồn thu từ các loại hình dịch vụ khác nhau sẽ bổ trợ cho nhau giúp ngân hàng ổn định được mức doanh thu theo dự kiến;

- Thúc đẩy các nghiệp vụ cùng phát triển. Các nghiệp vụ của NHTM đều có mối quan hệ và tác động qua lại lẫn nhau tạo thành một thể thống nhất và thúc đẩy nhau cùng phát triển. Huy động vốn tạo nguồn để chất lượng dịch vụ, dịch vụ chất lượng nhằm phục vụ nhu cầu khách hàng gửi tiền;

- Tăng khả năng cạnh tranh của NH trong nền kinh tế thị trường. Nếu như trước đây khách hàng phải tìm đến ngân hàng để được cung cấp các dịch vụ thì ngày nay trong điều kiện môi trường cạnh tranh giữa các ngân hàng ngày càng phức tạp thì mỗi NH phải tìm mọi cách để mở rộng được thị phần và thu hút được khách hàng đến với mình. Chỉ khi thực hiện đa dạng hoá các DVPTD ngân hàng mới cung cấp được nhiều loại hình dịch vụ một cách nhanh chóng, linh hoạt, có chất lượng cho khách hàng và nền kinh tế. hơn nữa phương thức bán hàng trọn gói bao giờ cũng ưu việt hơn phương thức đơn lẻ. Muốn vậy, không có cách nào khác là phải nâng cao chất lượng, đa dạng các loại hình DVPTD, cung ứng những dịch vụ mới tiện ích, hoàn hảo cho khách hàng.

2.1.3.3. Đối với khách hàng

Dịch vụ phi tín dụng là hoạt động mang lại lợi nhuận cho ngân hàng mà lại ít bị rủi ro do đó các ngân hàng luôn cải thiện chất lượng dịch vụ, làm cho khách hàng ngày càng hài lòng hơn. Nhất là trong bối cảnh hội nhập quốc tế, các ngân hàng càng tập trung nhiều hơn trong việc nâng cao chất lượng dịch vụ để cạnh tranh, khi đó khách hàng sẽ được hưởng lợi nhiều hơn. Theo Đào Lê Kiều Anh và các cộng sự (2012), Phạm Anh Thủy (2013) và Nguyễn Thị Thu Thủy (2018), nâng

cao chất lượng dịch vụ phi tín dụng mang lại lợi ích cho khách hàng ở các giác độ sau:

- Giúp khách hàng tiết kiệm thời gian và chi phí. Khi các DVPTD của ngân hàng phát triển sẽ phục vụ cho hoạt động đời sống cũng như sản xuất kinh doanh của các cá nhân, tổ chức giúp cho họ tiết kiệm được thời gian và chi phí do khắc phục được khó khăn về không gian và thời gian, cũng như năng lực tài chính;

- Cung cấp thông tin kịp thời và hiệu quả thông qua các dịch vụ phi tín dụng mà ngân hàng cung cấp, khách hàng không chỉ được đáp ứng các nhu cầu đơn nhất của mình mà còn được tư vấn hay nhanh chóng tiếp cận thông tin tin cậy, kịp thời từ đó có thể đưa ra quyết định kinh doanh đúng đắn đem lại hiệu quả cao;

- Giúp khách hàng nâng cao trình độ hiểu biết sử dụng dịch vụ. Các DVPTD do NH cung cấp thường hàm chứa các yếu tố tri thức cao, vì vậy kích thích người tiêu dùng tìm hiểu và tiếp cận với những yếu tố công nghệ hiện đại, giúp nâng cao trình độ nhận thức và hiểu biết của khách hàng.

2.1.4. Nội dung nâng cao chất lượng dịch vụ phi tín dụng của ngân hàng thương mại trong bối cảnh hội nhập quốc tế

2.1.4.1. Nâng cao sự hữu hình của dịch vụ đối với khách hàng

Theo Phan Thị Linh (2015), Trần Thị Thanh Thúy (2018) và Shaikh và cộng sự (2020), sự hữu hình của dịch vụ đối với khách hàng là sự nhận diện của khách hàng đối với dịch vụ. Nhận diện của khách hàng đối với dịch vụ thường thông qua các yếu tố liên quan đến diện mạo như ngoại hình, trang phục của nhân viên phục vụ; cơ sở vật chất và các trang thiết bị hỗ trợ cho dịch vụ; thậm chí là thái độ của nhân viên. Khi xem xét sự hữu hình của dịch vụ phi tín dụng của các ngân hàng thường bao gồm các thành phần: Ngân hàng có thương hiệu, uy tín và là NH lớn mạnh, trang thiết bị hiện đại đáp ứng nhu cầu làm việc nhân viên và nhu cầu sử dụng của KH (ATM, máy tính, camera, internet...), nhân viên NH có chuyên môn, kiến thức, tư vấn nhiệt tình, giải đáp hỗ trợ KH nhanh chóng, NH có website cập nhật đầy đủ thông tin về các sản phẩm, dễ dàng truy cập và tra cứu, đăng ký dịch vụ trực tuyến, NH có khu vực VIP sang trọng, có logo và poster quảng cáo thu hút KH. Khu vực giao dịch sạch đẹp, rộng rãi, nhân viên NH ăn mặc lịch sự, phong

cách giao dịch chuyên nghiệp, ngoại hình ưa nhìn. Do đó nâng cao sự hữu hình của dịch vụ đối với khách hàng là sự cải thiện thương hiệu, biểu trưng (logo) của dịch vụ; thay đổi trang phục của nhân viên; đào tạo chuyên môn để nâng cao kiến thức và thái độ làm việc của nhân viên; đầu tư cải tạo, nâng cấp cơ sở vật chất và hạ tầng thực hiện dịch vụ. Khi nâng cao sự hữu hình của dịch vụ sẽ giúp cho khách hàng dễ dàng đến với dịch vụ và sử dụng dịch vụ, từ đó khách hàng được hài lòng hơn, thậm chí còn làm cho khách hàng lựa chọn dịch vụ của ngân hàng này thay vì tìm kiếm dịch vụ tương tự ở ngân hàng khác, khi đó chất lượng dịch vụ đã được cải thiện theo hướng tốt hơn.

2.1.4.2. Nâng cao sự thuận tiện của dịch vụ đối với khách hàng

Theo Byers và Lenderer (2015), Phan Thị Linh (2015) và Nguyễn Thành Công (2016), sự thuận tiện của dịch vụ đối với khách hàng thể hiện sự tiện lợi của khách hàng khi tiếp cận dịch vụ phi tín dụng của NH. Vì thế, nâng cao sự thuận tiện của dịch vụ đối với khách hàng là việc cải tạo, đầu tư, mua sắm nhiều máy tính và khu vực riêng hỗ trợ KH truy cập và giao dịch trực tuyến, NH đảm bảo đường dây nóng hoạt động hiệu quả 24/24h, phần mềm dịch vụ phi tín dụng dễ sử dụng, ứng dụng có giao diện dễ nhìn, rõ ràng, mở rộng mạng lưới chi nhánh và địa điểm giao dịch. Sự thuận tiện của dịch vụ càng cao thì sự hài lòng của khách hàng càng cao, đồng nghĩa với chất lượng dịch vụ được tốt hơn.

2.1.4.3. Nâng cao sự tin cậy của dịch vụ đối với khách hàng

Theo Phạm Anh Thủy (2013), Tô Khánh Toàn (2014), Fortea và Ioan (2019), sự tin cậy của dịch vụ phi tín dụng đối với khách hàng thể hiện qua khả năng thực hiện dịch vụ cam kết một cách chắc chắn, chính xác và hoàn chỉnh so với những gì đã cam kết, hứa hẹn, thông tin về dịch vụ được NH công khai. Do đó, để nâng cao sự tin cậy của khách hàng đối dịch vụ phi tín dụng, ngân hàng cung cấp dịch vụ phải hoàn chỉnh lại nội dung các quy định, các cam kết đối với khách hàng và tổ chức thực hiện tốt các quy định, các cam kết đó trong mọi trường hợp. Đồng thời, các ngân hàng phải cải thiện hạ tầng dịch vụ để tăng tin bảo mật, tránh rủi ro một cách tốt nhất cho khách như nâng cấp phần mềm từ bảo mật 1 lớp sang sử dụng phần mềm có bảo mật 2 lớp, có tính năng hỗ trợ tra soát khi KH chuyển sai thông tin, NH thực hiện tốt việc bảo mật thông tin KH, bảo mật user, password cùng các

thông tin giao dịch thông qua dịch vụ thanh toán và chuyển tiền, KH được bảo mật về tài sản, không gặp rủi ro khi thực hiện giao dịch thanh toán và chuyển tiền và được hỗ trợ nhanh chóng khi gặp lỗi.

2.1.4.4. Tăng cường, bổ sung chính sách ưu đãi của dịch vụ đối với khách hàng

Theo Vũ Cao Đàm (2011), chính sách là tập hợp các biện pháp mà chủ thể quyền lực đưa ra để định hướng xã hội thực hiện theo mục tiêu chính trị của chủ thể quyền lực đề ra. Chính sách có các biện pháp gắn liền với lợi ích để thúc đẩy các chủ thể xã hội thực hiện thì được xem là chính sách ưu đãi. Trong lĩnh vực ngân hàng, chính sách ưu đãi của dịch vụ đối với khách hàng là các biện pháp mang lại quyền lợi đặc biệt cho khách hàng để họ sử dụng dịch vụ nhiều hơn thậm chí làm cho họ chuyển dịch vụ từ ngân hàng khác về với ngân hàng của mình. Tùy từng dịch vụ phi tín dụng khác nhau, các ngân hàng sẽ sử dụng các chính sách ưu đãi khác nhau. Theo Phạm Anh Thủy (2015), Phan Thị Linh (2015) và Nguyễn Thị Thu Thủy (2018), một số chính sách ưu đãi các ngân hàng thương mại thường sử dụng để thu hút sự quan tâm của khách hàng đó là: NH tính toán đưa ra mức phí đăng ký dịch vụ hợp lý, phí cung cấp thiết bị bảo mật token phù hợp, KH hưởng ưu đãi khi gửi tiết kiệm trực tuyến và thanh toán hóa đơn điện, nước, điện tho trực tuyến, KH được miễn phí các dịch vụ phát sinh liên quan cấp lại mật khẩu, tra soát thông tin giao dịch, thay đổi số điện thoại, thông tin sử dụng dịch vụ. Nội dung tăng cường, bổ sung chính sách ưu đãi của dịch vụ đối với khách hàng là việc đánh giá thực trạng từ đó đưa ra quyết định tăng cường các chính sách ưu đãi hiện có để làm cho mức ưu đãi được nhiều hơn, nổi bật hơn; cùng với đó là bổ sung thêm các ưu đãi mới làm cho đang dạng hơn các hình thức ưu đãi từ đó thu hút được nhiều khách hàng hơn, khách hàng hài lòng hơn khi thực hiện các dịch vụ phi tín dụng của ngân hàng.

2.1.4.5. Nâng cao khả năng đáp ứng của dịch vụ đối với khách hàng

Khả năng đáp ứng là mức độ mong muốn và thể hiện sự sẵn sàng cung cấp dịch vụ ngay lập tức, có thiện chí và nhiệt tình trong phục vụ khách hàng, cung cấp dịch vụ nhanh. Khi nâng cao khả năng đáp ứng dịch vụ đối với KH cần xem xét sự tin cậy của NH thường bao gồm các thành phần: NH cấp hạn mức chuyển tiền cao cho KH, KH thanh toán và chuyển tiền cho nhiều NH, dễ dàng đối soát thông tin

người nhận qua dịch vụ 24/7, thủ tục đăng ký, cấp lại mật khẩu đơn giản, nhanh chóng và sử dụng ngay sau khi đăng ký, NH liên kết trực tuyến với hầu hết các NHTM, KH dễ dàng thanh toán và chuyển tiền đến nhiều NH khác nhau.

2.1.5. Tiêu chí đánh giá chất lượng dịch vụ phi tín dụng của ngân hàng thương mại trong bối cảnh hội nhập quốc tế

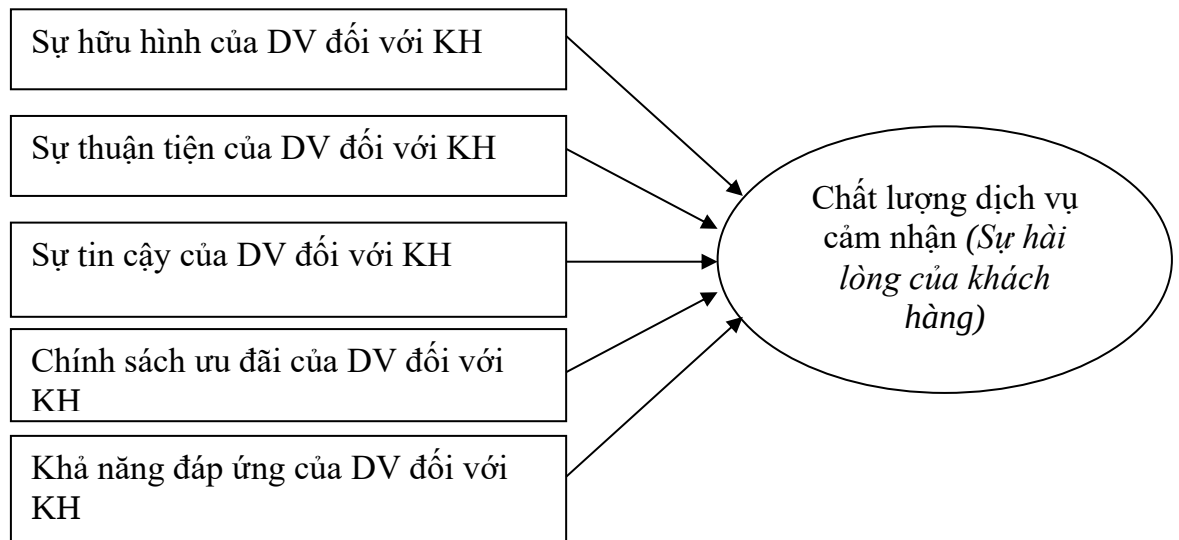
Theo Byers & Lederer, 2015; Kettinger et al., 1995; Lee et al., 2014b; Levesque & McDougall, 1996; Nguyễn Thành Công, 2016, chất lượng của dịch vụ thực chất là sự khác biệt giữa mong đợi của khách hàng và cảm nhận thực tế khi được cung cấp dịch vụ; nó chính sự hài lòng, là mức độ thoả mãn của khách hàng về các dịch vụ phi tín dụng mà ngân hàng cung cấp. Nếu xem mong đợi của khách hàng là E và cảm nhận thực tế khi được cung cấp dịch vụ là P, thì chất lượng dịch vụ sẽ là $P - E$. Khi đó, chất lượng dịch vụ được biểu hiện ở các mức độ sau:

- Chất lượng dịch vụ "Rất cao", rất hài lòng: khi cảm nhận thực tế được cung cấp dịch vụ (P) lớn hơn giá trị mong đợi (E).
- Chất lượng dịch vụ "Cao", hài lòng: khi cảm nhận thực tế được cung cấp dịch vụ (P) bằng giá trị mong đợi (E).
- Chất lượng dịch vụ "Thấp", không hài lòng: khi cảm nhận thực tế được cung cấp dịch vụ (P) nhỏ hơn giá trị mong đợi (E).

Trong đề tài luận án này, mức độ đánh giá chất lượng dịch vụ được thể hiện qua 5 mức độ theo thang đo Likert, đó là: KH đánh giá hoàn toàn hài lòng đối với DVPTD, CLDVPTD đạt giá trị 5; KH đánh giá hài lòng đối với DVPTD, CLDVPTD nhận giá 4; KH đánh giá bình thường đối với DVPTD, CLDVPTD nhận giá trị 3; KH đánh giá không hài lòng đối với DVPTD, CLDVPTD nhận giá trị 2; KH đánh giá hoàn toàn không hài lòng đối với DVPTD, CLDVPTD nhận giá trị 1.

Tuy nhiên, chất lượng dịch vụ, tức là sự hài lòng hay không hài lòng của khách hàng đối với từng dịch vụ phi tín dụng lại phụ thuộc vào các yếu tố hình thành nên chất lượng. Theo Allred & Lon Addams (2000), Lê Văn Huy (2008), Marie và cộng sự (2014), Nguyễn Thành Công (2016), Trần Thanh Thuý (2018) và Zhu và cộng sự (2021) có 5 yếu tố hình thành, quyết định nên chất lượng của dịch vụ phi tín dụng đó là: sự hữu hình của dịch vụ đối với khách hàng, sự thuận tiện

của dịch vụ đối với khách hàng, sự tin cậy của dịch vụ đối với khách hàng, chính sách ưu đãi của dịch vụ đối với khách hàng, và khả năng đáp ứng của dịch vụ đối với khách hàng (mô phỏng tại Hình 2.1).



Hình 2.1: Các tiêu chí phản ánh chất lượng dịch vụ phi tín dụng

Nguồn: Tác giả tự tổng hợp

Như vậy, đánh giá chất lượng chính là sự đo lường sự hài lòng của khách hàng, cụ thể hơn là đo lường mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố hình thành nên chất lượng đến sự hài lòng của khách hàng. Để đo lường được sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ phi tín dụng tại Ngân hàng Nông nghiệp và PTNT Việt Nam, luận án sử dụng mô hình hồi quy. Trong đó, biến phụ thuộc là sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ; các biến độc lập là 5 yếu tố hình thành nên chất lượng của dịch vụ (xem chi tiết tại phần Phương pháp phân tích thông tin, số liệu tại Mục 1.3.3; kết quả đo lường được nêu tại Phụ lục 4). Đối với từng biến độc lập lại có các chỉ tiêu phản ánh chi tiết khác nhau, cụ thể như sau:

1) Đánh giá yếu tố là "sự hữu hình của dịch vụ đối với khách hàng" có các chỉ tiêu phản ánh như: trình độ chuyên môn, kiến thức, sự nhiệt tình của nhân viên cung cấp dịch vụ; hệ thống website của ngân hàng để đưa thông tin về dịch vụ; trang bị nhận diện của ngân hàng.

2) Đánh giá yếu tố là "sự thuận tiện của dịch vụ đối với khách hàng" có các chỉ tiêu phản ánh như: mức độ phân bố của mạng lưới các điểm giao dịch cung cấp

dịch vụ; thiết bị máy móc cung cấp dịch vụ; phần mềm cung cấp dịch vụ; đường dây nóng cung cấp thông tin dịch vụ 24/24h.

3) Đánh giá yếu tố là "sự tin cậy của dịch vụ đối với khách hàng" có các chỉ tiêu phản ánh như: mức độ công khai các quy định, các cam kết của ngân hàng về dịch vụ; mức độ bảo mật về tài sản, thông tin của khách hàng; chất lượng thông tin mà ngân hàng cung cấp cho khách hàng qua đường dây nóng 24/24h.

4) Đánh giá yếu tố là "chính sách ưu đãi của dịch vụ đối với khách hàng" có các chỉ tiêu phản ánh như: các loại phí, mức phí và các loại được miễn phí khi tiếp cận và tìm hiểu dịch vụ; các loại phí, mức phí và các loại phí được miễn khi sử dụng các dịch vụ phi tín dụng.

5) Đánh giá yếu tố là "khả năng đáp ứng nhu cầu của dịch vụ đối với khách hàng" có các tiêu chí phản ánh như: khả năng đáp ứng nhu cầu về số lượng dịch vụ (như hạn mức chuyển tiền tối đa, tối thiểu); khả năng đáp ứng nhu cầu thực hiện dịch vụ ở dạng liên kết đa ngân hàng; khả năng đối soát thông tin khi thực hiện dịch vụ ở mọi thời điểm (24/7).

Các chỉ tiêu thành phần đều được đo lường theo 5 mức độ theo thang đo Likert để ghi nhận sự đánh giá, sự hài lòng của khách hàng với từng chỉ tiêu theo các mức sau: Hoàn toàn không hài lòng; Không hài lòng; Bình thường; Hài lòng; Hoàn toàn hài lòng. Kết quả đo lường này được sử dụng phân tích theo các bảng thống kê mô tả; đồng thời làm thông tin để chạy mô hình định lượng dạng phương trình tuyến tính.

2.1.6. Các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ phi tín dụng của ngân hàng thương mại trong bối cảnh hội nhập quốc tế

2.1.6.1. Đặc điểm môi trường vĩ mô

1) Môi trường kinh tế

Môi trường kinh tế là các hoạt động kinh tế, quy mô và mối liên hệ giữa các hoạt động kinh tế với nhau. Môi trường kinh tế là tổng hoà của các hoạt động kinh tế, do đó một hoạt động kinh tế riêng lẻ phụ thuộc lớn vào môi trường kinh tế. Trong đó, kinh doanh dịch vụ phi tín dụng của các ngân hàng thương mại cũng vậy; hoạt động của dịch vụ này phụ thuộc rất lớn vào môi trường kinh tế, vào sức mạnh

của nền kinh tế. Đất nước càng hội nhập thì môi trường kinh tế của quốc gia đó càng chịu sự chi phối của nhiều yếu tố.

Hội nhập quốc tế đem lại nhiều lợi ích cho nền kinh tế như nền kinh tế năng động hơn, tăng trưởng phát triển nhanh hơn....tuy nhiên, hội nhập sâu rộng và đối mặt với sức ép cạnh tranh ngày càng gay gắt ở cả ba cấp độ, quốc gia, doanh nghiệp và sản phẩm ở các ngành nghề, lĩnh vực. Từ sự phát triển của nền kinh tế trong quá trình hội nhập đặt ra vấn đề hội nhập của các NHTM, hội nhập ngành Ngân hàng đóng vai trò quan trọng trong việc mở rộng và đưa quan hệ của đất nước với các nước đối tác phát triển theo chiều sâu, tạo lợi thế đan xen. Hội nhập quốc tế đã làm cho áp lực cạnh tranh trong lĩnh vực ngân hàng gia tăng, và đây cũng là động lực buộc các ngân hàng trong nước có sự chuyển mình mạnh mẽ, đa dạng về sản phẩm và nâng cao chất lượng dịch vụ tín dụng và phi tín dụng (Tô Huy Vũ, 2019)

2) Môi trường pháp lý

Môi trường pháp lý có ảnh hưởng to lớn đến sự phát triển các DVPTD ngân hàng. Nguyên nhân là do nếu các sản phẩm dịch vụ mà các NH, các chuyên gia kinh tế có thể tạo ra các cho dù có đáp ứng được sự đòi hỏi của nền kinh tế, của khách hàng mà luật pháp chưa cho phép thì dịch vụ đó cũng không thể đi vào thực tiễn. Ngoài ảnh hưởng của hệ thống luật pháp, sự phát triển các dịch vụ ngân hàng còn phụ thuộc vào chính sách tiền tệ và các công cụ của chính sách tiền tệ. Nếu các chính sách này phù hợp và đúng đắn sẽ tạo điều kiện thuận lợi để các NHTM thực hiện được mục tiêu hoạt động kinh doanh DVPTD của mình, và ngược lại nếu chưa phù hợp sẽ kìm hãm sự phát triển DVPTD của hệ thống các ngân hàng thương mại. Hội nhập quốc tế đặt ra yêu cầu cao trong việc hoàn thiện hệ thống chính sách, pháp luật quốc gia phù hợp với luật pháp, thông lệ quốc tế; từ đó tăng tính chủ động, tích cực trong hội nhập quốc tế (Nguyễn Anh Dũng, 2017; Lưu Ánh Nguyệt, 2019).

3) Môi trường công nghệ

Quá trình toàn cầu hoá đang chi phối mạnh mẽ và trở thành động lực thúc đẩy sự hội nhập của các nước vào nền kinh tế toàn cầu và khu vực, trong đó hội nhập quốc tế về KH&CN đang trở thành xu thế tất yếu.

Thành tựu công nghệ đã và đang làm thay đổi cơ bản việc cung cấp và tiêu thụ các sản phẩm, dịch vụ tài chính một cách sâu rộng. Sự tiến bộ công nghệ đã thay đổi việc cung cấp các dịch vụ tài chính một cách sâu sắc. Thông qua việc sử dụng quyền truy cập dữ liệu và thông qua các thuật toán chất lượng cao, các công ty công nghệ tài chính - FinTech - đã có thể cải thiện việc thẩm định khách hàng vay tiềm năng và tùy chỉnh các sản phẩm với mức giá riêng để đáp ứng nhu cầu của từng khách hàng cụ thể.

Thông tin dữ liệu thu thập từ các thiết bị di động có thể giúp khắc phục sự lựa chọn bất lợi và rủi ro đạo đức. Nhờ vậy, FinTechs có thể cung cấp các sản phẩm ưu việt với chi phí thấp hơn, tập trung vào các lĩnh vực và hoạt động kinh doanh có lợi nhuận đầu tư cao, ở những nơi mà cạnh tranh vẫn còn thấp. Các FinTech mới gia nhập thị trường có thể cung cấp các dịch vụ chuyên biệt cho các tổ chức tài chính hiện hữu hoặc cung cấp trực tiếp cho khách hàng; thông qua các mạng lưới ngang hàng (peer-to-peer networks), họ có thể liên kết khách hàng trực tiếp (Chu Minh Kkôi, 2021).

Các tiến bộ khoa học công nghệ có thể ảnh hưởng đến tính hiệu quả và cạnh tranh của các hệ thống tài chính cũng như sự ổn định tài chính. Trước hết, công nghệ thông tin có thể tác động đến lợi thế kinh tế theo quy mô trong lĩnh vực tài chính nhờ vòng lặp dữ liệu – mạng lưới – hoạt động (DNA) mà nó tạo ra. Cụ thể, một công ty công nghệ sử dụng một lượng lớn dữ liệu người dùng (Data/D) để cung cấp một loạt các dịch vụ khai thác hiệu ứng mạng tự nhiên (Network/N), tạo ra nhiều hoạt động người dùng hơn (Activity/A), sau đó dẫn đến nhiều dữ liệu hơn (Data/D). Mô hình này đã thúc đẩy sự thành công của các công ty công nghệ lớn (Big Tech) như Alibaba, Amazon, Facebook, Google và Tencent. Các kết quả đạt được từ mô hình này có quy mô rất lớn. Điển hình như Google – công cụ tìm kiếm này có thị phần chiếm tới 87% trên toàn thế giới, trong khi đó hãng bán lẻ trực tuyến Amazon chiếm 50% ngành thương mại điện tử của Hoa Kỳ. Tại Trung Quốc, nền tảng Alipay chiếm trên 50% thị phần thanh toán trực tuyến của nước này, trong khi đối thủ cạnh tranh của nó là Tencent cho biết trong quý IV/2019 đã xử lý hơn một tỷ giao dịch thanh toán thương mại hàng ngày (liên quan đến 800 triệu người dùng đang hoạt động và 50 triệu người bán hàng). Một số Big Tech đang

xây dựng chỗ đứng của họ trong các dịch vụ tài chính then chốt để mở rộng sự hiện diện của mình một cách rộng rãi hơn (Ngân hàng Nhà nước, 2021).

2.1.6.2. Đặc điểm ngân hàng cung cấp dịch vụ

1) *Chiến lược, quy mô và uy tín của ngân hàng*: Chiến lược, uy tín và quy mô của ngân hàng là nhân tố quan trọng quyết định cơ cấu danh mục dịch vụ của ngân hàng. Tùy theo quy mô của mình mà mỗi ngân hàng sẽ tập trung vào loại hình dịch vụ mà mình có ưu thế nhất. Những khách hàng mà ngân hàng thu hút được bằng uy tín thường có xu hướng gắn bó lâu dài với ngân hàng vì họ tin rằng ngân hàng luôn có những dịch vụ tốt nhất dành cho họ và đồng tiền của họ ở đây luôn được đảm bảo an toàn. Một ngân hàng có uy tín không những giữ được khách hàng hiện hữu mà còn có lợi thế trong việc thu hút được những khách hàng mới (Allred & Lon Addams, 2000; Levesque & Mcdougall, 1996; Phạm Anh Thủy, 2013; Phạm Thu Hương, 2011; Yavas et al., 2004).

2) *Cơ sở hạ tầng phục vụ cung cấp các dịch vụ phi tín dụng của ngân hàng*: Cơ sở hạ tầng cơ bản và chủ lực trong việc cung cấp các dịch vụ phi tín dụng của các ngân hàng thương mại chủ yếu là hệ thống các văn phòng, phòng giao dịch, mạng lưới đại lý giao dịch; trang thiết bị máy móc và các phần mềm sử dụng trong giao dịch. Khi hệ thống phòng giao dịch, văn phòng đại diện các đầy đủ càng giúp cho mức độ nhận diện, mức độ hài lòng của khách hàng tăng lên. Trang thiết bị máy móc và phần mềm (gọi chung là công nghệ) mà hiện đại sẽ nâng cao chất lượng hoạt động các dịch vụ phi tín dụng bằng cách cho phép ngân hàng giảm bớt thời gian và chi phí giao dịch, tăng khả năng kiểm soát đối với các dịch vụ của mình, cập nhật, thu thập, xử lý và phân tích thông tin nhanh hơn, cung cấp cho khách hàng những dịch vụ đa tiện ích, qua đó nâng cao khả năng cạnh tranh và tăng lòng trung thành của khách hàng đối với ngân hàng. Ngân hàng phải căn cứ vào khả năng tài chính, trình độ đội ngũ nhân viên và đối tượng khách hàng để lựa chọn áp dụng những công nghệ phù hợp nhằm đạt được hiệu quả cao nhất (Allred & Lon Addams, 2000; Levesque & Mcdougall, 1996; Phạm Anh Thủy, 2013; Phạm Thu Hương, 2011; Yavas et al., 2004).

3) *Nguồn nhân lực tham gia cung cấp các dịch vụ phi tín của ngân hàng*: Nhân tố con người đóng một vai trò quan trọng. Trong môi trường làm việc hiện

đại, nguồn nhân lực luôn là yếu tố chủ chốt quyết định đến sự thành bại của hoạt động kinh doanh, nếu như nguồn lực này mạnh thì NH mạnh và ngược lại, nguồn nhân lực yếu kém sẽ làm giảm hiệu quả kinh doanh. Cán bộ NH là người bán hàng trực tiếp, do vậy phong cách, thái độ, trình độ chuyên môn của đội ngũ lãnh đạo, nhân viên NH có ý nghĩa vô cùng quan trọng. Đội ngũ cán bộ, nhân viên NH am hiểu nghiệp vụ, chuyên nghiệp trong phong cách phục vụ khách hàng sẽ tạo được lòng tin và sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng sản phẩm dịch vụ của Ngân hàng. Do đó các NH cần phải chú trọng đến việc sử dụng và đào tạo nâng cao trình độ nghiệp vụ của các cán bộ ngân hàng của mình cho phù hợp với những yêu cầu ngày càng cao của môi trường cạnh tranh (Allred & Lon Addams, 2000; Levesque & Mcdougall, 1996; Phạm Anh Thuỷ, 2013; Phạm Thu Hương, 2011; Thị trường tài chính, 2018; Yavas et al., 2004).

4) *Đặc điểm sản phẩm của các dịch vụ phi tín dụng*: Mỗi sản phẩm hàng hoá và dịch vụ đều có những đặc điểm riêng có. Đặc điểm sản phẩm của các dịch vụ phi tín dụng thường được thể hiện bởi hạn mức giao dịch, thời gian thực hiện những lần giao dịch, tác giữa người thực hiện giao dịch với người nhận giao dịch. Cùng một dịch vụ nhưng ở từng ngân hàng sẽ có những đặc điểm riêng, đây là cách thức tạo nên sự khác biệt về chất lượng để tạo nên sức cạnh tranh của từng ngân hàng. Vì thế, ngân hàng thường phải chú trọng đến việc cải thiện đặc điểm của sản phẩm trong từng dịch vụ phi tín dụng để tạo nên sự hài lòng của khách hàng (Phạm Thu Hương, 2011; Đào Lê Kiều Oanh, 2012; Phạm Anh Thuỷ, 2013).

5) *Chính sách ưu đãi của các dịch vụ phi tín của ngân hàng*: Chính sách ưu đãi là cách thức tác động có chủ đích của ngân hàng để tạo nên sự vượt trội về lợi ích nhằm thu hút khách hàng sử dụng sản phẩm và dịch vụ của mình. Chính sách ưu đãi được các ngân hàng sử dụng khá đa dạng, tùy thuộc vào thời điểm và từng loại hình dịch vụ. Đối với dịch vụ phi tín dụng, các ngân hàng thường sử dụng các chính sách như tặng tiền thông qua đăng ký thẻ VIP, được hoàn tiền một mức nào đó khi khách hàng giao dịch khối lượng lớn, tặng thưởng tri ân khách hàng, tặng theo dịch vụ kèm theo khi thực hiện giao dịch. Chính sách ưu đãi là công cụ cạnh tranh quan trọng nên các ngân hàng thương mại thường hay sử dụng để gia tăng sự hài lòng của khách hàng, từ đó thu hút họ sử dụng các dịch vụ của ngân hàng (Vũ Cao Đàm, Đào Lê Kiều Oanh, 2012; Chu Minh Khôi, 2021).

2.1.6.3. Đặc điểm của khách hàng sử dụng dịch vụ

Trong hoạt động ngân hàng, khách hàng vừa tham gia trực tiếp vào quá trình cung ứng sản phẩm dịch vụ (SPDV) ngân hàng, vừa trực tiếp sử dụng chúng. Do vậy nhu cầu, mong muốn, cách thức sử dụng SPDV của khách hàng sẽ là yếu tố quyết định cả về số lượng, kết cấu, chất lượng SPDV, kết quả hoạt động kinh doanh của ngân hàng và sự thay đổi nhu cầu của khách hàng sẽ là yếu tố quyết định đến sự thay đổi chính sách sản phẩm của ngân hàng.

Khách hàng của ngân hàng rất phong phú và đa dạng, từng khách hàng lại có nhu cầu, mong muốn và đòi hỏi về SPDV ngân hàng. Trong lĩnh vực ngân hàng, sản phẩm dịch vụ rất dễ bị sao chép, vì vậy như thế rất khó được duy trì lâu dài do đó đòi hỏi Ngân hàng phải luôn có biện pháp cải tiến và cho ra đời những sản phẩm mới đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Các phương tiện thanh toán hiện nay chưa được triển khai trên diện rộng để đáp ứng nhu cầu thanh toán trong nền kinh tế.

Các phương thức thanh toán này còn mới mẻ và bỡ ngỡ với phần lớn người dân, tâm lý e dè, sợ rủi ro đã ngăn cản việc tiếp cận của người tiêu dùng với các phương thức thanh toán mới. Các thanh toán trong khu vực dân cư phần lớn vẫn sử dụng tiền mặt, ngay cả ở thành thị, nơi có điều kiện thuận lợi cho phát triển các phương tiện thanh toán không dùng tiền mặt, việc sử dụng tiền mặt vẫn còn phổ biến. Ngoài ra, niềm tin của người dân vào những kênh phân phối dịch vụ Ngân hàng hiện đại như: Máy ATM, Internet, điện thoại di động... cũng còn thấp sau không ít những vụ việc mất an ninh, giao dịch lừa đảo nên người dân cũng ngại thực hiện các giao dịch qua các kênh này. Chẳng hạn như khoảng 80% giao dịch qua ATM là để rút tiền mặt và cũng vì thế chiếc máy ATM ở Việt nam được gọi là máy rút tiền tự động trong khi bản chất của ATM là máy giao dịch tự động.

2.2. KINH NGHIỆM THỰC TIỄN VỀ NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ PHI TÍN DỤNG CỦA MỘT SỐ NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI VÀ BÀI HỌC CHO VIỆT NAM

2.2.1. Kinh nghiệm quốc tế

2.2.1.1. Kinh nghiệm từ Trung Quốc

Kết quả nghiên cứu của Sun và cộng sự (2017) cho thấy cạnh tranh trong cung cấp và chất lượng dịch vụ phi tín dụng của các ngân hàng Trung Quốc ngày càng tăng do thị trường ngày càng mở và quy định chặt chẽ từ ngân hàng trung ương Trung Quốc. Để nâng cao CLDVPTD của mình mỗi một ngân hàng có một chiến lược riêng biệt phù hợp với tình hình thực tế của mình.

Ví dụ như ngân hàng Jianzhu yinhang để nâng cao CLDVPTD đã tập trung vào nâng cao sự thuận tiện và chính sách ưu đãi của ngân hàng đến từng góc ngách của đời sống khách hàng, đặc biệt là đẩy mạnh ứng dụng công nghệ vào hoạt động cung cấp dịch vụ như: liên kết với các trung tâm thương mại, cửa hàng tiện lợi, các thương hiệu cung cấp sản phẩm điện tử, thời trang... để khi KH sử dụng mã vạch (QR) ngân hàng của mình thanh toán thì sẽ được chiết khấu. Hay như sự liên kết với các hãng xe đạp công cộng để khi KH sử dụng mã vạch thẻ NH của mình thì có thể mở khoá và sử dụng xe đạp công cộng với giá ưu đãi. Ngân hàng Zhongguo Yinhang thành công trong việc nâng cao chất lượng dịch vụ phi tín dụng của mình bằng cách nâng cao khả năng đáp ứng như: nâng cao hạn mức chuyển tiền cho KH (Hạn mức chuyển tiền của Zhongguo Yinhang cao nhất trong hệ thống), NH liên kết với các NHTM trong và giúp cho KH dễ dàng thực hiện chuyển tiền, thanh toán tiền trong và ngoài nước.

Chính phủ Trung Quốc đã có nhiều chính sách tạo điều kiện phát triển minh bạch cho các ngân hàng số; đẩy mạnh các giao dịch số thông qua các chính sách khuyến khích tài chính tiêu dùng, bảo vệ người dùng dịch vụ ngân hàng số, thúc đẩy sự phát triển của Internet và công nghệ thông tin...

Về khuôn khổ pháp lý, chính sách, Trung Quốc hình thành khung pháp lý về tài chính kỹ thuật số với nguyên tắc tối ưu hóa hiệu quả của dịch vụ tài chính, hạn chế những biến động về giá/chi phí tài chính, đảm bảo quyền lợi của người tiêu dùng, cạnh tranh công bằng và có sự giám sát của cơ quan quản lý. Trong đó, khung pháp lý chú trọng quan tâm đến công tác quản trị rủi ro và bảo mật của hoạt động kinh doanh ngân hàng điện tử dựa trên nguyên tắc Basel; bảo vệ người tiêu dùng.

Về thực tiễn ứng dụng công nghệ - kỹ thuật, Trung Quốc có đủ điều kiện và tiềm lực để phát triển mạnh mẽ theo hướng số hóa với nền tảng công nghệ vững

chắc gồm Internet di động, dữ liệu lớn (Big Data), Internet vạn vật (IoT), điện toán đám mây, Blockchain và trí tuệ nhân tạo (AI).

Trên nguyên tắc nhà cung cấp dịch vụ tài chính phải tham gia cạnh tranh công bằng và tuân thủ các yêu cầu pháp lý, đảm bảo sự lành mạnh của thị trường, tháng 4/2021, Chính phủ Trung Quốc đã có những chế tài đối với công ty Fintech, chẳng hạn: Trung Quốc phạt để chế thương mại điện tử Alibaba 18 tỷ NDT (khoảng 2,75 tỷ USD) vì bị cáo buộc vi phạm Luật Chống độc quyền, lạm dụng vị thế thống lĩnh thị trường; phạt 500.000 NDT đối với Tencent Holdings do tập đoàn này không báo cáo chính quyền về các thương vụ mua, bán, sáp nhập theo Luật Chống độc quyền.

2.1.1.2. Kinh nghiệm từ Hàn Quốc

Cơ quan quản lý Nhà nước của Hàn Quốc gồm Ủy ban Dịch vụ tài chính (FSC) và Cơ quan Giám sát tài chính (FSS), có vai trò quan trọng trong việc định hướng, hỗ trợ, tạo điều kiện cho việc mở rộng ngân hàng số tại Hàn Quốc. Về kế hoạch triển khai, cơ quan quản lý Nhà nước lựa chọn 1 đến 2 ngân hàng triển khai thí điểm ngân hàng số và có sự giám sát. Sau khi có sự điều chỉnh của Luật Ngân hàng quy định về việc giảm quyền biểu quyết của tổ chức phi chính phủ tại ngân hàng, cơ quan này tiếp tục cấp phép cho các ngân hàng khác. Về chính sách hỗ trợ, nhằm giảm tối đa những rào cản, khó khăn cho ngân hàng trong việc triển khai ngân hàng số, cơ quan quản lý Nhà nước ban hành một số chính sách sau:

- Kế hoạch của Chính phủ hỗ trợ việc số hóa dịch vụ tài chính, quy định chi tiết các nội dung triển khai và nhiệm vụ. Các nội dung chính bao gồm: Quy định chuyển đổi mô hình; quy định về hoàn thiện đơn vị/hỗ trợ dịch vụ tài chính; hỗ trợ ngành công nghệ Fintech; quy định về bảo mật thông tin.

- Giảm quyền biểu quyết của các cổ đông của ngân hàng là tổ chức tài chính phi tín dụng từ mức 50% xuống 4% và hạn chế sự tham gia của công ty truyền thông, tổ chức tài chính phi tín dụng vào ngân hàng.

- Giảm yêu cầu về vốn: FSC cho rằng các ngân hàng triển khai ngân hàng số đã hạn chế tính rủi ro trong kinh doanh vì họ được thuê đối tác công nghệ thông

tin hỗ trợ. FSC chỉ quan tâm khả năng huy động vốn và kế hoạch kinh doanh của ngân hàng này.

- Được triển khai toàn bộ các sản phẩm, dịch vụ như ngân hàng truyền thống.
- Cho phép gia hạn thời gian hoàn thành các yêu cầu về bảo mật, quản trị rủi ro: Đối với tỷ lệ an toàn vốn, trong khi các ngân hàng khác đang đáp ứng yêu cầu của Basel III thì các ngân hàng này chỉ cần đáp ứng yêu cầu của Basel I trong giai đoạn đầu triển khai ngân hàng số. Yêu cầu về tỷ lệ thanh khoản cũng được nói lỏng đối với các ngân hàng này.

- Giải pháp khác: FSC cho phép các ngân hàng này sử dụng eKYC - giải pháp thực hiện định danh khách hàng bằng phương thức điện tử; được phép kinh doanh như công ty thẻ tín dụng; được phép thuê các đối tác công nghệ bên ngoài.

2.1.1.3. Kinh nghiệm từ Mỹ

Để nâng cao chất lượng dịch vụ ngân hàng (bao gồm dịch vụ tín dụng và phi tín dụng) thì Mỹ nâng cao quan hệ hợp tác giữa NH và công ty Fintech trong bối cảnh chuyển đổi số. Mỹ là quốc gia đã có những thành công lớn về quan hệ hợp tác giữa ngân hàng và công ty Fintech trong bối cảnh chuyển đổi số. Kết quả nghiên cứu “LendIt Fintech Bankers Survey” (2020) cho thấy, 58% cán bộ cấp cao tại ngân hàng ở Mỹ xem việc quan hệ với công ty Fintech là một chiến lược quan trọng của ngân hàng, 84% người được khảo sát cho rằng họ sẵn sàng hợp tác với công ty Fintech đến từ Anh. Các NH thực sự xem công ty Fintech như là một cấu phần không thể thiếu trong kế hoạch phát triển của họ. Để tránh sự khác biệt về văn hóa doanh nghiệp, các NH tại Mỹ ưu tiên lựa chọn đối tác công ty Fintech với tư cách là nhà cung cấp hơn là đối tác để xây dựng các sản phẩm/giải pháp số cho ngân hàng.

Tại Mỹ, đối với công ty Fintech, trong ngắn hạn, mục tiêu họ thường hướng đến là cung cấp giải pháp cụ thể và kiểm tra tính khả thi (POC). Theo đó, các giải pháp này sẽ ứng dụng trực tiếp vào hoạt động của ngân hàng và có sự quan sát, đánh giá. Về phía ngân hàng, thông thường họ sẽ chấp thuận ứng dụng thí điểm giải pháp trong khoảng thời gian nhất định. Việc hợp tác giữa công ty Fintech và ngân hàng phải được quy định cụ thể với khoảng thời gian thích hợp, đủ thời gian

để ngân hàng cung cấp thông tin cần thiết và công ty Fintech hoàn thiện giải pháp, triển khai POC. Tuy nhiên, nếu thời gian kéo dài quá lâu thì sẽ gây áp lực với nguồn lực của hai bên. Mỗi quan hệ hợp tác giữa ngân hàng và công ty Fintech tại Mỹ là mối quan hệ hai chiều, xây dựng dựa trên nền tảng như sau:

Yêu cầu của ngân hàng đối với công ty Fintech: Ngân hàng yêu cầu công ty Fintech bắt đầu mối quan hệ hợp tác bằng sự tuân thủ và kết thúc hợp tác bằng sự tin cậy. Những nội dung thường được trao đổi bao gồm: Sự tuân thủ các quy định hợp tác; có trụ sở tại Mỹ; cải thiện được năng suất và mở rộng thị phần cho ngân hàng; sản phẩm cung cấp phù hợp với thị trường; dễ dàng thực hiện; xác định khoảng thời gian cần thiết từ một sản phẩm/dịch vụ được hình thành cho đến khi nó được đưa đến khách hàng; khả năng thu hồi vốn nhanh.

Yêu cầu của công ty Fintech đối với ngân hàng: Công ty Fintech cũng có lộ trình ưu tiên dành cho ngân hàng và có đánh giá kỹ lưỡng trước khi trở thành nhà cung cấp cho một NH. Công ty Fintech tập trung vào các nội dung yêu cầu từ NH như sau: Cung cấp những dữ liệu thật (đối với những nội dung thống nhất triển khai); có sự phân bổ nguồn vốn thích hợp để triển khai các giải pháp của công ty Fintech; cung cấp thông tin liên tục, cập nhật và chính xác cho quá trình triển khai; xác định đơn vị đầu mối làm việc với công ty Fintech trong toàn bộ dự án; sẵn sàng cung cấp thông tin kịp thời về sản phẩm, dịch vụ; ban hành lộ trình phát triển của công ty Fintech trong quá trình triển khai dự án.

2.1.1.4. Kinh nghiệm Citibank Nhật Bản

Để nâng cao CLDVPTD và chiếm lĩnh thị trường Nhật Bản, Citibank đã thành công trong việc (i) nâng cao sự hữu hình bằng cách nâng cao uy tín, thương hiệu CitiBank trên thị trường Nhật bản thông qua việc xây dựng chiến lược kinh doanh tập trung vào hơn 15 triệu khách hàng có thu nhập cao và đã vượt qua tập đoàn tài chính khổng lồ Bank of Tokyo - Mitsubishi để trở thành ngân hàng đáng tin cậy nhất; (ii) nâng cao sự thuận tiện bằng cách: cho phép thanh toán qua mạng điện thoại di động thông thường hay trao đổi tiền tệ cho các khách hàng cá nhân, duy trì hoạt động hệ thống máy ATM 24/7; Dịch vụ khách hàng cá nhân online, dịch vụ SMS banking, dịch vụ Iphone Apple, dịch vụ Citibank net, dịch vụ e-IPO, ebanking security, e-market news, Citibank e- card, các chuỗi dịch vụ trọn gói, các

dịch vụ quản lý nguồn vốn đầu tư cho khách hàng, dịch vụ tư vấn online, các dịch vụ chi hộ và kê khai thuế hộ khách hàng... với mức phí hợp lý và cạnh tranh. Khách hàng có thể tải miễn phí các phần mềm ứng dụng để sử dụng dịch vụ online của Citibank mọi lúc, mọi nơi; (i) Tăng cường sự tin cậy bằng cách Citibank cam kết đảm bảo tính bảo mật thông tin khách hàng và lịch sử giao dịch của khách hàng; Kết quả là năm 2019, lãi thuần từ DVPTD tại Citibank chiếm tỷ trọng 51,7% tổng thu nhập hoạt động của ngân hàng này và năm 2019 tỷ trọng lãi thuần từ DVPTD tại Citibank là 53,1% (Citibank, 2020).

2.1.1.5. Kinh nghiệm từ một số ngân hàng thương mại nhà nước khu vực ASEAN

1) Kinh nghiệm ở Thái Lan

Để nâng cao CLDVPTD thì một số ngân hàng thương mại nhà nước như Ngân hàng GH Bank, Ngân hàng nông nghiệp và hợp tác xã nông nghiệp (Bank for Agriculture and Agricultural Co-operative) đã: (i) nâng cao sự hữu hình và sự thuận tiện của mình như mở rộng mạng lưới chi nhánh, mở các chi nhánh nhỏ tại các siêu thị lớn, các trường đại học và mở rộng giờ làm việc lên cả tuần để phục vụ các đối tượng đến giao dịch, luôn duy trì tốt hoạt động của các chi nhánh ở các khu đô thị lớn; nâng cao tính bảo mật trong hệ thống ngân hàng như bảo mật 3 lớp. Ngoài ra các ngân hàng còn xây dựng các trung tâm hoạt động ngân hàng hiện đại thực hiện qua điện thoại, các dịch vụ ngân hàng khác nhằm cung cấp dịch vụ đầy đủ cho khách hàng trong suốt 24/24 giờ (Bangkok Bank, 2022).

2) Kinh nghiệm ở Singapore

Theo kinh nghiệm một số Ngân hàng thương mại nhà nước ở Singapore như Bank of Singapore, OCBC Bank để nâng cao chất lượng dịch vụ phi tín dụng thì đầu tiên cần tăng sự hữu hình và sự thuận tiện cho khách hàng thể hiện qua việc các ngân hàng này thành lập mạng lưới chi nhánh ở khắp nơi trên thế giới, thành lập mạng lưới các kênh phân phối dịch vụ như ngân hàng internet, xây dựng chương trình làm tự động các kênh cung cấp dịch vụ để phục vụ khách hàng tốt hơn, cung cấp một trung tâm liên lạc, các máy nhận gửi tiền tại các chi nhánh và ngân hàng internet. Ngoài ra, các ngân hàng này cũng rất chú trọng đến khoa học công nghệ, coi khoa học công nghệ là yếu tố cốt lõi để nâng cao chất lượng sản

phẩm dịch vụ để các ngân hàng nâng cao chất lượng dịch vụ phi tín dụng của mình, các chi nhánh với ý tưởng rất đời thường là mong muốn chi nhánh trở thành điểm yêu thích của khách hàng do đa số các dịch vụ ngân hàng của chi nhánh đều sử dụng công nghệ. Theo thống kê đến nay giao dịch qua kênh tự động chiếm tỷ trọng cao trong hoạt động giao dịch ở các ngân hàng này. Ngân hàng này còn luôn nâng cao khả năng đáp ứng của KH như nâng cao hạn mức chuyển, tốc độ thanh toán tiền luôn được đánh giá cao trong hệ thống ngân hàng của Singapor (Standard Chartered, 2022).

2.2.2. Kinh nghiệm trong nước

1) Ngân hàng thương mại cổ phần ngoại thương Việt Nam (Vietcombank)

Vietcombank là NHTM cổ phần Nhà nước đầu tiên, Vietcombank hiện là một trong những NHTM lớn nhất Việt Nam, tổng tài sản Vietcombank đã đạt trên 1,8 triệu tỷ đồng, lợi nhuận trước thuế vượt mốc 1,5 tỷ USD. Vietcombank hiện có hơn 600 chi nhánh/phòng giao dịch/văn phòng đại diện/đơn vị thành viên trong và ngoài nước. Bên cạnh đó, hoạt động ngân hàng còn được hỗ trợ bởi mạng lưới 1.163 ngân hàng đại lý tại 93 quốc gia và vùng lãnh thổ trên thế giới.

Hiện nay, Vietcombank đang là NHTM có quy mô thu nhập từ hoạt động DVPTD lớn nhất, có kết quả kinh doanh ổn định và tăng trưởng trung bình 30,45%/năm. Để thực hiện mục tiêu tăng quy mô của thu nhập hoạt động DVPTD của Vietcombank đã có chiến lược thực hiện nâng cấp các hệ thống công nghệ thông tin hỗ trợ dịch vụ, tăng tốc độ xử lý giao dịch, tăng mức độ phòng ngừa rủi ro, nâng cao mức độ an toàn cho khách hàng; phát triển một hệ thống Autobank với hơn 2.500 máy ATM và trên 60.000 đơn vị chấp nhận thanh toán thẻ trên toàn quốc; đồng thời phát triển thêm một số ứng dụng mới tiện ích cho khách hàng, tập trung nâng cao chất lượng dịch vụ trên thiết bị di động và internet, gia tăng tần suất giao dịch cho đông đảo khách hàng để tăng trưởng doanh thu, đồng thời phát triển mạnh mẽ dịch vụ bancassurance (KH khách hàng của Vietcombank - FWD có thể tự đăng ký tham gia bảo hiểm, nhận hợp đồng và quản lý hợp đồng bảo hiểm hoàn toàn trực tuyến, rút tiền trực tuyến mọi lúc mọi nơi 24/7 từ tài khoản hợp đồng bảo hiểm; yêu cầu bồi thường bảo hiểm trực tuyến 24h...).

Ngoài ra các hạn mức của vietcombank cho DVPTD tương đối cao so với một số ngân hàng khác.

2) Ngân hàng thương mại cổ phần công thương Việt Nam (Viettinbank)

Viettinbank thành lập vào năm 1988, sau khi tách ra từ Ngân hàng Nhà nước Việt Nam. Vốn chủ sở hữu hiện nay là 135.972.854.000.000. VietinBank là Ngân hàng Việt Nam duy nhất lọt vào Top 400 thương hiệu Ngân hàng giá trị nhất thế giới với giá trị thương hiệu đạt 249 triệu USD, hạng A+; Top 10 Thương hiệu giá trị nhất Việt Nam và là thương hiệu tăng trưởng mạnh nhất (xét trên Chỉ số sức mạnh thương hiệu) theo công bố toàn cầu của Brand Finance. Đây cũng là một trong những yếu tố để KH dễ dàng nhận diện Viettinbank, thu hút KH sử dụng DVPTD.

Mạng lưới trong nước: Trụ sở chính tại Hà Nội, 02 Văn phòng đại diện tại Đà Nẵng và TP.HCM, 155 Chi nhánh, 962 Phòng giao dịch và Quỹ tiết kiệm ở khắp các tỉnh, thành trên cả nước, 03 Đơn vị sự nghiệp, 07 Công ty con (bảo hiểm, chứng khoán, cho thuê tài chính, quản lý quỹ, quản lý tài sản, vàng bạc đá quý, chuyển tiền toàn cầu), 01 Công ty liên doanh (Ngân hàng Indovina), Gần 2.000 máy ATM. Mạng lưới nước ngoài: 01 Chi nhánh tại Frankfurt, CHLB Đức, 01 Chi nhánh tại Berlin, CHLB Đức, 01 Ngân hàng con tại Lào, 01 Văn phòng đại diện tại Myanmar. VietinBank có quan hệ đại lý với hơn 1.000 ngân hàng ở trên 90 quốc gia trên thế giới. Mạng lưới Viettinbank rộng khắp trong và ngoài nước, giúp cho KH dễ dàng tiếp cận, dễ dàng sử dụng các DV nói chung, trong đó có DVPTD. Ngoài ra, để nâng cao chất lượng dịch vụ nói chung trong đó có chất lượng dịch vụ phi tín dụng, Vietinbank bank đã thực hiện nâng cao hàm lượng công nghệ trong từng sản phẩm, chuyên môn hoá cho cán bộ kinh doanh DVPTD.

3) Ngân hàng Thương mại cổ phần Đầu tư và Phát triển Việt Nam (BIDV)

BIDV được thành lập ngày 26/4/1957, tiền thân là Ngân hàng Kiến thiết Việt Nam, Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam (BIDV) là ngân hàng có lịch sử hoạt động lâu đời nhất trong hệ thống các tổ chức tín dụng Việt Nam. Qua nhiều lần chuyển đổi, từ ngày 01/5/2012, BIDV cổ phần hóa thành công, chính thức chuyển đổi thành Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam (BIDV). BIDV được cộng đồng trong nước và quốc tế biết đến và ghi nhận như là

một trong những thương hiệu ngân hàng lớn nhất Việt Nam, là sự lựa chọn, tín nhiệm của các tổ chức kinh tế, các doanh nghiệp hàng đầu của cả nước, cá nhân trong việc tiếp cận các dịch vụ tài chính ngân hàng. Hiện nay, BIDV sở hữu mạng lưới hoạt động với 190 chi nhánh trong nước, 871 phòng giao dịch, 57.825 máy ATM và POS tại 63 tỉnh/thành phố trên toàn quốc; 1 chi nhánh nước ngoài tại Myanma, 5 văn phòng đại diện tại các nước: Lào, Campuchia, Séc, Đài Loan, Nga. Bên cạnh đó, BIDV cũng thiết lập quan hệ đại lý với trên 1.700 ngân hàng và chi nhánh ngân hàng tại 122 quốc gia và vùng lãnh thổ trên thế giới. Khối hiện diện thương mại nước ngoài tiếp tục khẳng định vị thế, thương hiệu BIDV, đồng thời mở rộng hoạt động quảng bá, xúc tiến đầu tư thương mại tại các thị trường tiềm năng như Liên bang Nga, châu Âu, Đông Bắc Á. Mạng lưới rộng khắp của BIDV là một trong những yếu tố giúp KH nhận diện, tiếp cận các dịch vụ trong đó có dịch vụ phi tín dụng. Ngoài ra để thu hút KH sử dụng DVPTD, BIDV còn giảm các chi phí khi sử dụng dịch vụ phi tín dụng, các chính sách ưu đãi, khuyến mại cho KH cũng được thực hiện thường xuyên cho các nhóm đối tượng khác nhau.

2.2.3. Bài học kinh nghiệm trong việc nâng cao chất lượng dịch vụ phi tín dụng của Ngân hàng Nông nghiệp và PTNT

1) Tăng cường vai trò báo cáo, xin ý kiến đại diện chủ sở hữu Nhà nước. Ngân hàng thương mại nhà nước là do nhà nước cung cấp vốn và quyết định các hoạt động kinh doanh, trong đó có kinh doanh dịch vụ phi tín dụng. Do đó, lãnh đạo ngân hàng cần phải tăng cường hoạt động báo cáo, xin ý kiến cơ quan đại diện chủ sở hữu để tiếp nhận định hướng tổ chức đánh giá thực trạng, nhận định tiềm năng phát triển dịch vụ phi tín dụng trong từng giai đoạn, trong đó có giai đoạn hội nhập kinh tế để kịp thời điều chỉnh chiến lược, định hướng phát triển từng dịch vụ phi tín dụng cho ngân hàng.

2) Nâng cao chất lượng dịch vụ phải thực hiện theo lộ trình. Để nâng cao chất lượng dịch vụ, các ngân hàng phải nghiên cứu và xây dựng lộ trình triển khai và nâng cao chất lượng dịch vụ phi tín dụng phù hợp với bản thân ngân hàng, xu hướng và bối cảnh thời đại hội nhập quốc tế. Đồng thời, ngân hàng phải có kế hoạch kinh doanh thận trọng. Trong giai đoạn đầu để triển khai và nâng cao CLDVPTD các ngân hàng phải bỏ ra nhiều chi phí cho đầu tư công nghệ, quảng

cáo, khuyến mãi dẫn đến lợi nhuận âm. Một kế hoạch kinh doanh thận trọng, rõ ràng sẽ giúp ngân hàng nhanh chóng vượt qua khó khăn ban đầu và đạt lợi nhuận, đảm bảo an toàn vốn theo yêu cầu.

3) *Cần chú trọng đến vai trò của công nghệ.* Công nghệ là một trong các yếu tố cốt lõi để nâng cao CLDVPTD do đó NH cần thực hiện phân bổ nguồn lực để phát triển công nghệ mới. Trong kế hoạch ngân sách hằng năm, các NHTM cần xem xét tỷ trọng các khoản chi đầu tư với các khoản chi tiêu, việc cắt giảm những chi phí không thực sự cần thiết để dành nguồn lực cho đầu tư công nghệ cũng nên được cân nhắc đến. Cần xác định chi phí đầu tư rõ ràng, xứng đáng, đi đôi với kỳ vọng doanh thu tiềm năng trong tương lai. Từng bước ứng dụng công nghệ hiện đại vào các hoạt động của ngân hàng. Việc nghiên cứu các công nghệ này sẽ cần nhiều thời gian và có lộ trình nên giải pháp ban đầu có thể hợp tác với các công ty công nghệ và/hoặc đầu tư vào các startup về công nghệ là một hướng đi có thể xem xét. Trong thời gian đó, các NHTM cần có sự quan tâm đến nâng cấp Core Banking, đảm bảo Core Banking đáp ứng được các yêu cầu về mở rộng khách hàng, quản trị vận hành và quản lý rủi ro.

4) *Nguồn nhân lực là người thực hiện dịch vụ nên phải rất chú trọng.* Chuẩn bị nguồn nhân lực đáp ứng cho triển khai nâng cao CLDVPTD theo các hướng sau: Thuê các chuyên gia, người có kinh nghiệm triển khai; đào tạo, bồi dưỡng cán bộ theo các khóa học chuyên sâu hoặc khóa học nội bộ giúp nâng cao hiểu biết ứng dụng công nghệ ngân hàng; có chính sách đãi ngộ, thu hút những cán bộ có năng lực về công nghệ; mở rộng giao lưu, học hỏi kinh nghiệm triển khai công nghệ từ các chuyên gia, tổ chức, ngân hàng khác; đưa các kỹ năng có liên quan đến công nghệ thành yếu tố xét tuyển dụng cán bộ. Đồng thời, đặt ra yêu cầu đối với cán bộ là lãnh đạo cấp trung, lãnh đạo cấp cao của ngân hàng phải có sự am hiểu về công nghệ ngân hàng.

5) *Tăng cường công tác quản trị và xây dựng dữ liệu:* Quản trị dữ liệu và xây dựng dữ liệu tốt giúp cho việc nâng cao chất lượng không chỉ đơn lẻ một dịch vụ phi tín dụng mà còn có sự phối hợp đồng đều trong việc nâng cao cùng lúc nhiều dịch vụ phi tín dụng. Khi có kho dữ liệu tốt, dữ liệu tập trung sẽ tạo điều kiện để các bộ phận trong ngân hàng truy cập, thu thập dữ liệu dễ dàng và đầy đủ

hơn; đồng thời, phân quyền truy cập đối với những thông tin bảo mật. Kho dữ liệu không chỉ cung cấp thông tin cho các khối kinh doanh, phòng nghiên cứu phát triển sản phẩm, dịch vụ, khối công nghệ thông tin mà còn cung cấp thông tin cho ban lãnh đạo ngân hàng trong việc xây dựng chiến lược kinh doanh, quyết định các tình huống kinh doanh.

6) *Tăng cường công tác kiểm tra, giám sát.* Các hoạt động cung cấp dịch vụ phi tín dụng tại ngân hàng đều do con người thực hiện nên khó tránh khỏi những sai sót, nhất là những sai sót đối với khách hàng. Vì thế, công tác kiểm tra, giám sát luôn phải chú trọng để có cơ sở điều chỉnh lại nội dung và mức độ tuân thủ nội dung trong các khâu của quá trình cung cấp dịch vụ phi tín dụng; thậm chí theo dõi mức độ tuân các quy định với khuôn khổ pháp lý đã được Nhà nước quy định, cấp phép cho NHTM tổ chức triển khai cung cấp dịch vụ phi tín dụng.

Chương 3

THỰC TRẠNG CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ PHI TÍN DỤNG CỦA NGÂN HÀNG NÔNG NGHIỆP VÀ PHÁT TRIỂN NÔNG THÔN VIỆT NAM TRONG BỐI CẢNH HỘI NHẬP QUỐC TẾ

3.1 THỰC TRẠNG DỊCH VỤ PHI TÍN DỤNG CỦA NGÂN HÀNG NÔNG NGHIỆP VÀ PHÁT TRIỂN NÔNG THÔN VIỆT NAM TRONG BỐI CẢNH HỘI NHẬP QUỐC TẾ

3.1.1. Khái quát về Ngân hàng Nông nghiệp và PTNT Việt Nam

3.1.1.1. Lịch sử hình thành và quy mô của Agribank

Ngân hàng Nông Nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam (Agribank) tiền thân là Ngân hàng Phát triển Nông nghiệp Việt Nam được thành lập theo nghị quyết 53/HĐBT ngày 26/3/1988 của Hội đồng Bộ trưởng (nay là Chính phủ) về việc thành lập các Ngân hàng chuyên doanh, trong đó, có Ngân hàng Phát triển Nông nghiệp Việt Nam hoạt động trong lĩnh vực nông nghiệp, nông thôn. Ngày 14/11/1990, Chủ tịch Hội đồng Bộ trưởng (nay là Thủ tướng Chính phủ) ký Quyết định số 400/CT thành lập Ngân hàng Nông Nghiệp Việt Nam thay thế Ngân hàng Phát triển Nông nghiệp Việt Nam. Ngân hàng Nông Nghiệp là Ngân hàng thương mại đa năng, hoạt động chủ yếu trên lĩnh vực nông nghiệp nông thôn, là một pháp nhân hạch toán kinh tế độc lập, tự chủ, tự chịu trách nhiệm về các hoạt động của mình trước pháp luật (Agribank, 2022b). Ngày 15/11/1996, Thống đốc Ngân hàng Nhà nước đã ký Quyết định số 280/QĐ-NHNN, đổi tên Ngân hàng Nông Nghiệp Việt Nam thành Ngân hàng Nông Nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam (Agribank, 2022b).

Hiện nay Agribank là ngân hàng thương mại nhà nước lớn nhất trong số 4 ngân hàng thương mại nhà nước (3 ngân hàng thương mại nhà nước khác là Ngân hàng TNHH MTV Dầu khí Toàn cầu, Ngân hàng TNHH MTV Đại Dương và Ngân hàng TNHH MTV Xây dựng); Agribank thuộc nhóm 4 ngân hàng thương mại có vốn nhà nước lớn nhất hiện nay (Big4), trong đó 3 ngân hàng khác thuộc nhóm Big 4 là loại hình ngân hàng thương mại cổ phần có vốn nhà nước chi phối gồm: Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam (Vietcombank), Ngân hàng

TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam (BIDV) và Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam (Vietinbank).

Theo báo cáo tài chính thường niên của Agribank (2024), tại thời điểm 31/12/2023, Agribank có tổng tài sản là 2.044.927 tỷ đồng, tổng vốn chủ sở hữu là 100.535 tỷ đồng; tổng lợi nhuận sau thuế là 20.629 tỷ đồng. Agribank có 5 công ty con, có mạng lưới hoạt động rộng khắp cả 63 tỉnh thành và cả ở Campuchia (163 chi nhánh cấp I, 775 chi nhánh cấp II, 1.294 phòng giao dịch); tổng số cán bộ nhân viên của Agribank là 42.083 người. Hiện nay, khác hàng của Agribank có trên 10 triệu khách hàng là hộ sản xuất, 30.000 khách hàng là doanh nghiệp.

3.1.1.2. Chức năng nhiệm vụ hiện nay của Agribank

Trải qua mỗi thời kỳ phát triển với những tên gọi gắn với sứ mệnh khác nhau, xuyên suốt 33 năm xây dựng và phát triển, Agribank luôn khẳng định vị thế, vai trò của một trong những NHTM hàng đầu Việt Nam, đi đầu thực hiện chính sách tiền tệ, góp phần ổn định kinh tế vĩ mô, kiềm chế lạm phát, hỗ trợ tăng trưởng, luôn đồng hành cùng sự nghiệp phát triển nông nghiệp, nông dân, nông thôn, có nhiều đóng góp tích cực thúc đẩy quá trình tái cơ cấu nền kinh tế, xây dựng nông thôn mới và bảo đảm an sinh xã hội (Agribank, 2022a).

Là một trong các ngân hàng thương mại nhà nước đóng vai trò chủ lực trong hệ thống ngân hàng, Agribank luôn phát huy vai trò tiên phong, gương mẫu của một NHTM Nhà nước trong việc dẫn dắt hệ thống các tổ chức tín dụng thực thi nghiêm túc, có hiệu quả chính sách tiền tệ quốc gia và các chủ trương chính sách của Đảng, Nhà nước về tiền tệ, ngân hàng, nhất là chính sách tín dụng phục vụ phát triển nông nghiệp, nông thôn. Theo báo cáo tài chính của Agribank (2024), Agribank cho vay tín dụng cho rất nhiều lĩnh vực trong nền kinh tế, nhưng cho lĩnh vực nông nghiệp và phát triển nông thôn và hộ gia đình vẫn là chủ yếu. Tổng dư nợ cho vay khách hàng tại thời điểm 31/12/2023 của Agribank là 400.433 tỷ đồng, trong đó cho vay sản xuất nông nghiệp, lâm nghiệp và thủy sản chiếm 25,8%, cho vay sản xuất và dịch vụ trong các hộ gia đình chiếm 19,37%.

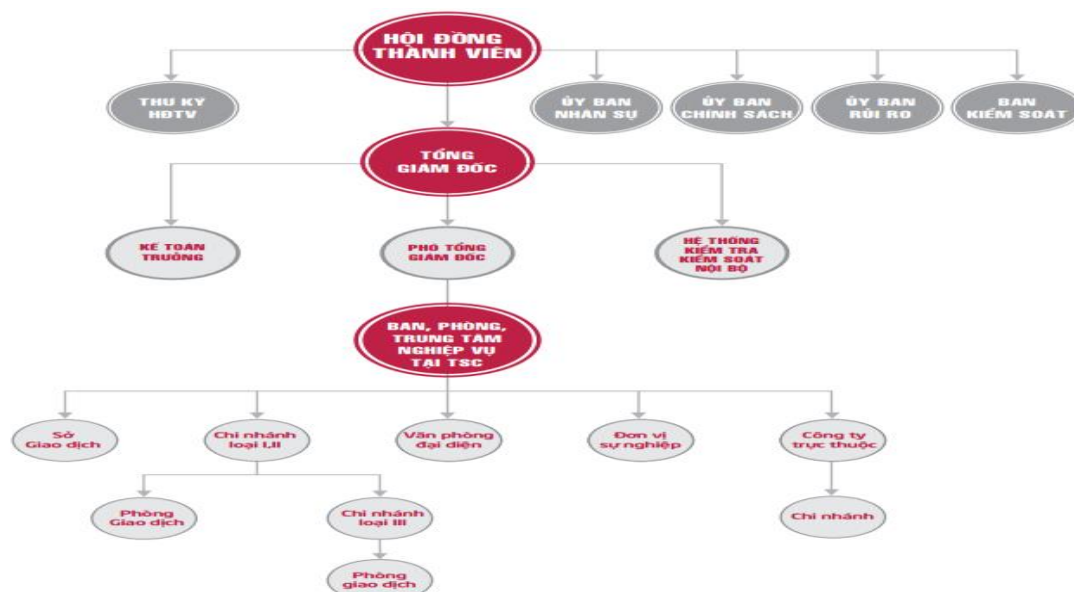
3.1.1.3. Cơ cấu tổ chức của Agribank

Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam hoạt động theo loại hình Công ty TNHH MTV, đứng đầu là Hội đồng thành viên với cơ cấu gồm 1 Chủ tịch và 1 Phó Chủ tịch và 8 Thành viên Hội đồng. Dưới Hội đồng thành viên

là Ban Tổng Giám đốc. Hoạt động theo mô hình công ty Trách nhiệm hữu hạn một thành viên do Nhà nước là chủ sở hữu 100%, hoạt động theo luật các tổ chức tín dụng và chịu sự quản lý trực tiếp của Ngân hàng Nhà nước. Thời điểm 31/12/2023, hệ thống Ban chuyên môn nghiệp vụ: Bao gồm 24 Ban chuyên môn nghiệp vụ và Trung tâm (Sơ đồ 3.1).

Agribank có Văn phòng đại diện tại miền Trung, miền Tây Nam Bộ và miền Nam với 163 chi nhánh cấp I, 775 chi nhánh cấp II, 1.294 phòng giao dịch. Hiện nay, Agribank có các kênh phân phối sản phẩm bao gồm:

- Kênh phân phối truyền thống: Gồm 155 Chi nhánh loại I và loại II, 787 Chi nhánh loại III, 1.301 Phòng Giao dịch, 7 công ty trực thuộc, 3 văn phòng đại diện và 01 Chi nhánh tại Vương quốc Campuchia (mở năm 2010);



Sơ đồ 3. 1: Mô hình tổ chức và hoạt động của Agribank

Nguồn: www.Agribank.vn

- Kênh phân phối hiện đại, gồm: 3.300 ATM và 23.574 EDC/POS. Bên cạnh đó là các kênh phân phối qua Mobile Banking, Internet Banking, qua kết nối thanh toán với khách hàng (CMS); Kênh phân phối với các ngân hàng đại lý (Agribank hiện duy trì quan hệ đại lý với 825 ngân hàng tại 86 quốc gia và vùng lãnh thổ. Agribank đã tiến hành ký kết thỏa thuận với ngân hàng Phongsavanh (Lào), Ngân hàng ACLEDA (Campuchia), Ngân hàng Nông Nghiệp Trung Quốc (ABC), Ngân hàng Trung Quốc (BOC), Ngân hàng Kiến thiết Trung Quốc (CCB), Ngân hàng

Công thương Trung Quốc (ICBC) triển khai thực hiện thanh toán biên mậu, đem lại nhiều ích lợi cho khách hàng cũng như các bên tham gia.

3.1.2. Hội nhập quốc tế và những vấn đề đặt ra đối với chất lượng các dịch vụ phi tín dụng của Ngân hàng Nông nghiệp và PTNT Việt Nam

3.1.2.1. Xu hướng tất yếu hội nhập quốc tế trong lĩnh vực ngân hàng hiện nay

Hội nhập quốc tế trở thành một xu thế thời đại và diễn ra mạnh mẽ trên nhiều lĩnh vực. Theo đó, song song với việc vươn ra thị trường thế giới, Việt Nam cũng phải mở cửa thị trường trong nước, trong đó có lĩnh vực tài chính - ngân hàng. Trong bối cảnh chung đó, hệ thống Ngân hàng thương mại Việt Nam phải chủ động nhận thức và sẵn sàng tham gia vào quá trình hội nhập và cạnh tranh vì khi đó thị trường trong nước không còn mức độ bảo hộ cao như trước, các ngân hàng sẽ phải cạnh tranh trên phạm vi toàn cầu và cạnh tranh ngay tại sân nhà. *Thứ hai*, thực tế cho thấy, không một ngân hàng nào có khả năng thỏa mãn đầy đủ tất cả những yêu cầu của khách hàng. Thường thì một NH có lợi thế về mặt này và hạn chế về mặt khác. Các ngân hàng phải nhận biết được điều này để tăng cường khả năng cạnh tranh thông qua việc phát huy tốt những điểm mạnh mà mình đang có để đáp ứng tốt nhất những đòi hỏi của khách hàng. *Thứ ba*, một thực trạng phổ biến hiện nay là năng lực cạnh tranh của các Ngân hàng thương mại Việt Nam còn nhiều hạn chế và yếu kém nên khả năng tồn tại và khẳng định vị thế trên thị trường chưa cao (Nguyễn Thị Kim Oanh, 2019; Trần Anh Tuấn, 2000).

Từ những phân tích trên, cùng với tầm quan trọng và đặc điểm của ngành ngân hàng trong tiến trình phát triển kinh tế quốc dân, để có thể tận dụng tối đa các cơ hội, hạn chế thách thức, việc nâng cao năng lực cạnh tranh của các Ngân hàng thương mại hiện nay là vấn đề tất yếu khách quan. Hội nhập quốc tế và hợp tác quốc tế đã trở thành trào lưu và xu hướng tất yếu lan rộng đến tất cả các nước trên thế giới với tốc độ và quy mô ngày một tăng nhanh.

Với việc xác lập một đồng tiền chung, một siêu ngân hàng trung ương và xóa bỏ hoàn toàn những hạn chế về tài chính giữa các nước trong khu vực, có thể nói, Châu Âu đã trở thành người đi tiên phong trong quá trình hội nhập ngân hàng, tài chính ở cấp khu vực. Các nước đang phát triển cũng đã nhận thức rõ lợi ích của

xu thế hội nhập toàn cầu, dần dỡ bỏ những hạn chế về xâm nhập thị trường đối với các tổ chức tài chính, qua đó thúc đẩy quá trình tự đổi mới của các NH trong nước.

Một số nước cho phép ngay các tổ chức tài chính nước ngoài mở chi nhánh cung cấp dịch vụ, số khác lại cho phép mở văn phòng đại diện. Trong một số trường hợp khác như Hồng Kông, Panama và Singapore lại xem xuất khẩu dịch vụ tài chính như một nguồn giải quyết việc làm và ngoại hối. Thực hiện các cam kết hội nhập đồng nghĩa với việc quốc gia đó cho phép các tổ chức ngân hàng nước ngoài hoạt động trong cùng một môi trường pháp lý như ngân hàng trong nước và áp dụng các quy định lỏng hơn cho các tổ chức tài chính nước ngoài.

Để tăng tính hiệu quả trong việc phân bổ các nguồn lực cũng như phá bỏ sự kìm hãm đối với khu vực tài chính, Hàn Quốc đã áp dụng một số chính sách cạnh tranh trong thị trường tài chính bằng việc giảm điều tiết đối với các tổ chức phi ngân hàng, nới lỏng đáng kể hàng rào ngăn cản việc xâm nhập thị trường. Các tổ chức tài chính nước ngoài bao gồm các ngân hàng và công ty bảo hiểm nhân thọ được phép mở chi nhánh. Các NHTM thuộc sở hữu của Chính phủ được phép tư nhân hóa. Chính phủ cũng đã xóa bỏ lãi suất cho vay ưu đãi và không thực hiện thêm bất kỳ một chương trình tín dụng chỉ định nào, đồng thời cũng thúc đẩy cạnh tranh mạnh hơn giữa các tổ chức tài chính bằng cách cho phép họ mở rộng phạm vi cung cấp dịch vụ.

Sự hội nhập của thị trường tài chính trong nước và trên thế giới không chỉ thể hiện trong tự do hóa thương mại đối với các dịch vụ tài chính mà còn thể hiện ở các tài sản tài chính. Các hạn chế đối với các dòng vốn đã được nới lỏng ở nhiều nước phát triển thường nằm trong một chương trình cải cách mở rộng lớn. Các dòng vốn đã hoàn toàn được thả nổi ở Argentina, Chile, Malaysia, Mexico, Philipines, Thailand, Uruguay. Ngày càng có nhiều nước đang phát triển khuyến khích sự tham gia của nước ngoài vào các thị trường chứng khoán trong nước.

Tuy nhiên, trong một thế giới ngày càng được quốc tế hóa và toàn cầu hóa, tự do hóa trên quy mô toàn cầu thì việc xóa bỏ các quy chế đối với các thị trường đã làm tăng thêm bất ổn tài chính. Trước khi tiến hành tự do hóa, các ngân hàng thương mại được quản lý rất chặt chẽ. Các trung gian tài chính này hoạt động theo hướng trực tiếp nhận tiền gửi của khách hàng và cho vay tới các doanh nghiệp

thương mại và công nghiệp lớn, thường là thuộc sở hữu hay có mối quan hệ mật thiết với nhà nước. Do vậy, họ tránh được cạnh tranh mạnh mẽ và vẫn thu được lợi nhuận, tuy hiệu quả còn thấp. Khi gặp khủng hoảng gây phá sản hàng loạt thì kết quả hoạt động của trung gian tài chính vẫn có thể dự đoán trước được cũng như có sự hỗ trợ từ phía nhà nước.

Khi xem xét toàn bộ quá trình phát triển hàng năm của hệ thống ngân hàng cho thấy các ngân hàng lớn ở các nước đang phát triển hiếm khi gặp thất bại. Tuy nhiên, ngày nay do xóa bỏ các quy chế kiểm soát đã làm gia tăng thêm ảnh hưởng của các tác động tiêu cực từ bên ngoài. Hoạt động các ngân hàng đã chuyển từ thị trường trong nước bảo hộ sang một môi trường mới và không ổn định - thị trường được tự do hóa, tỷ giá thả nổi và áp lực phải thu được lợi nhuận cao hơn trong một thế giới tăng trưởng kinh tế thấp hơn và mức độ cạnh tranh gay gắt hơn.

Thị trường toàn cầu mới hình thành phải đối phó với rủi ro trong hoạt động kinh doanh về dịch vụ ngân hàng vốn dĩ đã nhạy cảm. Trong môi trường mới, các ngân hàng buộc phải chấp nhận rủi ro cao hơn để giữ khách hàng, vốn và giá trị cổ phần của họ. Việc tham gia của các tổ chức nước ngoài có thể không mang lại lợi ích như mong muốn đối với thị trường cạnh tranh trong nước trong khi làm giảm đi quyền tự chủ của chính sách tài chính và tiền tệ trong nước (Hồ Nguyên Phương & Nguyễn Việt Trung, 2019; Khương Thanh Hà, 2021; Nguyễn Hữu Lộc, 2019; Nguyễn Thị Thu Thủy, 2018).

3.1.2.2. Tình hình hội nhập quốc tế có liên quan đến chất lượng các dịch vụ phi tín dụng của Agribank

Cho đến tháng 5 năm 2024, đã có 18 FTA Việt Nam ký kết và đã có hiệu lực (Bảng 1). Trong đó có những FTA truyền thống và FTA thế hệ mới. FTA thế hệ mới như Hiệp định Đối tác Toàn diện và Tiến bộ xuyên Thái Bình Dương (CPTPP) và EVFTA, cả hai đều đã được Quốc hội Việt Nam phê chuẩn lần lượt vào năm 2018 và 2019 (VCCI, 2029).

Việc tham gia và thực hiện các FTA đã góp phần thúc đẩy tăng trưởng xuất khẩu, đa dạng hóa thị trường xuất khẩu, tránh lệ thuộc vào thị trường truyền thống. Tham chiếu cũng mô tả sự bùng nổ của các FTA trong khu vực ASEAN như một động lực để mở rộng thương mại và là một phương tiện để tham gia vào mạng lưới

sản xuất tiên tiến của châu Á. Người ta đã chứng minh rằng các FTA được thiết kế tốt và toàn diện mang lại lợi ích cho các quốc gia tham gia với các ưu đãi về thuế quan, khả năng tiếp cận thị trường và các cơ hội kinh doanh mới. Ngoài ra, với tư cách là một chính sách đối ngoại, việc các quốc gia tham gia vào các FTA có thể dẫn đến đa phương hóa và đa dạng hóa, tranh thủ sự hỗ trợ của các nước đối tác (BH-NH, 2020; Thanh Hải, 2020).

Bảng 3. 1: Các FTA của Việt Nam đã ký kết

TT	FTAs	Thời gian bắt đầu hiệu lực	Thành viên
1	AFTA	1993	ASEAN
2	ACFTA	2003	ASEAN, Trung Quốc
3	AKFTA	2007	ASEAN, Hàn Quốc
4	AJCEP	2008	ASEAN, Nhật
5	VJEPA	2009	Việt Nam, Nhật
6	AIFTA	2010	ASEAN, Ấn Độ
7	AANZFTA	2010	ASEAN, Úc, Newzeand
8	Việt Nam – EFTA FTA	2012	Việt Nam, FETA (Thụy Sĩ, Na Uy, Iceland, Liechtenstein)
9	VCFTA	2014	Việt Nam, Chile
10	VKFTA	2015	Việt Nam, Hàn Quốc
11	VN-EAEU FTA	2016	Việt Nam, Nga, Belarus, Kazakhstan, ...
12	CPTPP	2019	Nhật,
13	AHKFTA	2019	ASEAN, Hong Kong, Trung Quốc
14	EVFTA	2020	Việt Nam, EU
15	UKVFTA	2021	Việt Nam, Vương quốc Anh
16	ASEAN - Canada	2021	ASEAN - Canada
17	RCEP	2022	ASEAN, Trung Quốc, Hàn Quốc, Nhật Bản, Australia, New Zeleand
18	VIFTA	2023	Việt Nam, Isael

Nguồn: Tác giả tổng hợp

3.1.2.3. Một số vấn đề đặt ra đối với việc nâng cao chất lượng dịch vụ phi tín dụng của Agribank trong bối cảnh hội nhập quốc tế

Việt Nam ký các hiệp định tự do thương mại (FTA) cam kết mở cửa thị trường cho các dịch vụ tài chính thiết thực cho các tổ chức tài chính, ngân hàng trong và ngoài nước, đồng nghĩa với việc khách hàng có sự lựa chọn phong phú các dịch vụ tài chính (bao gồm dịch vụ tín dụng và phi tín dụng) của các tổ chức tài chính trong và ngoài nước. Điều này đặt ra thách thức đối với các ngân hàng thương mại trong đó có Ngân hàng Nông nghiệp và phát triển nông thôn Việt Nam trong việc nâng cao chất lượng dịch vụ tín dụng và phi tín dụng của mình để có thể cạnh tranh với các tổ chức tài chính trong nước, liên kết và nước ngoài, môi trường cạnh tranh ngày càng gay gắt. Việt Nam ký kết các hiệp định tự do thương mại với kỳ vọng sẽ thúc đẩy sự phát triển nền kinh tế Việt Nam. Trong các hiệp định thương mại thì nổi bật là EVFTA nổi bật hơn các FTA khác ở một số khía cạnh.

Thứ nhất, nó có thể tác động ngay lập tức đến lĩnh vực ngân hàng Việt Nam. Trong vòng 5 năm đầu tiên sau khi EVFTA có hiệu lực, Việt Nam cam kết cho phép các tổ chức tín dụng EU mua tới 49% cổ phần tại hai ngân hàng thương mại cổ phần, ngoại trừ bốn NHTM cổ phần nhà nước (BIDV, Vietinbank, Vietcombank và Agribank). Về ngắn hạn, cam kết này sẽ thu hút dòng vốn khiêm tốn từ châu Âu, đồng thời tích hợp công nghệ và bộ máy quản lý hiện đại cũng như các sản phẩm tài chính - ngân hàng hiện đại, kiến thức tài chính tích lũy của các nhà đầu tư nước ngoài. Agribank Việt Nam là một trong bốn ngân hàng không cho phép các tổ chức tín dụng EU mua lại cổ phần nên Agribank Việt Nam không có cơ hội được tích hợp trực tiếp công nghệ và bộ máy quản lý hiện đại cũng như các sản phẩm tài chính (trong đó có các sản phẩm phi tín dụng) cũng như các kiến thức tài chính từ các tổ chức tín dụng EU (BH-NH, 2020; Thanh Hải, 2020; Tiệp Nguyễn, 2022; VCCI, 2022).

Thứ hai, việc triển khai FTA sẽ mang lại cả cơ hội và thách thức cho lĩnh vực phi tín dụng của các ngân hàng. Các FTA được kỳ vọng sẽ thúc đẩy thu hút FDI vào Việt Nam và tạo điều kiện cho chuyển giao công nghệ từ các tập đoàn đa quốc gia thông qua hỗ trợ thiết lập sản xuất, hỗ trợ kỹ thuật và đào tạo nghề trong đó có đào tạo nâng cao chất lượng lực lượng lao động trong lĩnh vực tài chính - ngân hàng. Tuy nhiên, lợi ích từ FTA có thể không giống nhau giữa các ngân hàng:

một số ngân hàng được bán cổ phần cho các tổ chức tài chính, ngân hàng nước ngoài, các ngân hàng này tận dụng được nguồn lực từ các tổ chức, nguồn lực từ các tổ chức tài chính, ngân hàng nước ngoài, bên cạnh đó một số ngân hàng (trong đó có ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam không được phép bán cổ phần cho các tổ chức tài chính, ngân hàng nước ngoài nên không trực tiếp tận dụng được các nguồn lực từ các tổ chức, ngân hàng nước ngoài trong đó có vấn đề tăng cường, nâng cao năng lực chất lượng lao động của ngân hàng. Chất lượng của lực lượng lao động của ngân hàng là một trong các yếu tố then chốt để có thể nâng cao chất lượng dịch vụ phi tín dụng của Ngân hàng trong thời kỳ hội nhập (BH-NH, 2020; Thanh Hải, 2020; Tiệp Nguyễn, 2022; VCCI, 2022).

3.1.3. Khuôn khổ pháp luật liên quan đến dịch vụ phi tín dụng của Agribank

3.1.3.1. Hệ thống các văn bản pháp luật có liên quan đến dịch vụ phi tín dụng của Agribank

Hoạt động cung cấp dịch vụ phi tín dụng của Agribank dựa trên khuôn khổ pháp luật và các quy định khá đa dạng của Nhà nước và các hướng dẫn của bản thân Agribank. Hiện nay, khuôn khổ pháp luật và các quy định về các dịch vụ phi tín dụng của Agribank hoạt động gồm các văn bản chủ đạo sau:

- *Văn bản pháp lý do quốc hội ban hành*; như: Luật Giao dịch điện tử (Luật số 51/2005/QH11 ngày 29/11/2005); Luật các Tổ chức tín dụng (Luật số 47/2012/QH12 ngày 16/6/2010; thay thế bởi Luật số 32/2024/QH15 ngày 18/01/2024); Luật doanh nghiệp (Luật số 59/2020/QH14 ngày 17/6/2020) và Luật Phòng chống rửa tiền (Số 07/2012/QH 12 ngày 16/6/2012).

- *Văn bản do Chính phủ và Thủ tướng Chính phủ ban hành*, như: Nghị định số 101/2012/NĐ-CP (ngày 22/11/2012) và Nghị định số 80/2016/NĐ-CP (ngày 1/7/2016) sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định số 101 của Chính phủ về thanh toán không dùng tiền mặt, bao gồm: mở và sử dụng tài khoản thanh toán; dịch vụ thanh toán không dùng tiền mặt; dịch vụ trung gian thanh toán; tổ chức, quản lý và giám sát các hệ thống thanh toán. Quyết định Số 2545/QĐ-TTg ngày 30/12/2016 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Đề án phát triển thanh toán không dùng tiền mặt tại Việt Nam giai đoạn 2016 - 2020.

- *Văn bản do Ngân hàng Nhà nước và bộ ngành ban hành*, như: Thông tư Số 39/2014/TT-NHNN ngày 11/12/2014 của Ngân hàng Nhà nước hướng dẫn về dịch

vụ trung gian thanh toán đối với các tổ chức, cá nhân có liên quan đến hoạt động cung ứng và sử dụng dịch vụ trung gian thanh toán; Thông tư số 46/2014/TT-NHNN ngày 31/12/2014 hướng dẫn về dịch vụ thanh toán không dùng tiền mặt qua các tổ chức cung ứng dịch vụ thanh toán; Thông tư số 18/2018/TT-NHNN ngày 21/8/2018 của Ngân hàng Nhà nước quy định về an toàn hệ thống thông tin trong hoạt động ngân; Thông tư số 35/2016/TT-NHNN ngày 29/12/2016 của Ngân hàng Nhà nước quy định về an toàn, bảo mật cung cấp dịch vụ ngân hàng trên internet; Thông tư số 59/2015/TT-BCT ngày 31/12/2015 của Bộ Công Thương quy định về hoạt động thương mại điện tử qua ứng dụng trên thiết bị di động.

3.1.3.2. Một số nội dung của hệ thống văn bản pháp luật có liên quan đến hoạt động kinh doanh dịch vụ phi tín dụng của Agribank

Qua việc rà soát hệ thống văn bản có liên quan đến các hoạt động của dịch vụ phi tín dụng, hệ thống pháp luật đang quy định khá nhiều nội dung khác nhau để quản lý hoạt động kinh doanh dịch vụ phi tín dụng tại Agribank, trong đó có một số nội dung chủ đạo sau:

1) Liên quan đến số lượng các dịch vụ phi tín dụng: Số lượng dịch vụ phi tín dụng của các ngân hàng thương mại nhà nước, trong đó có Agribank được hình thành và phát triển trên các loại hình sau: (i) được cung cấp dịch vụ thanh toán qua tài khoản thanh toán của khách hàng (bao gồm cung ứng phương tiện thanh toán; được thực hiện dịch vụ thanh toán séc, lệnh chi, ủy nhiệm chi, nhờ thu, ủy nhiệm thu, thẻ ngân hàng, thư tín dụng, chuyển tiền, thu hộ, chi hộ; (ii) Ngân hàng thương mại, chi nhánh ngân hàng nước ngoài, ngân hàng chính sách cung ứng tất cả các dịch vụ thanh toán theo quy định của pháp luật. (iii) được cung cấp dịch vụ thanh toán không qua tài khoản thanh toán của khách hàng (bao gồm dịch vụ chuyển tiền, thu hộ, chi hộ và một số dịch vụ thanh toán khác).

2) Liên quan đến chất lượng các dịch vụ phi tín dụng: Chất lượng dịch vụ phi tín dụng của các NHTM nhà nước được đảm bảo bởi các văn bản pháp luật như: (i) Chính sách phát triển và ứng dụng giao dịch điện tử: Ưu tiên đầu tư phát triển hạ tầng công nghệ và đào tạo nguồn nhân lực liên quan đến giao dịch điện tử; khuyến khích cơ quan, tổ chức, cá nhân đầu tư và ứng dụng giao dịch điện tử theo quy định của Luật này; hỗ trợ đối với giao dịch điện tử trong dịch vụ công; đẩy mạnh việc triển khai thương mại điện tử, giao dịch bằng phương tiện điện tử và tin

học hóa hoạt động của cơ quan nhà nước. (ii) Nghĩa vụ bảo mật thông tin: Tổ chức cung ứng dịch vụ thanh toán, tổ chức cung ứng dịch vụ trung gian thanh toán có trách nhiệm giữ bí mật các thông tin liên quan đến chủ tài khoản, giao dịch và số dư trên tài khoản thanh toán của người sử dụng dịch vụ của mình, trừ trường hợp pháp luật có quy định khác.

Qua việc rà soát hệ thống văn bản pháp lý, đối chiếu với thực tế hoạt động của các dịch vụ phi tín dụng tại Agribank vẫn còn tồn tại khoảng cách như: Các quy định hiện hành chưa phù hợp với các đặc tính của các dịch vụ công nghệ phi tài chính mới, ứng dụng công nghệ tiên tiến; các quy định pháp lý hiện nay chỉ mới tập trung vào khía cạnh thanh toán của ngân hàng số trong khi đây chỉ là một mảng dịch vụ của ngân hàng số; các lĩnh vực khác của dịch vụ ngân hàng số chưa có các quy định như ứng dụng trí thông minh nhân tạo trong tư vấn dịch vụ, quản lý dữ liệu tài chính cá nhân; việc sử dụng dịch vụ ngân hàng số bị giới hạn bởi quy định hiện hành về nhận diện và xác minh thông tin khách hàng; các quy định đối với các chủ thể tham gia thị trường ngân hàng số còn nhiều bất cập, chênh lệch, có thể làm giảm động lực gia nhập thị trường hoặc gây ra các bất ổn, rủi ro cho thị trường; hành lang pháp lý đối với việc bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng trong lĩnh vực tài chính (bao gồm cả KH sử dụng dịch vụ tài chính và phi tài chính), bảo vệ tính riêng tư dữ liệu người dùng, vẫn chưa đảm bảo.

3.1.4. Kết quả kinh doanh các dịch vụ phi tín dụng của Agribank

3.1.4.1. Kết quả kinh doanh dịch vụ thanh toán và chuyển tiền

Dịch vụ thanh toán và chuyển tiền của Agribank tương đối đa dạng và phong phú, bao gồm các dịch vụ như: giao dịch gửi, rút tiền nhiều nơi tức là KH có thể thực hiện giao dịch gửi, rút tiền trên tài khoản tại tất cả các chi nhánh, phòng giao dịch của NH; thanh toán hóa đơn: khách hàng có thể thanh toán hóa đơn tiền điện, nước, viễn thông, học phí, bảo hiểm, vé máy bay, ví điện tử, chứng khoán, dịch vụ tài chính, dịch vụ truyền hình; Nộp thuế điện tử trên Internet Banking: Thông tin về việc hoàn thành nghĩa vụ thuế của người nộp thuế sẽ được cập nhật nhanh và chính xác đến Tổng cục Thuế, Tổng cục Hải quan đảm bảo đúng thời hạn nộp thuế. Thông tin thu nộp thuế được xác lập bằng chữ ký số đảm bảo an toàn, bảo mật cho khách hàng. Thực hiện nộp thuế 24/7, kể cả ngày nghỉ, ngày lễ. Dịch

vụ chuyển, nhận tiền nhiều nơi. Bên cạnh đó, Agribank là một trong những NH thuộc Western Union nên các giao dịch của Agribank ngoài việc thực hiện ở các chi nhánh, văn phòng giao dịch của Agribank, các NH liên kết nội địa thì còn được thực hiện trên hệ thống Western Union trên toàn thế giới, nhận tiền từ Hàn Quốc qua Kookmin Bank, nhận tiền qua Nonghyup Bank, nhận tiền từ Đài Loan qua NH SinoPac, nhận tiền vào tài khoản từ Đài Loan qua Chang Hwa Bank, chuyển tiền từ Nhật Bản qua Dcom, dịch vụ chuyển và nhận tiền quốc tế qua SWIFT.

Bảng 3. 2: Kết quả kinh doanh dịch vụ thanh toán và chuyển tiền của Agribank

TT	Chỉ tiêu	ĐVT	2018	2019	2020	2021	2022	2023
1	Số lượng giao dịch							
	Số lượt giao dịch	triệu giao dịch	212	249	305	356	398	452
	Tốc độ tăng trưởng	%		17,5	22,7	16,4	12,0	13,5
2	Giá trị giao dịch							
	Giá trị giao dịch	Nghìn tỷ đồng	458	531	618	717	824	958
	Tốc độ tăng trưởng	%		16,0	16,4	16,0	15,0	16,2

Nguồn: Báo cáo kết quả kinh doanh Agribank 2018-2023

Nhờ đó, theo báo cáo của Agribank (giai đoạn từ 2018 - 2023), kết quả kinh doanh dịch vụ thanh toán và chuyển tiền ngày một cải thiện, đa dạng hóa khách hàng và doanh thu (Bảng 3.2). Số lượt giao dịch và doanh số của dịch vụ thanh toán và chuyển tiền tăng đều đặn qua các năm, trong đó mức độ tăng trưởng số lượng giao dịch và doanh số năm 2020-2019 cao nhất, lần lượt là 22,7% và 16,4%. Điều đó được lý giải năm 2020 đại dịch Covid bùng nổ ở Việt Nam vào năm 2020 nên các ngân hàng, cá nhân, doanh nghiệp, tổ chức kinh tế xã hội... ưu tiên thanh toán không tiếp xúc trực tiếp; (ii) số lượt giao dịch và giá trị giao dịch trong sáu năm của Agribank lần lượt là 113,2%; 109,33%. Tốc độ tăng trưởng của số lượt giao dịch nhanh hơn so với giá trị giao dịch chứng tỏ giá trị trung bình của giao dịch giảm;

Khi so sánh tốc độ tăng trưởng số lượt giao dịch và doanh số của Agribank so với một số ngân hàng thương mại như Tpbank, Mbbank thì chậm hơn (theo báo

cáo kết quả kinh doanh của Tpbank và MB bank giai đoạn 2018-2023, số lượt giao dịch và giá trị giao dịch của Tp bank 118,7%; Mbbank 101,8%) tuy nhiên khi so sánh tốc độ tăng trưởng số lượt giao dịch và giá trị giao dịch của Agribank với một số ngân hàng thương mại nhà nước Gpbank và Cbbank thì tốc độ tăng trưởng của Agribank nhanh hơn (theo báo cáo kết quả kinh doanh của Gpbank và Cb bank giai đoạn 2017-2021, số lượt giao dịch và doanh số của Gp bank 49,7%; Cbbank 51,6%). Kết hợp giữa kết quả nghiên cứu và nhận định sau khi thảo luận với các chuyên gia cho thấy Agribank cần nỗ lực hơn nữa để nâng cao số lượt giao dịch và doanh số dịch vụ thanh toán và chuyển tiền trong bối cảnh hội nhập.

3.1.4.2. Kết quả kinh doanh dịch vụ ngân hàng số

Số lượt giao dịch và doanh số của dịch vụ ngân hàng tăng đều đặn qua các năm, trong đó mức độ tăng trưởng số lượng giao dịch và doanh số năm 2020-2019 cao nhất, lần lượt là 22,7% và 85,6% (Bảng 3.3). Điều đó được lý giải năm 2020 đại dịch Covid bùng nổ ở Việt Nam vào năm 2020 nên các ngân hàng, cá nhân, doanh nghiệp, tổ chức kinh tế xã hội.... ưu tiên giao dịch không tiếp xúc trực tiếp. Số lượt giao dịch và giá trị giao dịch trong sáu năm của Agribank lần lượt là 191,7%; 211,4%.

Tốc độ tăng trưởng của giá trị giao dịch nhanh hơn so với tốc độ tăng trưởng của số lượt giao dịch chứng tỏ giá trị trung bình của giao dịch tăng theo thời gian. Khi so sánh tốc độ tăng trưởng số lượt giao dịch và doanh số của Agribank so với một số NHTM như Techcombank, SHB thì chậm hơn (theo báo cáo kết quả kinh doanh của Tpbank và MBbank giai đoạn 2018-2023, số lượt giao dịch và doanh số của Tpbank 197,6%; Mbbank 201,8%) tuy nhiên khi so sánh tốc độ tăng trưởng số lượt giao dịch và doanh số của Agribank với một số ngân hàng thương mại nhà nước Gpbank và Cbbank thì tốc độ tăng trưởng của Agribank nhanh hơn (theo báo cáo kết quả kinh doanh của Gpbank và Cb bank giai đoạn 2018-2023, số lượt giao dịch và doanh số của Gp bank 187,7%; Cbbank 203,6%). Kết hợp giữa kết quả nghiên cứu và nhận định sau khi thảo luận với các chuyên gia cho thấy Agribank cần nỗ lực hơn nữa để nâng cao số lượt giao dịch và doanh số dịch vụ ngân hàng số trong bối cảnh hội nhập.

Bảng 3. 3: Kết quả kinh doanh dịch vụ ngân hàng số của Agribank

TT	Chỉ tiêu	ĐVT	2018	2019	2020	2021	2022	2023
1	Số lượt giao dịch							
	Số lượt giao dịch	triệu giao dịch	108	163	200	233	269	315
	Tốc độ tăng trưởng	%		15,1	22,7	16,4	15,2	17,28
2	Giá trị giao dịch							
	Giá trị giao dịch	Nghìn tỷ đồng	281	329	611	678	751	875
	Tốc độ tăng trưởng	%		11,7	85,6	11	10,8	16,5

Nguồn: Báo cáo kết quả kinh doanh Agribank 2018-2023

3.1.4.3. Kết quả kinh doanh dịch vụ thẻ

Số lượng phát hành thẻ, số lượt giao dịch và doanh số của dịch vụ thẻ tăng đều đặn qua các năm, trong đó mức độ tăng trưởng số lượng giao dịch và doanh số năm 2020-2019 cao nhất, lần lượt là 38,9%; 46,5% và 31,8%. Điều đó được lý giải năm 2020 đại dịch Covid bùng nổ ở Việt Nam vào năm 2020 nên các ngân hàng, cá nhân, doanh nghiệp, tổ chức kinh tế xã hội.... ưu tiên thanh toán không tiếp xúc trực tiếp. Số lượng phát hành thẻ, số lượt giao dịch và giá trị giao dịch trong sáu năm của Agribank lần lượt là 130,4%; 95,40%; 41,7% (Bảng 3.4).

Bảng 3. 4: Kết quả kinh doanh dịch vụ thẻ của Agribank

TT	Chỉ tiêu	ĐVT	2018	2019	2020	2021	2022	2023
1	Thẻ phát hành mới							
	Số lượng	triệu thẻ	12,5	13,1	13,8	18,8	23,6	28,8
	Tốc độ tăng trưởng	%		5,2	38,9	36,3	25,7	21,89
2	Số lượng giao dịch							
	Số lượng	triệu lượt	191	203	298	313	344	372
	Tốc độ tăng trưởng	%		6,6	46,5	5,3	9,75	8,18
3	Giá trị giao dịch							
	Giá trị giao dịch	nghìn tỷ đồng	506	539	574	608	653	717
	Tốc độ tăng trưởng	%		6,5	31,8	6	7,4	9,7

Nguồn: Báo cáo kết quả kinh doanh Agribank 2018-2023

Khi so sánh tốc độ tăng trưởng số lượt giao dịch và doanh số của Agribank so với một số ngân hàng thương mại như Tpbank, Mbbank thì chậm hơn (theo báo cáo kết quả kinh doanh của Tpbank và MB bank giai đoạn 2018-2023, số lượng phát hành thẻ, số lượt giao dịch và doanh số của Tp bank 145,4%; 98,8%; 52,1%; Mbbank lần lượt là 152,7%;115,3%; 67,9%) tuy nhiên khi so sánh tốc độ tăng trưởng số lượng phát hành thẻ, số lượt giao dịch và doanh số của Agribank với một số ngân hàng thương mại nhà nước Gpbank và Cbbank thì tốc độ tăng trưởng của Agribank nhanh hơn ((theo báo cáo kết quả kinh doanh của Gpbank và Cb bank giai đoạn 2018-2023, số lượng thẻ phát hành, số lượt giao dịch và doanh số của Gp bank 125%; 92,3%; 39,7%; Cbbank 124,8%; 91,3%; 38,7%). Kết hợp giữa kết quả nghiên cứu và nhận định sau khi thảo luận với các chuyên gia cho thấy Agribank cần nỗ lực hơn nữa để nâng cao số lượng thẻ phát hành, số lượt giao dịch và doanh số dịch vụ thanh toán và chuyển tiền trong bối cảnh hội nhập.

3.2. PHÂN TÍCH CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ PHI TÍN DỤNG CỦA NGÂN HÀNG NÔNG NGHIỆP VÀ PHÁT TRIỂN NÔNG THÔN VIỆT NAM TRONG BỐI CẢNH HỘI NHẬP

3.2.1. Dịch vụ thanh toán và chuyển tiền của Agribank

3.2.1.1. Sự hữu hình của dịch vụ đối với khách hàng

Sự hữu hình của dịch vụ thanh toán và chuyển tiền của Agribank được hình thành bởi nhiều yếu tố, trong đó có 6 yếu tố thành phần như: trang phục của nhân viên, phong cách giao dịch và ngoại hình của nhân viên; mức độ sạch đẹp, rộng rãi của phòng giao dịch; trang thiết bị phục vụ nhân viên và khách hàng; thương hiệu và uy tín của ngân hàng; hệ thống website, hệ thống cung cấp thông tin về sản phẩm; trình độ và kiến thức của nhân viên. Hiện nay, trong số các yếu tố hình thành nên sự hữu hình của dịch vụ, yếu tố đang được khách hàng đánh giá cao nhất đó là hình thức bề ngoài của nhân viên (ăn mặc, phong cách giao dịch chuyên nghiệp, ngoại hình); nhưng yếu tố chất lượng nhân viên (chuyên môn, kiến thức và sự nhiệt tình của nhân viên) lại là yếu tố được đánh giá yếu nhất. Cụ thể, theo kết quả điều tra khách hàng, yếu tố về bề ngoài của nhân viên có điểm số trung bình là 3,7/5 điểm (tương đương mức khách hàng “Hài lòng”, xếp thứ tự cao nhất trong 6 yếu tố. Đạt điểm số cao bởi vì, đồng phục và kỹ năng giao tiếp của nhân viên đã

được Agribank rất chú trọng. Hiện nay, đồng phục đối với nữ nhân viên là áo dài đỏ; đối với nam nhân viên là sơ mi trắng, cà vạt đỏ. Nhìn chung, đồng phục rất lịch sự, bắt mắt, cuốn hút; cùng với đó nhân viên nhân thường xuyên được tập huấn kỹ năng nên chuyên nghiệp trong giao dịch. Ngược lại, yếu tố chất lượng nhân viên có điểm số trung bình chỉ là 3,3/5 điểm (tương đương mức khách hàng "Không hài lòng", xếp thứ tự thấp nhất trong 6 yếu tố (Bảng 3.5).

Bảng 3. 5: Đánh giá của khách hàng về sự hữu hình của dịch vụ thanh toán và chuyển tiền tại Agribank

TT	Chỉ tiêu đánh giá	Tỷ lệ ý kiến đánh giá (%)					Điểm đánh giá TB (điểm)
		Hoàn toàn không hài lòng	Không hài lòng	Bình thường	Hài lòng	Hoàn toàn hài lòng	
1	Nhân viên NH ăn mặc lịch sự, phong cách giao dịch chuyên nghiệp, ngoại hình ưa nhìn	3,0	4,5	30,9	36,0	25,6	3,7
2	NH có khu vực VIP sang trọng, có logo và poster quảng cáo thu hút KH. Khu vực giao dịch sạch đẹp, rộng rãi	3,1	4,2	40,7	29,1	22,9	3,6
3	Trang thiết bị hiện đại đáp ứng nhu cầu làm việc nhân viên và nhu cầu sử dụng của KH (ATM, máy tính, camera, internet...)	3,5	3,0	35,7	37,2	20,6	3,6
4	Ngân hàng có thương hiệu, uy tín và là NH lớn mạnh	1,5	5,4	48,2	24,0	20,9	3,5
5	NH có website cập nhật đầy đủ thông tin về các sản phẩm, dễ dàng truy cập và tra cứu, đăng ký dịch vụ trực tuyến	5,0	7,2	41,2	25,3	21,3	3,5
6	Nhân viên NH có chuyên môn, kiến thức, tư vấn nhiệt tình, giải đáp hỗ trợ KH nhanh chóng	2,0	15,3	45,2	21,7	15,8	3,3

Nguồn: Tổng hợp kết quả điều tra khách hàng

Về chất lượng nhân viên đang được KH đánh giá ở mức độ thấp nhất có thể do khối lượng công việc lớn, nhân viên NH nhiều lúc không thể giải đáp hỗ trợ KH một cách kịp thời, nhanh chóng do đó có thể làm khách hàng thiếu đi sự hài lòng. Điều này cho thấy, xu hướng đưa công nghệ vào để phục vụ khách hàng để tăng năng suất, tăng tốc độ phục vụ là cần thiết, nhằm đưa mức đánh giá của khách hàng từ "Không hài lòng" lên mức cao hơn, có thể là "Bình thường", "Hài lòng" và tốt nhất là "Rất hài lòng".

Cùng với đó, các yếu tố khác phản ánh về cơ sở hạ tầng phục vụ tại chỗ để cung cấp dịch vụ đang được đánh giá ở mức "Hài lòng", vì điểm số trung bình từ 3,5 đến 3,7 điểm. Cụ thể, chỉ tiêu *"NH có khu vực VIP sang trọng, có logo và poster quảng cáo thu hút KH. Khu vực giao dịch sạch đẹp, rộng rãi"* được khách hàng đánh giá ở mức ở mức độ khá hài lòng (SHH5=3,6).

Điều này được lý giải bởi Agribank là một trong những ngân hàng lâu đời, có khu vực dành cho khách hàng VIP riêng biệt, logo và poster cung cấp thông tin thuận tiện, khu vực giao dịch rộng rãi, sạch đẹp. *"Trang thiết bị hiện đại đáp ứng nhu cầu làm việc nhân viên và nhu cầu sử dụng của KH (ATM, máy tính, camera, internet...)"* được KH đánh giá ở mức độ khá hài lòng (SHH2=3,6). Thời gian qua, Agribank quyết tâm nâng cao chất lượng dịch vụ thanh toán bằng việc xây dựng trực tích hợp các kênh thanh toán; đầu tư công nghệ, nâng cao năng lực, tính năng của các hệ thống thanh toán hiện có. Chủ động tổ chức hệ thống thanh toán, tăng cường kiểm tra, giám sát, đảm bảo tính ổn định, thông suốt, đồng bộ của hệ thống thanh toán. Tăng cường đầu tư cho hệ thống công nghệ, đảm bảo nền tảng công nghệ đáp ứng phát triển sản phẩm thanh toán hiện đại tạo sự đồng bộ giữa các kênh thanh toán, xây dựng và nâng cấp hệ thống thanh toán liên NH, thanh toán song phương, giám sát kho quỹ, kiều hối tập trung (ARS), thanh toán biên mậu.

Một số yếu tố có điểm số ở mức thấp gần cuối cùng, nhưng vẫn xếp ở mức "Hài lòng" (cùng đạt điểm trung bình là 3,5/5 điểm) là thương hiệu và uy tín của ngân hàng và phân mềm và giao diện website của dịch vụ. Do vậy, để nâng cao chất lượng dịch vụ thanh toán và chuyển tiền trong giai đoạn tới (nâng từ mức "Hài lòng" lên "Rất hài lòng") thì yếu tố hạ tầng tin học và uy tín thương hiệu của Agribank cần phải được cải thiện nhiều hơn, nhất là trong bối cảnh hội nhập quốc tế với công nghệ ngày càng được áp dụng trên diện rộng. Hy vọng, mức 3,5/5 điểm

đối với hạ tầng mềm là công nghệ thông tin sẽ được cải thiện trong tương lai bởi vì website của ngân hàng Agribank đang được thiết kế đẹp mắt hơn, các thông tin về sản phẩm đã được cập nhật nhưng đôi khi vẫn khó truy cập hoặc bị lỗi, bên cạnh đó, việc kinh doanh ngoại tệ chưa được thực hiện trực tuyến mà KH phải trực tiếp ra quầy giao dịch nên có thể cũng làm họ cảm thấy chưa thực sự tiện ích.

Để nâng cao được khách hàng đánh giá hài lòng hơn nữa trong bối cảnh hội nhập, cùng với các nhận định khi trao đổi, thảo luận với chuyên gia cho thấy Agribank cần giải quyết một số tồn tại như: (i) cần tăng sự hài lòng của khách hàng với sự phục vụ của nhân viên, nhất là cho các vấn đề tư vấn cho khách hàng; (ii) điều này cũng có thể được cải thiện nếu Agribank tăng cường mối liên hệ với các khách hàng như mở rộng chi nhánh ở nước ngoài. Thực tế cho thấy, giai đoạn 2019-2022 số lượng chi nhánh (chi nhánh loại 1, chi nhánh loại 2, chi nhánh nước ngoài) không có sự thay đổi, số lượng chi nhánh ở nước ngoài chỉ có 1 (xem phân tích ở nội dung 3.1.4.1). Agribank cũng khá hạn chế tham gia mạng lưới quốc tế, hiện chỉ tham gia Western Union và chỉ liên kết nhận tiền với Kookmin Bank, Nonghyup Bank của Hàn Quốc, SinoPac và Chang Hwa Bank của Đài Loan; (iii) bên cạnh đó, việc đảm bảo thông tin thông suốt cũng cần cải thiện.

3.2.1.2. Sự thuận tiện của dịch vụ đối với khách hàng

Chi tiết cho thấy, sự thuận tiện của dịch vụ thanh toán và chuyển tiền của Agribank đang được quyết định bởi nhiều yếu tố (yếu tố hình thành), trong đó có 4 yếu tố hình thành nên chất lượng có tính chi phối lớn đó là mạng lưới giao dịch; thiết bị máy móc phục vụ giao dịch; phần mềm phục vụ giao dịch; sự hỗ trợ khách hàng khi gặp khó khăn. Để đưa ra kết quả chi tiết các yếu tố hình thành nên sự thuận tiện của dịch vụ dịch vụ thanh toán và chuyển tiền của Agribank, tác giả đã thực hiện khảo sát sự hài lòng của khách hàng đối với 4 yếu tố này, kết quả khảo sát được thể hiện ở Bảng 3.6.

Bảng 3.6: Đánh giá của khách hàng về sự thuận tiện của dịch vụ thanh toán và chuyển tiền của Agribank

TT	Chỉ tiêu đánh giá	Tỷ lệ ý kiến đánh giá (%)					Điểm đánh giá TB (điểm)
		Hoàn toàn không hài lòng	Không hài lòng	Bình thường	Hài lòng	Hoàn toàn hài lòng	
1	NH lớn có mạng lưới rộng khắp, địa điểm giao dịch thuận tiện.	2,0	7,3	40,0	25,0	25,7	3,6
2	NH có máy tính và khu vực riêng hỗ trợ KH truy cập và giao dịch trực tuyến.	1,5	5,5	48,7	27,4	16,9	3,5
3	Phần mềm dịch vụ chuyển tiền và thanh toán dễ sử dụng, ứng dụng có giao diện dễ nhìn, rõ ràng.	10,2	5,7	38,2	25,3	20,6	3,4
4	NH có đường dây nóng 24/24 h	5,7	20,4	45,3	26,2	2,4	2,9

Nguồn: Tổng hợp kết quả điều tra khách hàng

Trong 4 yếu tố hình thành nên sự thuận tiện thì công cụ hỗ trợ khách hàng khi gặp khó khăn đang là yếu nhất, cụ thể khách hàng đánh giá “*Chất lượng đường dây nóng NH 24/24*” với điểm trung bình là 2,9/5 điểm (điểm này là thấp nhất so với 4 yếu tố hình thành nên sự thuận tiện của dịch vụ đối với KH). Điều này được lý giải mặc dù ngân hàng có đường dây nóng 24/24 nhưng chủ yếu trả lời tự động, khi được yêu cầu kết nối với nhân viên tư vấn thì máy của các nhân viên tư vấn thường rất bận, KH thường phải chờ đợi lâu. Yếu tố được đánh giá là yếu thứ hai đó là phần mềm dịch vụ. Với câu hỏi, “*Phần mềm dịch vụ thanh toán và chuyển tiền dễ sử dụng, ứng dụng có giao diện dễ nhìn, rõ ràng*”, kết quả chỉ được khách hàng đánh giá ở mức độ trung bình (STT3=3,4) cho thấy đây là điểm yếu tiếp theo cần Agribank chú ý cải thiện. Hiện nay, phần lớn khách hàng cho rằng phần mềm chưa dễ sử dụng vì khi sử dụng phải mất nhiều thời gian để tìm hiểu hoặc nhờ đến sự hướng dẫn của nhân viên, sau đó khách hàng cần thời gian để quen và thích nghi với phần mềm cũng như giao diện của phần mềm. Khác với yếu tố phần mềm

và sự hỗ trợ thông tin, yếu tố về trang thiết bị máy móc phục vụ giao dịch và mạng lưới giao dịch được khách hàng đánh giá cao hơn (điểm trung bình tương ứng là 3,5 và 3,6 điểm), tức mức hài lòng tốt hơn. Cụ thể, với câu hỏi "*NH có máy tính và khu vực riêng hỗ trợ KH truy cập và giao dịch trực tuyến*" được khách hàng đánh giá ở mức độ hài lòng (STT2=3,5). Theo quy định, mỗi phòng giao dịch của Agribank được trang bị 10 máy tính, 10 máy in laser, 5 máy in sô. Số lượng thiết bị như vậy mặc dù được đánh giá là đã làm nhiều khách hàng hài lòng, nhưng khi có số lượng khách đông thì nhiều KH vẫn chưa hài lòng, chưa đáp ứng được nhu cầu của khách. "*NH lớn có mạng lưới rộng khắp, địa điểm giao dịch thuận tiện*" được khách hàng đánh giá ở mức độ hài lòng (STT1=3,6) mà chưa phải rất hài lòng. Điều này đạt được do Agribank là ngân hàng nhà nước có 2.300 chi nhánh và phòng giao dịch trải dài khắp Việt Nam tuy nhiên số lượng chi nhánh và phòng giao dịch của Agribank không được mở thêm trong một thời gian dài.

Như vậy, bên cạnh những kết quả đạt được về sự thuận tiện của dịch vụ thanh toán và chuyển tiền, kết quả đánh giá nêu trên cùng với các thông tin thu được từ phỏng vấn sâu và làm việc với chuyên gia cho thấy một số tồn tại mà Agribank cần tích cực cải thiện các kênh để tăng sự thuận tiện và thân thiện với khách hàng, chú ý:

- Cần cải thiện đường dây nóng, tránh tình trạng thường xuyên bận, khách hàng chỉ nhận được trả lời tự động. Chưa kể nhân viên trực tổng đài của Agribank chưa thành thạo ngoại ngữ dẫn đến khó khăn nếu khách hàng là người nước ngoài hoặc là người dân ở nông thôn.

- Phần mềm, giao diện sử dụng các App còn khó sử dụng cần cải thiện, mất nhiều thời gian đối với nhiều khách hàng, đặc biệt khi khách hàng mục tiêu của Agribank là khách hàng ở khu vực nông thôn, có những hạn chế nhất định trong việc tiếp cận, học hỏi về công nghệ.

3.2.1.3. Sự tin cậy của dịch vụ đối với khách hàng

Sự tin cậy của dịch vụ đối với khách hàng được hình thành bởi nhiều yếu tố khác nhau, trong đó có 4 yếu tố chủ đạo gồm: mức độ công khai của thông tin; mức độ bảo mật thông tin dịch vụ; mức độ bảo mật tài sản khi giao dịch; và mức độ bảo mật thông tin khách hàng. Hiện nay, khách hàng đang có phần hài lòng đối với 3 yếu tố đầu, gồm: mức độ công khai của thông tin; mức độ bảo mật thông tin

dịch vụ; và mức độ bảo mật tài sản khi giao dịch. Còn yếu tố bảo mật thông tin khách hàng là vẫn còn nhiều khách hàng chưa hài lòng. Theo kết quả nêu ở Bảng 3.7, tỷ lệ khách hàng hoàn toàn không hài lòng với việc bảo mật thông tin KH là 7,1% và không hài lòng là 17,2%, tổng cả hai tỷ lệ này lên tới 24,3%; trong khi 3 yếu tố khác tỷ lệ này chỉ khoảng 11,0 - 11,5%. Cụ thể như sau:

- Để phản ánh về mức độ công khai thông tin dịch vụ, câu hỏi phỏng vấn ra là *"Thông tin về dịch vụ được NH công khai về quy định, mức phí điều khoản đăng ký dịch vụ"*. Kết quả phỏng vấn cho thấy, điểm trung bình đạt 3,5/5 điểm, trong đó tỷ lệ khách hàng hoàn toàn không hài lòng và hoàn toàn không hài lòng là 11,5%. Có được điều này một phần do các văn phòng giao dịch, chi nhánh Agribank luôn niêm yết thông tin các dịch vụ. Nhưng đôi khi các quy định và phí đăng ký dịch vụ chỉ được nhân viên giao dịch trả lời hoặc giải thích khi khách hàng hỏi hoặc thực hiện giao dịch.

- Để phản ánh về mức độ hài lòng của KH về mức độ bảo mật thông tin khi thực hiện dịch vụ, câu hỏi phỏng vấn KH nêu ra là *"Phần mềm có bảo mật 2 lớp, có tính năng hỗ trợ tra soát khi KH chuyển sai thông tin"* thì điểm trung bình đạt 3,5/5 điểm, trong đó tỷ lệ không hài lòng và rất không hài lòng là 11,0%, có đến 50,6% khách hàng đánh giá mức hài lòng và rất hài lòng. Điều này được lý giải là Agribank cũng giống như các ngân hàng khác đã sử dụng công nghệ mới vào bảo mật cho khách hàng, nên đã tạo được sự tin cậy.

- Để phản ánh về mức độ bảo mật về tài sản, câu hỏi phỏng vấn nêu ra là *"KH được bảo mật về tài sản, không gặp rủi ro khi thực hiện giao dịch và được hỗ trợ nhanh chóng khi gặp lỗi"* được khách hàng đánh giá ở mức độ hài lòng mà chưa phải rất hài lòng (STC3=3,5), điều này là do khi gặp lỗi trong giao dịch khách hàng nhận được hỗ trợ từ phía NH nhưng thời gian hỗ trợ lâu.

- Để đánh giá về mức độ bảo mật thông tin KH, với câu hỏi *"NH thực hiện tốt việc bảo mật thông tin KH, bảo mật user, password cùng các thông tin giao dịch thông qua dịch vụ thanh toán và chuyển tiền"* đạt mức độ bình thường (STC3=3,2), trong đó có tới 24,3% khách hàng không hài lòng và rất không hài lòng. Đây khâu yếu nhất hiện nay, điều này được giải thích bởi ngân hàng bảo mật user và password là tốt nhưng sự bảo mật thông tin KH chưa được đánh giá cao, khách hàng vẫn nghi ngờ về việc thông tin của họ có thể bị tiết lộ cho bên thứ ba.

Bảng 3. 7: Đánh giá của khách hàng về sự tin cậy của dịch vụ thanh toán và chuyển tiền của Agribank

TT	Chỉ tiêu đánh giá	Tỷ lệ ý kiến đánh giá (%)					Điểm đánh giá TB (điểm)
		Hoàn toàn không hài lòng	Không hài lòng	Bình thường	Hài lòng	Hoàn toàn hài lòng	
1	Thông tin về dịch vụ được NH công khai về quy định, mức phí điều khoản đăng ký dịch vụ.	5,6	5,9	39,8	25,1	23,6	3,5
2	Phần mềm có bảo mật 2 lớp, có tính năng hỗ trợ tra soát khi KH chuyển sai thông tin.	6,0	5,0	38,4	25,4	25,2	3,5
3	KH được bảo mật về tài sản, không gặp rủi ro khi thực hiện giao dịch thanh toán và chuyển tiền và được hỗ trợ nhanh chóng khi gặp lỗi.	5,8	5,7	38,9	27,2	22,4	3,5
4	NH thực hiện tốt việc bảo mật thông tin KH, bảo mật user, password cùng các thông tin giao dịch thông qua dịch vụ thanh toán và chuyển tiền	7,1	17,2	40,1	18,4	17,2	3,2

Nguồn: Tổng hợp kết quả điều tra khách hàng

Những con số nêu trên cùng với kết quả của phỏng vấn sâu và làm việc với chuyên gia cho thấy một số tồn tại mà Agribank cần khắc phục để tăng sự tin cậy của KH trong bối cảnh hội nhập. Cả 4 yếu tố cấu thành nên sự tin cậy của dịch vụ đối với khách hàng cần được tiếp tục cải thiện bởi vì vẫn còn tỷ lệ từ 11 - 24,3% khách hàng không hài lòng và rất không hài lòng. Trong đó, khâu bảo mật thông tin khách hàng cần được chú ý hơn, ưu tiên cải thiện trước sao cho công tác bảo mật thông tin khách hàng với bên thứ ba được tốt hơn, khách hàng tin tưởng và hài lòng hơn.

3.2.1.4. Chính sách ưu đãi của dịch vụ đối với khách hàng

Chính sách ưu đãi của dịch vụ thanh toán và chuyển tiền của Agribank có nhiều chính sách khác nhau, trong đó có 4 chính sách chủ đạo hiện có gồm: chính sách đối với việc cấp lại mật khẩu, tra soát thông tin giao dịch; chính sách đối với phí đăng ký dịch vụ; chính sách đối với phí thực hiện dịch vụ; chính sách ưu đãi khác khi thực hiện dịch vụ chuyển tiền thanh toán tiền trực tuyến.

Bảng 3. 8: Đánh giá của khách hàng về chính sách ưu đãi của dịch vụ thanh toán và chuyển tiền của Agribank

TT	Chỉ tiêu đánh giá	Tỷ lệ ý kiến đánh giá (%)					Điểm đánh giá TB (điểm)
		Hoàn toàn không hài lòng	Không hài lòng	Bình thường	Hài lòng	Hoàn toàn hài lòng	
1	KH được miễn phí các dịch vụ phát sinh liên quan cấp lại mật khẩu, tra soát thông tin giao dịch, thay đổi số điện thoại, thông tin sử dụng dịch vụ.	1,2	1,5	13,0	35,0	49,3	4,3
2	Phí đăng ký dịch vụ hợp lý, phí cung cấp thiết bị bảo mật token phù hợp.	1,8	2,7	29,8	28,2	37,5	3,9
3	Các mức phí khác phát sinh trong quá trình sử dụng DV thanh toán và chuyển tiền trực tuyến là hợp lý.	10,1	12,3	37,5	25,1	15,0	3,2
4	KH hưởng ưu đãi khi thực hiện thanh toán và chuyển tiền trực tuyến.	10,5	17,5	39,2	28,3	4,5	2,9

Nguồn: Tổng hợp kết quả điều tra khách hàng của tác giả

Hiện nay, trong 4 chính sách ưu đãi thì chính sách được miễn phí các dịch vụ liên quan đến cấp lại mật khẩu, tra soát thông tin giao dịch, thay đổi số điện thoại, thông tin sử dụng dịch vụ được khách hàng hài lòng nhất (đạt điểm trung bình là

4,3/5 điểm - mức rất hài lòng). Tuy nhiên, chính sách ưu đãi khi thực hiện thanh toán và chuyển tiền trực tuyến lại được đánh giá thấp nhất (điểm trung bình chỉ là 2,9/5 điểm - ở mức không hài lòng). Đây là sự khác biệt khá lớn và rất đáng quan tâm, bởi vì nhưng gì khách hàng đang hài lòng chỉ là chính sách ưu đãi mang lại vì lợi ích nhỏ cho khách hàng và chi phí để Agribank thực hiện chính sách không nhiều. Trong khi, tỷ lệ khách hàng đang không hài lòng cao lại là chính sách có chi phí thực hiện lớn đó là chính sách ưu đãi khi KH thực hiện thanh toán và chuyển tiền trực tuyến.

Cụ thể đối với chính sách này, hiện nay, Agribank chỉ miễn phí khi thực hiện thanh toán và chuyển tiền trực tuyến cho một số dịch vụ đối với một số đối tượng, ví dụ: miễn phí dịch vụ chuyển tiền trong cùng hệ thống Agribank và khác hệ thống Agribank cho khách hàng cá nhân, Vntopup, Apay bill. Trong khi, Agribank lại vẫn thu phí dịch vụ cao hơn so với các ngân hàng ở một số dịch vụ như phí chuyển tiền đối với khách hàng giao dịch là tổ chức, dịch vụ nộp thuế điện tử. Vì thế, việc cải thiện chất lượng dịch vụ thông qua cải thiện chính sách ưu đãi khi KH thực hiện thanh toán và chuyển tiền trực tuyến là khá khó khăn vì nếu cải thiện nó, Agribank sẽ giảm nguồn thu từ phí dịch vụ (tức chi phí thực hiện chính sách ưu đãi sẽ lớn).

Cùng với chính sách ưu đãi khi KH thực hiện thanh toán và chuyển tiền trực tuyến được đánh giá thấp, chính sách liên quan đến phí phát sinh trong quá trình sử dụng dịch vụ trực tuyến cũng đang được khách hàng chưa hài lòng. Với câu *“Các mức phí khác phát sinh trong quá trình sử dụng DV thanh toán và chuyển tiền trực tuyến là hợp lý”* được KH đánh giá ở mức độ bình thường (điểm trung bình đạt 3,2/5 điểm). Điều này được giải thích bởi phí dịch vụ chuyển tiền của NH là tương đối cao hơn so với các ngân hàng khác, ví dụ phí chuyển ngoại tệ quốc tế là 0,2%* giá trị giao dịch, trong khi đó một số NH khác như Tpbank là 0,1%* giá trị giao dịch.

Những con số nêu trên cùng với kết quả của phỏng vấn sâu các chuyên gia cho thấy một số tồn tại mà Agribank cần khắc phục để nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với chính sách ưu đãi của dịch vụ thanh toán và chuyển tiền trong bối cảnh hội nhập thì ngoài các chính sách cho thanh toán nội địa cần chính sách ưu đãi phong phú hơn nữa cho thanh toán và chuyển tiền quốc tế, đồng thời cũng cần xem lại chính sách thu phí của Ngân hàng.

3.2.1.5. Khả năng đáp ứng nhu cầu của dịch vụ đối với khách hàng

Trong 4 nhu cầu của khách hàng phổ biến hiện nay, khả năng đáp ứng nhu cầu chuyển tiền từ ngân hàng Agribank cho KH qua nhiều ngân hàng và khả năng đáp ứng hạn mức chuyển tiền của khách hàng đang bị nhiều khách hàng không hài lòng nhiều nhất, trong đó thấp nhất là khả năng đáp ứng hạn mức chuyển tiền. Với câu hỏi *“NH cấp hạn mức chuyển tiền cao cho khách hàng”* được khách hàng đánh giá ở mức độ bình thường (đạt 3,1/5 điểm), trong đó có đến 21,6% khách hàng không hài lòng và hoàn toàn không hài lòng. Điều này được lý giải hạn mức chuyển tiền cho khách hàng của Agribank thấp hơn so với ngân hàng khác và hạn mức giao dịch còn phụ thuộc vào ngân hàng đối tác, ví dụ như giao dịch của khách hàng Agribank với ngân hàng Kookmin Bank của Hàn Quốc là 5.000USD/1 giao dịch thì hạn mức giao dịch của ngân hàng MB là 10.000 USD. Sau đó, xếp mức kém thứ hai là khả năng đáp ứng nhu cầu của khách hàng về chuyển tiền, thanh toán tiền đến nhiều KH khác nhau ở các ngân hàng khác nhau. Với câu hỏi *“NH liên kết trực tuyến với hầu hết các NHTM, KH dễ dàng thanh toán và chuyển tiền đến nhiều NH khác nhau”* được khách hàng đánh giá ở mức độ bình thường (đạt 3,4/5 điểm), trong đó có 21,6% khách hàng đánh giá ở mức không hài lòng và hoàn toàn không hài lòng. Điều này lý giải, mặc dù Agribank là thương mại cổ phần nhà nước và là một trong những ngân hàng lâu đời ở Việt Nam có liên kết với hầu hết các NHTM trong nước nhưng sự liên kết trực tuyến của Agribank với các NH nước ngoài còn rất hạn chế. Việc liên kết với các ngân hàng nước ngoài, cũng như còn hạn chế hạn mức chuyển tiền là điều không phù hợp với bối cảnh hội nhập quốc tế ngày càng sâu, rộng như hiện nay. Trong 4 nhu cầu phổ biến của khách hàng, khả năng đáp ứng việc đối soát thông tin người nhận qua dịch vụ 24/7 và mức độ đáp ứng nhu cầu đăng ký, cấp lại mật khẩu được khách hàng đánh giá ở mức khá hài lòng (điểm trung bình đạt tương ứng là 3,8/5 điểm và 3,6/5 điểm). Tuy nhiên, mức điểm này mới là ở những điểm số đầu của mức khá hài lòng, còn cách xa mức rất hài lòng (từ 4,21 - 5,0 điểm).

Những con số nêu trên cùng với kết quả của phỏng vấn sâu và làm việc với chuyên gia cho thấy một số tồn tại mà Agribank cần khắc phục để nâng cao khả năng đáp ứng KH trong bối cảnh hội nhập đó là: nâng cao hạn mức chuyển tiền thấp, cung cấp dịch vụ lấy lại mật khẩu online, mở rộng liên kết trực tuyến đối với NH nước ngoài.

Bảng 3. 9: Đánh giá của khách hàng về khả năng đáp ứng nhu cầu khách hàng của dịch vụ thanh toán và chuyển tiền của Agribank

TT	Chỉ tiêu đánh giá	Tỷ lệ ý kiến đánh giá (%)					Điểm đánh giá TB (điểm)
		Hoàn toàn không hài lòng	Không hài lòng	Bình thường	Hài lòng	Hoàn toàn hài lòng	
1	Khách hàng dễ dàng đối soát thông tin người nhận qua dịch vụ 24/7	2,8	5,2	28,3	32,2	31,5	3,8
2	Thủ tục đăng ký, cấp lại mật khẩu đơn giản, nhanh chóng và sử dụng ngay sau khi đăng ký	3,7	7,2	32,7	38,3	18,1	3,6
3	NH liên kết trực tuyến với hầu hết các NHTM, KH dễ dàng thanh toán và chuyển tiền đến nhiều NH khác nhau.	16,2	5,4	28,3	25,6	24,5	3,4
4	NH cấp hạn mức chuyển tiền cao cho KH.	9,3	17,8	37,5	23,6	11,8	3,1

Nguồn: Tổng hợp kết quả điều tra khách hàng của tác giả

3.2.1.6. Đánh giá chung về chất lượng dịch vụ thanh toán và chuyển tiền

Mức độ ảnh hưởng các yếu tố cấu thành CLDVPTD được thể hiện ở kết quả sau (kết quả kiểm định mô hình nêu tại Phụ lục 4):

$$HL = 0,302 + 0,331 STT + 0,291 SHH + 0,385 STC + 0,322 CSUD + 0,410 KNĐU$$

Qua kết quả mô hình cho thấy, tất cả 5 yếu tố hình thành nên chất lượng hiện nay đều có ảnh hưởng cùng chiều đến chất lượng dịch vụ (các hằng số của cả 5 biến đều mang dấu dương), nghĩa là việc cải thiện nâng cao chất lượng các yếu tố hình thành sẽ nâng cao được chất lượng dịch vụ. Tuy nhiên, mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố có khác nhau. Cụ thể:

Hệ số của biến "Khả năng đáp ứng nhu cầu - KNĐU" là 0,410 tức là một sự thay đổi tăng chất lượng dịch vụ có sự đóng góp tới 41,0% bởi khả năng đáp ứng nhu cầu. Mức ảnh hưởng này là cao nhất, xếp thứ nhất trong 5 yếu tố hình thành

nên chất lượng dịch vụ thanh toán và chuyển tiền hiện nay của Agribank. Do đó, để nâng cao CLDVPTD Agribank cần có các giải pháp hữu hiệu, kịp thời nâng cao KNĐƯ của DVPTD. Ngược lại, Sự hữu hình mức độ ảnh hưởng thấp nhất, so với các 4 yếu tố còn lại, một sự thay đổi tăng của chất lượng dịch vụ có sự đóng góp 29,1 % bởi yếu tố là sự hữu hình. Qua đó cho thấy, muốn nâng cao chất lượng dịch vụ thanh toán và chuyển tiền thì Agribank cần tập trung nhiều hơn để cải thiện sự hữu hình, tức cải thiện khả năng giúp khách hàng nhận diện được dịch vụ thanh toán và chuyển tiền một cách tốt hơn. Bên cạnh đó, Hệ số của biến "Sự tin cậy - STC" là 0,385. Kết quả này cho thấy, một sự thay đổi tăng của chất lượng dịch vụ thanh toán và chuyển tiền có sự đóng góp 38,5 % bởi yếu tố là sự tin cậy. Mức ảnh hưởng này xếp thứ hai, tức có ảnh hưởng tích cực ở mức cao thứ hai trong số 5 yếu tố đang hình thành nên chất lượng dịch vụ thanh toán và chuyển tiền hiện nay của Agribank. Sự thuận tiện của dịch vụ thanh toán và chuyển tiền là mức độ dễ dàng của dịch vụ để khách hàng thực hiện chuyển tiền và thanh toán tiền theo ý muốn. Hệ số của biến "Sự thuận tiện - STT" là 0,33 cho thấy một sự thay đổi tăng chất lượng dịch vụ có sự đóng góp 33,1% bởi cải thiện sự thuận tiện của dịch vụ. Mức ảnh hưởng này xếp thứ ba trong 5 yếu tố hình thành nên chất lượng dịch vụ. Như vậy, yếu tố sự thuận tiện của dịch vụ thanh toán và chuyển tiền của Agribank còn thấp có thể lý giải là do đặc thù của ngân hàng thương mại nhà nước trong bối cảnh hội nhập quốc tế. Agribank là một NHTM Nhà nước nên có sự hạn chế trong việc hợp tác, liên kết với các NH, tổ chức tín dụng nước ngoài do đó việc sử dụng tài nguyên, nguồn lực đến từ các NH, tổ chức tín dụng nước ngoài bị hạn chế hơn hẳn so với các Ngân hàng thương mại thông thường, đây cũng là một phần nguyên nhân của sự thuận tiện của Agribank cho dịch vụ thanh toán và chuyển tiền chưa được đánh giá cao. Chính sách ưu đãi của dịch vụ đối với khách hàng là sự ưu ái về lợi ích cho khách hàng khi thực hiện dịch vụ tại Agribank. Theo kết quả từ mô hình hồi quy, hệ số của biến "Chính sách ưu đãi - CSUD" là 0,322. Kết quả này cho thấy, chính sách ưu đãi của dịch vụ đối với khách hàng đang có tác động tích cực đến chất lượng dịch vụ thanh toán và chuyển tiền của Agribank; một sự thay đổi tăng lên về chất lượng dịch vụ có sự đóng góp 32,2% bởi chính sách ưu đãi. Mức ảnh hưởng này xếp thứ 4 trong 5 yếu tố hình thành nên chất lượng dịch vụ. Như vậy, chính sách ưu đãi của dịch vụ đang là tất yếu, chỉ hơn yếu tố sự hữu hình.

Ngoài ra, khi được hỏi khách hàng có tiếp tục sử dụng dịch vụ thanh toán và chuyển tiền của Agribank nữa hay không thì 18,7% KH cho rằng không tiếp tục sử dụng và 81,3% khách hàng cho rằng sẽ tiếp tục sử dụng. Như vậy, trong giai đoạn tới nếu không cải thiện chất lượng thì dịch vụ thanh toán và chuyển tiền của Agribank có thể mất trên 18,7% khách hàng đã từng sử dụng dịch vụ.

Qua đó cho thấy, áp lực cạnh tranh là khá lớn đối với Agribank trong bối cảnh hội nhập quốc tế. Agribank cần cải thiện nhanh cả 5 yếu tố cấu thành để nâng cao chất lượng dịch vụ, trong đó cần chú trọng hơn đến yếu tố là sự hữu hình và sự thuận tiện, sau đó đến sự tin cậy, chính sách ưu đãi và khả năng đáp ứng nhu cầu của khách hàng đối với dịch vụ.

3.2.2. Đối với dịch vụ ngân hàng số của Agribank

3.2.2.1. Sự hữu hình của dịch vụ đối với khách hàng

Sự hữu hình của dịch vụ ngân hàng số của Agribank được hình thành bởi 6 yếu tố đó là thương hiệu và uy tín của ngân hàng; trang thiết bị phục vụ dịch vụ; hạ tầng (phòng giao dịch); trình độ, chuyên môn của nhân viên; hình thức của nhân viên. Các yếu tố này càng tốt thì chất lượng dịch vụ càng tốt (càng làm hài lòng khách hàng) và ngược lại, các yếu tố này không tốt thì chất lượng sẽ không tốt (không hài lòng khách hàng). Theo kết quả phỏng vấn, khách hàng đang đánh giá có 5 yếu tố ở mức khá hài lòng (điểm trong khoảng từ 3,41 - 4,20 theo thang đo Likert 5 mức độ); có 1 yếu tố duy nhất xếp ở mức bình thường (điểm trong khoảng 2,61 - 3,40).

Yếu tố duy nhất xếp ở mức “Bình thường” đó là trình độ, chuyên môn nghiệp vụ của nhân viên ngân hàng. Với câu hỏi thể khẳng định "*Nhân viên NH có chuyên môn, kiến thức, tư vấn nhiệt tình, giải đáp hỗ trợ KH nhanh chóng*", kết quả khách hàng đánh giá ở mức điểm trung bình là 3,3/5 điểm (mức “Bình thường”).

Các yếu tố còn lại đều được khách hàng đánh giá ở mức độ khá hài lòng, các tiêu chí “Ngân hàng có thương hiệu, uy tín và là NH lớn mạnh”, “NH có website cập nhật đầy đủ thông tin về các sản phẩm, dễ dàng truy cập và tra cứu, đăng ký dịch vụ trực tuyến”, “NH có khu vực VIP sang trọng, có logo và poster quảng cáo thu hút KH. Khu vực giao dịch sạch đẹp, rộng rãi”, “Trang thiết bị hiện đại đáp

ứng nhu cầu làm việc nhân viên và nhu cầu sử dụng của KH (ATM, máy tính, camera, internet)” , “Nhân viên NH ăn mặc lịch sự, phong cách giao dịch chuyên nghiệp, ngoại hình ưa nhìn” lần lượt có điểm trung bình: SHH1=3,5, SHH4=3,5, SHH5=3,6; SHH2=3,7; SHH6 = 3,7 (Bảng 3.10).

Bảng 3.10: Đánh giá của khách hàng về sự hữu hình dịch vụ ngân hàng số của Agribank

TT	Chỉ tiêu đánh giá	Tỷ lệ ý kiến đánh giá (%)					Điểm đánh giá TB (điểm)
		Hoàn toàn không hài lòng	Không hài lòng	Bình thường	Hài lòng	Hoàn toàn hài lòng	
1	Ngân hàng có thương hiệu, uy tín và là NH lớn mạnh.	1,5	5,2	48,5	24,2	20,6	3,5
2	Trang thiết bị hiện đại đáp ứng nhu cầu làm việc nhân viên và nhu cầu sử dụng của KH (ATM, máy tính, camera, internet...).	3,3	2,8	34,7	38,3	21,0	3,7
3	Nhân viên NH có chuyên môn, kiến thức, tư vấn nhiệt tình, giải đáp hỗ trợ KH nhanh chóng.	1,9	15,3	45,3	20,8	16,7	3,3
4	NH có website cập nhật đầy đủ thông tin về các sản phẩm, dễ dàng truy cập và tra cứu, đăng ký dịch vụ trực tuyến.	4,8	6,1	41,8	25,5	21,8	3,5
5	NH có khu vực VIP sang trọng, có logo và poster quảng cáo thu hút KH. Khu vực giao dịch sạch đẹp, rộng rãi.	3,1	4,2	38,7	29,7	24,3	3,6
6	Nhân viên NH ăn mặc lịch sự, phong cách giao dịch chuyên nghiệp, ngoại hình ưa nhìn.	3,1	4,4	29,9	36,5	26,1	3,7

Nguồn: Tổng hợp kết quả điều tra khách hàng của tác giả

Kết quả phân tích ở trên cùng với kết quả của phỏng vấn sâu các chuyên gia cho thấy, để nâng cao chất lượng dịch vụ ngân hàng số cần phải tập trung cải thiện sự hữu hình, giúp cho khách hàng nhận diện ra dịch vụ một cách nhanh nhất, hấp dẫn nhất, cảm tình nhất. Trong đó, trình độ chuyên môn nghiệp vụ, thái độ phục vụ

của nhân viên phải được tập trung cải thiện đầu tiên, để đưa từ mức “Bình thường” hiện nay lên mức khá hài lòng và rất hài lòng.

Cùng với đó, tiếp tục cải thiện các yếu tố như thương hiệu và uy tín của ngân hàng; trang thiết bị, cơ sở hạ tầng của dịch vụ; hình thức của nhân viên phục vụ đang từ mức “Hài lòng” lên mức "hài lòng" trong thời gian tới. Một số cơ sở vật chất như hệ thống chi nhánh, phòng giao dịch, máy tính, máy in, ATM và hạ tầng kỹ thuật của dịch vụ ngân hàng số được sử dụng chung cho các dịch vụ phi tín dụng khác (như dịch vụ chuyển tiền và thanh toán, dịch vụ thẻ) do đó khi cải thiện “sự hữu hình” của dịch vụ thanh toán và chuyển tiền cũng sẽ làm nâng cao chất lượng, cải thiện "sự hữu hình" của dịch vụ ngân hàng số và dịch vụ thẻ.

3.2.2.2. Sự thuận tiện của dịch vụ đối với khách hàng

Sự thuận tiện của dịch vụ ngân hàng số được hình thành bởi 4 yếu tố chính, trong đó chỉ có 1 yếu tố được khách đánh giá ở mức “Hài lòng” (điểm số trung bình đạt 4,0/5 điểm - Bảng 3.11) đó là Agribank có mạng lưới rộng khắp với nhiều địa điểm giao dịch rất thuận tiện cho người dân khi sử dụng. Ngược lại, có tới 3 trong 4 yếu tố (chiếm 75%) khách hàng đánh giá ở mức “Bình thường” (điểm số trung bình từ 3,2 - 3,5 điểm trong thang Likert). Dịch vụ NH số hầu hết được KH thực hiện trên app điện thoại hoặc máy tính riêng nên yêu cầu về “phần mềm dịch vụ ngân hàng số dễ sử dụng, ứng dụng có giao diện dễ nhìn, rõ ràng” là rất quan trọng; khi dùng các phần mềm này khách hàng thường không quen nên phải gọi đường dây nóng 24/24h để được hướng dẫn. Nhưng đường dây nóng hiện nay chủ yếu là hướng dẫn tự động nên nhiều khách hàng không hài lòng; đây là lý do dẫn đến điểm số trung bình của hai yếu tố này đạt thấp (Bảng 3.11)

Kết quả phân tích ở trên cùng với kết quả của phỏng vấn sâu các chuyên gia cho thấy, một số tồn tại mà Agribank cần khắc phục để tăng sự thuận tiện của KH đối với dịch vụ ngân hàng số trong bối cảnh hội nhập đó: khắc phục các hạn chế tương tự như phần dịch vụ thanh toán và chuyển tiền đồng thời bổ sung các loại ngôn ngữ cho các app và phần mềm của ngân hàng số.

Bảng 3. 11: Đánh giá của khách hàng về sự thuận tiện của dịch vụ ngân hàng số của Agribank

TT	Chỉ tiêu	Tỷ lệ ý kiến đánh giá (%)	Điểm
----	----------	---------------------------	------

		Hoàn toàn không hài lòng	Không hài lòng	Bình hường	Hài lòng	Hoàn toàn hài lòng	đánh giá TB (điểm)
1	NH có máy tính và khu vực riêng hỗ trợ KH truy cập và giao dịch trực tuyến.	1,5	5,4	48,7	27,5	16,9	3,5
2	NH có đường dây nóng 24/24h	5,7	20,1	45,2	25,2	3,8	3,0
3	Phần mềm dịch vụ ngân hàng số dễ sử dụng, ứng dụng có giao diện dễ nhìn, rõ ràng	9,7	12,5	37,8	24,9	15,1	3,2
4	NH lớn có mạng lưới rộng khắp, địa điểm giao dịch thuận tiện.	1	1,1	30	34,4	33,5	4,0

Nguồn: Tổng hợp kết quả điều tra khách hàng của tác giả

3.2.2.3. Sự tin cậy của dịch vụ đối với khách hàng

Theo kết quả khảo sát, khách hàng đánh giá “NH thực hiện tốt việc bảo mật thông tin khách hàng, bảo mật user, password cùng các thông tin giao dịch thông qua dịch vụ ngân hàng điện tử” ở mức độ thấp nhất, mức độ trung bình (STC3=3,2). Cảm nhận của khách hàng đối với các tiêu chí khác “Thông tin về dịch vụ được NH công khai về quy định, mức phí điều khoản đăng ký dịch vụ”, “Phần mềm có bảo mật 2 lớp, có tính năng hỗ trợ tra soát khi KH chuyển sai thông tin”, “KH được bảo mật về tài sản, không gặp rủi ro khi thực hiện các giao dịch trong ngân hàng số và được hỗ trợ nhanh chóng khi gặp lỗi” đều ở mức độ hài lòng (STC1=STC2=STC4=3,5)

Những con số nêu trên cùng với kết quả của phỏng vấn sâu chuyên gia cho rằng cơ sở vật chất và hạ tầng kỹ thuật được Agribank sử dụng chung cho các DVPTD nên cách giải thích về cảm nhận của khách hàng về sự tin cậy của dịch vụ ngân hàng số cũng như giải pháp nâng cao sự tin cậy của khách hàng đối với dịch vụ ngân hàng số tương tự như thanh toán và chuyển tiền.

Bảng 3. 12: Đánh giá của khách hàng về sự tin cậy đối với dịch vụ ngân hàng số của Agribank

TT	Chỉ tiêu đánh giá	Tỷ lệ ý kiến đánh giá (%)	Điểm
----	-------------------	---------------------------	------

		Hoàn toàn không hài lòng	Không hài lòng	Bình thường	Hài lòng	Hoàn toàn hài lòng	đánh giá TB (điểm)
1	Thông tin về dịch vụ được NH công khai về quy định, mức phí điều khoản đăng ký dịch vụ.	5,4	5,8	38,8	25,3	24,7	3,5
2	Phần mềm có bảo mật 2 lớp	6,1	5,3	38,6	24,4	25,6	3,5
3	NH thực hiện tốt việc bảo mật thông tin KH, bảo mật user, password cùng các thông tin giao dịch thông qua DVNH số.	7,1	17,2	40,1	18,4	17,2	3,2
4	KH được bảo mật về tài sản, không gặp rủi ro khi thực hiện các giao dịch ở ngân hàng số và được hỗ trợ nhanh chóng khi gặp lỗi.	5,9	5,6	37,9	27,7	22,9	3,5

Nguồn: Tổng hợp kết quả điều tra khách hàng của tác giả

3.2.2.4. Chính sách ưu đãi của dịch vụ đối với khách hàng

Theo kết quả khảo sát, mức độ hài lòng của KH về “KH hưởng ưu đãi khi giao dịch qua NH số” và “Các mức phí khác phát sinh trong quá trình sử dụng ngân hàng số là hợp lý” chỉ đạt ở mức độ “Bình thường”, điểm trung bình tương ứng là 3,0 và 3,2 trong thang điểm 5 (Bảng 3.13). Lý giải cho điều này là do thứ nhất Agribank không có chính sách ưu đãi nổi bật nào so với các ngân hàng khác khi thực hiện thanh toán và chuyển tiền trực tuyến, thứ hai một số phí ngân hàng số của Agribank là tương đối cao hơn so với các NH khác, ví dụ phí thay đổi phương thức xác thực của Agribank là 10.000 VNĐ/1 lần thì MB là miễn phí.

Đối với các câu hỏi còn lại đều được khách hàng đánh giá ở mức độ “Hài lòng”. Cụ thể đối với câu hỏi “Phí đăng ký dịch vụ hợp lý, phí cung cấp thiết bị bảo mật token phù hợp” có điểm trung bình là 4,0/5 điểm, tức được khách hàng đánh giá ở mức độ “Hài lòng”, điều này được giải thích phí đăng ký dịch vụ của ngân hàng là miễn phí và phí cung cấp thiết bị bảo mật thấp, ví dụ như phí đăng ký các dịch vụ SMS banking, OTP miễn phí, phí thay đổi phương thức xác thực 11.000 đồng, trong khi đó phí thay đổi phương thức xác thực của TPbank là 12.000 đồng.

Bảng 3. 13: Đánh giá của khách hàng về chính sách ưu đãi của dịch vụ ngân hàng số của Agribank

TT	Chỉ tiêu đánh giá	Tỷ lệ ý kiến đánh giá (%)					Điểm đánh giá TB (điểm)
		Hoàn toàn không hài lòng	Không hài lòng	Bình thường	Hài lòng	Hoàn toàn hài lòng	
1	Phí đăng ký dịch vụ hợp lý, phí cung cấp thiết bị bảo mật token phù hợp.	1,2	2,8	28,7	28,2	39,1	4,0
2	Các mức phí khác phát sinh trong quá trình sử dụng DV ngân hàng số	9,1	13,3	38,5	25,7	13,4	3,2
3	KH hưởng ưu đãi khi thực hiện các giao dịch ở NH số	9,5	16,5	40,2	29,3	4,5	3,0
4	KH được miễn phí các dịch vụ phát sinh liên quan cấp lại mật khẩu, tra soát thông tin giao dịch, thay đổi số điện thoại, thông tin sử dụng dịch vụ.	1,2	1,7	14,0	34,5	48,6	4,2

Nguồn: Tổng hợp kết quả điều tra khách hàng của tác giả

Đối với câu hỏi "*KH được miễn phí các dịch vụ phát sinh liên quan cấp lại mật khẩu, tra soát thông tin giao dịch, thay đổi số điện thoại, thông tin sử dụng dịch vụ*" được KH đánh giá điểm trung bình là 4,21/5 điểm, mức điểm này thể hiện sự hài lòng của khách hàng ở mức "Rất hài lòng"; điều này được lý giải Agribank có chính sách miễn phí các dịch vụ phát sinh liên quan cấp lại mật khẩu, tra soát thông tin giao dịch, thay đổi số điện thoại, thông tin sử dụng dịch vụ.

Những con số nêu trên cùng với kết quả của phỏng vấn sâu chuyên gia cho thấy, để nâng cao chất lượng dịch vụ ngân hàng số của Agribank cần phải cải thiện hơn nữa chính sách ưu đãi cho khách hàng khi họ sử dụng dịch vụ. Một trong những chính sách ưu tiên cải thiện nhiều nhất là hạ các mức phí và chính sách ưu đãi khi thực hiện các giao dịch ngân hàng số, bởi vì hiện nay khách hàng đang đánh giá các chính sách này ở mức "Bình thường".

3.2.2.5. Khả năng đáp ứng nhu cầu của dịch vụ đối với khách hàng

Theo kết quả khảo sát khách hàng, có 2 nhu cầu của khách hàng mà Agribank đang đáp ứng được ở mức thấp, tức sự hài lòng của khách hàng chỉ xếp ở mức Trung bình (điểm đánh giá chỉ đạt trong khoảng từ 2,61 - 3,40) đó là hạn mức giao dịch và khả năng liên kết trực tuyến với nhiều ngân hàng. Cụ thể, KH đánh giá tiêu chí “*NH cấp hạn mức giao dịch cao cho KH khi thực hiện các giao dịch tại NH số*” đạt 3,0/5 điểm và “*NH liên kết trực tuyến với hầu hết các NHTM, KH dễ dàng thực hiện các giao dịch có liên quan đến các NH khác tại NH số*” đạt 3,1/5 điểm.

Bảng 3. 14: Đánh giá của khách hàng về khả năng đáp ứng nhu cầu của dịch vụ ngân hàng số của Agribank

TT	Chỉ tiêu đánh giá	Tỷ lệ ý kiến đánh giá (%)					Điểm đánh giá TB (điểm)
		Hoàn toàn không hài lòng	Không hài lòng	Bình thường	Hài lòng	Hoàn toàn hài lòng	
1	NH cấp hạn mức giao dịch cao cho KH khi thực hiện các giao dịch tại NH số.	10,3	18,8	36,5	23,6	10,8	3,0
2	KH dễ dàng thực hiện các giao dịch tại NH số, dễ dàng đối soát thông tin DV 24/7.	2,7	4,2	27,3	33,2	32,6	3,8
3	Thủ tục đăng ký, cấp lại mật khẩu đơn giản, nhanh chóng và sử dụng ngay sau khi đăng ký.	3,8	7,3	33,7	37,3	17,9	3,5
4	NH liên kết trực tuyến với hầu hết các NHTM, KH dễ dàng thực hiện các giao dịch có liên quan đến các ngân hàng khác tại NH số.	25,2	1,8	27,8	25,7	19,5	3,1

Nguồn: Tổng hợp kết quả điều tra khách hàng của tác giả

Hai tiêu chí còn lại hình thành nên khả năng đáp ứng nhu cầu của khách hàng đối với dịch vụ ngân hàng số của Agribank là “*thủ tục đăng ký, cấp lại mật khẩu đơn giản, nhanh chóng và sử dụng ngay sau khi đăng ký*” và “*KH dễ dàng thực hiện các giao dịch tại NH số, dễ dàng đối soát thông tin dịch vụ 24/7*” đều

được khách hàng đánh giá với điểm trung bình lần lượt là 3,5 điểm và 3,8 điểm, tức mức độ hài lòng về 3 nhu cầu này chỉ ở mức “Hài lòng” (Bảng 3.14).

Kết quả đánh giá trên cùng với kết quả của phỏng vấn sâu các chuyên gia cho thấy, để nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với khả năng đáp ứng của ngân hàng Agribank cần cải thiện một số vấn đề sau: (i) Agribank có hạn mức giao dịch chưa cao đối với các giao dịch thực hiện qua NH số ví dụ như đối với KH cá nhân khi thực hiện chuyển khoản trong và ngoài hệ thống Agribank bằng SMS OTP hạn mức tối đa/1 giao dịch và hạn mức tối đa/ ngày là 100.000.000; đối với KH tổ chức khi chuyển khoản trong hệ thống Agribank bằng SMS OTP hạn mức tối đa/1 giao dịch và hạn mức tối đa/ ngày lần lượt là 900.000.000 VNĐ và 9.000.000.000; (ii) Chỉ có liên kết với các NH trong nước, chưa có liên kết NH số với các NH nước ngoài.

3.2.2.6. Đánh giá chung về chất lượng dịch vụ ngân hàng số

Kết quả mô hình đánh giá sự hài lòng của KH đến CLDVPTD (Kết quả kiểm định được thể hiện ở Phụ lục 4) như sau:

$$\mathbf{HL} = \mathbf{0,302} + \mathbf{0,331\ STT} + \mathbf{0,291SHH} + \mathbf{0,385\ STC} + \mathbf{0,322CSUD} + \mathbf{0,410KNĐU}$$

Kết quả mô hình cho thấy:

Cả 5 yếu tố hình thành nên chất lượng hiện nay đều có ảnh hưởng cùng chiều đến chất lượng dịch vụ, nghĩa là việc cải thiện nâng cao chất lượng các yếu tố hình thành sẽ nâng cao được chất lượng dịch vụ.

Yếu tố hữu hình của dịch vụ ngân hàng số là khả năng nhận diện của khách hàng đối với dịch vụ ngân hàng số, sự nhận diện càng dễ thì sự hữu hình càng cao, từ đó chất lượng dịch vụ sẽ tăng vì khách hàng hài lòng hơn. Theo kết quả từ mô hình hồi quy phân tích mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và 5 yếu tố cấu thành nên chất lượng dịch vụ cho thấy, hệ số của biến "Sự hữu hình - SHH" là 0,298. Kết quả này cho thấy, sự hữu hình đang có tác động tích cực đến chất lượng dịch vụ ngân hàng số của Agribank; một sự thay đổi tăng chất lượng dịch vụ ngân hàng số thì sự hữu hình đóng góp 29,8%. Mức ảnh hưởng này là thấp nhất trong 5 yếu tố hình thành nên chất lượng dịch vụ ngân hàng số hiện nay của Agribank.

Sự thuận tiện của dịch vụ ngân hàng số là mức độ dễ dàng của dịch vụ để khách hàng thực hiện dịch vụ theo ý muốn. Hệ số của biến "Sự thuận tiện - STT"

là 0,412 (xem mô hình phân tích tại mục phương pháp phân tích số liệu - Mục 1.3.3 và kết quả chạy mô hình nêu tại Phụ lục 4). Kết quả này cho thấy "Sự thuận tiện" của dịch vụ đối với khách hàng có tác động rất lớn đến chất lượng dịch vụ ngân hàng số; một sự thay đổi tăng chất lượng dịch vụ ngân hàng số thì sự thuận tiện đóng góp tới 41,2%. Mức ảnh hưởng này xếp thứ nhất trong 5 yếu tố hình thành nên chất lượng dịch vụ ngân hàng số.

Hệ số của biến "Sự tin cậy - STC" là 0,392 (kiểm định mô hình nêu tại Phụ lục 4). Kết quả này cho thấy, sự tin cậy đang có tác động tích cực đến chất lượng dịch vụ ngân hàng số của Agribank; một sự thay đổi tăng chất lượng dịch vụ ngân hàng số thì sự tin cậy đóng góp 39,2%. Mức ảnh hưởng này là cao thứ 3 trong 5 yếu tố hình thành nên chất lượng dịch vụ ngân hàng số hiện nay của Agribank.

Hệ số của biến "Chính sách ưu đãi - CSUĐ" là 0,323. Kết quả này cho thấy, chính sách ưu đãi đang có tác động tích cực đến chất lượng dịch vụ ngân hàng số của Agribank; một sự thay đổi tăng chất lượng dịch vụ ngân hàng số thì yếu tố chính sách ưu đãi đóng góp 32,3%. Mức ảnh hưởng này chỉ xếp thứ 4 trong 5 yếu tố hình thành nên chất lượng dịch vụ ngân hàng số hiện nay của Agribank; nghĩa là cần phải ưu tiên cải thiện nhiều hơn.

Hệ số của biến "Khả năng đáp ứng nhu cầu - KNĐU" là 0,409. Kết quả này cho thấy, yếu tố khả năng đáp ứng nhu cầu có tác động tích cực rất lớn đến chất lượng dịch vụ ngân hàng số của Agribank; một sự thay đổi chất lượng dịch vụ ngân hàng số thì yếu tố khả năng đáp ứng nhu cầu đóng góp tới 40,9%. Mức ảnh hưởng này chỉ xếp cao nhất trong 5 yếu tố hình thành nên chất lượng dịch vụ ngân hàng số hiện nay của Agribank.

Ngoài ra, Khi được hỏi khách hàng có tiếp tục sử dụng DVNH số của NH nữa hay không thì 16,79% khách hàng cho rằng không tiếp tục sử dụng và 83,1% KH cho rằng sẽ tiếp tục sử dụng. Số lượng khách hàng tiếp tục sử dụng tương đối cao, đây là một điều một dấu hiệu đánh giá sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng của dịch vụ ngân hàng số của Agribank. Tuy nhiên, khi được hỏi có giới thiệu dịch vụ ngân hàng số cho người khác sử dụng hay không thì 40,6% khách hàng cho rằng sẽ không giới thiệu và 59,4% khách hàng trả lời sẽ giới thiệu cho người quen sử dụng. Bên cạnh đó, khi đánh giá CLDVNH điện số theo 5 yếu tố (sự

thuận tiện (STT), sự hữu hình (SHH), sự tin cậy (STC), chính sách ưu đãi (CSUĐ), Khả năng đáp ứng (KNĐU)) thì một lần nữa khẳng định khách hàng đánh giá chất lượng dịch vụ ngân hàng số của Agribank ở mức độ hài lòng, chỉ số trung bình đạt là 3,57 (hài lòng: 3,41-4,2) nhưng không phải là một chỉ số cao, điều đó cho thấy Agribank cần nâng cao chất lượng dịch vụ ngân hàng số để khách hàng hài lòng hơn nữa, KH không chỉ tiếp tục sử dụng mà còn giới thiệu cho người quen sử dụng.

3.2.3. Dịch vụ thẻ của Agribank

3.2.3.1. Sự hữu hình của dịch vụ đối với khách hàng

Cũng như đối với 2 dịch vụ trước (dịch vụ thanh toán và chuyển tiền và dịch vụ ngân hàng số), sự hữu hình của dịch vụ thẻ của Agribank cũng thể hiện sự nhận diện của khách hàng đối với dịch vụ thẻ. Khách hàng càng dễ nhận diện, càng yêu mến sự hiện diện của dịch vụ thì mức độ hài lòng của khách hàng càng cao, góp phần chung vào chất lượng dịch vụ thẻ.

Sự hữu hình của dịch vụ thẻ được hình thành bởi nhiều yếu tố, trong đó có 6 yếu tố cơ bản. Theo kết quả khảo sát từ khách hàng, trong 6 yếu tố này có một yếu tố là trình độ chuyên môn, kiến thức, sự nhiệt tình hỗ trợ khách hàng của nhân viên được cho điểm thấp nhất, điểm trung bình đạt 3,3/5 điểm trong thang Likert 5 mức độ. Điểm số này phản ánh mức độ hài lòng của khách hàng đối với chất lượng của nhân viên phục vụ dịch vụ ở mức “Bình thường”. Còn 5 yếu tố khác như thương hiệu của ngân hàng; trang thiết bị và hạ tầng tổ chức dịch vụ; hình thức của nhân viên đang được đánh giá ở mức điểm cao hơn, từ 3,5 - 3,7/5 điểm, tương đương với sự hài lòng ở mức “Hài lòng” (Bảng 3.15).

Qua việc phân tích kết quả đánh giá của khách hàng cho thấy, trong giai đoạn tới Agribank cần phải tiếp tục cải thiện yếu tố "sự hữu hình" để góp phần cải thiện chất lượng dịch vụ thẻ. Để cải thiện được yếu tố hữu hình, trước hết cần tập trung vào cải thiện sự hài lòng của khách hàng về chất lượng nhân viên, để đưa mức độ hài lòng từ “Bình thường” lên cao hơn là “Hài lòng”, tốt hơn sẽ là "Rất hài lòng". Sau đó, là cải thiện các yếu tố khác như cơ sở vật chất (hệ thống chi nhánh, phòng giao dịch, máy tính, máy in, ATM...) và hạ tầng kỹ thuật, phần mềm ứng dụng.

Bảng 3. 15: Đánh giá của khách hàng về sự hữu hình (nhận diện) của dịch vụ thẻ của Agribank

TT	Chỉ tiêu đánh giá	Tỷ lệ ý kiến đánh giá (%)					Điểm đánh giá TB (điểm)
		Hoàn toàn không hài lòng	Không hài lòng	Bình thường	Hài lòng	Hoàn toàn hài lòng	
1	Ngân hàng có thương hiệu, uy tín và là NH lớn mạnh.	1,6	5,5	47,5	25,2	20,2	3,5
2	Trang thiết bị hiện đại đáp ứng nhu cầu làm việc nhân viên và nhu cầu sử dụng của KH	3,4	2,9	33,7	38,6	21,4	3,7
3	Nhân viên NH có chuyên môn, kiến thức, tư vấn nhiệt tình, giải đáp hỗ trợ KH nhanh chóng.	2,0	15,5	44,3	21,8	16,4	3,3
4	NH có website cập nhật đầy đủ thông tin về các sản phẩm, dễ dàng truy cập và tra cứu, đăng ký dịch vụ trực tuyến.	4,9	5,1	42,8	25,7	21,5	3,5
5	NH có khu vực VIP sang trọng, có logo và poster quảng cáo thu hút KH. Khu vực giao dịch sạch đẹp, rộng rãi.	3,7	3,2	39,5	30,6	23,0	3,6
6	Nhân viên NH ăn mặc lịch sự, phong cách giao dịch chuyên nghiệp, ngoại hình ưa nhìn.	3,1	4,4	29,9	36,5	26,1	3,7

Nguồn: Tác giả tổng hợp và tính toán từ kết quả phỏng vấn khách hàng

3.2.3.2. Sự thuận tiện của dịch vụ đối với khách hàng

Sự thuận tiện của dịch vụ thẻ được hình thành bởi nhiều yếu tố, trong đó có 4 yếu tố cơ bản. Theo kết quả khảo sát từ khách hàng, Trong 4 tiêu chí cấu thành nên sự tin cậy của khách hàng đối với dịch vụ thẻ thì có 2 tiêu chí là "Đường dây nóng 24/24h" và "Mạng lưới và sự thuận tiện của hệ thống máy ATM và POS" đang được khách hàng đánh giá mức độ hài lòng ở mức “Bình thường” do mới đạt điểm số trung bình là 3,0 đến 3,3 điểm. Còn hai tiêu chí khác là "Phần mềm dịch vụ thẻ" và "hệ thống máy tính và khu vực hỗ trợ truy cập, giao dịch trực tuyến" được khách hàng hài lòng hơn, đánh giá ở mức “Hài lòng” với điểm số trung bình đạt 3,4 đến 3,5 điểm (Bảng 3.16).

Bảng 3. 16: Đánh giá của khách hàng về sự thuận tiện của dịch vụ thẻ của Agribank

TT	Chỉ tiêu đánh giá	Tỷ lệ ý kiến đánh giá (%)					Điểm đánh giá TB (điểm)
		Hoàn toàn không hài lòng	Không hài lòng	Bình thường	Hài lòng	Hoàn toàn hài lòng	
1	NH có máy tính và khu vực riêng hỗ trợ KH truy cập và giao dịch trực tuyến.	1,6	5,5	48,9	28,5	15,5	3,5
2	NH có đường dây nóng 24/24h	5,7	20,1	44,2	26,2	3,7	3,0
3	Phần mềm dịch vụ thẻ dễ sử dụng, ứng dụng có giao diện dễ nhìn, rõ ràng.	9,8	4,4	37,5	25,9	22,4	3,4
4	NH lớn có mạng lưới rộng khắp, hệ thống máy ATM, POS ở các điểm giao dịch thuận tiện.	8,8	10,1	41	22,1	18	3,3

Nguồn: Tác giả tổng hợp và tính toán từ kết quả phỏng vấn khách hàng

Qua đó cho thấy, để cải thiện chất lượng dịch vụ thẻ, Agribank cần tập trung nhiều hơn để cải thiện sự thuận tiện của dịch vụ thẻ, trước hết là cải thiện 2 yếu tố đang được khách hàng đánh giá ở mức “Bình thường” đó là đường dây nóng hỗ trợ khách hàng 24/24h và mạng lưới hệ thống máy ATM và POS (hiện nay số lượng máy POS đang sụt giảm mạnh trong giai đoạn 2019 - 2022); sau đó cải thiện phần mềm dịch vụ thẻ và hệ thống máy tính phục vụ dịch vụ thẻ.

3.2.3.3. Sự tin cậy của dịch vụ đối với khách hàng

Trong các yếu tố hình thành nên sự tin cậy của dịch vụ thẻ của Agribank, có 1 yếu tố là "bảo mật thông tin khách hàng" của dịch vụ thẻ là khác hàng chưa thực sự hài lòng, mức độ hài lòng hiện nay mới xếp ở mức “Bình thường” với điểm trung bình là 3,2/5 điểm. Còn các yếu tố hình thành khác như mức độ công khai thông tin; bảo mật giao dịch; bảo mật tài sản được khách hàng đánh giá ở mức cao hơn, ở mức “Hài lòng” với điểm số trung bình đều 3,5/5 điểm (Bảng 3.17).

Những con số nêu trên cùng với kết quả của phỏng vấn sâu và làm việc với chuyên gia cho rằng cơ sở vật chất và hạ tầng kỹ thuật được Agribank sử dụng chung cho các DVPTD nên cách giải thích về cảm nhận của khách hàng về sự tin

cậy của dịch vụ thẻ cũng như giải pháp nâng cao sự tin cậy của khách hàng đối với dịch vụ thẻ tương tự như thanh toán và chuyển tiền và dịch vụ ngân hàng số.

Bảng 3. 17: Đánh giá của khách hàng về sự tin cậy đối với dịch vụ thẻ của Agribank

TT	Chỉ tiêu đánh giá	Tỷ lệ ý kiến đánh giá (%)					Điểm đánh giá TB (điểm)
		Hoàn toàn không hài lòng	Không hài lòng	Bình thường	Hài lòng	Hoàn toàn hài lòng	
1	Thông tin về dịch vụ được NH công khai về quy định, mức phí điều khoản đăng ký dịch vụ.	5,5	6,8	39,7	25,7	22,3	3,5
2	Phần mềm có bảo mật 2 lớp, có tính năng hỗ trợ tra soát khi KH chuyển sai thông tin.	6,5	5,7	37,6	25,4	24,8	3,5
3	NH thực hiện tốt việc bảo mật thông tin KH, bảo mật user, password cùng các thông tin giao dịch thông qua giao dịch thẻ	7,3	16,2	39,4	17,4	19,7	3,2
4	KH được bảo mật về tài sản, không gặp rủi ro khi thực hiện các giao dịch thẻ và được hỗ trợ nhanh chóng khi gặp lỗi.	5,9	5,7	36,9	27,8	23,7	3,5

Nguồn: Tác giả tổng hợp và tính toán từ kết quả phỏng vấn khách hàng

3.2.3.4. Chính sách ưu đãi của dịch vụ đối với khách hàng

Trong 4 chính sách thuộc nhóm các chính sách ưu đãi đối với KH khi sử dụng dịch vụ thẻ tại Agribank thì có 2 chính sách ưu đãi khách hàng chưa thực sự hài lòng, mức độ hài lòng chỉ đạt ở mức “Bình thường”. Hai chính sách đó là “*KH hưởng ưu đãi khi thực hiện các giao dịch qua thẻ*” và “*Các mức phí khác phát sinh trong quá trình sử dụng thẻ là hợp lý*” ở mức độ trung bình với các điểm số lần lượt là CSUĐ3=3,0; CSUĐ2=3,1. Điều đó lần lượt được lý giải là: (i) Agribank không có chính sách ưu đãi nổi bật nào so với các ngân hàng khác và các chính sách ưu đãi chủ yếu tập trung vào một nhóm KH; (ii) một số phí dịch vụ thẻ Agribank là tương đối cao hơn so với các ngân hàng khác, ví dụ phát hành thẻ Connect của Agribank là 50.000VNĐ cho lần đầu tiên trong khi đó Vietcombank là 45.000VNĐ. Các tiêu chí

còn lại “*Phí đăng ký dịch vụ hợp lý, phí cung cấp thiết bị bảo mật token phù hợp*” và “*KH được miễn phí các dịch vụ phát sinh liên quan cấp lại mật khẩu, tra soát thông tin giao dịch, thay đổi số điện thoại, thông tin sử dụng dịch vụ*” đều được đánh giá ở mức độ “Khá hài lòng với các điểm số lần lượt là 3,9 và 4,2.

Điều đó lần lượt được lý giải là: (i) phí đăng ký dịch vụ của NH là miễn phí và phí cung cấp thiết bị bảo mật token thấp, ví dụ duy trì soft OTP là 10.000VNĐ/1 tháng), (ii) Agribank có chính sách miễn phí các dịch vụ phát sinh liên quan cấp lại mật khẩu, tra soát thông tin giao dịch, thay đổi số điện thoại, thông tin sử dụng dịch vụ (Bảng 3.18).

Bảng 3. 18: Đánh giá của khách hàng về chính sách ưu đãi của dịch vụ thẻ của Agribank

TT	Chỉ tiêu đánh giá	Tỷ lệ ý kiến đánh giá (%)					Điểm đánh giá TB (điểm)
		Hoàn toàn không hài lòng	Không hài lòng	Bình thường	Hài lòng	Hoàn toàn hài lòng	
1	Phí đăng ký dịch vụ hợp lý, phí cung cấp thiết bị bảo mật token phù hợp.	1,3	2,9	29,7	27,8	38,3	3,9
2	Các mức phí khác phát sinh trong quá trình sử dụng DV thẻ là hợp lý.	10,3	14,1	37,8	26,2	11,6	3,1
3	KH hưởng ưu đãi khi sử dụng dịch vụ thẻ.	9,7	15,8	39,4	30,2	4,9	3,0
4	KH được miễn phí các dịch vụ phát sinh liên quan cấp lại mật khẩu, tra soát thông tin giao dịch, thay đổi số điện thoại, thông tin sử dụng dịch vụ.	1,3	1,8	15,1	35,1	46,7	4,2

Nguồn: Tác giả tổng hợp và tính toán từ kết quả phỏng vấn khách hàng

Những con số nêu trên cùng với kết quả của phỏng vấn sâu và làm việc với chuyên gia cho rằng cơ sở vật chất và hạ tầng kỹ thuật được Agribank sử dụng chung cho các DVPTD nên cách giải thích về cảm nhận của khách hàng về chính sách ưu đãi dịch vụ thẻ cũng như giải pháp nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ thẻ trong bối cảnh hội nhập cần chú ý đến việc cải thiện chính sách

ưu đãi như giảm phí phát sinh trong quá trình sử dụng dịch vụ; đồng thời tăng chính sách ưu đãi khi KH sử dụng dịch vụ. Trước hết nên tập trung cho nhóm khách hàng cao cấp (KH sử dụng thẻ Lộc Việt, KH sở hữu thẻ Agribank JCB) sau đó mở rộng chính sách ưu đãi cho KH sở hữu thẻ phổ thông.

3.2.3.5. Khả năng đáp ứng nhu cầu của dịch vụ đối với khách hàng

Hiện nay, khi khách hàng sử dụng dịch vụ thẻ thường có nhiều nhu cầu (mong muốn) khác nhau, trong đó có 4 nhu cầu cơ bản. Theo kết quả khảo sát khách hàng, trong 4 yêu cầu cơ bản của khách hàng hiện nay khách hàng đang chưa thực sự hài lòng với 2 nhu cầu, đó là hạn mức các giao dịch (điểm trung bình là 3,0 điểm - xếp mức “Bình thường”) và sự liên kết của Agribank với các ngân hàng khác (điểm trung bình là 3,4 điểm - xếp mức độ hài lòng là “Bình thường”). Hiện nay, số lượng khách hàng chưa hài lòng về hạn mức giao dịch còn nhiều bởi vì hạn mức giao dịch bằng thẻ của Agribank thấp hơn so với ngân hàng khác; ví dụ hạn mức chuyển khoản của thẻ Agribank hạng chuẩn nội địa là 50 triệu đồng/1 ngày trong khi đó hạn mức chuyển khoản của thẻ Vietcombank hạng chuẩn nội địa là 100 triệu đồng/1 ngày. Số lượng khách hàng chưa hài lòng với sự kết nối của Agribank với các ngân hàng khác còn hạn chế là vì Agribank là NH thương mại cổ phần nhà nước nên mức độ liên kết thường chậm, không linh hoạt được như các ngân hàng thương mại ngoài nhà nước, nhất là trong việc liên kết trực tuyến với các NH nước ngoài còn rất ít, khi đi ra nước ngoài Agribank chỉ có thể sử dụng thẻ master và visa ở các điểm giao dịch.

Hai tiêu chí còn lại: *“Thủ tục đăng ký, cấp lại mật khẩu đơn giản, nhanh chóng và sử dụng ngay sau khi đăng ký”*; *“KH dễ dàng thực hiện nhiều nội dung giao dịch thông qua giao dịch thẻ, dễ dàng đối soát thông tin người nhận qua dịch vụ 24/7”* đều được khách hàng đánh giá ở mức độ “Hài lòng”, với số điểm lần lượt là $KNĐU'3=3,5$; $KNĐU'2=3,8$. Điều này lần lượt được lý giải: (i) Agribank KH có thể lấy lại mật khẩu một cách đơn giản khi đến quầy giao dịch mang theo thẻ căn cước công dân/ hộ chiếu...và điền mẫu theo yêu cầu của nhân viên giao dịch, tuy nhiên Agribank chưa cung cấp dịch vụ lấy lại mật khẩu online; (ii) Agribank liên kết với các ngân hàng trong nước và cũng là tham gia mạng lưới western union, việc đối chiếu tra soát thông tin được thực hiện qua dịch vụ 24/7 dễ dàng nhưng đôi lúc dịch vụ này chưa được thực hiện nhanh chóng như kỳ vọng của KH bên cạnh đó việc

chỉ tham gia hệ thống western union là chưa đủ đối với nhiều nhóm KH trong bối cảnh hội nhập.

Bảng 3. 19: Đánh giá của khách hàng về khả năng đáp ứng nhu cầu của dịch vụ thẻ của Agribank

TT	Chỉ tiêu đánh giá	Tỷ lệ ý kiến đánh giá (%)					Điểm đánh giá TB (điểm)
		Hoàn toàn không hài lòng	Không hài lòng	Bình thường	Hài lòng	Hoàn toàn hài lòng	
1	NH cấp hạn mức cho các giao dịch thẻ cao cho KH	10,4	19,3	37,4	24,3	8,6	3,0
2	KH dễ dàng thực hiện các giao dịch thẻ, dễ dàng đối soát thông tin người nhận qua dịch vụ 24/7.	2,8	4,9	26,8	34,3	31,2	3,8
3	Thủ tục đăng ký, cấp lại mật khẩu đơn giản, nhanh chóng và sử dụng ngay sau khi đăng ký.	3,9	8,4	34,5	36,9	16,3	3,5
4	NH liên kết trực tuyến với hầu hết các NHTM, KH dễ dàng thực hiện các giao dịch thẻ liên quan đến nhiều NH khác nhau.	16,2	5,4	28,3	25,6	24,5	3,4

Nguồn: Tác giả tổng hợp và tính toán từ kết quả phỏng vấn khách hàng

Những con số nêu trên cùng với kết quả của phỏng vấn sâu và làm việc với chuyên gia cho rằng cơ sở vật chất và hạ tầng kỹ thuật được Agribank sử dụng chung cho các DVPTD nên cách giải thích về cảm nhận của khách hàng về khả năng đáp ứng dịch vụ thẻ cũng như giải pháp nâng cao sự hài lòng của KH đối với khả năng đáp ứng của dịch vụ thẻ trong bối cảnh hội nhập tương tự như thanh toán và chuyển tiền và dịch vụ ngân hàng số đồng thời cần chú ý: (i) nâng cao hạn mức giao dịch thẻ thấp; (ii) tăng cường liên kết trực tuyến với các NH nước ngoài.

3.2.3.6. Đánh giá chung về chất lượng dịch vụ thẻ của Agribank

Kết quả mô hình đánh giá sự hài lòng của KH đến CLDVPTD (Kết quả kiểm định được thể hiện ở Phụ lục 4) như sau:

$$HL = 0,302 + 0,403STT + 0,298SHH + 0,391STC + 0,389 CSUD + 0,404KNĐU$$

Kết quả mô hình cho thấy:

Cả 5 yếu tố hình thành nên chất lượng hiện nay đều có ảnh hưởng cùng chiều đến chất lượng dịch vụ, nghĩa là việc cải thiện nâng cao chất lượng các yếu tố hình thành sẽ nâng cao được chất lượng dịch vụ.

Hệ số của biến "Sự hữu hình - SHH" là 0,298. Kết quả này cho thấy, sự hữu hình đang có tác động tích cực đến chất lượng dịch vụ thẻ của Agribank; một sự thay đổi cải thiện chất lượng dịch vụ thẻ thì sự hữu hình đang đóng góp 29,8%. Mức ảnh hưởng này là thấp, xếp cuối cùng trong 5 yếu tố hình thành nên chất lượng dịch vụ thẻ của Agribank.

Hệ số của biến "Sự thuận tiện - STT" trong mô hình hồi quy thể hiện mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và các yếu tố hình thành nên chất lượng dịch vụ thẻ là 0,403. Kết quả này cho thấy, sự thuận tiện đang có sự ảnh hưởng lớn đến chất lượng dịch vụ thẻ của Agribank; cụ thể là, cứ một sự thay đổi cải thiện chất lượng dịch vụ thẻ thì sự thuận tiện đang đóng góp tới 40,3%; mức ảnh hưởng này là cao thứ 2 trong 5 yếu tố hình thành nên chất lượng dịch vụ thẻ của Agribank.

Hệ số của biến "Sự tin cậy - STC" trong mô hình hồi quy thể hiện mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và các yếu tố hình thành nên chất lượng dịch vụ thẻ của Agribank là 0,391. Kết quả này cho thấy, sự tin cậy đang có sự ảnh hưởng cùng chiều với chất lượng dịch vụ thẻ của Agribank; cứ một sự thay đổi cải thiện chất lượng dịch vụ thẻ thì sự tin cậy đóng góp tới 39,1%; mức ảnh hưởng này xếp thứ 3 trong 5 yếu tố hình thành nên chất lượng dịch vụ thẻ của Agribank.

Hệ số của biến "Chính sách ưu đãi - CSUD" trong mô hình là 0,389. Kết quả này cho thấy, cứ một sự thay đổi cải thiện chất lượng dịch vụ thẻ thì chính sách ưu đãi đang đóng góp 38,9%; mức ảnh hưởng này xếp thứ 4 trong 5 yếu tố hình thành nên chất lượng dịch vụ thẻ của Agribank. Nghĩa là cần phải tập trung cải thiện nhiều hơn, mạnh hơn các chính sách ưu đãi so với các yếu tố khác nếu muốn nâng cao chất lượng dịch vụ thẻ của Agribank trong giai đoạn tới.

Hệ số của biến "Khả năng đáp ứng nhu cầu - KNĐU" trong mô hình là 0,404. Kết quả này cho thấy, cứ một sự thay đổi cải thiện chất lượng dịch vụ thẻ thì

khả năng đáp ứng nhu cầu đóng góp tới 40,4%; mức ảnh hưởng này xếp thứ nhất trong 5 yếu tố hình thành nên chất lượng dịch vụ thẻ của Agribank.

Khi được hỏi KH có tiếp tục sử dụng dịch vụ thẻ của NH nữa hay không thì 17,7% KH cho rằng không tiếp tục sử dụng và 82,3% KH cho rằng sẽ tiếp tục sử dụng. Số lượng KH tiếp tục sử dụng tương đối cao, đây là một điều một dấu hiệu đánh giá sự hài lòng của KH đối với chất lượng thẻ của Agribank. Cùng với đó, khi được hỏi có giới thiệu dịch vụ thanh toán cho người khác sử dụng hay không thì 40,9% KH cho rằng sẽ không giới thiệu và 59,1% KH trả lời sẽ giới thiệu cho người quen sử dụng.

Như vậy, trong giai đoạn tới Agribank nên có giải pháp để nâng cao chất lượng dịch vụ thẻ của mình, nếu không có thể sẽ có trên 17,7% khách hàng truyền thống rời khỏi dịch vụ; cùng với đó việc mở rộng đối tượng khách hàng mới cũng sẽ khó khăn vì có tới 40,9% khách hàng hiện nay không muốn giới thiệu dịch vụ cho người khác biết để đăng ký sử dụng. Để cải thiện được chất lượng dịch vụ, Agribank cần tập trung hơn vào các yếu tố hình thành nên chất lượng đang có số lượng khách hàng chưa hài lòng cao, đồng thời có sự ảnh hưởng còn thấp đến chất lượng dịch vụ thẻ là sự hữu hình và sự thuận tiện của dịch vụ đối với khách hàng.

3.3. PHÂN TÍCH CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ PHI TÍN DỤNG CỦA NGÂN HÀNG NÔNG NGHIỆP VÀ PHÁT TRIỂN NÔNG THÔN VIỆT NAM TRONG BỐI CẢNH HỘI NHẬP QUỐC TẾ

3.3.1. Đặc điểm môi trường vĩ mô bên ngoài Agribank

3.3.1.1. Môi trường kinh tế

Để kịp thời nắm bắt các cơ hội do hội nhập quốc tế đem lại, tại nước ta trong giai đoạn 2021 - 2030, thực hiện chuyển đổi số quốc gia, phát triển kinh tế số, nâng cao năng suất, chất lượng, hiệu quả, sức cạnh tranh của nền kinh tế là một trong 6 nhiệm vụ trọng tâm của đất nước, được xác định trong Nghị quyết Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XIII của Đảng. Đây là cơ hội lịch sử đối với Việt Nam để bứt phá trong phát triển KT-XH, thực hiện mục tiêu đến năm 2025 vượt qua mức thu

nhập trung bình thấp, đến năm 2030 là nước đang phát triển, đạt thu nhập trung bình cao.

Thực hiện chuyển đổi số quốc gia, chủ động, tích cực tham gia cuộc CMCN 4.0 là chủ trương lớn của Đảng, Nhà nước, là nhiệm vụ có ý nghĩa chiến lược, vừa cấp bách, vừa lâu dài của cả hệ thống chính trị và toàn xã hội. Các tập đoàn, tổng công ty, NH trong Khối Doanh nghiệp Trung ương là các doanh nghiệp nhà nước (DNNN) lớn có năng lực và trách nhiệm đi đầu trong thực hiện chuyển đổi số, vừa đảm bảo vai trò dẫn dắt và sự phát triển bền vững của doanh nghiệp, vừa góp phần lan tỏa, thực hiện thành công chuyển đổi số quốc gia. Nhận thức được tầm quan trọng của vấn đề, Đảng ủy, Hội đồng thành viên, Ban Điều hành, cấp ủy các cấp, người đứng đầu đơn vị xác định việc chuyển đổi số trước tiên là chuyển đổi về nhận thức, từ đó dần đưa chuyển đổi số hiện diện trong quản trị điều hành và mọi hoạt động của Agribank thông qua đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin, từng bước xây dựng môi trường làm việc trực tuyến; chú trọng phát triển cung cấp sản phẩm dịch vụ trực tuyến phục vụ KH, đối tác, góp phần tạo điều kiện, giảm chi phí và tiết kiệm thời gian đi lại cho người dân và doanh nghiệp trong giao dịch thanh toán...

Ngày 25/12/2020, Đảng ủy Agribank ban hành Nghị quyết số 01-NQ/ĐU-NHNo về “Tăng cường đổi mới khoa học công nghệ, hướng đến mục tiêu ngân hàng số, đáp ứng yêu cầu quản trị ngân hàng hiện đại” với mục tiêu tổng quát đó là tận dụng có hiệu quả các cơ hội do cuộc CMCN 4.0 đem lại để đẩy nhanh quá trình nghiên cứu ứng dụng công nghệ số trong mọi mặt hoạt động, tăng cường năng lực quản lý và nâng cao chất lượng, hiệu quả hoạt động ngân hàng; xây dựng Agribank trở thành ngân hàng hiện đại, hàng đầu về bán lẻ tại Việt Nam. Hội đồng thành viên Agribank cũng đã ban hành Kế hoạch hành động (Quyết định số 30/QĐ-HĐTV-TTT ngày 19/01/2021) với mục tiêu cụ thể hóa các giải pháp nhằm đổi mới tư duy, nâng cao nhận thức về cuộc CMCN 4.0, nâng cao năng lực quản lý, hiệu quả hoạt động của Agribank; xây dựng cơ chế chính sách, quản lý thúc đẩy chuyển đổi số Agribank, tạo thuận lợi cho đổi mới sáng tạo; phát triển hạ tầng số, công nghệ hiện đại để đáp ứng yêu cầu CMCN 4.0 góp phần nâng cao chất lượng sản phẩm, dịch vụ cung cấp đến khách hàng, đối tác; nâng cao chất lượng nguồn nhân

lực trong toàn hệ thống Agribank để thích ứng với bối cảnh 4.0; đáp ứng được yêu cầu chuyển đổi số trong hoạt động ngân hàng.

Hội nhập kinh tế giúp cho Agribank có cơ hội tiếp cận với công nghệ tài chính hiện đại từ đó nâng cao chất lượng dịch vụ phi tín dụng, ví dụ như: giúp cho việc sử dụng các app, các phần mềm có giao diện để sử dụng hơn, ứng dụng có giao diện dễ nhìn, rõ ràng; nâng cao khả năng bảo mật, tính năng hỗ trợ tra soát; giảm được các chi phí dịch vụ, nâng cao được khả năng khi KH sử dụng dịch phi tín dụng liên ngân hàng. Tuy nhiên, hội nhập kinh tế cũng làm cho Agribank phải đối mặt với môi trường cạnh tranh trên thị trường tài chính ngày càng trở lên gay gắt, Agribank không chỉ cạnh tranh với các ngân hàng và tổ chức tài chính trong nước mà còn phải cạnh tranh gay gắt với 126 ngân hàng, tổ chức tài chính liên doanh và 100% nước ngoài trên thị trường tài chính Việt Nam (Ngân hàng Nhà nước, 2022), Agribank buộc phải nâng cao chất lượng dịch vụ phi tín dụng (nâng cao sự thuận tiện, sự hữu hình, sự tin cậy, chính sách ưu đãi, khả năng đáp ứng) như để có thể cạnh tranh và mở rộng thị phần của mình trên thị trường tài chính.

Với định hướng phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ trên nền tảng công nghệ thông tin, Agribank đã tập trung phát triển mạnh dịch vụ ngân hàng điện tử, dịch vụ ứng dụng giải pháp công nghệ 4.0, triển khai các công việc ban đầu để phát triển ngân hàng số, thực hiện chuyển đổi số. Trong năm 2020, Agribank phát triển, hoàn thiện thêm gần 30 sản phẩm, dịch vụ tiện ích mới, góp phần đa dạng hóa sản phẩm dịch vụ Agribank với hơn 220 SPDV đáp ứng nhu cầu khách hàng; khai thác kênh phân phối truyền thống, mở rộng tiện ích trên kênh hiện đại.

Nhu cầu sử dụng dịch vụ phi tín dụng của KH thay đổi theo biến động kinh tế, thu nhập KH, sức mua, khối lượng và phương thức thanh toán của KH. Hội nhập kinh tế làm cho KH nhạy cảm hơn với sự biến động kinh tế trong nước và quốc tế, đồng thời hội nhập kinh tế giúp cho hoạt động giao thương mở rộng, nhu cầu thanh toán nội địa và quốc tế của KH nhiều hơn; nhu cầu khối lượng thanh toán nhiều hơn, phương thức thanh toán của KH cũng đa dạng và phong phú hơn. Nhu cầu của KH ngày cao và đa dạng, phong phú đòi hỏi NHTNNN cũng như Agribank nâng cao khả năng đáp ứng (nâng cấp hạn mức chuyển tiền cho KH, KH có khả năng thực hiện các giao dịch phi tín dụng tại NH chính và liên ngân hàng,

NH mở rộng mạng lưới liên kết liên NH) để có thể đáp ứng được nhu cầu ngày càng cao của KH.

3.3.1.2. Môi trường pháp lý

Là nhân tố thuộc môi trường bên ngoài có tác động lớn nhất và thường xuyên nhất tới hoạt động dịch vụ phi tín dụng. Hành lang pháp lý ảnh hưởng đến “sự tin cậy” (tính bảo mật thông tin KH, giao dịch, tài sản của KH), “khả năng đáp ứng nhu cầu” (khả năng nâng hạn mức, thủ tục đăng ký, cấp lại mật khẩu, các hoạt động liên ngân hàng).

Qua việc tác giả nghiên cứu khuôn khổ pháp lý liên quan tới phát triển dịch vụ phi tín dụng tại Việt Nam, kết quả phỏng vấn một số chuyên gia trong lĩnh vực ngân hàng, kết quả nghiên cứu của các công trình nghiên cứu trước đó (Dũng, 2017; Lưu Ánh Nguyệt, 2019) cho thấy khoảng cách lớn giữa các quy định pháp lý hiện hành và trình độ phát triển của dịch vụ phi tín dụng của ngân hàng. Cụ thể:

(i) Các quy định hiện hành chưa phù hợp với các đặc tính của các dịch vụ công nghệ phi tài chính mới, ứng dụng công nghệ tiên tiến: Các giải pháp công nghệ tài chính hiện nay đặt ra yêu cầu mới cho các nhà lập pháp trong việc cập nhật và xây dựng các khuôn khổ chính sách mới để quản lý, giám sát những yếu tố mới của lĩnh vực dịch vụ tài chính, như tiền thuật toán, tiền điện tử, tài chính công nghệ (fintech).

Các quy định pháp lý hiện nay chỉ mới tập trung vào khía cạnh thanh toán của ngân hàng số trong khi đây chỉ là một mảng dịch vụ của ngân hàng số. Các lĩnh vực khác của dịch vụ ngân hàng số chưa có các quy định như ứng dụng trí thông minh nhân tạo trong tư vấn dịch vụ, gọi vốn cộng đồng, cho vay trực tuyến, cho vay ngang hàng, quản lý dữ liệu tài chính cá nhân. Ngay trong lĩnh vực thanh toán điện tử cũng có các hình thức mới chưa có trong phạm vi quy định, như thanh toán phi tiếp xúc (của SamsungPay), áp dụng QR Code và sinh trắc học (vân tay, mống mắt). Hay như đối với các quy định về chứng từ điện tử, các quy định pháp lý hiện nay về chứng từ kế toán, chứng từ điện tử, chưa phù hợp với tính chất đặc thù của những chứng từ điện tử, phát sinh trong các giao dịch số.

Việc rà soát văn bản pháp luật hiện hành của NHNN cho thấy nhiều quy định về chứng từ điện tử, như các quy định về chứng từ điện tử, lập chứng từ điện

tử, ký chứng từ điện tử, lưu trữ chứng từ điện tử, trong Luật Kế toán 2015, Nghị định số 174/2016/NĐ-CP ngày 30/12/2016 của Chính phủ quy định chi tiết một số điều của Luật Kế toán 2015, Quyết định số 376/2003/QĐ-NHNN ngày 22/4/2003 của Thống đốc NHNN ban hành quy định về bảo quản, lưu trữ chứng từ điện tử, đã sử dụng để hạch toán và thanh toán vốn của các tổ chức cung ứng dịch vụ thanh toán, Quyết định số 1789/2005/QĐ-NHNN ngày 12/12/2005 của Thống đốc NHNN về việc ban hành Chế độ chứng từ kế toán ngân hàng, Thông tư số 38/2013/TT-NHNN ngày 31/12/2013 quy định về dịch chứng từ kế toán ghi bằng tiếng nước ngoài khi sử dụng để ghi sổ kế toán, cách viết chữ số trên chứng từ kế toán và lưu trữ chứng từ điện tử tại NHNN.

Tuy nhiên, các quy định về chứng từ điện tử, đang dựa trên tư duy chứng từ giấy, được thiết kế trên môi trường số và được hiểu là các chứng từ hạch toán trên ứng dụng phần mềm. Do đó, các quy định về nội dung, cách lập và quy trình luân chuyển, lưu trữ, kiểm soát, ký chứng từ được thực hiện tương tự như chứng từ giấy nhưng với hình thức điện tử. Trong khi đó, hiện nay các giao dịch số, như giao dịch thanh toán số, không chỉ được cung cấp bởi các ngân hàng, mà còn là sự hợp tác giữa nhiều đơn vị như ngân hàng, công ty fintech, công ty điện thoại di động.

Các giao dịch số cũng không đòi hỏi phải gắn với một tài khoản ngân hàng, mà có thể thực hiện thông qua ví điện tử, QR code... và được xác nhận bằng số điện thoại di động, mã định danh, mọi lúc mọi nơi. Các giao dịch số như thanh toán qua di động hiện nay là các giao dịch được tự động hóa hoàn toàn, từ khâu khởi tạo, thanh toán cho tới khâu ghi sổ kế toán cuối cùng. Các chốt kiểm soát, đối chiếu được thực hiện tự động bởi các chương trình kiểm soát, phần mềm quản lý, không có sự thực hiện và giám sát trực tiếp của con người. Do đó, việc quy định nội dung chứng từ điện tử, quy trình kiểm soát và bảo quản, lưu trữ cần phải được nghiên cứu, xem xét với những yêu cầu mới của sản phẩm và dịch vụ tài chính và phi tài chính trên thị trường.

(ii) Việc sử dụng dịch vụ ngân hàng số bị giới hạn bởi quy định hiện hành về nhận diện và xác minh thông tin khách hàng. Theo Nghị định số 116/2013/NĐ-CP và các quy định liên quan, đối với các nghiệp vụ mở tài khoản ngân hàng, ví điện tử, thẻ định danh phi vật lý (các giao dịch công nghệ mới), hay thiết lập quan hệ

lần đầu với các tổ chức tài chính hoặc tổ chức cung cấp dịch vụ tài chính công nghệ mới thì các tổ chức này phải gặp mặt trực tiếp khách hàng để xác minh thông tin. Việc tiến hành gặp mặt trực tiếp để thực hiện thủ tục nhận biết khách hàng (eKYC) sẽ hạn chế khả năng lan tỏa của dịch vụ phi tài chính.

Hiện nay vẫn chưa có chế tài cho phép áp dụng nhận diện khách hàng qua phương tiện điện tử (eKYC). Nhằm phòng ngừa rủi ro về rửa tiền, các ngân hàng tại Việt Nam đang phải tuân thủ theo nhiều quy định nghiêm ngặt về định danh khách hàng. Theo quy định, khách hàng muốn mở tài khoản thanh toán và thẻ ngân hàng phải cung cấp chính xác các thông tin cá nhân cần thiết, cũng như giấy chứng minh thư nhân dân, hộ chiếu hoặc thị thực nhập cảnh.

Các tổ chức cung cấp dịch vụ thanh toán có nghĩa vụ lưu giữ mẫu chữ ký của chủ tài khoản, cập nhật thông tin chủ tài khoản và tuân thủ quy định pháp luật phòng chống rửa tiền và tài trợ khủng bố. Tổ chức tài chính phải áp dụng các biện pháp nhận biết khách hàng khi khách hàng mở tài khoản hoặc thiết lập giao dịch với mình. Đối với các giao dịch liên quan tới công nghệ mới, các ngân hàng vẫn phải thực hiện gặp mặt trực tiếp khách hàng khi lần đầu thiết lập mối quan hệ. Các ngân hàng có nghĩa vụ phải lập quy trình đánh giá rủi ro về rửa tiền khi cung cấp dịch vụ sử dụng công nghệ mới. Như vậy, các quy định trên tuy giúp các nhà quản lý trong công tác phòng, chống rủi ro về tội phạm tài chính nhưng lại bộc lộ những hạn chế, không phù hợp với những đặc tính của dịch vụ ngân hàng số trong kỷ nguyên số. Quy định về gặp mặt trực tiếp của khách hàng đối với các giao dịch viên tại chi nhánh, sở giao dịch của ngân hàng chỉ phù hợp với mô hình hoạt động của ngân hàng truyền thống.

Sự ra đời của các dịch vụ ngân hàng số, tiếp xúc khách hàng phần lớn đã được thực hiện trên nền tảng số hóa như website, ứng dụng điện thoại, mạng xã hội do đó yêu cầu định danh khách hàng thông qua gặp mặt trực tiếp là một cản trở cho sự phát triển của mô hình này, đi ngược lại xu hướng phát triển của ngân hàng số.

Việc quy định thực hiện định danh trực tiếp tại quầy giao dịch làm tăng thời gian mở tài khoản mới cho khách hàng tại các ngân hàng, làm tăng sự bất tiện khi sử dụng dịch vụ ngân hàng, tăng rào cản đối với khách hàng khi bắt đầu sử dụng dịch vụ ngân hàng. Khi chuyển đổi ngân hàng cung cấp dịch vụ, khách hàng cũng

phải thực hiện lại thủ tục định danh này trong khi thông tin đã được lưu trữ và thẩm định bởi ngân hàng khác.

(iii) Các quy định đối với các chủ thể tham gia thị trường ngân hàng số còn nhiều bất cập, chênh lệch, có thể làm giảm động lực gia nhập thị trường hoặc gây ra các bất ổn, rủi ro cho thị trường. Trong khi các định chế tài chính và dịch vụ tài chính truyền thống đang chịu nhiều ràng buộc pháp lý để đảm bảo an toàn hệ thống thì các quy định an toàn và pháp luật đối với các công ty fintech ở Việt Nam còn chưa đầy đủ. Việc ban hành các quy định luật pháp đối với các công ty fintech nếu không được xem xét kịp thời và phù hợp, có thể tạo ra một sân chơi không công bằng giữa các công ty fintech và các tổ chức cung cấp dịch vụ tài chính truyền thống, mà chủ yếu là các NHTM.

Tính chất toàn cầu và không biên giới của fintech đòi hỏi nâng cao sự hợp tác quốc tế và trao đổi thông tin về những đổi mới dịch vụ tài chính trên thị trường thế giới giữa các quốc gia. Trên thực tế, thống nhất xu hướng phát triển và các quy định luật pháp/ chuẩn mực (quy tắc) quốc tế đang được nhiều quốc gia nghiên cứu, cân nhắc và thảo luận. Đối với cơ quan quản lý các nước, xây dựng khuôn khổ pháp lý cho các hoạt động mới của thị trường tài chính cũng là một thách thức khi vừa phải đảm bảo sự ổn định của hệ thống tài chính, vừa đảm bảo sự cạnh tranh và khuyến khích những đổi mới sáng tạo nhằm cung ứng những dịch vụ tiện lợi hơn, ưu việt hơn với chi phí thấp hơn cho người sử dụng.

(iv) Hành lang pháp lý đối với việc bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng trong lĩnh vực tài chính (bao gồm cả KH sử dụng dịch vụ tài chính và phi tài chính), bảo vệ tính riêng tư dữ liệu người dùng, vẫn chưa đảm bảo. Khung pháp lý về bảo vệ người tiêu dùng trong lĩnh vực tài chính tại nước ta còn rất nhiều hạn chế. Trong khi Pháp lệnh về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 1999 chỉ nêu ra các nguyên tắc chung nhất về bảo vệ người tiêu dùng và chưa đề cập tới lĩnh vực tài chính nói riêng, thì các nghị định hướng dẫn thi hành của Pháp lệnh này, cụ thể là Nghị định số 69/2001/NĐ-CP ngày 02/10/2001, sau đó thay thế bởi Nghị định số 55/2008/NĐ-CP ngày 24/4/2008, cũng đều đề trống lĩnh vực này. Các văn bản pháp luật chuyên ngành như Luật Các tổ chức tín dụng năm 1997 (sửa đổi bổ sung năm 2004), Luật Ngân hàng nhà nước Việt Nam năm 1997 (sửa đổi bổ sung năm

2003), Luật Chứng khoán năm 2006... cũng đều không đề cập, hoặc không chú trọng tới lĩnh vực bảo vệ người tiêu dùng, mới chỉ đưa ra được một số nguyên tắc chung về quyền lợi của người gửi tiền, người vay.

Như vậy, nền tảng pháp lý còn hạn chế đã gây ảnh hưởng tới quyền lợi người tiêu dùng.

3.3.1.3. Môi trường khoa học và công nghệ

Theo kết quả phỏng vấn các chuyên gia Ngân hàng, kinh nghiệm của bản thân và kết quả của các nghiên cứu trước đó (HN, 2022; Khôi, 2021) thì môi trường công nghệ đã tác động mạnh mẽ đến việc nâng cao chất lượng dịch vụ phi tín dụng của ngân hàng như nâng cao sự thuận tiện (cơ sở hạ tầng, máy móc phục vụ hỗ trợ KH, các phần mềm dễ sử dụng, giao diện dễ nhìn, rõ ràng); sự hữu hình (Website của các NH dễ dàng cập nhật, tra cứu, dễ dàng đăng ký trực tuyến); sự tin cậy (nâng cao tính bảo mật tài sản, cho giao dịch của KH, giảm chi phí dịch vụ phi tín dụng); khả năng đáp ứng nhu cầu (khả năng nâng áp hạn mức chuyển tiền, dễ dàng thực hiện các giao dịch phi tín dụng liên ngân hàng, các thủ tục đăng ký, cấp lại mật khẩu đơn giản, nhanh chóng...). Cụ thể, một số thành tựu công nghệ đã và đang làm thay đổi chất lượng dịch vụ phi tín dụng như sau:

- Các khuôn khổ mã nguồn mở: cung cấp phần mềm mô-đun với chi phí thấp (hoặc miễn phí) có thể được điều chỉnh một cách nhanh chóng để nâng cao sản phẩm, dịch vụ.
- Các giao diện lập trình ứng dụng (API): cho phép chuẩn hóa các giao thức để kết nối các ứng dụng phần mềm, cho phép các tổ chức phi ngân hàng truy cập, trao đổi dữ liệu một cách an toàn và có sự quản lý với thông tin tài chính của các cá nhân.
- Trí tuệ nhân tạo (AI) và các thuật toán học máy (machine learning): tạo điều kiện cho việc sử dụng lượng lớn dữ liệu, giảm chi phí định giá sản phẩm, đánh giá rủi ro, phát hiện gian lận, tuân thủ, tư vấn và giao dịch.
- Công nghệ điện toán đám mây: cung cấp các dịch vụ điện toán (bao gồm lưu trữ, quản lý cơ sở dữ liệu, mạng, phân tích và phần mềm) trên Internet. Nó cung cấp các tính năng bảo mật, tốc độ, khả năng mở rộng, tính liên tục và

tính linh hoạt, đồng thời hạn chế các rào cản gia nhập bằng việc giảm vốn đầu tư CNTT cần thiết cho những người mới tham gia lĩnh vực tài chính.

- Nhận dạng sinh trắc học: tạo điều kiện cho việc xác thực người dùng, tăng cường bảo mật, ngăn chặn gian lận và giảm chi phí tuân thủ các nguyên tắc xác thực khách hàng (Know Your Customer/KYC).

- Mật mã học: cho phép giao dịch an toàn, minh bạch, chống giả mạo, cho phép kiểm toán truy nguyên và cho phép phân cấp để giảm rủi ro từ các điểm lỗi đơn lẻ trong mạng tài chính. Về lý thuyết, nó cũng loại bỏ sự cần thiết của một bên trung gian thứ ba đáng tin cậy. Trong nhiều sự kết hợp khác nhau, những công nghệ này có thể tạo ra những thay đổi lớn trong cả phạm vi các dịch vụ tài chính và cấu trúc của hệ thống phân phối.

Những công nghệ trên đã thay đổi việc cung cấp các dịch vụ tài chính (tín dụng và phi tín dụng) một cách sâu sắc. Thông tin dữ liệu thu thập từ các thiết bị di động có thể giúp khắc phục sự lựa chọn bất lợi và rủi ro đạo đức. Nhờ vậy, FinTechs có thể cung cấp các sản phẩm ưu việt, chất lượng cao với chi phí thấp hơn.

Để đẩy nhanh quá trình nghiên cứu ứng dụng công nghệ số trong mọi mặt hoạt động, tăng cường năng lực quản lý và nâng cao chất lượng, hiệu quả hoạt động NH, nhiệm vụ đặt ra với Agribank là xây dựng, hoàn thiện cơ chế chính sách, mô hình tổ chức, quy trình nghiệp vụ để tạo điều kiện thuận lợi thúc đẩy việc triển khai, ứng dụng công nghệ vào hoạt động NH và phát triển ngân hàng số. Phát triển hiện đại hóa hạ tầng công nghệ thông tin; xây dựng và triển khai hiệu quả Chiến lược phát triển công nghệ thông tin giai đoạn 2021- 2025, trong đó ưu tiên xây dựng và triển khai các dự án giảm tải cho hệ thống Core banking, chuẩn bị các điều kiện để thực hiện đổi mới hệ thống Core banking khi có điều kiện; tăng cường phát triển các phần mềm, ứng dụng gắn với công tác quản trị, điều hành và hoạt động kinh doanh của Agribank hướng tới cung ứng dịch vụ ngân hàng tự động theo hướng số hóa, đa kênh, nâng cao chất lượng dịch vụ, yêu cầu quản trị rủi ro theo Basel II.

Đẩy mạnh nghiên cứu, phát triển các sản phẩm dịch vụ ngân hàng số, đảm bảo an toàn, bảo mật, nâng cao trải nghiệm và gia tăng sự hài lòng của khách hàng, với phương châm “lấy khách hàng làm trung tâm”, hạn chế tối đa lỗi hệ thống, đặc

biệt là các hệ thống thanh toán thẻ, thanh toán điện tử. Chủ động xây dựng Đề án chuyển đổi số và ngân hàng số với lộ trình, bước đi phù hợp.

Agribank đã ứng dụng các công nghệ tiên tiến, giải pháp mới vào hoạt động thanh toán nhằm tăng tốc độ thanh toán, tăng cường an toàn, bảo mật dịch vụ, gia tăng trải nghiệm và sự hài lòng của khách hàng như xác thực sinh trắc học (vân tay, khuôn mặt); thanh toán qua mã QR; giải pháp chấp nhận thanh toán linh hoạt trên thiết bị di động v.v... mang lại trải nghiệm mới cho khách hàng. Agribank cũng hợp tác với doanh nghiệp Fintech để triển khai ứng dụng thanh toán di động, ví điện tử, cổng thanh toán,... qua đó cho phép khách hàng dễ dàng thực hiện giao dịch thanh toán hàng ngày (trả tiền taxi, điện, nước, viễn thông, học phí, viện phí, chuyển tiền,..) từ điện thoại, máy tính có kết nối Internet mà không cần đến phòng giao dịch ngân hàng; tạo thuận lợi cho khách hàng ở khu vực nông thôn, vùng sâu, vùng xa được tiếp cận dịch vụ tài chính.

3.3.2. Đặc điểm của Agribank

3.3.2.1. Chiến lược, quy mô và uy tín của Agribank

1) Chiến lược kinh doanh của Agribank

Mỗi ngân hàng khi triển khai bắt kỳ một mảng dịch vụ nào cũng đều phải xây dựng cho mình một chiến lược kinh doanh với một tầm nhìn phù hợp. Chiến lược kinh doanh của mỗi ngân hàng phụ thuộc vào mục tiêu của ngân hàng và điều này ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ phi tín dụng.

Chiến lược kinh doanh của Agribank luôn phải bám sát sự lãnh đạo, chỉ đạo của Đảng, Quốc hội, Chính phủ, NHNN, tích cực phối hợp cùng các Bộ, Ngành trung ương, địa phương, tiếp tục phát huy tinh thần đoàn kết, đổi mới sáng tạo, lấy khoa học công nghệ làm khâu đột phá, đổi mới mô hình quản trị, hoàn thành xuất sắc mọi nhiệm vụ được giao, kinh doanh an toàn, hiệu quả;

Agribank phấn đấu đạt Top 100 Ngân hàng lớn nhất khu vực châu Á về quy mô tài sản, hướng đến Ngân hàng số trong bối cảnh cách mạng công nghệ 4.0 và kinh tế số ngày càng phát triển mạnh mẽ; xây dựng Agribank hiện đại, hội nhập, giữ vững vị trí chủ lực trên thị trường tài chính nông nghiệp, nông thôn với hình ảnh ngân hàng hiện đại, đổi mới, năng động, chuyên nghiệp, chất lượng dịch vụ

hàng đầu. Với mục tiêu như vậy, Agribank tập trung nguồn lực nâng cấp, mở rộng, hiện đại hoá hệ thống công nghệ thông tin, đáp ứng yêu cầu quản trị, điều hành và cung ứng dịch vụ ngân hàng tự động theo hướng số hoá, đa kênh, nâng cao chất lượng dịch vụ. Trong đó ưu tiên xây dựng và triển khai các giải pháp nhằm nâng cao năng lực xử lý của hệ thống ngân hàng cốt lõi (corebanking) và các phần mềm gắn với công tác quản trị, điều hành. Triển khai các dự án công nghệ thông tin làm nền tảng để phát triển các sản phẩm dịch vụ ngân hàng hiện đại và đáp ứng yêu cầu điều hành quản trị. Đây là cơ sở để chất lượng dịch vụ phi tín dụng (Sự thuận tiện, sự hữu hình, sự tin cậy, khả năng đáp ứng) ngày càng được nâng cao.

Bên cạnh đó, Agribank vẫn gặp phải một số khó khăn và hạn chế trong quá trình nâng cao CLDVPTD, như: Chịu sự chi phối nhiều từ phía hoạt động hoàn toàn không vì mục đích thương mại; Ngành nghề đầu tư chủ yếu là lĩnh vực Nông - Lâm - Ngư nghiệp. Đây là thị trường chịu nhiều tác động của yếu tố tự nhiên (thiên tai, hạn hán, lũ lụt) nên rủi ro thất thoát là rất lớn, điều này ảnh hưởng đến sự phát triển của Agribank, gây ra một số hạn chế nhất định trong nâng cao chất lượng dịch vụ phi tín dụng của Agribank (Agribank news, 2021; An, 2020; Thanh Thủy, 2022).

2) Quy mô và uy tín của Agribank

Đến cuối năm 2021, tổng tài sản của Agribank đạt 1,68 triệu tỷ đồng; nguồn vốn đạt trên 1,58 triệu tỷ đồng; tổng dư nợ cho vay nền kinh tế đạt trên 1,31 triệu tỷ đồng, hoạt động kinh doanh an toàn, hiệu quả, tiếp tục là một trong những doanh nghiệp có đóng góp nhiều nhất đối với ngân sách Nhà nước. Agribank là thương mại cổ phần nhà nước và là một trong những ngân hàng lâu đời ở Việt Nam với 2.300 chi nhánh và phòng giao dịch trên khắp vùng miền cả nước, trải rộng từ địa bàn đô thị, thành phố lớn đến các khu vực nông thôn, vùng sâu, vùng xa. Thương hiệu, hình ảnh Agribank tiếp tục được khẳng định, lan tỏa thông qua các giải thưởng uy tín đạt được trong năm 2020: Thương hiệu Quốc gia Việt Nam 2020; Top 10 doanh nghiệp lớn nhất Việt Nam VNR500; Top 3 trong 1000 Doanh nghiệp nộp thuế thu nhập doanh nghiệp lớn nhất Việt Nam; Top 50 Doanh nghiệp xuất sắc nhất Việt Nam; Ngân hàng bán lẻ; Ngân hàng Việt Nam tiêu biểu về hỗ trợ đầu tư cho nông nghiệp công nghệ cao; Ngân hàng vì cộng đồng... Năm 2020, Agribank đảm nhận vị trí Chủ tịch Hiệp hội Ngân hàng Việt Nam nhiệm kỳ VII

(2020- 2024), tiếp tục khẳng định uy tín, vị thế, vai trò chủ lực của Agribank trong hệ thống ngân hàng. Những khách hàng được Agribank thu hút được bằng uy tín thường có xu hướng gắn bó lâu dài với ngân hàng vì họ tin rằng ngân hàng luôn có những dịch vụ tốt nhất dành cho họ và đồng tiền của họ ở đây luôn được đảm bảo an toàn. Một ngân hàng có uy tín không những giữ được khách hàng hiện hữu mà còn có lợi thế trong việc thu hút được những khách hàng mới. Mặc dù vậy, Agribank chưa được đánh giá là một thương hiệu ấn tượng đối với khách hàng ở khu vực đô thị lớn như Vietcombank, MB bank (Agribank news, 2021; Phương Anh, 2022).

3.3.2.2. Cơ sở hạ tầng kinh doanh dịch vụ phi tín dụng

1) Hệ thống các chi nhánh, phòng giao dịch

Để phục vụ hoạt động kinh doanh nói chung cũng như kinh doanh các DVPTD Agribank đã xây dựng hệ thống chi nhánh, phòng giao dịch trên toàn quốc và nước ngoài. Theo số liệu từ báo cáo kết quả kinh doanh thường niên của Agribank năm 2018 số lượng và chi nhánh loại 1, loại 2 và chi nhánh nước ngoài lần lượt là 163; 775; 1. Trong giai đoạn từ 2019-2022 số lượng chi nhánh (chi nhánh loại 1, chi nhánh loại 2, chi nhánh nước ngoài) không có sự thay đổi. Số lượng phòng giao dịch có xu hướng giảm trong giai đoạn 2018-2023, số lượng phòng giao dịch năm 2018 là 1.294 giảm xuống còn 1.285 (Báo cáo thường niên của Agribank 2018-2023)

2) Hệ thống máy móc, trang thiết bị

Số lượng máy POS vào năm 2018 là 20.781 máy đột ngột tăng lên 24.554 máy vào năm 2019 sau đó liên tục giảm, số lượng máy POS giảm xuống còn 23.547 máy vào năm 2022, năm 2023 số lượng máy POS là 23.542 không biến động nhiều so với 2022 (Báo cáo thường niên của Agribank 2018-2023).

Số lượng máy ATM tăng liên tục từ năm 2018-2021, cụ thể số lượng ATM năm 2018 là 2.845 và tăng lên 3.339 vào năm 2021, sau đó đột ngột giảm còn 3.300 vào năm 2022, năm 2023 số lượng ATM tiếp tục giảm nhưng không giảm đáng kể so với năm 2023, 3.290 máy (Báo cáo thường niên của Agribank 2018-2023).

Tháng 9/2017, Agribank được NHNN phê duyệt đề án “Điểm giao dịch lưu động bằng ô tô chuyên dùng”, đây là đề án hướng tới cung cấp dịch vụ, mở rộng tín dụng cho các hộ sản xuất, cá nhân ở khu vực nông thôn, vùng sâu, vùng xa, số lượng điểm giao dịch di động bằng ô tô chuyên dùng là 68 điểm không thay đổi từ năm 2019-2023 (Báo cáo thường niên của Agribank 2018-2023).

Ngoài ra, theo quy định của Agribank, mỗi phòng giao dịch được trang bị 10 máy tính, 10 máy in laser, 5 máy in sổ (Báo cáo thường niên của Agribank 2018-2023).

Bên cạnh cơ sở vật chất phục vụ hoạt động kinh doanh DVPTD, Agribank cũng rất chú trọng phát triển cơ sở hạ tầng kỹ thuật. Nắm bắt xu thế của thời đại Agribank thực hiện chuyển đổi số hướng tới một ngân hàng số thực thụ nhờ khai thác hàng loạt các công nghệ, giải pháp tiên tiến như: Điện toán đám mây (Cloud), Phân tích dữ liệu lớn (Big Data Analytics), Trí tuệ nhân tạo (A.I), Tự động hóa quy trình bằng rô-bốt (R.P.A), Chia sẻ dữ liệu qua giao diện chương trình ứng dụng mở (open API), Công nghệ chuỗi khối (Blockchain)...và đón nhận đột phá số (digital disruption), triển khai mô hình kinh doanh đổi mới sáng tạo, hợp tác theo hướng mở, qua đó thay đổi căn bản hoặc tái cấu trúc toàn diện quy trình xử lý nội bộ, mô hình kinh doanh theo hướng đơn giản-tinh gọn, số hóa, tự động, thông minh và tối ưu hóa các kênh giao tiếp với khách hàng theo hướng đa kênh đồng nhất.

Agribank quyết tâm nâng cao chất lượng dịch vụ thanh toán bằng việc xây dựng trực tích hợp các kênh thanh toán; đầu tư công nghệ, nâng cao năng lực, tính năng của các hệ thống thanh toán hiện có; tập trung hóa các hệ thống thanh toán. Chủ động tổ chức hệ thống thanh toán, tăng cường kiểm tra, giám sát, đảm bảo tính ổn định, thông suốt, đồng bộ của hệ thống thanh toán. Tăng cường đầu tư cho hệ thống công nghệ, đảm bảo nền tảng công nghệ đáp ứng phát triển sản phẩm thanh toán hiện đại tạo sự đồng bộ giữa các kênh thanh toán, SPDV. Agribank triển khai các giải pháp thuộc Đề án chiến lược phát triển công nghệ thông tin giai đoạn 2016-2020, xây dựng và nâng cấp hệ thống thanh toán liên ngân hàng (IBPS), thanh toán song phương, giám sát kho quỹ, khiếu hồi tập trung (ARS), thanh toán biên mậu (CBPS), quản trị khách hàng khiếu hồi, hệ thống Mobile Banking, hệ

thống Internet Banking,...đáp ứng nhu cầu phát triển SPDV, nâng cao chất lượng dịch vụ.

Để bắt kịp xu thế của CMCN 4.0, trong thời gian qua, Agribank đã chủ động tiếp cận với cuộc cách mạng công nghệ thông qua việc chủ động nghiên cứu, tham dự các hội thảo chuyên đề về CMCN 4.0 do nhiều đơn vị, hãng công nghệ uy tín trên thế giới (PwC, IBM...) và cơ quan trong nước (Triển lãm Smart Industry World 2017, Industry 4.0 Summit 2018 của Ban Kinh tế Trung ương; Hội thảo, triển lãm Banking hàng năm; các hội thảo về CMCN 4.0, FinTech, blockchain của Ngân hàng Nhà nước...) tổ chức.

Agribank đã tích cực nghiên cứu chuyển đổi mô hình kinh doanh, nghiên cứu mô hình ngân hàng số, tập trung dữ liệu toàn ngành, đầu tư nâng cấp hạ tầng công nghệ, an toàn thông tin mạng, đào tạo nguồn nhân lực. Đặc biệt ứng dụng nhiều công nghệ hiện đại để phát triển mảng ngân hàng bán lẻ và triển khai mạnh mẽ các giải pháp thanh toán không dùng tiền mặt.

Về đẩy mạnh triển khai các giải pháp thanh toán không dùng tiền mặt, Agribank đã triển khai hàng loạt hệ thống công nghệ, sản phẩm dịch vụ thanh toán hiện đại như: Thanh toán biên mậu với các quốc gia có chung đường biên giới; thanh toán song phương với các ngân hàng thương mại, với Kho bạc Nhà nước; thu ngân sách nhà nước với Tổng cục Thuế, Tổng cục Hải quan, Kho bạc Nhà nước; thanh toán hóa đơn (thu tiền điện, nước, cước viễn thông... tự động qua tài khoản ngân hàng); chuyển khoản, thanh toán hóa đơn qua tin nhắn SMS; Internet Banking; E-Mobile Banking (chuyển khoản, nạp tiền điện thoại, ví điện tử, thanh toán bằng QR); thẻ thanh toán..., góp phần tích cực cùng ngành ngân hàng đẩy mạnh thanh toán không dùng tiền mặt theo chủ trương của Chính phủ và Ngân hàng Nhà nước.

Về ứng dụng nhiều công nghệ hiện đại để phát triển mảng ngân hàng bán lẻ, chỉ trong một thời gian ngắn, Agribank đã nghiên cứu, phát triển và cung cấp nhiều sản phẩm ngân hàng tiện ích dựa trên nền tảng công nghệ hiện đại đến khách hàng như: Dịch vụ ngân hàng lưu động, Internet Banking, MobileBanking, QR Pay, Samsung Pay, rút tiền bằng mã code, gửi tiền và mở sổ tiết kiệm qua kênh ATM/CDM..., giúp khách hàng thực hiện được các giao dịch một cách đơn giản, an toàn, nhanh chóng và tiện lợi hơn. Agribank cũng hợp tác chặt chẽ với các công

ty tài chính – công nghệ FinTech như VNPay, Momo, ZaloPay, BankPlus, Payoo, SamsungPay..., nhằm tận dụng mô hình kinh doanh tinh gọn, hướng tới trải nghiệm khách hàng và sự đổi mới, sáng tạo của FinTech.

Agribank kết hợp khai thác ưu thế quản trị rủi ro với hệ thống khách hàng rộng lớn để có được sức mạnh tổng hợp trong cung ứng dịch vụ, cung cấp sản phẩm dịch vụ hiện đại, tăng cường ứng dụng những giải pháp kinh doanh sáng tạo và công nghệ đột phá nhằm đáp ứng nhu cầu, kỳ vọng và nâng cao sự hài lòng của khách hàng, nhất là đối tượng khách hàng nhạy bén với các công nghệ mới. Số lượng khách hàng sử dụng các kênh điện tử Internet Banking, Mobile Banking đã lên đến hơn 6 triệu người, số lượng giao dịch qua các kênh điện tử khoảng 1 triệu giao dịch/ngày.

Agribank cũng đã thực hiện tập trung toàn bộ các cơ sở dữ liệu của ngân hàng (hệ thống Core Banking, hệ thống MIS, hệ thống phát hành và thanh toán thẻ chip theo chuẩn EMV, hệ thống E-Banking, các hệ thống ngoài Core Banking), chủ động nắm bắt các xu hướng công nghệ mới, nghiên cứu xây dựng kho dữ liệu tập trung để đưa trí tuệ nhân tạo vào ứng dụng phân tích dữ liệu lớn theo các chuyên đề khác nhau, phục vụ cho công tác quản trị điều hành, dự đoán, dự báo, đưa ra các sản phẩm dịch vụ tốt nhất với tính cá nhân hóa cao.

Trong thời gian qua, Agribank triển khai đồng bộ nhiều giải pháp tăng cường an toàn thông tin như: Hệ thống PKI (Public key infrastructure), hệ thống điều hành an toàn thông tin (SOC – Security Operation Center), giải pháp mật khẩu một lần (OTP – One Time Password) bảo mật cho các ứng dụng, hệ thống AD/Antivirus, hệ thống bảo mật cho các thiết bị điểm cuối, phối hợp với các cơ quan cảnh báo an ninh mạng đảm bảo an ninh an toàn cho các hệ thống công nghệ thông tin. Nhằm đảm bảo an toàn hệ thống, Agribank đã ban hành nhiều cơ chế chính sách riêng cho sản phẩm dịch vụ mới, tăng cường công tác quản trị, theo dõi, giám sát và thực thi các quy định nội bộ.

Nhìn chung, Agribank đã áp dụng nhiều công nghệ tiên tiến vào trong hoạt động kinh doanh của mình. Tuy nhiên, để nâng cao chất lượng dịch vụ của mình Agribank cần triển khai các dự án Customer Insight, Smart Channel, Customer onboarding,... giúp thấu hiểu nhu cầu và hành vi của khách hàng, từ đó phát triển

các giải pháp tương thích, tạo ra một hành trình trải nghiệm dịch vụ trực tuyến toàn diện, liền mạch như MB bank, Techcombank.

3.3.2.3. Nguồn nhân lực tham gia cung cấp các dịch vụ phi tín dụng

Nhân lực luôn là yếu tố quan trọng, quyết định trong mọi hoạt động của các ngành dịch vụ. Tương tự như vậy, nhân lực đóng vai trò quan trọng quyết định trong chất lượng dịch vụ phi tín dụng của các ngân hàng cũng như Agribank. Nhận thức được vai trò quan trọng của nguồn nhân lực đến CLDVPTD nên Agrinbak cũng ưu tiên tuyển dụng nhân viên có đạo đức, trình độ, năng lực cao ngay từ đầu vào, thực hiện chính sách ưu tiên tuyển dụng đối với ứng viên tốt nghiệp loại giỏi, xuất sắc của một số trường đại học hàng đầu Việt Nam. Đồng thời, Agribank luôn chú trọng đến việc sử dụng và đào tạo nâng cao trình độ nghiệp vụ của các cán bộ ngân hàng của mình cho phù hợp với những yêu cầu ngày càng cao của môi trường cạnh tranh. Hiện tại, Agribank đã có trong tay gần 36 nghìn cán bộ và 95% trong số đó có trình độ đại học trở lên. Điều đó có thể khẳng định trình độ, năng lực của nhân viên Agribank thuộc nhóm ngân hàng có trình độ, năng lực tốt như Vietinbank, Vietcombank, BIDV.

Ngoài việc nâng cao trình độ năng lực chuyên môn thì Agribank cũng cần nâng cao đạo đức nghề nghiệp để tránh việc cán bộ Agribank cũng như một số ngân hàng khác như Eximbank đã lợi dụng chức vụ và uy tín của nhân viên ngân hàng chiếm đoạt tài sản như vụ Chu Việt Hà (cựu thủ quỹ phòng giao dịch Hàm Long, NH Agribank) chiếm đoạt 1,2 tỷ của KH, Lê Nguyên Hưng (cựu Phó giám đốc Eximbank TP.HCM) chiếm đoạt 245 tỷ đồng của KH...

Cán bộ của Agribank có trình độ tốt và thường xuyên được tập huấn nâng cao trình độ là nền tảng cho việc nâng cao chất lượng dịch vụ phi tín dụng thông qua: nhân viên ngân hàng có chuyên môn, kiến thức, tư vấn nhiệt tình, giải đáp hỗ trợ KH nhanh chóng, nhân viên NH ăn mặc lịch sự, phong cách giao dịch chuyên nghiệp. Ngoài ra nhân viên NH có trình độ, đạo đức còn là cơ sở để NH có thể nâng cấp trang thiết bị máy móc hiện đại, nâng cao tính bảo mật KH, các giao dịch của KH, đảm bảo tài sản của KH, mở rộng mạng lưới của NH...

3.3.2.4. Đặc điểm sản phẩm của các dịch vụ phi tín dụng

1) *Đối với dịch vụ thanh toán và chuyển tiền:* Dịch vụ thanh toán trong nước của Agribank đã đạt được thủ tục đơn giản, thuận tiện, nhanh chóng, chính xác.

Khách hàng có thể chuyển tiền cho người thụ hưởng có/không có tài khoản tại Agribank. Không hạn chế số lần chuyển/nhận tiền/rút tiền trong ngày. Cho phép khách hàng rút tiền/nhận tiền ngay trong ngày. Tuy nhiên, hạn của dịch vụ thanh toán và chuyển tiền của Agribank so với một số ngân hàng khác chưa cao, ví dụ như đối với KH cá nhân, hạn mức chuyển tiền khi chuyển ra ngoài hệ thống của Agribank là 1 tỷ đồng/ngày trong khi vietcombank là 3 tỷ đồng/ngày.

2) *Đối với dịch vụ ngân hàng số*: Dịch vụ ngân hàng số của Agribank đã tương đối phong phú như: SMS banking, Agribank Retail eBanking, Agribank Plus, Bank plus tuy nhiên dịch vụ ngân hàng số vẫn còn một số hạn chế so với các ngân hàng khác, ví dụ như dịch vụ thanh toán và chuyển tiền quốc tế chưa được thực hiện trên ngân hàng số.

3) *Đối với dịch vụ thẻ*: Dịch vụ thẻ của Agribank tương đối đa dạng, đầy đủ như thẻ tín dụng quốc tế, thẻ ghi nợ nội địa, thẻ ghi nợ quốc tế, thẻ tín dụng nội địa. Hạn mức thẻ của Agribank cao hơn so với một số ngân hàng khác, như hạn mức rút tiền từ thẻ ATM nội địa ở cây ATM của Agribank tối đa cho 1 lần rút là 5 triệu đồng trong khi của Viettin bank là 3 triệu đồng, các ngân hàng khác chủ yếu là 2 triệu đồng/giao dịch.

3.3.2.5. Chính sách ưu đãi của các dịch vụ phi tín dụng

3.3.2.5.1. Chính sách ưu đãi của dịch vụ thanh toán và chuyển tiền

Phương châm phục vụ KH của Agribank là: “lấy KH làm trung tâm” do đó mỗi khách hàng dù mới giao dịch lần đầu đã ngay lập tức được Agribank áp dụng các chính sách chăm sóc phù hợp nhằm xây dựng một mối quan hệ lâu dài và hiệu quả cho các bên. Khởi đầu của mối quan hệ đó là việc tư vấn những giải pháp nhằm đáp ứng tốt nhất nhu cầu của khách hàng chứ không phải là vì chỉ số đánh giá hiệu suất công việc (KPI) của bản thân cán bộ nhân viên (CBNV) hay lợi nhuận của ngân hàng. Xem khách hàng như một người thân, nhân viên sẽ tư vấn những lợi ích tốt nhất dành cho khách hàng, tư vấn sản phẩm dịch vụ (SPDV) phù hợp nhất cho KH. Đó không chỉ là mối quan hệ mua – bán đơn thuần, Agribank thấu hiểu nhu cầu khách hàng để cung cấp tiện ích phù hợp, duy trì mối quan hệ để đồng hành cùng có lợi, cùng phát triển. Nhân viên Agribank phục vụ KH dựa trên

bộ chuẩn mực đạo đức nghề nghiệp và quy tắc ứng xử của cán bộ ngân hàng Agribank và bản sắc đặc trưng của văn hoá Agribank đó là: (i) Cán bộ Agribank luôn thể hiện phong cách giao dịch chuyên nghiệp, thân thiện; tác phong nhanh nhẹn, chu đáo, thái độ niềm nở, tận tình, tạo ấn tượng tích cực, sự tin tưởng đối với khách hàng. (ii) Cán bộ Agribank phải trang phục gọn gàng, lịch sự, có thái độ nghiêm túc, đúng mực trong lúc làm việc, tôn trọng và đối xử công bằng đối với khách hàng, giải quyết công việc đúng nguyên tắc, có lý, có tình; không thiên vị, không gây phiền hà, nhũn nhẽu khách hàng; tránh các hành động dẫn đến xung đột lợi ích, ảnh hưởng không tốt đến quan hệ với khách hàng và đối tác. (iii) Cán bộ Agribank luôn thẳng thắn, chân thành, thật thà, nghiêm túc, minh bạch. (iv) Cán bộ, viên chức Agribank nghiêm túc chấp hành đường lối, chủ trương của Đảng, chính sách, pháp luật của Nhà nước, nội quy, quy chế của Agribank; tuân thủ các nội quy, quy chế, quy định, quy trình nghiệp vụ, cơ chế quản lý từ trụ sở chính tới các chi nhánh, đảm bảo nguyên tắc tập trung, thống nhất, kỷ cương trong quản trị điều hành; Hoàn thành tốt nhiệm vụ được giao, có ý thức trách nhiệm cao trong công việc, chấp hành nghiêm túc chỉ đạo của cấp trên; tuân thủ các quy tắc đạo đức nghề nghiệp và các chuẩn mực đạo đức xã hội.

Cùng với việc thực hiện tốt công tác phục vụ và tư vấn khách hàng, đối với dịch vụ thanh toán và chuyển tiền, Agribank còn có một số chính sách ưu đãi khách hàng như:

- Chính sách “Tung bừng ưu đãi chào mừng sinh nhật 35 năm Agribank”, 35.000 KH giao dịch đầu tiên sử dụng tài khoản thanh toán sẽ được tặng 50.000 VNĐ vào TK thanh toán. Khi mở TK thanh toán và thực hiện bất kỳ giao dịch nào KH ngay lập tức nhận được mã dự thưởng. “Nhận ngay ưu đãi đến 300.000 đồng khi liên kết Agribank với ví ShopeePay trên ứng dụng Shopee hoặc ShopeePay”. Khách hàng của Agribank sẽ được nhận 1 Voucher giảm giá 100% tối đa 50.000đ, để mua sắm hàng hóa trên ứng dụng Shopee. Voucher áp dụng cho tất cả các sản phẩm được đăng bán trên ứng dụng Shopee, trừ sản phẩm sim, thẻ cào e-Voucher và đơn hàng do người bán tự vận chuyển (voucher hiển thị trong mục “Kho Voucher” trên ứng dụng Shopee của Khách hàng sau 05 (năm) ngày kể từ khi

Khách hàng liên kết tài khoản AgriBank với ví thành công). Bên cạnh đó, khách hàng đồng thời sẽ được nhận combo Voucher lên đến 250.000đ bao gồm: 01 Voucher giảm giá 100%, tối đa 80,000đ khi mua sắm hàng hóa trên sàn TMĐT Shopee; Combo Voucher trị giá 150,000đ khi thanh toán hóa đơn điện nước, hóa đơn tài chính, nạp thẻ điện thoại, Thanh toán QR,.. trên ứng dụng Shopee; 3 Voucher Freeship; Và nhiều Voucher khác hấp dẫn khác.

- Chính sách "Thanh toán trực tuyến Dịch vụ công quốc gia - NAPAS hoàn lên đến 500k" áp dụng cho các khách hàng sử dụng thẻ chip Agribank, mã QR qua cổng thanh toán Napas. Mỗi khách hàng sử dụng thẻ nội địa Agribank, tài khoản thanh toán, mã QR để thanh toán dịch vụ công qua Cổng thanh toán NAPAS sẽ được áp dụng ưu đãi 02 lần/tháng/đợt trong suốt thời gian diễn ra chương trình.

Qua việc rà soát các chính sách ưu đãi cho dịch vụ thanh toán và chuyển tiền hiện nay của Agribank cho thấy, chính sách ưu đãi cho dịch vụ thanh toán và chuyển tiền chưa thực sự đa dạng. Do đó, trong thời gian tới, Agribank cần đa dạng, phong phú hơn nữa như: liên kết và mở rộng ưu đãi cho các sàn thương mại điện tử lớn khác như Lazada, Tiki (hiện tại Agribank chỉ ưu đãi cho KH thực hiện giao dịch trên sàn Shopee; liên kết và mở rộng ưu đãi khi KH thanh toán với các thương hiệu nổi tiếng khi KH thanh toán ở các trung tâm thương mại, siêu thị.

3.3.2.5.2. Chính sách ưu đãi của dịch vụ ngân hàng số

Agribank sử dụng chính sách phục vụ chung cho mọi loại hình dịch vụ do đó chính sách phục vụ của dịch vụ ngân hàng số tương tự như phần chính sách phục vụ của dịch vụ thanh toán và chuyển tiền. Ngoài ra, chính sách ưu đãi của dịch vụ ngân hàng số như sau:

Mặc dù Agribank đã có các chương trình ưu đãi dành cho dịch vụ NH số nhưng chưa nhiều và phong phú và đa dạng. Một số chương trình ưu đãi dành cho dịch vụ ngân hàng số: “Agribank Digital, Một chạm đa tiện ích – Ưu đãi cực thích”.

Chương trình khuyến mại ưu đãi đặc biệt của Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam (Agribank) dành cho khách hàng đăng ký thông tin sinh trắc học. 360 khách hàng mới được tặng thưởng, tổng số tiền thưởng cho

khách hàng mới là 72.000.000 VND (Bằng chữ: Bảy mươi hai triệu đồng) và 1.077 khách hàng cũ được tặng thưởng, tổng số tiền thưởng cho khách hàng cũ là 107.700.000 VND (Bằng chữ: Một trăm linh bảy triệu, bảy trăm nghìn đồng).

“VietQR trên Agribank E-Mobile Banking”, khách hàng được chủ động khởi tạo mã VietQr miễn phí gắn với tài khoản thanh toán của mình tại Agribank. KH sử dụng VietQR được miễn phí giao dịch trong thời gian khuyến mại.

3.3.2.5.3. Chính sách ưu đãi của dịch vụ thẻ

Các chương trình ưu đãi thẻ của Agribank tương đối phong phú tùy thuộc vào những giai đoạn khác nhau. Hiện nay, Agribank đã sử dụng một số chính sách ưu đãi cho khách hàng khi sử dụng dịch vụ thẻ, như:

- Chính sách “*Chương trình khuyến mại Thẻ First Class*”, khách hàng sở hữu tấm thẻ VIP đặc biệt này sẽ được hoàn 35% giá trị giao dịch (tối đa 1 triệu đồng/giao dịch/chủ thẻ) khi thanh toán mua sắm tại POS và qua Internet. Mỗi chủ thẻ được hoàn tối đa 03 lần cho 03 giao dịch đầu tiên.

- Chính sách “*Thẻ trong tay khám phá ngay ưu đãi*”. Đối với chủ thẻ Lộc Việt, tặng ngay 100.000 VNĐ cho KH mở thẻ và thực hiện giao dịch thẻ Lộc Việt tại POS/Internet. Đối với thẻ Agribank JCB, hoàn tiền 20% tối đa 3.500.000 VNĐ cho hoá đơn từ 1.000.000 VNĐ. Đối với thẻ chip nội địa, tổng ngân sách là 2,6 tỷ đồng tặng cho các KH sử dụng thẻ chip nội địa thanh toán tại máy POS trên toàn quốc. Hoàn tiền 35% tối đa 3.500.000 VNĐ cho KH sử dụng thẻ Visa Agribank.

- Chính sách “*Sống đẳng cấp - Thỏa đam mê cùng thẻ tín dụng Agribank JCB Ultimate*” Đây là tấm thẻ đầy “Quyền năng” khi không chỉ là một siêu phẩm công nghệ; mà còn mang tới không gian tiện ích, ưu đãi hấp dẫn, chuyên biệt dành riêng cho chủ thẻ với hạn mức tín dụng lên tới 2 tỷ đồng với các ưu đãi như: phòng chờ sân bay, dịch vụ Golf, khách sạn/resort, ẩm thực cao cấp.

- Chính sách “*Chào hè rộn rã - Hoàn tiền cực đã với thẻ tín dụng Lộc Việt*” khách hàng sẽ được tích lũy điểm thưởng với tỷ lệ lên đến 5%/giao dịch khi thực hiện giao dịch thanh toán thành công hàng hóa, dịch vụ tại các đơn vị chấp nhận thẻ và được hoàn tiền theo chính sách hoàn tiền của Agribank.

Qua các chính sách hiện nay cho thấy, các chương trình ưu đãi thẻ của Agribank tương đối phong phú nhưng Agribank tập trung nhiều vào một số nhóm KH đặc biệt, cao cấp như nhóm KH có thẻ Lộc Việt, nhóm KH thẻ tín dụng Agribank JCB Ultimate, nhóm KH phổ biến chưa được quan tâm nhiều; chưa có nhiều chính sách ưu đãi liên quan đến các loại phí như phí đăng ký dịch vụ, phí cung cấp thiết bị bảo mật token,, chính sách ưu đãi KH theo gói dịch vụ phi tín dụng rất ít.

3.3.3. Đặc điểm khách hàng sử dụng dịch vụ phi tín dụng của Agribank

3.3.3.1. Đặc điểm của khách hàng là các tổ chức

Khách hàng là các tổ chức của Agribank bao gồm nhiều loại hình doanh nghiệp siêu nhỏ, nhỏ, doanh nghiệp vừa và doanh nghiệp lớn, tuy nhiên theo kết quả khảo sát thì doanh nghiệp siêu nhỏ và nhỏ chiếm tỷ trọng lớn, chiếm 67,58%, còn lại doanh nghiệp vừa chiếm 26,04%, doanh nghiệp lớn chiếm tỷ trọng rất nhỏ 6,38%; KH của Agribank chủ yếu hoạt động trong lĩnh vực nông nghiệp, chiếm 72,15%, còn lại là các lĩnh vực khác. Các doanh nghiệp nhỏ, siêu nhỏ giá trị giao dịch không cao như các doanh nghiệp lớn, nhưng số lượng giao dịch nhiều và đa dạng. Mặt khác, doanh nghiệp thuộc lĩnh vực nông nghiệp có hoạt động đa dạng, xuất nhập khẩu trên phạm vi toàn cầu nên các doanh nghiệp này thực hiện nhiều giao dịch quốc tế. Do đó, Agribank cần nâng cao chất lượng dịch vụ phi tín dụng để đáp ứng được nhu cầu giao dịch phi tín dụng như thanh toán và chuyển tiền, dịch vụ ngân hàng số... với giá trị giao dịch lớn hơn, tốc độ xử lý nhanh hơn.

Khoảng cách trung bình từ trụ sở của KH doanh nghiệp đến điểm giao dịch Agribank gần nhất, trung bình là 3,8 km, khoảng cách này xa hơn so với khoảng cách của một số NH khác, ví dụ khoảng cách từ nhà đến địa điểm giao dịch của vietcombank là 3,2 km, viettinbank là 3,4..., đây là một trong những nguyên nhân dẫn đến KH hạn chế tiếp cận điểm giao dịch của Agribank so với các NH gần hơn.

3.3.3.2. Đặc điểm của khách hàng là cá nhân

Khách hàng là cá nhân của Agribank đa dạng và phong phú, tuy nhiên KH ở khu vực nông thôn của Agribank chiếm tỷ trọng lớn, chiếm 73,2%; trình độ học vấn trung bình của KH cá nhân là 7,8; khả năng sử dụng công nghệ không cao,

theo khảo sát tỷ lệ sử dụng thành thạo là 15,7%; trung bình là 27,8%; chưa thành thạo chiếm 56,5%. KH ở khu vực nông thôn với trình độ học vấn thấp, khả năng sử dụng công nghệ hạn chế là một trong những rào cản lớn để KH tiếp cận với dịch vụ phi tín dụng. Do đó, để tăng cường khả năng tiếp cận dịch vụ phi tín dụng của KH, Agribank cần có các phần mềm đơn giản, dễ thao tác, dễ tiếp cận hơn các NH khác.

3.4. ĐÁNH GIÁ CHUNG VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ PHI TÍN DỤNG CỦA NGÂN HÀNG NÔNG NGHIỆP VÀ PHÁT TRIỂN NÔNG THÔN VIỆT NAM TRONG BỐI CẢNH HỘI NHẬP

3.4.1. Những kết quả đạt được

1) Trong bối cảnh hội nhập, Agribank bám sát sự lãnh đạo, chỉ đạo của Đảng, Quốc hội, Chính phủ, NHNN, tích cực phối hợp cùng các Bộ, Ngành trung ương, địa phương, tiếp tục phát huy tinh thần đoàn kết, đổi mới sáng tạo, lấy khoa học công nghệ làm khâu đột phá, đổi mới mô hình quản trị, hoàn thành xuất sắc mọi nhiệm vụ được giao, kinh doanh an toàn, hiệu quả. Agribank là một trong bốn ngân hàng cổ phần nhà nước lâu đời và uy tín ở Việt Nam, Agribank đã khẳng định thương hiệu bằng những giải thưởng uy tín như: “Thương hiệu Quốc gia Việt Nam năm 2022”, “Thương hiệu Mạnh Việt Nam lĩnh vực Tài chính - Ngân hàng năm 2022”, “TOP 10 Ngân hàng thương mại Việt Nam uy tín năm 2022”, “Sao Vàng đất Việt năm 2021” do đó KH đánh giá “Ngân hàng Agribank là ngân hàng có thương hiệu, uy tín và là NH lớn mạnh”. Đóng góp vào sự uy tín của Agribank là chất lượng dịch vụ phi tín dụng. Chất lượng dịch vụ thanh toán và chuyển tiền, dịch vụ ngân hàng số, dịch vụ thẻ đều được đánh giá ở mức độ hài lòng là do các yếu tố chủ quan và khách quan.

2) Hội nhập kinh tế là động lực mạnh mẽ thúc đẩy Agribank nâng cao chất lượng dịch vụ phi tín dụng để thích ứng với môi trường cạnh tranh khốc liệt. Bên cạnh đó, hội nhập kinh tế cũng như giúp cho Agribank có cơ hội tiếp cận với công nghệ tài chính hiện đại từ đó nâng cao chất lượng dịch vụ phi tín dụng.

3) Môi trường pháp lý Việt Nam đã tạo cơ sở cơ bản cho hoạt động phi tín dụng (dịch vụ tín dụng và phi tín dụng) như quy định về đối tượng được hoạt động kinh doanh DVPTD; yêu cầu, điều kiện, quy trình kinh doanh các DVPTD. Tiên

bộ về công nghệ thông tin, đặc biệt là Internet, là yếu tố quan trọng trong việc phát triển các dịch vụ tài chính (dịch vụ tín dụng và phi tín dụng).

4) Sự hài lòng của KH về sự hữu hình của dịch vụ thanh toán và chuyển tiền, dịch vụ ngân hàng số, dịch vụ thẻ do: Trang bị các trang thiết bị tương đối hiện đại. Tuyển chọn nhân viên có chuyên môn tốt và thường xuyên tập huấn nâng cao chất lượng. Website của ngân hàng Nông nghiệp đã được thiết kế đẹp mắt, các thông tin về sản phẩm được cập nhật. Đồng phục đối với nữ nhân viên là áo dài đỏ, nam sơ mi trắng, cà vạt đỏ rất lịch sự, cuốn hút.

5) Khách hàng đánh giá sự hài lòng đối với sự thuận tiện của chất lượng dịch vụ thanh toán và chuyển tiền, dịch vụ ngân hàng số và dịch vụ thẻ do: Các phòng giao dịch đã được trang bị máy móc, cụ thể: mỗi phòng giao dịch được trang bị 10 máy tính, 10 máy in laser, 5 máy in số. Ngân hàng có đường dây nóng 24/24 nóng.

6) Sự tin cậy của Agribank được KH đánh giá là hài lòng bởi: Agribank luôn niêm yết thông tin các dịch vụ. Bên cạnh đó các quy định và phí đăng ký dịch vụ chỉ được nhân viên giao dịch trả lời hoặc giải thích khi KH hỏi hoặc thực hiện giao dịch. Agribank cũng giống như các NH khác đã sử dụng công nghệ mới vào bảo mật thông tin giao dịch cho KH.

7) Tương tự như các tiêu chí trên, KH cũng đánh giá chính sách ưu đãi của Agribank ở mức độ hài lòng là do: Phí đăng ký dịch vụ hợp lý, phí cung cấp thiết bị bảo mật token thấp và KH được miễn phí các dịch vụ phát sinh liên quan cấp lại mật khẩu, tra soát thông tin giao dịch, thay đổi số điện thoại, thông tin sử dụng dịch vụ.

8) KH hài lòng với khả năng đáp ứng nhu cầu của dịch vụ bởi: Agribank liên kết với các ngân hàng trong nước và cũng là tham gia mạng lưới western union. Agribank chấp thuận cho KH lấy lại mật khẩu một cách đơn giản khi đến quầy giao dịch mang theo thẻ căn cước công dân/ hộ chiếu...và điền mẫu theo yêu cầu của nhân viên giao dịch.

3.4.2. Những tồn tại, hạn chế

Khách hàng đánh giá chất lượng dịch vụ thanh toán và chuyển tiền, dịch vụ ngân hàng số, dịch vụ thẻ ở mức độ hài lòng mà chưa phải chất rất hài lòng. Chất lượng dịch vụ thanh toán và chuyển tiền, dịch vụ ngân hàng số, dịch vụ thẻ tồn tại một số hạn chế sau:

1) Nhân viên NH nhiều lúc không thể giải đáp hỗ trợ KH một cách kịp thời, nhanh chóng điều này có thể giải thích bởi khối lượng công việc lớn trong khi số lượng nhân viên ít.

2) Website khi truy cập nhiều lúc bị lỗi và KH nếu không sử dụng được tiếng Việt, tiếng Anh thì khó khăn trong tiếp cận thông tin từ website. Website của ngân hàng ở hiện tại chỉ có hai ngôn ngữ đó là tiếng Việt và tiếng Anh.

3) Nhiều giao dịch chưa được thực hiện trực tuyến mà KH phải trực tiếp ra quầy giao dịch.

4) Khi thực hiện giao dịch ở các phòng giao dịch đôi lúc KH phải chờ đợi lâu. Do cơ sở hạ tầng như số lượng máy tính, máy in ... và số lượng nhân viên ngân hàng mỏng nên khi KH đông phải chờ lâu.

5) KH chưa dễ dàng tiếp cận được nhân viên tư vấn khi sử dụng đường dây nóng, đặc biệt là KH không sử dụng được tiếng Việt. Số lượng nhân viên trực đường dây nóng ít và nhân viên thành thạo tiếng Anh không nhiều và không sử dụng được ngôn ngữ khác do đó KH chưa dễ dàng tiếp cận được nhân viên tư vấn.

6) Một số KH đặc biệt là KH ở khu vực nông thôn, người cao tuổi gặp khó khăn và cần thời gian để làm quen với sử dụng phần mềm của Agribank. App Agribank theo đánh giá KH đánh giá còn nhiều phức tạp, đặc biệt KH của Agribank chủ yếu là KH cao tuổi, trình độ học vấn không cao, khả năng sử dụng công nghệ còn hạn chế.

7) KH chưa được nhanh chóng hỗ trợ khi xảy ra lỗi giao dịch.

8) KH cho rằng thông tin cá nhân của họ bị tiết lộ cho bên thứ 3. Điều này được KH giải thích là sau khi thực hiện mở TK ở NH, có nhiều cuộc gọi từ các bên không liên quan khác để quảng cáo.

9) KH chưa được hưởng ưu đãi tốt so với các NH khác khi thực hiện các giao dịch dịch vụ thanh toán và chuyển tiền, ngân hàng số, dịch vụ thẻ.

10) Cán bộ, nhân viên của Agribank được đánh giá là có trình độ tốt và thường xuyên được tập huấn. Tuy nhiên, chất lượng hiện nay được đánh giá là tốt khi phục vụ cho khách hàng chủ yếu trong khu vực nông nghiệp, lâm nghiệp và thủy sản, khách hàng ở khu vực nông thôn. Còn là một khoảng cách khi Agribank mở rộng phạm vi kinh doanh cho khách hàng ở khu vực thành thị, nhất là trong bối cảnh hội nhập khá mạnh trong giai đoạn tới, khi đó các nhà đầu tư FDI vào Việt Nam nhiều, lao động nước ngoài vào Việt Nam nhiều hơn.

11) Hạn mức giao dịch các DVPTD của Agribank thấp so với các NH khác. Ví dụ như Agribank với ngân hàng Kookmin Bank của Hàn Quốc là 5.000USD/1 giao dịch trong khi ngân hàng khác hạn mức giao dịch cao hơn (ví dụ như Mb) là 10.000USD/1 giao dịch.

3.4.3. Nguyên nhân của những tồn tại, hạn chế

1) Nguyên nhân yếu tố vĩ mô và hội nhập quốc tế

Hội nhập quốc tế là cơ hội cho các ngân hàng mở rộng mạng lưới, mở rộng hợp tác với các ngân hàng và tổ chức quốc tế; là cơ hội để các ngân hàng tận dụng được các nguồn lực từ các tổ chức, nguồn lực từ các tổ chức tài chính, ngân hàng nước ngoài. Tuy nhiên, Agribank là ngân hàng thương mại Nhà nước nên Agribank bị một số hạn chế so với ngân hàng thương mại thông thường như: Agribank không được phép bán cổ phần cho các tổ chức tài chính, ngân hàng nước ngoài nên không trực tiếp tận dụng được các nguồn lực từ các tổ chức, ngân hàng nước ngoài trong đó có vấn đề tăng cường, nâng cao năng lực chất lượng lao động của ngân hàng; Agribank Việt Nam không cho phép các tổ chức tín dụng EU mua lại cổ phần nên Agribank Việt Nam không có cơ hội được tích hợp trực tiếp công nghệ và bộ máy quản lý hiện đại cũng như các sản phẩm tài chính (trong đó có các sản phẩm phi tín dụng) cũng như các kiến thức tài chính từ các tổ chức tín dụng EU.

2) Nguyên nhân từ chiến lược, quy mô và uy tín của Agribank

Chất lượng các dịch vụ phi tín dụng hiện nay vẫn khó cải thiện một cách đột phá do một số nguyên nhân sau:

- Agribank là ngân hàng nhà nước nên chiến lược kinh doanh bị chi phối từ nhiều phía, nhất là từ phía hoạt động hoàn toàn không vì mục đích thương mại;

- Đối tượng phục vụ, ngành nghề đầu tư chủ yếu trong lĩnh vực nông, lâm nghiệp và thủy sản. Đây là lĩnh vực, là thị trường chịu nhiều tác động của yếu tố tự nhiên nên rủi ro thất thoát là rất lớn, điều này ảnh hưởng đến các hoạt động trong đó có hoạt động của các dịch vụ phi tín dụng của Agribank;

- Hiện nay Agribank chưa được đánh giá là một thương hiệu mạnh, thương hiệu ấn tượng đối với khách hàng ở khu vực đô thị lớn như các ngân hàng như Vietcombank, Viettinbank, MB bank và một số ngân hàng quốc tế.

3) Nguyên nhân từ cơ sở hạ tầng kinh doanh dịch vụ phi tín dụng của Agribank

- Trong giai đoạn từ 2019-2022 số lượng chi nhánh (chi nhánh loại 1, chi nhánh loại 2, chi nhánh nước ngoài) không có sự thay đổi, số lượng chi nhánh ở nước ngoài chỉ có một. Như vậy là thiếu các chi nhánh nên không thuận lợi cho khách hàng.

- Số lượng thiết bị công nghệ chưa nhiều (mỗi phòng giao dịch được trang bị 10 máy tính, 10 máy in laser, 5 máy in sổ) dẫn đến KH phải chờ đợi lâu khi thực hiện giao dịch tại phòng giao dịch. Thứ ba, Agribank chỉ tham gia Western Union và mối liên kết của Agribank với các NH quốc tế còn ít, chỉ liên kết nhận tiền với Kookmin Bank, Nonghyup Bank của Hàn Quốc, SinoPac và Chang Hwa Bank của Đài Loan.

- Website của Agribank chỉ có ngôn ngữ Anh và Việt và nhân viên tư vấn, nhân viên giao dịch ít người thành thạo ngoại ngữ nên KH sẽ gặp khó khăn nếu không thông thạo tiếng Việt. Giao diện của app Agribank chưa “thân thiện” với người dùng đặc biệt là người cao tuổi, người ở khu vực nông thôn dẫn đến họ cần có thời gian để làm quen.

- Cơ sở hạ tầng công nghệ chưa đáp ứng nhu cầu thực tế cao nên đôi lúc website và app Agribank nhiều lúc truy cập bị lỗi, các dịch vụ liên quan đến ngoại tệ đều phải thực hiện trực tiếp tại quầy giao dịch mà không được thực hiện trực tuyến.

4) Nguyên nhân từ nhân lực tham gia kinh doanh các dịch vụ phi tín dụng của Agribank

- Khối lượng công việc lớn so với số lượng nhân viên ngân hàng nên nhân viên NH tại các phòng giao dịch nhiều lúc không thể giải đáp hỗ trợ KH một cách kịp thời, nhanh chóng, KH cũng khó khăn trong tiếp cận trực tiếp với nhân viên tư vấn khi sử dụng đường dây nóng.

5) Nguyên nhân từ đặc điểm sản phẩm của các dịch vụ phi tín dụng của Agribank

- Hạn mức giao dịch của Agribank còn thấp, ví dụ hạn mức chuyển khoản thẻ của thẻ Agribank chuẩn nội địa là 50 triệu đồng/ ngày.

- Các sản phẩm của dịch vụ phi tín dụng còn chưa có tính đa dạng, tích hợp chưa cao, khó đáp ứng được nhu cầu ngày càng cao của KH trong bối cảnh hội nhập.

- KH bị hạn chế trong việc cùng một lúc thực hiện giao dịch với nhiều đối tác, ví dụ như dịch vụ thanh toán và chuyển tiền Agribank không chấp nhận cùng một lúc chuyển khoản cho nhiều đối tác.

6) Nguyên nhân từ chính sách ưu đãi của các dịch vụ phi tín dụng của Agribank

- Một số giao dịch phụ thuộc vào ngân hàng đối tác và công nghệ nên hạn mức giao dịch thấp hơn so với các ngân hàng thương mại khác.

- Các quy định, mức phí của các dịch vụ chưa được công bố, cập nhật đồng bộ trên các kênh của Agribank.

- Chưa có nhiều chính sách ưu đãi liên quan đến các loại phí như phí đăng ký dịch vụ, phí cung cấp thiết bị bảo mật token, các phí liên quan đến cấp lại mật khẩu, tra soát thông tin giao dịch, thay đổi số điện thoại, thông tin sử dụng dịch vụ phi tín dụng, các mức phí khác phát sinh trong quá trình sử dụng DVPTD mặc dù phí phát sinh khi KH sử dụng DVPTD của Agribank tương đối cao so với một số NH khác.

- Chính sách ưu đãi KH theo gói dịch vụ phi tín dụng rất ít.

- Các chính sách ưu đãi, chăm sóc cho KH thường xuyên và KH Vip của Agribank chưa nhiều, chưa thường xuyên.

7) Nguyên nhân từ đặc điểm khách hàng sử dụng các dịch vụ phi tín dụng của Agribank

- KH là DN của Agribank chủ yếu là các doanh nghiệp nhỏ, siêu nhỏ giá trị giao dịch không cao như các doanh nghiệp lớn, nhưng số lượng giao dịch nhiều và đa dạng, tính rủi ro cao.

- KH ở khu vực nông thôn với trình độ học vấn thấp, khả năng sử dụng công nghệ hạn chế là một trong những rào cản lớn để KH tiếp cận với dịch vụ phi tín dụng.

Chương 4

ĐỊNH HƯỚNG VÀ GIẢI PHÁP NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ PHI TÍN DỤNG CỦA NGÂN HÀNG NÔNG NGHIỆP VÀ PHÁT TRIỂN NÔNG THÔN VIỆT NAM TRONG BỐI CẢNH HỘI NHẬP QUỐC TẾ

4.1. BỐI CẢNH VÀ ĐỊNH HƯỚNG NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ PHI TÍN DỤNG CỦA NGÂN HÀNG NÔNG NGHIỆP VÀ PHÁT TRIỂN NÔNG THÔN VIỆT NAM TRONG BỐI CẢNH HỘI NHẬP QUỐC TẾ

4.1.1. Bối cảnh có liên quan đến chất lượng dịch vụ phi tín dụng ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam trong giai đoạn tới

4.1.1.1. Bối cảnh quốc tế

Trong những năm qua, cùng với quá trình hội nhập quốc tế thì ngân hàng cũng từng bước hội nhập. Hàng loạt các FTAs đa phương và đơn phương được ký kết như Hiệp định Thương mại tự do Bắc Mỹ (NAFTA), Hiệp hội thương mại tự do châu Âu (EFTA), Khu vực mậu dịch tự do ASEAN (AFTA), Khu vực mậu dịch tự do lục địa châu Phi, Khu vực mậu dịch tự do ASEAN-Úc-New Zealand (AANZFTA), hiệp định đối tác kinh tế toàn diện khu vực (RCEP), Liên minh kinh tế Á-Âu, Khu vực mậu dịch tự do ASEAN-Trung Quốc, hiệp định Đối tác Kinh tế Toàn diện ASEAN–Nhật Bản (AJCEP) ...(Worldbank, 2022)

Các nước tham gia ký các hiệp định tự do thương mại (FTAs) đồng thời cũng cam kết mở cửa thị trường cho các dịch vụ tài chính thiết thực cho các tổ chức tài chính, ngân hàng trong và ngoài nước cùng hoạt động trên thị trường tài chính. Hoạt động ngân hàng xuyên biên giới từng bước được kết nối với các dòng tài sản ngân hàng xuyên biên giới, các quốc gia đã tích cực loại bỏ các rào cản pháp lý quan trọng đối với hoạt động ngân hàng quốc tế. Ví dụ như, Ủy ban Châu Âu và Hội đồng Bộ trưởng Liên minh Châu Âu (EU) đã thiết lập các chỉ thị nhằm đảm bảo các cơ quan có thẩm quyền quốc gia đối xử bình đẳng theo quy định đối với các ngân hàng nước ngoài, cung cấp dịch vụ tài chính xuyên biên giới không bị hạn chế, kiểm soát giám sát ngân hàng ở nước sở tại và thực hiện các yêu cầu về khả năng thanh toán ngân hàng ở nước sở tại. Hội đồng cũng đã thông qua các quy

định để tự do hóa dòng vốn xuyên biên giới và hài hòa hóa các quy định giữa quốc gia thành viên bao gồm an toàn vốn, tín dụng, quản lý rủi ro và sự tham gia của ngân hàng vào các hoạt động phi tài chính (Hamouda, 2019; TIBCO, 2022).

Sự phát triển khoa học công nghệ đã và đang đóng góp to lớn vào khả năng hoạt động ngân hàng xuyên biên giới. Khoa học công nghệ giúp các tổ chức ngân hàng có thể xử lý các luồng thông tin khổng lồ trên nhiều địa điểm, giúp các ngân hàng đánh giá và quản lý rủi ro với chi phí thấp hơn. Những phát triển như vậy làm giảm chi phí cung cấp dịch vụ ngân hàng xuyên biên giới (Hamouda, 2019; TIBCO, 2022).

Hội nhập ngân hàng giúp cho các ngân hàng có thể tận dụng được nguồn lực (vốn, khoa học công nghệ, trình độ quản lý...) lẫn nhau. Tuy nhiên, hội nhập và toàn cầu hoá cũng làm gia tăng những rủi ro mới cho hệ thống ngân hàng. Khi hệ thống ngân hàng của khu vực, quốc tế có mối quan hệ chặt chẽ hơn thì khi có rủi ro thì các rủi ro này lan tỏa và lây lan, đồng thời các quốc gia thành viên dễ bị tổn thương hơn trước môi trường kinh tế vĩ mô (Hamouda, 2019; TIBCO, 2022).

Trong số các phương tiện thanh toán điện tử được ưu tiên lựa chọn, giai đoạn này chứng kiến sự tăng đột biến của số lượng giao dịch thẻ không tiếp xúc trên tổng số lượng giao dịch thẻ ngân hàng, ví dụ ở Hà Lan tăng gần 80% hay Trung Quốc là khoảng 50%. Ngược lại với sự sôi động trong hoạt động thanh toán điện tử, tiêu dùng cá nhân bằng tiền mặt và giao dịch bằng thẻ vật lý ở nhiều khu vực chứng kiến sự giảm sút. Sự sụt giảm trong việc sử dụng tiền mặt để thanh toán trong giai đoạn hiện nay được phản ánh trong các số liệu về rút tiền mặt. Dữ liệu khảo sát của CPMI cho thấy, số lượng và giá trị rút tiền mặt giảm ở hầu hết các quốc gia. Trong năm 2023, người tiêu dùng chỉ thực hiện từ 10 đến 17 lần rút tiền mặt khiến tổng số lần rút tiền mặt trên toàn cầu giảm khoảng 27%, điều này cho thấy người tiêu dùng rút tiền mặt ít thường xuyên hơn. Sự khác biệt giữa các quốc gia trong việc rút tiền cũng rất lớn, người dân ở Trung Quốc và Ấn Độ chỉ thực hiện trung bình khoảng 5 lần rút tiền trong năm 2020 nhưng người dân ở Ả Rập Xê-út lại thực hiện tới 50 lần.

Dịch vụ phi tín dụng của các NH quốc tế có ưu thế về mạng lưới chi nhánh rộng khắp trên khắp thế giới, danh mục sản phẩm đa dạng như điện chuyển tiền (TT: Telegraphic Transfer Remittance) hoặc bằng Thư chuyển tiền (MTR: Mail Transfer

Remittance); Nhờ thu; Thanh toán biên giới; Chuyển tiền đi và đến trong và ngoài nước; Dịch vụ séc quốc tế và Bankdraft; Dịch vụ séc, nhờ thu séc; Dịch vụ kiều hối Western Union, Money Gram., phong phú với chi phí thấp, tốc độ nhanh và độ an toàn cao, ngày càng có nhiều khách hàng sử dụng dịch vụ thanh toán, đặc biệt là các doanh nghiệp lớn. Hiện nay, các NH trên thế giới đã thực hiện thành công việc hiện đại hóa, quản lý dữ liệu tập trung, xử lý giao dịch trực tuyến với tốc độ cực kỳ nhanh.

4.1.1.2. Bối cảnh trong nước

Hội nhập quốc tế là xu hướng tất yếu của thời đại công nghiệp 4.0, là điều kiện cần thiết để mỗi quốc gia đi vào quỹ đạo chung của thế giới, là cơ hội để các nước tận dụng được dòng vốn khổng lồ cùng với công nghệ tiên tiến. Đẩy mạnh hội nhập trong lĩnh vực ngân hàng sẽ giúp Việt Nam từng bước chuyển dịch cơ cấu vốn theo định hướng công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước. Hiện nay Việt Nam đã ký kết 17 hiệp định thương mại song phương và đa phương, trong đó có nhiều hiệp định thương mại thế hệ mới sẽ phát huy hiệu lực trong giai đoạn tới, đặc biệt là từ 2025 - 2030. Vì thế, dòng vốn đầu tư nước ngoài vào Việt Nam ngày một nhiều hơn. Theo số liệu của Tổng cục Thống kê (2023), tổng vốn FID đầu tư vào Việt Nam hàng từ 30 đến 40 tỷ USD, đến từ nhiều quốc gia khác nhau trên thế giới. Do đó, giai đoạn tới, dự báo Agribank sẽ có cơ hội đón nhận nhiều khách hàng là nhà đầu tư nước ngoài (doanh nghiệp FDI) và cán bộ kỹ thuật, chuyên gia là người nước ngoài làm việc trong khu vực nông nghiệp và phi nông nghiệp.

Thực hiện chiến lược phát triển kinh tế - xã hội 10 năm giai đoạn 2021 - 2030, khu vực nông nghiệp tiếp tục là nền tảng, là "bệ đỡ" của nền kinh tế, xu hướng xuất khẩu của ngành nông nghiệp ngày càng mạnh. Theo số liệu của Tổng cục Thống kê (2023), tăng trưởng của khu vực nông nghiệp luôn đạt 3,2% đến 3,8%/năm và luôn giữ vững kể cả khi trong đại dịch Covid-19; kim ngạch xuất khẩu khu vực nông nghiệp tăng mạnh, nếu như năm 2022 tổng kim ngạch xuất khẩu của ngành nông nghiệp là 6,7 tỷ USD thì đến năm 2023 đã là 14,1 tỷ USD. Qua đó cho thấy, khu vực nông nghiệp, lâm nghiệp và thủy sản vẫn tiếp tục phát triển và có xu hướng vươn ra thế giới ngày một mạnh hơn. Do đó, dự báo khách hàng khu vực nông nghiệp của Agribank vẫn dồi dào và có phần hướng tới dịch vụ phi tín dụng và hội nhập nhiều hơn. Đây là một lợi thế rất rõ nét cho Agribank

trong giai đoạn đến năm 2030 - một ngân hàng chuyên cung cấp các dịch vụ cho khu vực nông nghiệp và PTNT.

Tính đến cuối năm 2023, số lượng tài khoản thanh toán đã tăng trưởng hơn 105% từ 88,5 triệu tài khoản kể từ năm 2019 lên tới 180 triệu, số lượng thẻ ngân hàng cũng tăng trưởng 50% so với năm năm trước đó. Với mức dân số trưởng thành tại Việt Nam đạt hơn 70 triệu người, trung bình mỗi người trưởng thành sẽ có 2,5 tài khoản thanh toán và khoảng 2 thẻ ngân hàng. Với xu hướng này, đến giai đoạn đến năm 2030 các hoạt động giao dịch phi tín dụng ngày một tăng mạnh. Mặc dù nhu cầu tăng mạnh, nhưng hiện nay có rất nhiều ngân hàng thương mại có thương hiệu mạnh đang cung cấp dịch vụ phi tín dụng, trong đó có cả các ngân hàng thương mại quốc tế có văn phòng tại Việt Nam. Do đó, áp lực cạnh tranh rất mạnh cho Agribank trong giai đoạn tới, nhất là giai đoạn đến 2030 nên Agribank cần phải đổi mới nhiều nội dung để nâng cao chất lượng dịch vụ để cạnh tranh.

4.1.2. Định hướng nâng cao chất lượng dịch vụ phi tín dụng tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam trong bối cảnh hội nhập quốc tế

1) Tiếp tục phát huy, nâng cao hình ảnh vị thế của một ngân hàng lớn ở thị trường tài chính Việt Nam và từng bước xây dựng hình ảnh của Agribank trên thị trường khu vực. Điều đó giúp KH trong nước và khu vực dễ dàng nhận diện, tin tưởng thương hiệu của Agribank.

2) Mở rộng mạng lưới hệ thống chi nhánh, phòng giao dịch của Agribank trên phạm vi toàn quốc cũng như từng bước mở rộng ra thị trường khu vực, tạo điều kiện cho KH giao dịch thuận tiện, dễ dàng.

3) Triển khai áp dụng công nghệ tiên tiến, hiện đại đảm bảo sự an toàn cho hệ thống ngân hàng, cho tài sản và giao dịch của KH, đảm bảo các giao diện và tiện ích của các phần mềm bắt mắt và dễ dàng sử dụng đối với KH.

4) Đa dạng hóa sản phẩm dịch vụ và tăng cường các tiện ích của sản phẩm, bổ sung các sản phẩm mới trên nền tảng công nghệ thông tin hiện đại, mang đến ngày càng nhiều sản phẩm dịch vụ ngân hàng linh hoạt cho KH...nâng cao cạnh tranh bằng chất lượng dịch vụ phi tín dụng trên nền tảng công nghệ hiện đại. Đồng

thời, nghiên cứu, xây dựng các gói sản phẩm, dịch vụ phù hợp với từng đối tượng khách hàng và từng lĩnh vực, nhanh chóng hình thành các sản phẩm, dịch vụ phi tín dụng đặc trưng; dịch vụ phi tín dụng là loại hình dịch vụ bậc cao, đòi hỏi cả bên cung cấp dịch vụ lẫn bên sử dụng dịch vụ phải có sự hiểu biết thấu đáo về chúng, cả về tính năng sử dụng lẫn những rủi ro tiềm ẩn. Chính vì vậy, khi triển khai bất cứ dịch vụ phi tín dụng nào, thì cũng phải chú ý tăng cường sự hiểu biết của Ngân hàng (cả về những tiện ích lẫn rủi ro của từng dịch vụ) muốn vậy, phải chú ý nâng cao chất lượng nguồn nhân lực của các cán bộ nhân viên gắn với cung cấp các sản phẩm dịch vụ phi tín dụng. Điều này đặc biệt quan trọng với các NHTM nói chung và Agribank nói riêng.

5) Hoàn thiện chính sách khách hàng nhằm hoàn thiện sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ cũng như tăng thêm sự thu hút đối với khách hàng bằng các chính sách ưu đãi hấp dẫn, có tính cạnh tranh cao so với các ngân hàng thương mại cổ phần và Ngân hàng nước ngoài.

4.2. GIẢI PHÁP NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ PHI TÍN DỤNG CỦA NGÂN HÀNG NÔNG NGHIỆP VÀ PHÁT TRIỂN NÔNG THÔN VIỆT NAM TRONG BỐI CẢNH HỘI NHẬP QUỐC TẾ

4.2.1. Tăng đầu tư nâng cấp cơ sở hạ tầng phục vụ các dịch vụ phi tín dụng

1) Đầu tư mở rộng hệ thống các phòng giao dịch

Mặc dù Agribank được đánh giá là một trong những NH có uy tín và hệ thống phòng giao dịch, chi nhánh rộng khắp cả nước tuy nhiên để nâng cao chất lượng phục vụ dịch vụ hơn nữa và phát triển hơn nữa Agribank cần mở rộng thêm hệ thống chi nhánh, phòng giao dịch của mình đặc biệt ở khu vực đô thị.

2) Tăng cường đầu tư công nghệ và khoa học kỹ thuật hiện đại

- Tất cả khối lượng công việc dần được chuyển sang chạy trên điện toán đám mây. Việc áp dụng điện toán đám mây sẽ giúp ngân hàng sử dụng chi phí hiệu quả và thúc đẩy đổi mới trong các hoạt động kinh doanh với đối tác thông qua việc sử dụng nhanh chóng các loại hình dịch vụ của đối tác để mang đến cho khách hàng giá trị toàn diện.

- Mua sắm thêm các trang thiết bị máy hiện đại, nhất là các loại máy tính, máy in, máy rút chuyển tiền...

- Để trở nên linh hoạt hơn và cải thiện thời gian ra mắt thị trường, Chiến lược Kinh doanh của Agribank cần giải quyết sự gắn kết giữa nghiệp vụ và công nghệ thông tin bằng cách áp dụng phương pháp quản trị mới và các thực hành về Kiến trúc Nghiệp vụ và CNTT, chẳng hạn như định hướng các loại hình dịch vụ, cấu phần hoá, khai báo và ngoại hóa (externalize) các logic nghiệp vụ cũng như áp dụng các thực hành DevOps mới, mỗi phương pháp trên đại diện cho những thay đổi mạnh mẽ trong Tổ chức và Văn hoá đòi hỏi sự đầu tư phát triển Chiến lược từ đội ngũ lãnh đạo cấp cao.

- Phân phối phần mềm linh hoạt và liên tục: Công nghệ phân phối phần mềm linh hoạt và liên tục của Agribank khá ưu tú. Ngân hàng có thể đưa ra các cập nhật phần mềm mới trong vài ngày với tiêu chuẩn chất lượng cao. Kiến trúc nghiệp vụ mới được cấu phần hóa và linh hoạt, các nền tảng dựa trên điện toán đám mây và các giải pháp DevOps tác động khiến cách thức CNTT cung cấp dịch vụ cho các đơn vị kinh doanh trở nên nhanh chóng hơn.

- Theo đánh giá của KH sử dụng dịch vụ phi tín dụng (KH sử dụng dịch vụ thanh toán và chuyển tiền, dịch vụ ngân hàng số, dịch vụ thẻ) thì chất lượng đường dây nóng chỉ đạt mức độ trung bình do KH chủ yếu nhận được câu trả lời tự động, khi được yêu cầu kết nối với nhân viên tư vấn thì máy của các nhân viên tư vấn thường rất bận, KH thường phải chờ đợi lâu do đó việc nâng cao chất lượng đường dây nóng 24/4 của Agribank cần được chú trọng như bố trí thêm nhân viên trực đường dây nóng, đảm bảo KH được nhanh chóng kết nối với nhân viên tư vấn; phần mềm dịch vụ phi tín dụng (thanh toán và chuyển tiền, ngân hàng số, thẻ) đều được KH đánh giá ở mức độ hài lòng tuy nhiên trong khoảng thang điểm hài lòng (hài lòng: 3,41-4,2) thì KH đánh giá thành phần này ở mức độ hài lòng nhưng ở khoảng dưới, đây là một thành phần quan trọng đối với sự cảm nhận của KH về chất lượng dịch vụ phi tín dụng của Agribank vì KH thường xuyên sử dụng các dịch vụ qua các app và phần mềm do đó Agribank cần đẩy mạnh việc cải thiện giao diện, ứng dụng của các phần mềm và app sao cho KH cảm thấy dễ nhìn, dễ sử dụng, để KH cảm thấy hoàn toàn hài lòng. Để giải quyết vấn đề này Agribank nên cân

nhắc sử dụng trợ lý ảo AI (có tập huấn) để trả lời các câu hỏi thường gặp phải của khách hàng hoặc hướng dẫn khách hàng thao tác trên các App của ngân hàng.

3) Hoàn thiện và đổi mới giao diện điện tử

Agribank nên đa dạng hoá ngôn ngữ cho website và app của Agribank, tối thiểu nên có các ngôn ngữ phổ biến như Trung, Hàn, Nga, Pháp, Anh để KH dễ dàng tiếp cận thông tin của website và app. Đồng thời, thiết kế app “thân thiện” với người dùng đặc biệt là người cao tuổi, người ở khu vực nông thôn để họ nhanh chóng có thể sử dụng app.

4) Tăng cường tính bảo mật trên không gian mạng

Hoạt động của dịch vụ phi tín dụng phụ thuộc rất nhiều vào hệ thống điện tử, tin học và không gian mạng. Do đó tính bảo mật là vô cùng quan trọng, để làm được việc này, trong giai đoạn tới, Agribank nên:

- Toàn bộ nhân viên Agribank quan tâm đến các thủ tục và phương pháp bảo mật trong kinh doanh số.

- Tất cả nhân viên của ngân hàng và các nhà thầu của ngân hàng, trong trường hợp có liên quan, đều được đào tạo và giáo dục nhận thức về bảo mật và thường xuyên được cập nhật về các cơ chế và chính sách của ngân hàng tùy theo chức năng công việc của họ.

- Tăng cường tính bảo mật của hệ thống, bảo mật user, password cùng các thông tin giao dịch phi tín dụng, bảo mật tài sản của KH như (a) thường xuyên đầu tư vào các công nghệ bảo mật và an toàn dữ liệu; (b) thiết lập một quy trình kiểm soát an ninh toàn diện gắn với từng dịch vụ phi tín dụng được triển khai, bao gồm: xác lập phương pháp định dạng khách hàng giao dịch điện tử phù hợp, xác thực và phân quyền cho khách hàng khi thực hiện giao dịch qua Internet, sử dụng những phương pháp có độ tin cậy và phù hợp để nhận dạng và kiểm tra quyền hạn của KH; (c) Giám sát các hoạt động của khách hàng suốt thời gian kích hoạt tài khoản ... nhằm giúp kiểm soát chặt chẽ thông tin của khách hàng không bị rò rỉ, từ đó chống các hành vi giả mạo hoặc các chuyển tiền bất hợp pháp của tin tặc; (d) thực hiện quy trình kiểm soát kép đặc biệt đối với hoạt động nhạy cảm (hoạt động khôi phục mật mã, chuyển khoản điện tử có giá trị lớn, thay đổi số điện thoại, phương thức xác thực...), tích hợp thông báo bảo mật khi có thiết bị thứ hai đăng

nhập dịch vụ; thực hiện kiểm tra các hoạt động đáng ngờ và phát hiện gian lận bằng cách kiểm tra có mục tiêu các khoản giao dịch có số lượng và giá trị lớn bất ngờ, kiểm tra định kỳ để phát hiện ra các trang web có tên miền gần giống địa chỉ trang web của Agribank, trách việc kẻ xấu lập các trang web lừa đảo khách hàng để ăn cắp thông tin tài khoản, Kiểm tra các lỗi và hướng dẫn khách hàng tránh những lỗi vô ý, đặc biệt chú trọng vấn đề bảo mật nhằm phát hiện và góp phần ngăn ngừa các hành vi thao túng chiếm quyền điều khiển thông tin của các hacker, từ đó giảm thiểu những thiệt hại tài chính của khách hàng cũng như tài chính và uy tín của Ngân hàng, thường xuyên kiểm soát các lỗ hổng an ninh mạng và bảo mật hệ thống.

5) Tăng cường quản lý rủi ro trong kinh doanh số

Agribank điều chỉnh các chính sách rủi ro hoạt động hoàn toàn phù hợp với môi trường số hóa mới. Các chính sách rủi ro hoạt động liên tục được áp dụng vào các quy trình số mới. Rủi ro danh tiếng được theo dõi và tự động xử lý. Ngân hàng tối đa hoá giá trị của các nguồn dữ liệu mới trong các thuật toán chấm điểm tín dụng theo thời gian thực. Các giải pháp dựa trên nền tảng điện toán đám mây và DevOps làm gia tăng số trường hợp cần kiểm toán và hoàn thành các yêu cầu về tuân thủ pháp lý nội bộ và bên ngoài.

Hệ thống tương tác (SoE) là “Hệ thống tương tác” mô tả cách thức mà CNTT nên tương tác theo cách tương tự như người dùng và nhân viên thực hiện. (được giới thiệu lần đầu tiên bởi Geoffrey Moore, 2010). “Hỗ trợ khách hàng, nhân viên và đối tác bằng các ứng dụng ngữ cảnh phong phú và các sản phẩm thông minh để giúp họ đưa ra quyết định và có thể hành động ngay lập tức khi cần thiết.” (Định nghĩa của Forrester về SoE với ý tưởng ban đầu từ Geoffrey Moore).

Sự chuyển đổi sang mô hình kiến trúc CNTT mới để hỗ trợ sự chuyển đổi ngân hàng số đã dẫn đến thách thức ở cấp độ mới cho mảng tích hợp. Kiến trúc ứng dụng mục tiêu AA và kiến trúc dữ liệu mục tiêu DA sẽ đưa ra thiết kế chi tiết về thiết kế cho SoE, SoR và SoI. Hệ thống bản ghi (SoR) là các hệ thống và ứng dụng hệ thống xử lý các giao dịch và các thông tin khác cấu thành tất cả các bản ghi thông tin trong ngân hàng. Hệ thống thấu hiểu (SoI) được hình thành từ sự hội tụ của hệ thống tương tác (SoE) và hệ thống bản ghi (SoR), tạo mô hình chức năng chéo để phân tích dữ liệu.

4.2.2. Nâng cao số lượng và chất lượng nguồn nhân lực kinh doanh các dịch vụ phi tín dụng

1) Xây dựng tầm nhìn và văn hoá giao tiếp trong kinh doanh dịch vụ

Agribank nên xây dựng tầm nhìn và văn hóa của ngân hàng phù hợp với chuyển đổi số như việc xây dựng mô hình ngân hàng số (digital bank), ngân hàng tương tác xã hội (social engaged bank), ngân hàng dựa trên dữ liệu (data-driven bank)... Một văn hóa số sẽ củng cố, truyền cảm hứng cho bộ máy nhân sự của ngân hàng nhằm kiến tạo tư duy số (digital mindset). Để làm được điều này, đội ngũ lãnh đạo, cán bộ quản lý cấp cao cần thực hành quản trị thay đổi nhằm tạo chuyển biến nhận thức từ trên xuống dưới, từ cao xuống thấp. Công việc này bao gồm một số nội dung tiêu biểu như sau: (i) Yêu cầu lãnh đạo, quản lý đào tạo, huấn luyện cho cán bộ cấp dưới về chuyển đổi số theo định kỳ (việc này bắt buộc bản thân đội ngũ lãnh đạo phải học hỏi, cập nhật để tránh tụt hậu); và/hoặc (ii) Cán bộ, nhân viên cấp dưới trao đổi, bày tỏ ý kiến quan điểm tới đội ngũ lãnh đạo quản lý về công nghệ, kỹ năng số, các sáng kiến đổi mới... để tăng cường kết nối giữa cán bộ với đội ngũ lãnh đạo các cấp, đồng thời, từng bước xây dựng và hình thành kỹ năng và môi trường, phong cách làm việc phù hợp yêu cầu chuyển đổi số ngân hàng.

2) Cấu trúc lại bộ máy kinh doanh

Agribank nên cấu trúc bộ máy kinh doanh và sắp xếp lại các bộ phận, phòng/ban một cách hợp lý để tạo thuận lợi cho việc nghiên cứu, ứng dụng triển khai các sản phẩm, dịch vụ mới một cách linh hoạt và nhanh chóng; thành lập và đưa vào vận hành đơn vị chuyên trách, đầu mối triển khai các nhiệm vụ thúc đẩy chuyển đổi số và các sáng kiến ứng dụng công nghệ trong ngân hàng, đơn vị này hình thành bởi nhân sự đến từ nhiều bộ phận khác nhau (như tuân thủ, nhân sự, pháp lý, công nghệ, nghiệp vụ...) phát triển sáng kiến chuyển đổi số, vận hành các trung tâm đổi mới sáng tạo, ứng dụng các phương pháp làm việc mới (Design Thinking, Scrum, Agile, Kanban...), tạo ra môi trường thử nghiệm nội bộ để phục vụ nghiên cứu, phát triển các sản phẩm, dịch vụ mới, thu hút sự tham gia của các công ty công nghệ, trường đại học, viện nghiên cứu, nhà phát triển phần mềm độc lập hay nhân sự tài năng trong chính nội bộ ngân hàng. Bên cạnh đó, ngân hàng

nên chú trọng phát triển năng lực của đội ngũ nhân lực CNTT ở tất cả các cấp thông qua các chương trình đào tạo chuyên sâu về nghiệp vụ ngân hàng, quản lý, CNTT và cập nhật các xu hướng mới trong ngành ngân hàng...

3) Tăng cường hoạt động đào tạo, bồi dưỡng

Agribank nên tập trung hơn cho việc xây dựng kế hoạch đào tạo và đào tạo lại nhân lực hiện có về kỹ năng, kiến thức về công nghệ số, chuyển đổi số. Ngân hàng Nhà nước đã ban hành Quyết định 1033/QĐ-NHNN về việc triển khai Đề án “Nâng cao nhận thức, phổ cập kỹ năng và phát triển nguồn nhân lực chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030”. Đây là cơ sở để Agribank cần sớm xây dựng lực lượng cán bộ, nhân viên có khả năng tiếp thu, học, học lại các kỹ năng, kiến thức số mới trong suốt quá trình làm việc của mình (kỹ năng học tập suốt đời - lifelong learning). Agribank cần lựa chọn đào tạo cho những cán bộ nguồn có năng lực, có khả năng tiếp thu kiến thức công nghệ mới (train the trainer) để từ đó đào tạo, dạy lại cho các cán bộ khác.

4) Thúc đẩy kết nối các mối quan hệ

Agribank nên tăng cường xây dựng mối quan hệ, mạng lưới với các tổ chức, đối tác khác như Fintech, Bigtech, Regtech, các trường đại học, Học viện, viện nghiên cứu nhằm triển khai các chương trình, kế hoạch đào tạo, đi thực tế, thực tập để học tập công nghệ cũng như chuẩn bị nguồn cán bộ dự trù từ đội ngũ sinh viên. Nhờ đó, Agribank có thể tuyển chọn, xây dựng và phát triển đội ngũ chuyên gia có chất lượng cao trong các lĩnh vực quan trọng như kiến trúc hệ thống, phân tích nghiệp vụ ngân hàng, phát triển phần mềm, an ninh bảo mật, quản trị dự án.

5) Xây dựng chính sách thu hút nhân tài và đào tạo, xây dựng cán bộ chuyên trách cho khu vực dịch vụ phi tín dụng

Agribank nên đẩy mạnh triển khai các kế hoạch, phương án thu hút, giữ chân nhân sự tài năng thông qua các chế độ ưu đãi lương, thưởng, môi trường làm việc hấp dẫn, linh hoạt, các chương trình thi đua, khuyến khích nghiên cứu, phát triển sản phẩm, công nghệ mới... Agribank cần xây dựng không gian làm việc sáng tạo từ những yếu tố nhỏ nhất: Ban Lãnh đạo có thể thông qua các tổ chức đoàn thể như công đoàn phát động tinh thần sáng tạo với người lao động trong

toàn hệ thống. Theo đó, từng cán bộ nhân viên Agribank sẽ chủ động phát huy tính sáng tạo đề xuất những ý tưởng về sản phẩm, quy trình, kênh phân phối... để đóng góp vào thành công chung của ngân hàng khi thực hiện số hóa.

4.2.3. Tăng cường đa dạng hoá đặc điểm, đặc tính sản phẩm của các dịch vụ phi tín dụng

Đặc điểm, đặc tính sản phẩm của các dịch vụ phi tín dụng là rất quan trọng, nó quyết định nhiều đến khả năng đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Vì thế, trong thời gian tới Agribank cần:

- 1) Nâng mức cấp hạn mức cho KH giao dịch cho KH, ví dụ nâng cấp hạn mức chuyển khoản của thẻ Agribank hạng chuẩn nội địa là 50 triệu đồng/1 ngày lên 100 triệu đồng/1 ngày.
- 2) Nâng cao chất lượng dịch vụ đối chiếu tra soát thông tin 24/7 như nhanh chóng đối chiếu, tra soát thông tin khi KH yêu cầu; cải cách thủ tục đăng ký, cấp lại mật khẩu đơn giản, nhanh chóng và sử dụng ngay sau khi đăng ký như bổ sung cấp dịch vụ lấy lại mật khẩu online.
- 3) Quan tâm đầu tư nghiên cứu để đa dạng hóa, tích hợp sản phẩm dịch vụ phi tín dụng hoặc nghiên cứu làm ra sản phẩm mới thỏa mãn nhu cầu ngày càng cao của khách hàng.
- 4) Agribank mở rộng liên kết với các ngân hàng quốc tế ở tất cả các khu vực, châu lục trên thế giới để các hoạt động giao dịch phi tín dụng không bị phụ thuộc hoặc hạn chế vào một số ngân hàng.
- 5) Thực hiện các biện pháp tiết kiệm chi phí, giảm giảm giá thành để mức phí phát sinh trong quá trình sử dụng DV thanh toán và chuyển tiền, dịch vụ ngân hàng số, dịch vụ thẻ bằng hoặc thấp hơn so với các ngân hàng khác.
- 6) Cải thiện hệ thống ngân hàng số để đáp ứng nhu cầu hội nhập, như nâng cấp hệ thống để thực hiện được thanh toán và chuyển tiền quốc tế qua hệ thống ngân hàng số.

4.2.4. Điều chỉnh cải thiện chính sách ưu đãi của các dịch vụ phi tín dụng

Chính sách ưu đãi là công cụ quan trọng các ngân hàng thương mại hay sử dụng để làm hài lòng khách hàng, nhất là trong bối cảnh hội nhập với sức cạnh

tranh trong lĩnh vực ngân hàng ngày càng mạnh. Do đó, trong giai đoạn tới Agribank nên tập trung hoàn thiện hệ thống chính sách ưu đãi của các dịch vụ phi tín dụng, theo hướng:

1) Thường xuyên công khai rõ ràng hơn về quy định, mức phí của các dịch vụ như công bố, cập nhật các quy định trên website của Agribank, trên các poster... tại phòng giao dịch sao cho KH dễ dàng tiếp cận, cập nhật thông tin.

2) Sử dụng nhiều hơn chính sách ưu đãi hợp lý liên quan đến các loại phí như phí đăng ký dịch vụ, phí cung cấp thiết bị bảo mật token, các phí liên quan đến cấp lại mật khẩu, tra soát thông tin giao dịch, thay đổi số điện thoại, thông tin sử dụng dịch vụ phi tín dụng, các mức phí khác phát sinh trong quá trình sử dụng DV phi tín dụng;

3) Tăng cường chính sách ưu đãi, chăm sóc cho khách hàng thường xuyên, khách hàng VIP của Agribank;

4) Sử dụng nhiều hơn các chính sách ưu đãi khách hàng theo các gói dịch vụ. Ví dụ như gói VCB-Eco miễn phí khi chuyển trong nội bộ cũng như chuyển tiền sang ngân hàng khác của Vietcombank, chính sách miễn phí chuyển khoản, miễn phí duy trì tài khoản... nếu khách hàng duy trì số dư tài khoản thanh toán bình quân hàng tháng từ 2 triệu đồng trở lên hoặc trả phí duy trì gói 15.000 đồng/tháng của Vietinbank, miễn 100% phí chuyển tiền trong và ngoài hệ thống không giới hạn, chuyển tiền nhanh tài khoản và số thẻ miễn phí dành cho tất cả khách hàng cá nhân đang sử dụng tài khoản tiền gửi thanh toán thông thường hoặc mở mới gói HDBank Sky One, Tại Sacombank, khách hàng doanh nghiệp được miễn phí dịch vụ chi lương 3 năm, miễn phí quản lý tài khoản, ngân hàng điện tử, SMS báo giao dịch tự động, chuyển tiền, nộp thuế trực tuyến...

4.2.5. Tăng cường thu thập và phân tích dữ liệu để hỗ trợ quá trình ra quyết định có liên quan đến dịch vụ phi tín dụng

Agribank có lượng dữ liệu khách hàng đồ sộ tích lũy nhiều năm, được quản lý trên rất nhiều chương trình/ ứng dụng phần mềm khác nhau. Dữ liệu thường không đồng nhất do các chương trình chưa được liên kết, chuẩn hóa mà được thu

thập một cách riêng biệt. Thông tin có được mới ở mức độ đơn giản do phần lớn dữ liệu đều được nhập từ Chi nhánh.

Có thể thấy, vai trò Ban Giám đốc Chi nhánh trong việc nâng cao chất lượng dữ liệu là cực kỳ lớn. Họ cần nhận thức rõ ràng về tầm quan trọng của dữ liệu đầu vào, đôn đốc các giao dịch viên, cán bộ quản lý khách hàng tại chi nhánh tuân thủ các yêu cầu làm sạch, làm giàu dữ liệu, coi đây là nhiệm vụ xuyên suốt của các bộ phận và được đưa vào xem xét thi đua định kỳ; Có bộ phận rà soát, kiểm tra việc làm sạch, làm giàu dữ liệu của Chi nhánh, báo cáo thường xuyên cho Ban Giám đốc nhằm chấn chỉnh, xử lý kịp thời.

Việc làm sạch, làm giàu dữ liệu là yêu cầu thường xuyên và mất nhiều thời gian của cán bộ tác nghiệp tại cả Hội sở và Chi nhánh. Do đó, thường ít được các đơn vị hợp tác tốt. Vì vậy, về lâu dài, Hội sở có thể ứng dụng các công cụ robot tự động (RPA - robot process automation) để tác nghiệp thay cho nhân viên trong những trường hợp tác nghiệp hoặc kiểm soát theo lô lớn có tính chất chung, phạm vi toàn ngân hàng, vừa giảm rủi ro tác nghiệp vừa tăng năng suất lao động.

Trên cơ sở làm sạch, chuẩn hóa dữ liệu khách hàng tại các hệ thống CNTT, kho dữ liệu của ngân hàng, thu thập có chọn lọc các dữ liệu hoạt động của khách hàng bên ngoài, Agribank có thể phân tích, đánh giá nhằm hiểu, chăm sóc, hỗ trợ và cung cấp các sản phẩm, dịch vụ tốt hơn cho khách hàng. Ngân hàng nghiên cứu, sử dụng dữ liệu lịch sử từ hệ thống Contact Center thông qua việc chuyển đổi dữ liệu ghi âm thành dữ liệu kí tự, phân tích dữ liệu, tìm kiếm các từ khóa khách hàng thường xuyên phản hồi (đám mây từ vựng)... để hiểu được những nội dung quan tâm, trao đổi của khách hàng; phân loại thành các thông tin tích cực/ bình thường/ tiêu cực; các thông tin này sẽ là dữ liệu đầu vào quan trọng cho các hệ thống “máy học” hoặc chatbot trong thời gian tới để cung cấp sản phẩm dịch vụ ứng dụng trí tuệ nhân tạo tới khách hàng.

Với các website, ứng dụng trên thiết bị di động, Agribank có thể tái thiết kế các mẫu biểu khảo sát nhu cầu, thu thập thông tin khách hàng để tích hợp với nguồn dữ liệu đã có, làm giàu thông tin khách hàng. Qua đó, ngân hàng có thể hiểu rõ, hỗ trợ, phục vụ các giải pháp tài chính phù hợp cho khách hàng. Bên cạnh đó, ngân hàng cần nghiên cứu, xây dựng danh mục những thông tin cốt lõi cần thu

thập đối với từng loại hình khách hàng cá nhân, doanh nghiệp. Mỗi thông tin được định nghĩa, mô tả rõ ràng trong từ điển dữ liệu để mọi cán bộ trong hệ thống có thể hiểu thống nhất. Xác định luồng thông tin giữa các hệ thống một cách rõ ràng để đảm bảo tính đồng nhất giữa các phần mềm của ngân hàng. Ví dụ, thông tin nhập vào phần mềm nào là chủ lực (màn hình thông tin ban đầu), thông tin đó sẽ được chạy đến các phần mềm nào của ngân hàng, ai cập nhật, ai duyệt thông tin (những thông tin quan trọng cần tuân theo quy tắc 4 mắt); Danh mục thông tin dự báo về tương lai của khách hàng: tiền vay, mức độ rủi ro, hành vi, dòng tiền, hành vi thanh toán (lịch sử chuyển tiền, thanh toán thẻ tín dụng).

Ngoài ra, Agribank nên tăng cường hợp tác với Google, Facebook, các hãng viễn thông Viettel, Vinaphone, Mobile phone, Zalo trong việc thu thập thói quen, sở thích khách hàng khi online phù hợp với các quy định của pháp luật để thiết kế, chào bán các sản phẩm dịch vụ phù hợp tương tự các trang thương mại điện tử Amazon, Alibaba, Lazada, Tiki... đã thực hiện khi khách hàng tìm kiếm sản phẩm dịch vụ trên internet.

4.3. MỘT SỐ KHUYẾN NGHỊ NHẪM HỖ TRỢ NGÂN HÀNG NÔNG NGHIỆP VÀ PHÁT TRIỂN NÔNG THÔN VIỆT NAM CẢI THIỆN CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ PHI TÍN DỤNG TRONG GIAI ĐOẠN TỚI

4.3.1. Đối với Quốc hội và Chính phủ

Hoàn thiện môi trường pháp lý tạo hành lang pháp lý đầy đủ, đồng bộ và khả thi để hệ thống Ngân hàng hoạt động có hiệu quả.

Yếu tố cơ bản đối với hệ thống khung pháp luật là phải thống nhất, ổn định, rõ ràng minh bạch, kết hợp vận dụng các tiêu chuẩn chung đã trở thành thông lệ quốc tế. Tính thống nhất thể hiện các văn bản qui phạm pháp luật phải phù hợp, cùng theo một chuẩn mực nhất định. Tính ổn định thể hiện, hệ thống văn bản phải có một đời sống nhất định. Điều này đòi hỏi trong công tác xây dựng pháp luật, Chính phủ phải tính toán, dự đoán được xu hướng phát triển kinh tế xã hội trong một thời gian dài. Tính minh bạch thể hiện, hệ thống pháp luật phải rõ ràng, dễ hiểu, tránh hiện tượng vận dụng tùy tiện hoặc lợi dụng khe hở của pháp luật để trốn tránh.

Vận dụng các tiêu chuẩn quốc tế thể hiện trong điều kiện toàn cầu hóa, hội nhập kinh tế đang diễn ra mạnh mẽ như hiện nay, sự tham gia của mỗi quốc gia vào quá trình này là một tất yếu khách quan.

Việt Nam đã trở thành một quốc gia đã thực hiện đầy đủ các qui định về hoạt động của Ngân hàng theo qui định của quốc tế tuy nhiên chưa được đồng bộ cho các Ngân hàng trong nước. Hiện nay, hệ thống các qui định về giao dịch bảo đảm, xử lý tài sản bảo đảm, các qui định về thương phiếu, hối phiếu, thương mại điện tử cần được ban hành đồng bộ với cơ chế thanh toán hiện đại phù hợp với xu thế hội nhập, các qui định về báo cáo tài chính, trách nhiệm báo cáo tài chính của doanh nghiệp.

- Luật các TCTD cần phải bổ sung quy định một cách rõ ràng hơn về dịch vụ ngân hàng. Các qui định về dịch vụ phi tín dụng của ngân hàng thương mại được thể hiện tại một số văn bản dưới luật nhưng lại chưa được đề cập tại Luật các TCTD. Điều 4 Luật các TCTD bản sửa đổi năm 2010 chỉ qui định chung chung về các dịch vụ của ngân hàng thương mại tại các Khoản 15 qui định về dịch vụ thanh toán qua tài khoản và Khoản 22 qui định về tài khoản tiền gửi không kỳ hạn của khách hàng mở tại ngân hàng thương mại để sử dụng các dịch vụ thanh toán do ngân hàng thương mại cung ứng mà không có các qui định chi tiết về dịch vụ phi tín dụng của ngân hàng thương mại. Bản sửa đổi năm 2017 của Luật các TCTD cũng không có sửa đổi liên quan đến dịch vụ ngân hàng DTD của ngân hàng thương mại. Do vậy, thiết nghĩ Luật các TCTD cần bổ sung Điều 4 theo hướng chi tiết qui định về dịch vụ phi tín dụng. Các loại hình dịch vụ cũng cần có định nghĩa một cách rõ ràng hơn, tiến dần đến cách hiểu về dịch vụ ngân hàng của GATS/WTO. Bởi lẽ trong xu thế hội nhập ngày càng mạnh mẽ, để các ngân hàng thương mại Việt Nam nói chung và Agribank nói riêng có thể cạnh tranh với các Ngân hàng nước ngoài thì luật của Việt Nam cũng cần tiếp cận gần hơn với các quy định quốc tế. Điều này làm cơ sở cho các Ngân hàng Việt Nam có thể đề ra những chiến lược phát triển rõ ràng, đổi mới trong tư duy, mạnh dạn nghiên cứu triển khai các dịch vụ mới, hiện đại.

Cải thiện môi trường kinh tế xã hội, phát triển kinh tế hạ tầng, tạo thuận lợi cho môi trường kinh doanh của hệ thống ngân hàng thương mại Việt Nam, đặc biệt đẩy mạnh việc thực hiện Chương trình mục tiêu xây dựng Nông thôn mới.

- Chính phủ cần có quan điểm thống nhất, xác định rõ ràng và cụ thể, giám sát và chỉ đạo lộ trình mở cửa dịch vụ tài chính Ngân hàng theo đúng các cam kết quốc tế để tạo thuận lợi, nâng dần thể chủ động cho các Ngân hàng trong nước. Từng bước dỡ bỏ những hạn chế đối với các Ngân hàng nước ngoài theo các cam kết hội nhập, tạo môi trường cạnh tranh bình đẳng cho các Ngân hàng, góp phần đóng góp tích cực hơn nữa cho sự phát triển của nền kinh tế.

- Chính phủ cần tích cực đầu tư cho cơ sở hạ tầng kỹ thuật, công nghệ hiện đại, tiến tới giảm phí sử dụng dịch vụ Internet, cước điện thoại di động cho người dân. Mặt bằng công nghệ của các NHVN nhìn chung còn thấp so với nhiều nước tiên tiến trên thế giới. Do vậy, Chính phủ cũng cần có những chính sách hỗ trợ khuyến khích các ngân hàng thương mại hiện đại hóa công nghệ Ngân hàng nhằm đáp ứng yêu cầu phát triển và hội nhập kinh tế đất nước.

- Chỉ đạo đổi mới nội dung và chương trình đào tạo trong các trường đại học, trung tâm bồi dưỡng theo hướng chuyển sang các nội dung và nghiệp vụ về dịch vụ ngân hàng hiện đại.

- Chính phủ cần bổ sung vốn điều lệ cho các ngân hàng thương mại Nhà nước để các Ngân hàng này có cơ sở đầu tư nền tảng công nghệ hiện đại hơn nhằm phát triển dịch vụ ngân hàng. Mặt khác, cần có chính sách tài chính thích hợp khuyến khích các ngân hàng thương mại phát triển mạnh các dịch vụ ngân hàng.

- Đặc biệt, Chính phủ cần tiếp tục đẩy mạnh triển khai thực hiện Chương trình mục tiêu Quốc gia xây dựng nông thôn mới bởi đối tượng khách hàng chủ yếu của Agribank là nông dân khu vực nông thôn, nên chỉ trên cơ sở điều kiện kinh tế và dân trí của người dân các vùng nông thôn được cải thiện thì mới tạo điều kiện cần thiết để đẩy mạnh phát triển dịch vụ phi tín dụng của Agribank .

4.3.2. Đối với Ngân hàng Nhà nước

- Hoàn thiện khung pháp lý về thanh toán, khuyến khích các Ngân hàng mở rộng hệ thống thanh toán không dùng tiền mặt trong dân cư. Thực hiện tốt Quyết

định số 1813/QĐ-TTg ngày 28/10/2021 về phê duyệt Đề án phát triển thanh toán không dùng tiền mặt tại Việt Nam giai đoạn 2021-2025 của Thủ tướng Chính phủ.

- Đẩy nhanh tiến độ xây dựng các dự án Luật do NHNN chủ trì theo yêu cầu của Thủ Tướng Chính phủ, đặc biệt là Luật NHNN và Luật các tổ chức tín dụng mới.

- NHNN cần chỉ đạo nhanh chóng thành lập trung tâm chuyển mạch tài chính quốc gia thống nhất trong cả nước, cho phép kết nối mạng sử dụng máy ATM chung cho các ngân hàng thương mại trên toàn quốc, từ đó thống nhất mức thu phí dịch vụ thẻ giữa các Ngân hàng, qua đó tạo điều kiện phát triển mạnh mẽ hơn nữa dịch vụ thẻ tại Việt Nam và cũng góp phần đẩy nhanh việc giảm lượng tiền mặt trong lưu thông.

- NHNN cần mở rộng phạm vi thanh toán và thời gian thanh toán của hệ thống thanh toán điện tử liên ngân hàng. Trong khuôn khổ dự án hiện đại hóa Ngân hàng Việt Nam do WB tài trợ, giai đoạn II của dự án sẽ đặt trọng tâm vào việc nâng cao khả năng của trung tâm xử lý hệ thống thanh toán liên Ngân hàng của NHNN, mở rộng những hoạt động và dịch vụ của các ngân hàng thương mại cũng như giúp đào tạo đội ngũ nhân viên đáp ứng nhu cầu hiện đại hóa hệ thống Ngân hàng nói chung. Ngân hàng nhà nước cần đứng ra làm đầu mối, cùng với các ngân hàng thương mại thực hiện tốt dự án hiện đại hóa Ngân hàng và hệ thống thanh toán giai đoạn II.

- NHNN Việt Nam cần có chính sách chú trọng đến bảo đảm an toàn, phòng chống rủi ro các giao dịch tài chính nói chung và tài chính cho khu vực nông nghiệp, nông thôn, vùng sâu, vùng xa. Tranh thủ các dự án quốc tế tài trợ phát triển dịch vụ ngân hàng, cả về vốn, công nghệ và đào tạo cán bộ trong, ngoài nước cho các chi nhánh của các ngân hàng thương mại Nhà nước.

- Có giải pháp chiến lược đảm bảo sự hợp tác có hiệu quả giữa các ngân hàng thương mại Việt Nam trong phát triển dịch vụ ngân hàng nói chung và dịch vụ ngân hàng cho khu vực nông thôn nói riêng khi Việt Nam thực hiện mô hình tăng trưởng bền vững từ nay đến năm 2025 và tầm nhìn năm 2030, mà đầu mối có thể là NHNN và Hiệp hội Ngân hàng Việt Nam. Quá trình phát triển Ngân hàng ở Việt Nam cho thấy hiện nay các ngân hàng thương mại có khuynh hướng chạy khỏi khu vực nông nghiệp và nông thôn, hay vùng sâu, vùng xa do chi phí hoạt

động cao. Đã có nhiều ngân hàng thương mại CP nông thôn được thành lập từ những năm 1990, cam kết gắn nông nghiệp- nông thôn thì đến nay không còn một Ngân hàng nào tồn tại nữa, các Ngân hàng này ngày càng tăng vốn, trở thành một Ngân hàng tốt và hướng tới thành thị vì thị trường ở đây hấp dẫn mà mang lại lợi nhuận cao cho Ngân hàng. Bên cạnh đó một số Ngân hàng nước ngoài, hoạt động tại Việt Nam thì phục vụ những khách hàng tốt, có khả năng mang lại lợi ích cao cho Ngân hàng chứ không chú trọng đến khách hàng ở khu vực nông thôn. Hiện nay, khu vực nông nghiệp và phát triển nông thôn không được hưởng nhiều từ tăng trưởng tín dụng trong thời gian qua. Trước tình trạng như vậy Nhà nước cần có những chính sách, định hướng, dịch vụ ngân hàng phục vụ cho nông nghiệp – nông thôn để đảm bảo sự tăng trưởng bền vững. Ý kiến này cần đưa vào chiến lược cơ cấu lại nền kinh tế từ nay đến năm 2020 và tầm nhìn 2030 của Việt Nam.

4.3.3. Đối với Hiệp hội ngân hàng

Hiệp hội Ngân hàng Việt Nam được thành lập ngày 14/05/1994, là tổ chức tự nguyện của các TCTD Việt Nam, hoạt động theo nguyên tắc tự nguyện, tự quản, tự chịu trách nhiệm về mọi mặt, tập hợp, động viên, hợp tác, hỗ trợ lẫn nhau trong hoạt động kinh doanh.

Để nâng cao chất lượng dịch vụ phi tín dụng cho các Ngân hàng trong đó có Agribank thì hiệp hội ngân hàng cần thực hiện tốt chức năng của mình như:

Tích cực hỗ trợ các ngân hàng trong giải quyết những vấn đề có tính chất chuyên sâu về cơ chế, chính sách, công nghệ ngân hàng, liên quan hoạt động dịch vụ phi tín dụng;

Vận động các hội viên phối hợp, hỗ trợ nhau phát triển nghiệp vụ kinh doanh thẻ ngân hàng, tạo môi trường kinh doanh lành mạnh, an toàn; làm cầu nối giữa các hội viên với cơ quan quản lý nhà nước, các tổ chức thẻ quốc tế và các đối tác để thúc đẩy phát triển thị trường thẻ Việt Nam;

Trao đổi các vấn đề liên quan đến pháp luật trong lĩnh vực phi tín dụng; tham gia xây dựng hoàn thiện hệ thống pháp luật góp phần hạn chế rủi ro, nâng cao hiệu quả kinh doanh dịch vụ phi tín dụng, hoàn thiện tổ chức Pháp chế của từng tổ chức hội viên;

Tập hợp, vận động các hội viên phối hợp, hỗ trợ nhau và phối hợp với các bên liên quan trong hoạt động nghiên cứu, ứng dụng và phát triển công nghệ tài chính ngân hàng; cập nhật công nghệ mới, nắm bắt xu thế trên thế giới để phổ biến, triển khai ứng dụng; làm cầu nối giữa các hội viên và cơ quan quản lý nhà nước nhằm phát triển an toàn, hiệu quả, thúc đẩy phát triển công nghệ tài chính ngân hàng đúng quy định pháp luật, góp phần hiện đại hóa ngành tài chính ngân hàng Việt Nam.

KẾT LUẬN VÀ HƯỚNG NGHIÊN CỨU TIẾP THEO

1. Kết luận

Nâng cao chất lượng dịch vụ phi tín dụng đang là một xu hướng tất yếu, cần thiết đối với hệ thống ngân hàng nói chung và Agribank nói riêng trong điều kiện hội nhập ngày nay. Do đó, trong những năm qua Agribank đã nỗ lực trong việc mở rộng, phát triển và nâng cao chất lượng dịch vụ phi tín dụng. Với mong muốn góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ phi tín dụng của ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam trong bối cảnh hội nhập quốc tế tác giả đã nghiêm túc nghiên cứu vấn đề *"Nâng cao chất lượng dịch vụ phi tín dụng của Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam trong bối cảnh hội nhập quốc tế"* Đề tài luận án đã đạt được một số nội dung sau:

Thứ nhất, hệ thống hoá và xây dựng khung lý thuyết về phân tích chất lượng dịch vụ phi tín dụng của ngân hàng trong bối cảnh hội nhập. Cụ thể: Luận án đã đưa ra khái niệm về dịch vụ phi tín dụng, các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ phi tín dụng trong bối cảnh hội nhập, các tiêu chí đánh giá chất lượng dịch vụ phi tín dụng trong bối cảnh hội nhập;

Thứ hai, phân tích thực trạng chất lượng các dịch vụ thanh toán và chuyển tiền, dịch vụ ngân hàng số, dịch vụ thẻ. Các dịch vụ này được KH đánh giá ở mức độ hài lòng cho cả 5 tiêu chí: sự hữu hình, sự thuận tiện, sự tin cậy, chính sách ưu đãi và khả năng đáp ứng.

Thứ ba, đưa ra những kết quả đạt được và nguyên nhân Agribank đạt được sự hài lòng của KH đối với các dịch vụ thanh toán và chuyển tiền, ngân hàng số, dịch vụ thẻ của Agribank trong bối cảnh hội nhập. Đồng thời cũng chỉ ra và những tồn tại hạn chế của dịch vụ này trong bối cảnh hội nhập quốc tế.

Thứ năm, đưa ra 5 định hướng, 5 nhóm giải pháp, đồng thời đưa ra khuyến nghị đối với Chính phủ, Ngân hàng Nhà nước, Hiệp hội ngân hàng, lãnh đạo Agribank để nâng cao chất lượng dịch vụ phi tín dụng của Agribank.

2. Một số hạn chế về nội dung của luận án

1) Yếu tố hình thành nên chất lượng dịch vụ phi tín dụng của Agribank khá đa dạng cả về loại hình và mức độ ảnh hưởng. Tuy nhiên, hạn chế trong luận án là

chỉ tập trung phân tích được 5 yếu tố gồm: sự thuận tiện, sự hữu hình, sự tin cậy, chính sách ưu đãi, khả năng đáp ứng nhu cầu.

2) Nhiều yếu tố hình thành nên chất lượng dịch vụ phi tín dụng của Agribank có mối liên kết với các dịch vụ tín dụng của Agribank. Tuy nhiên, trong phạm vi của luận án chỉ mới nghiên cứu độc lập được cho các dịch vụ phi tín dụng của Agribank.

3. Kiến nghị hướng nghiên cứu tiếp theo

1) Hội nhập quốc tế cùng với sự phát triển khoa học, kinh tế - xã hội thì các yếu tố hình thành nên chất lượng dịch vụ phi tín dụng tại Agribank sẽ ngày càng phong phú, đa dạng hơn. Do đó, các nghiên cứu tiếp theo nên kế thừa 5 yếu tố hình thành nên chất lượng dịch vụ phi tín dụng của Agribank, đồng thời mở rộng thêm các nhân tố khác để đánh giá thì kết quả sẽ toàn diện hơn.

2) Các nghiên cứu sau nên kế thừa kết quả nghiên cứu về dịch vụ phi tín dụng trong luận án đồng thời mở rộng đánh giá đồng bộ cả dịch vụ tín dụng để có cơ sở hơn trong việc đề xuất giải pháp phát triển toàn diện và hiệu quả cả khối dịch vụ tín dụng và dịch vụ phi tín dụng của Agribank.

DANH MỤC CÔNG TRÌNH ĐÃ CÔNG BỐ CỦA TÁC GIẢ

1. Đinh Thanh Nam (2021), *Phát triển dịch vụ phi tín dụng tại các ngân hàng thương mại Việt Nam trong bối cảnh hiện nay*, Hội thảo khoa học Quốc gia: Quản trị ngân hàng số trong quá trình chuyển đổi nền kinh tế số hiện nay ở Việt Nam, NXB Tài chính, Hà Nội, tr.135-142.
2. Đinh Thanh Nam (2021), *Kinh nghiệm quốc tế về phát triển dịch vụ phi tín dụng*, Tạp chí Tài chính, (764), tr.123-130.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

A. Tiếng Việt

1. Phan Chí Anh, Nguyễn Thu Hà và Nguyễn Huệ Minh (2013). *Nghiên cứu các mô hình đánh giá chất lượng và dịch vụ*; số 1 (2013) 11 - 12. Tạp chí Khoa học - Đại học Quốc gia Hà Nội.
2. Phương Anh (2022). *Agribank khẳng định vị thế thông qua giải thưởng của các tổ chức uy tín* | Thời báo Tài chính Việt Nam. Thời Báo Tài Chính Việt Nam. <https://thoibaotaichinhvietnam.vn/agribank-khang-dinh-vi-the-thong-quua-giai-thuong-cua-cac-to-chuc-uy-tin-99903.html>
3. Bộ Công Thương (2015). Thông tư 59/2015/TT-BCT quản lý hoạt động thương mại điện tử qua ứng dụng trên thiết bị di động.
4. Đinh Văn Chúc (2017). *Phát triển dịch vụ phi tín dụng của các Ngân hàng thương mại cổ phần ở Việt Nam*. Học viện Tài chính.
5. Nguyễn Thành Công (2017). *Chất lượng dịch vụ tài chính – ngân hàng tại các ngân hàng thương mại Việt Nam*. Đại học Ngân hàng thành phố Hồ Chí Minh.
6. Vũ Cao Đàm (2011). *Khoa học chính sách*. Nhà xuất bản Đại học Quốc gia Hà Nội, Hà Nội.
7. Phạm Minh Điển (2010). *Phát triển dịch vụ phi tín dụng tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam*. Học viện Ngân hàng, Hà Nội.
8. Nguyễn Anh Dũng (2017). *Quản lý và phát triển dịch vụ thanh toán trong kỷ nguyên số, Kỷ yếu hội thảo khoa học hành lang pháp lý cho ngân hàng số tại Việt Nam*.
9. Phạm Ngọc Dung (2021). *Phát triển dịch vụ phi tín dụng ngân hàng thương mại Việt Nam*. Đại học thương mại.
10. Khương Thanh Hà. (2021). *Hợp tác quốc tế ngành Ngân hàng: Tiến bước cùng quá trình hội nhập của đất nước*. Truy cập tại: <https://thoibaonganhang.vn/hop-tac-quoc-te-nganh-ngan-hang-tien-buoc-cung-qua-trinh-hoi-nhap-cua-dat-nuoc-114078.html>
11. Phạm Thái Hà (2021). *Ngân hàng thương mại Việt Nam Hội nhập quốc tế, cơ*

hội và thách thức. Tạp chí Khoa học Kiểm toán. Trực tiếp tại: <http://www.khoahockiemtoan.vn/366-1-ndt/ngan-hang-thuong-mai-viet-nam-hoi-nhap-quoc-te-co-hoi-va-thach-thuc.sav>

12. Thanh Hải (2020). *EVFTA và cơ hội cho ngành tài chính, ngân hàng*. Tạp chí Tài chính Tiền tệ. <https://thitruongtaichinhhtiente.vn/evfta-va-co-hoi-cho-nganh-tai-chinh-ngan-hang-28047.html>
13. Phạm Duy Hoà (2014). *Nghiên cứu chất lượng dịch vụ thẻ ATM của BIDV thành phố Buôn Ma Thuật*. Đại học Đà Nẵng.
14. Thanh Hồng (2021). *Dịch vụ phi tín dụng: Xu hướng tất yếu của ngân hàng thương mại*. <https://baobinhduong.vn/dich-vu-phi-tin-dung-xu-huong-tat-yeu-cua-ngan-hang-thuong-mai-a247044.html>
15. Nguyễn Thành Hưng. (2023). *Một số khuyến nghị nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh và phát triển an toàn, bền vững các ngân hàng thương mại Nhà nước*. Tạp chí Ngân hàng. Trực tiếp tại: <https://tapchinganhang.gov.vn/mot-so-khuyen-nghi-nang-cao-hieu-qua-hoat-dong-kinh-doanh-va-phat-trien-an-toan-ben-vung-cac-ngan-ha.htm>
16. Phạm Thu Hương (2011). *Phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử tại Việt Nam trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế* (luận án tiến sĩ). Đại học Ngoại thương Hà Nội.
17. Lê Văn Huy (2008). *Phương pháp đo lường chất lượng dịch vụ trong lĩnh vực ngân hàng nghiên cứu lý thuyết*. Tạp Chí Ngân Hàng. <https://123docz.net/document/3364013-phuong-phap-do-luong-chat-luong-dich-vu-trong-linh-vuc-ngan-hang-nghien-cuu-ly-thuyet.htm>
18. Nguyễn Hàn Khánh (2021). *Cải thiện chất lượng dịch vụ trong chuỗi cung ứng của các ngân hàng thương mại — Một nghiên cứu điển hình ở Việt Nam*. Journal of Risk and Financial Management 2021, Vol. 14, Page 357, 14(8), 357. Trực tiếp tại: <https://doi.org/10.3390/JRFM14080357>
19. Chu Minh Khôi (2021). *Dịch vụ tài chính kỹ thuật số: Cơ hội và thách thức cho người tiêu dùng tài chính*. Tạp Chí Ngân Hàng.
20. Phan Thị Linh (2015). *Phát triển dịch vụ phi tín dụng của các ngân hàng thương mại nhà nước Việt Nam*. Trường Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.

21. Nguyễn Hữu Lộc (2019). *Giáo trình kinh tế quốc tế*. Nhà xuất bản Thống kê.
22. Nguyễn Thị Mùi (2015). *Hệ thống ngân hàng Việt Nam hiện nay: Vấn đề đặt ra và khuyến nghị chính sách*. Trực tiếp tại: https://mof.gov.vn/webcenter/portal/btcvn/pages_r/l/tin-bo-tai-chinh?dDocName=MOF147841
23. Ngân hàng Nhà nước (2016). *Thông tư 35/2016/TT-NHNN an toàn bảo mật cho việc cung cấp dịch vụ ngân hàng trên Internet*.
24. Ngân hàng Nhà nước (2018). *Thông tư 18/2018/TT-NHNN quy định về an toàn hệ thống thông tin trong hoạt động ngân hàng*.
25. Ngân hàng Nhà nước (2022). *Hệ thống các tổ chức tín dụng*. Trực tiếp tại: <https://www.sbv.gov.vn/webcenter/portal/>.
26. Ngân hàng Nhà nước Việt Nam (2014b). *Thông tư 46/2014/TT-NHNN hướng dẫn dịch vụ thanh toán không dùng tiền mặt*. <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Tien-te-Ngan-hang/Thong-tu-46-2014-TT-NHNN-huong-dan-dich-vu-thanh-toan-khong-dung-tien-mat-262123.aspx>
27. Ngân hàng Nhà nước Việt Nam (2014a). *Thông tư 39/2014/TT-NHNN hướng dẫn dịch vụ trung gian thanh toán*. <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Tien-te-Ngan-hang/Thong-tu-39-2014-TT-NHNN-huong-dan-dich-vu-trung-gian-thanh-toan-259960.aspx>
28. Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn (2021). *Agribank triển khai nhiệm vụ kinh doanh năm 2021*. <https://www.agribank.com.vn/vn/ve-agribank/tin-tuc-su-kien/tin-ve-agribank/hoat-dong-agribank/agribank-trien-khai-nhiem-vu-kinh-doanh-nam-2021>
29. Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn (2022a). *Giới thiệu chung*. <https://www.agribank.com.vn/vn/ve-agribank/gioi-thieu-agribank>
30. Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn (2022b). *Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam*. <https://www.agribank.com.vn/>
31. Tiệp Nguyễn (2022). *Ảnh hưởng của EVFTA tới các ngân hàng*. Báo Nhân Dân; trực tiếp tại: <https://nhandan.vn/anh-huong-cua-evfta-toi-cac-ngan-hang-post684160.html>

32. Đặng Thị Minh Nguyệt, Phạm Thu Trang và Nguyễn Bích Ngọc (2021). *Các yếu tố ảnh hưởng tới hiệu quả kinh doanh của các ngân hàng thương mại Nhà nước ở Việt Nam hiện nay*. Tạp chí Ngân hàng. Trực tiếp tại: <https://tapchinganhang.gov.vn/cac-yeu-to-anh-huong-toi-hieu-qua-kinh-doanh-cua-cac-ngan-hang-thuong-mai-nha-nuoc-o-viet-nam-hien-n.htm>
33. Lưu Ánh Nguyệt (2019). *Thực trạng phát triển ngân hàng số tại Việt Nam*. Tạp chí Kinh tế Tài chính Việt Nam , số 4. Trực tiếp tại: <https://mof.gov.vn/webcenter/portal/>
34. Đào Lê Kiều Oanh và Phạm Anh Thuỷ (2012). *Vai trò phát triển dịch vụ phi tín dụng tại các ngân hàng thương mại Việt Nam*. Tạp chí Phát triển và Hội nhập; 6 - Tháng 9 - 10/2012.
35. Nguyễn Thị Kim Oanh (2019). *Ngân hàng trong tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế sâu rộng*. Ngân hàng Nhà nước Việt Nam. Trực tiếp tại: <https://www.sbv.gov.vn/webcenter/portal/m/menu/>.
36. Nguyễn Huy Phong và Phạm Ngọc Thuý (2007). *SERVQUAL hay SERVPERF - một nghiên cứu so sánh trong ngành siêu thị bán lẻ Việt Nam*. Tạp chí Phát triển khoa học và công nghệ, Số 8 - 2007.
37. Hồ Nguyên Phương và Nguyễn Việt Trung (2019). *Ngân hàng trong tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế sâu rộng*. <https://tapchinganhang.gov.vn/ngan-hang-trong-tien-trinh-hoi-nhap-kinh-te-quoc-te-sau-rong.htm>
38. Quốc hội (2024). Luật Các tổ chức tín dụng năm 2024.
39. Tạp chí Tài chính (2020). *Tác động của Hiệp định EVFTA đến lĩnh vực tài chính - ngân hàng*; Tạp Chí Tài Chính Online. Trực tiếp tại: <https://tapchitaichinh.vn/tac-dong-cua-hiep-dinh-evfta-den-linh-vuc-tai-chinh-ngan-hang.html>
40. Mai Thu (2021). *Công nghệ đang làm thay đổi các dịch vụ tài chính như thế nào*. Tạp chí Thị trường tài chính tiền tệ. Trực tiếp tại: <https://thitruongtaichinhliente.vn/cong-nghe-dang-lam-thay-doi-cac-dich-vu-tai-chinh-nhu-the-nao-41691.html>
41. Nguyễn Thị Thu Thuỷ (2013). *Nâng cao chất lượng dịch vụ phi tín dụng tại ngân hàng thương mại cổ phần quân đội* (luận án tiến sĩ). Đại học Quốc gia Hà

Nội

42. Nguyễn Thị Thu Thủy (2018). *Phát triển dịch vụ phi tín dụng tại các ngân hàng thương mại cổ phần Việt Nam hiện nay*. Viện Nghiên cứu Chiến lược, Chính sách Công thương.
43. Phạm Anh Thủy (2013). *Phát triển dịch vụ phi tín dụng tại các ngân hàng thương mại Việt Nam*. Đại học Ngân hàng thành phố Hồ Chí Minh.
44. Thanh Thủy (2022). *Kiên định mục tiêu phát triển “Tam nông.”*
<https://www.agribank.com.vn/vn/ve-agribank/tin-tuc-su-kien/tin-ve-agribank/hoat-dong-agribank/kien-dinh-muc-tieu-phat-trien-tam-nong>
45. Trần Thanh Thuý (2018). *Chất lượng dịch vụ ngân hàng của các ngân hàng thương mại Việt Nam*. Học viện ngân hàng.
46. Trần Thị Thanh Thuý (2017). *Đánh giá chất lượng dịch vụ ngân hàng thương mại Việt Nam - góc nhìn từ sự hài lòng của khách hàng*. Tạp chí Khoa học và Đào tạo ngân hàng; số 184 - Tháng 9 năm 2017.
47. Tô Khánh Toàn (2014). *Phát triển dịch vụ Ngân hàng bán lẻ tại Ngân hàng thương mại cổ phần Công thương Việt Nam* (luận án tiến sĩ). Đại học Quốc gia Hà Nội
48. Đào Thu Trang (2014). *Phát triển dịch vụ phi tín dụng tại Ngân hàng nông nghiệp phát triển nông thôn Việt*. Đại học Kinh tế thành phố Hồ Chí Minh.
49. Trần Anh Tuấn (2000). *Khái quát chung về hội nhập quốc tế trong giai đoạn hiện nay*. Trang thông tin điện tử Pháp luật quốc tế. Trực tiếp tại: <https://moj.gov.vn/tttp/tintuc/Pages/thuong-mai-tai-chinh.aspx?ItemID=5>
50. VCCI (2022). *Tổng hợp các FTA của Việt Nam tính đến tháng 01/2022*. <https://trungtamwto.vn/thong-ke/12065-tong-hop-cac-fta-cua-viet-nam-tinh-den-thang-112018>
51. Tô Huy Vũ (2019). *Tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế ngành Ngân hàng*. Tạp chí Ngân hàng, số 3+4.
52. Tô Huy Vũ (2018). *Hội nhập kinh tế quốc tế trong lĩnh vực ngân hàng “Dòng chảy và xu hướng”*, Ngân hàng Nhà nước Việt Nam. Trực tiếp tại: <https://www.sbv.gov.vn/webcenter/portal/vi/>

B. Tiếng Anh

53. Adam Hayes. (2022). *Multiple Linear Regression (MLR) Definition, Formula, and Example*. <https://www.investopedia.com/terms/m/mlr.asp>
54. Allred, A. T., & Lon Addams, H. (2000). Service quality at banks and credit unions: What do their customers say? *Managing Service Quality: An International Journal*, 10(1), 52–60. <https://doi.org/10.1108/09604520010307049/FULL/XML>
55. Bangkok Bank. (2022). *Homepage - Bangkok Bank*. <https://www.bangkokbank.com/en>
56. Byers, R. E., & Lederer, P. J. (2015). Retail Bank Services Strategy: A Model of Traditional, Electronic, and Mixed Distribution Choices. *Http://Dx.Doi.Org/10.1080/07421222.2001.11045686*, 18(2), 133–156. <https://doi.org/10.1080/07421222.2001.11045686>
57. Chase, R., review, S. D.-H. business, & 2001, undefined. (2018). Want to perfect your company's service? Use behavioral science. *Homeworkgain.Com*. http://www.homeworkgain.com/wp-content/uploads/edd/2019/08/Want-to-Perfect-Your-Company's-Service_-Use-Behavioral-Science.pdf
58. Citibank. (2020). *Citi | Japan | Citibank, N.A., Tokyo Branch Financial Data*. <https://www.citigroup.jp/en/financial-data/cbna-tokyo.html>
59. Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
60. Fitch, T. (2000). *Dictionary of banking terms*. <http://www.sidalc.net/cgi-bin/wxis.exe/?IsisScript=FCEAL.xis&method=post&formato=2&cantidad=1&expresion=mfn=006753>
61. Fortea, C., & Ioan, V. (2019). Promotion of Banking Products and Services. *Annals of Dunarea de Jos University of Galati. Fascicle I. Economics and Applied Informatics*, 25(2), 107–111. <https://doi.org/10.35219/EAI1584040939>
62. Hair, J. F., Tatham, R., & Anderson, R. E. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). Prentice Hall.
63. Hamouda, M. (2019). Omni-channel banking integration quality and perceived

- value as drivers of consumers' satisfaction and loyalty. *Journal of Enterprise Information Management*, 32(4), 608–625. <https://doi.org/10.1108/JEIM-12-2018-0279/FULL/XML>
64. Islam, S., Accounting, M. A.-R. J. of F. and, & 2011, undefined. (2011). Measuring service quality of banks: An empirical study. *Core.Ac.Uk*, 2(4). <https://core.ac.uk/download/pdf/234629205.pdf>
 65. Jabnoun, N., & Al-Tamimi, H. A. H. (2003). Measuring perceived service quality at UAE commercial banks. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 20(4), 458–472. <https://doi.org/10.1108/02656710310468614/FULL/HTML>
 66. JW Decressin, AD Brunner, J Decressin, D. H. (2004). *Germany's threepillar banking system: Cross-country*. https://scholar.google.com/scholar?hl=fr&as_sdt=0%2C5&q=Germany%27s+threepillar+banking+system%3A+Cross-country+perspectives+in+Europe&btnG=
 67. Kaiser, H. F. (1991). Coefficient Alpha for a Principal Component and the Kaiser-Guttman Rule. *Psychological Reports*, 68(3), 855–858. <https://doi.org/10.2466/PR0.1991.68.3.855>
 68. Kettinger, W. J., Lee, C. C., & Lee, S. (1995). Global Measures of Information Service Quality: A Cross-National Study. *Decision Sciences*, 26(5), 569–588. <https://doi.org/10.1111/J.1540-5915.1995.TB01441.X>
 69. Kumar, Tiago M., Kee, F. T., & Manshor, A. T. (2009). Determining the relative importance of critical factors in delivering service quality of banks: An application of dominance analysis in SERVQUAL model. *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(2), 211–228. <https://doi.org/10.1108/09604520910943198>
 70. Kusumawardani, A., Sudaryo, Y., Alamsyah, M. I., & Sajekti, T. (2021). The Analysis of the Influence of Credit Service Quality of Credit Customer Satisfaction and Its Impact on Loyalty. *Proceedings of the 5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020)*, 187, 86–90. <https://doi.org/10.2991/AEBMR.K.210831.019>
 71. Lee, C. C., Yang, S. J., & Chang, C. H. (2014). Non-interest income,

- profitability, and risk in banking industry: A cross-country analysis. *The North American Journal of Economics and Finance*, 27, 48–67. <https://doi.org/10.1016/J.NAJEF.2013.11.002>
72. Levesque, T., & Mcdougall, G. H. g. (1996). Determinants of customer satisfaction in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 14(7), 12–20. <https://doi.org/10.1108/02652329610151340/FULL/HTML>
 73. Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. . *American Psychological Asociation*. <https://psycnet.apa.org/record/1933-01885-001>
 74. Marie, A., Ibrahim, M., of, A. A. N.-I. J., & 2014, undefined. (2014). Effects of financial and non-financial performance measures on customers' perceptions of service quality at Islamic Banks in UAE. *Nternational Journal of Economics and Finance*, 6(10). <https://doi.org/10.5539/ijef.v6n10p201>
 75. Nunnally, J. C., & Burnstein, I. H. (1994). *Psychometric*. https://scholar.google.com/scholar?hl=fr&as_sdt=0%2C5&q=Nunnally%2C+J.+C.%2C+%26+Burnstein%2C+I.+H.+%281994%29.+Psychometric+Theory.+New+York%2C+NY%3A+McGraw-Hill.&btnG=
 76. Oliveira, T., Faria, M., Thomas, M., Of, A. P.-I. journal, & 2014, U. (2014). Extending the understanding of mobile banking adoption: When UTAUT meets TTF and ITM. *Elsevier*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401214000668>
 77. Parasuraman, A., Zeithaml, V., 1988, L. B.-, & 1988, U. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Books.Google.Com*. https://books.google.com/books?hl=fr&lr=&id=pGIPEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA30&ots=whhMGoGVC_&sig=gy5SZRIIdUC2HhLQrVOPzAEGsjbQ
 78. Rebecca Bevens. (2022). *Multiple Linear Regression* . <https://www.scribbr.com/statistics/multiple-linear-regression/>
 79. Santouridis, I., & Kyritsi, M. (2014). Investigating the Determinants of Internet Banking Adoption in Greece. *Procedia Economics and Finance*, 9, 501–510. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(14\)00051-3](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00051-3)
 80. Sharma. (2016). *Nexus between finanacial inclusion and economic growth*.

Journal of financial economic policy.

81. Shaikh, A. A., Alharthi, M. D., & Alamoudi, H. O. (2020). Examining key drivers of consumer experience with (non-financial) digital services—An exploratory study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2020.102073>
82. Standard chartered. (2022). *Personal, Business & Private Banking | Standard Chartered*. <https://www.sc.com/en/>
83. Sun, L., Wu, S., Zhu, Z., & Stephenson, A. (2017). Noninterest Income and Performance of Commercial Banking in China. *Scientific Programming*, 2017. <https://doi.org/10.1155/2017/4803840>
84. Tabachnick & Fidell. (2012). *Experimental Designs Using ANOVA*. California State University, Northridge. 05142_17_IFC.qxd.
85. TIBCO. (2022). *What is Banking Integration?* . <https://www.tibco.com/reference-center/what-is-banking-integration>
86. Tiago Oliveira, Miguel Faria, Manoj Abraham Thomas, Ales Popovic (2014) *trong nghiên cứu “Extending the understanding of mobilebankingadoption: When UTAUT meets TTF and ITM”*
87. Union Bank. (2022). *Home UnionBank of the Philippines*. <https://www.unionbankph.com/>
88. Worldbank. (2022). *AGREEMENTS LIBRARY*.
89. Yavas, U., Benkenstein, M., & Stuhldreier, U. (2004). Relationships between service quality and behavioral outcomes: A study of private bank customers in Germany. *International Journal of Bank Marketing*, 22(2), 144–157. <https://doi.org/10.1108/02652320410521737/FULL/HTML>
90. Zhu, F. X., Wymer, W., & Chen, I. (2021). IT-based services and service quality in consumer banking. *International Journal of Service Industry Management*, 13(1), 69–90. <https://doi.org/10.1108/09564230210421164>

PHỤ LỤC

PHỤ LỤC 1

PHIẾU KHẢO SÁT Ý KIẾN KHÁCH HÀNG VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ PHITÍN DỤNG CỦA AGRIBANK

PHẦN 1: THÔNG TIN CHUNG VỀ KHÁCH HÀNG

I. Thông tin chung

1. Đối với KH cá nhân (Nếu anh chị là KH cá nhân vui lòng điền thông tin cá nhân ở mục này).

1.1. Họ và Tên:

Giới tính: ☐ 1. Nam

☐ 0. Nữ

1.2. Độ tuổi:

a. Dưới 25 tuổi

c. Từ 36 đến 50 tuổi

b. Từ 25 đến 35 tuổi

d. Trên 50 tuổi

1.3. Tình trạng hôn nhân của anh/chị:

a. Đã kết hôn

b. Chưa kết hôn

c. Ly hôn

d. Ly thân

1.4. Dân tộc:

a. Dân tộc Kinh

b. Dân tộc khác

1.5. Nghề nghiệp của anh / chị hiện nay.

a. Kinh doanh tự do.

c. Công nhân.

b. Nhân viên văn phòng

d. Sinh viên và nghề khác (cụ thể).....

1.6. Khoảng cách từ gia đình anh/chị đến địa điểm giao dịch Agribank gần nhất là bao nhiêu km?

.....

1.7. Thu nhập của anh/chị trung bình là bao nhiêu tiền trên 1 năm?

.....VNĐ

1.8. Thu nhập của gia đình anh/chị trung bình là bao nhiêu tiền trên 1 năm?

.....

1.9. Khả năng sử dụng công nghệ

a. Rất thành thạo

b. Thành thạo

c. Không thành thạo

2. Đối với KH doanh nghiệp(Nếu anh chị là KH cá nhân vui lòng điền thông tin cá nhân ở mục này).

- 2.1. Họ và Tên:
- 2.2. Giới tính: ☐ 1.Nam ☐ 0. Nữ
- 2.3. Độ tuổi:
- 2.4. Chức vụ:
- 2.5. Nơi làm việc:
- 2.6. Lĩnh vực kinh doanh của DN là gì:
- a. Nông nghiệp b. Phi nông nghiệp (cụ thể).....
- 2.7. Quy mô doanh nghiệp:
- a. DN siêu nhỏ và nhỏ b. DN vừa c. DN lớn
- 2.8. Khoảng cách từ DN đến địa điểm giao dịch Agribank là.....km

II. Anh/chị vui lòng cho biết anh chị đã sử dụng dịch vụ phi tín dụng nào dưới đây (anh/chị có thể chọn nhiều hơn 1)

1. Dịch vụ thanh toán và chuyển tiền

- a. Thanh toán trong nước b. Mua bán ngoại tệ
- c. Thanh toán quốc tế

2. Dịch vụ ngân hàng điện tử

- a. SMS banking b. Internet banking
- c. Agribank E-Mobile banking d. Bankplus
- e. Bảo mật dịch vụ

3. Dịch vụ thẻ

- a. Thẻ tín dụng quốc tế b. Thẻ ghi nợ nội địa
- c. Thẻ ghi nợ quốc tế d. Thẻ tín dụng nội địa
- e. Dịch vụ thanh toán trực tuyến

PHẦN 2: ĐÁNH GIÁ CỦA KHÁCH HÀNG VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ PHI TÍN DỤNG CỦA AGRIBANK

I. Đánh giá chất lượng dịch vụ thanh toán và chuyển tiền

1. Anh/chị vui lòng đánh giá chất lượng dịch vụ thanh toán và chuyển tiền theo bảng sau:

STT	Ký hiệu	Tên biến	Hoàn toàn không hài lòng (nhận giá trị 1)	Không hài lòng (nhận giá trị 2)	Bình thường (nhận giá trị 3)	Hài lòng (nhận giá trị 4)	Hoàn toàn hài lòng (nhận giá trị 5)
1	Sự thuận tiện (STT)						
	STT1	NH có máy tính và khu vực riêng hỗ trợ KH truy cập và giao dịch trực tuyến.					
	STT2	NH có đường dây nóng 24/24 h					
	STT3	Phần mềm dịch vụ chuyển tiền và thanh toán dễ sử dụng, ứng dụng có giao diện dễ nhìn, rõ ràng.					
	STT4	NH lớn có mạng lưới rộng khắp, địa điểm giao dịch thuận tiện.					
2	Sự hữu hình (SHH)						
2	SHH1	Ngân hàng có thương hiệu, uy tín và là NH lớn mạnh.					
	SHH2	Trang thiết bị hiện đại đáp ứng nhu cầu làm việc nhân viên và nhu cầu sử dụng của KH (ATM, máy tính, camera, internet...).					
	SHH3	Nhân viên NH có chuyên môn, kiên nhẫn, tư vấn nhiệt tình, giải đáp hỗ trợ KH nhanh chóng.					
	SHH4	NH có website cập nhật đầy đủ thông tin về các sản phẩm, dễ dàng truy cập và tra cứu, đăng ký dịch vụ trực tuyến.					
	SHH5	NH có khu vực VIP sang trọng, có logo và poster quảng cáo thu hút KH. Khu vực giao dịch sạch đẹp, rộng rãi.					
	SHH6	Nhân viên NH ăn mặc lịch sự, phong cách giao dịch chuyên nghiệp, ngoại hình ưa nhìn.					

3. Anh/ chị có sẵn sàng giới thiệu cho bạn bè, người thân sử dụng dịch vụ phi tín dụng của Agribank không?

- a. Chắc chắn không b. Có lẽ sẽ không
c. Không chắc chắn d. Có lẽ có
e. Chắc chắn có

II. Đánh giá của khách hàng về chất lượng dịch vụ ngân hàng số

1. Anh/chị vui lòng đánh giá chất lượng dịch vụ ngân hàng số theo bảng sau

ST T	Ký hiệu	Tên biển	Hoàn toàn không hài lòng (nhận giá trị 1)	Không hài lòng (nhận giá trị 2)	Bình thường (nhận giá trị 3)	Hài lòng (nhận giá trị 4)	Hoàn toàn hài lòng (nhận giá trị 5)
1	Sự thuận tiện (STT)						
	STT1	NH có máy tính và khu vực riêng hỗ trợ KH truy cập và giao dịch trực tuyến.					
	STT2	NH có đường dây nóng 24/24 h					
	STT3	Phần mềm dịch vụ ngân hàng số dễ sử dụng, ứng dụng có giao diện dễ nhìn, rõ ràng					
	STT4	NH lớn có mạng lưới rộng khắp, địa điểm giao dịch thuận tiện.					
2	Sự hữu hình (SHH)						
	SHH1	Ngân hàng có thương hiệu, uy tín và là NH lớn mạnh.					
	SHH2	Trang thiết bị hiện đại đáp ứng nhu cầu làm việc nhân viên và nhu cầu sử dụng của KH (ATM, máy tính, camera, internet...).					
	SHH3	Nhân viên NH có chuyên môn, kiên thức, tư vấn nhiệt tình, giải đáp hỗ trợ KH nhanh chóng.					

	SHH4	NH có website cập nhật đầy đủ thông tin về các sản phẩm, dễ dàng truy cập và tra cứu, đăng ký dịch vụ trực tuyến.					
	SHH5	NH có khu vực VIP sang trọng, có logo và poster quảng cáo thu hút KH. Khu vực giao dịch sạch đẹp, rộng rãi.					
	SHH6	Nhân viên NH ăn mặc lịch sự, phong cách giao dịch chuyên nghiệp, ngoại hình ưa nhìn.					
3	Sự tin cậy (STC)						
	STC1	Thông tin về dịch vụ được NH công khai về quy định, mức phí điều khoản đăng ký dịch vụ.					
	STC2	Phần mềm có bảo mật 2 lớp, có tính năng hỗ trợ tra soát khi KH chuyển sai thông tin.					
	STC3	NH thực hiện tốt việc bảo mật thông tin KH, bảo mật user, password cùng các thông tin giao dịch thông qua dịch vụ ngân hàng số.					
	STC4	KH được bảo mật về tài sản, không gặp rủi ro khi thực hiện các giao dịch ở ngân hàng số và được hỗ trợ nhanh chóng khi gặp lỗi.					
4	Chính sách ưu đãi (CSUĐ)						
	CSUĐ1	Phí đăng ký dịch vụ hợp lý, phí cung cấp thiết bị bảo mật token phù hợp.					
	CSUĐ2	Các mức phí khác phát sinh trong quá trình sử dụng DV ngân hàng số					
	CSUĐ3	KH hưởng ưu đãi khi thực hiện các giao dịch ở NH số					

	CSUĐ 4	KH được miễn phí các dịch vụ phát sinh liên quan cấp lại mật khẩu, tra soát thông tin giao dịch, thay đổi số điện thoại, thông tin sử dụng dịch vụ.					
5	Khả năng đáp ứng nhu cầu (KNDU)						
	KNDU1	NH cấp hạn mức giao dịch cao cho KH khi thực hiện các giao dịch tại NH số.					
	KNDU2	KH dễ dàng thực hiện các giao dịch tại NH số, dễ dàng đổi soát thông tin người nhận qua dịch vụ 24/7.					
	KNDU3	Thủ tục đăng ký, cấp lại mật khẩu đơn giản, nhanh chóng và sử dụng ngay sau khi đăng ký.					
	KNDU 4	NH liên kết trực tuyến với hầu hết các NHTM, KH dễ dàng thực hiện các giao dịch có liên quan đến các ngân hàng khác tại NH số.					

2. Anh/Chị có tiếp tục sử dụng dịch vụ ngân hàng số của Agribank không?

- a. Chắc chắn không tiếp tục
- b. Có lẽ sẽ không tiếp tục
- c. Không chắc chắn
- d. Có lẽ sẽ tiếp tục
- e. Chắc chắn sẽ tiếp tục

3. Anh/ chị có sẵn sàng giới thiệu cho bạn bè, người thân sử dụng dịch vụ ngân hàng số của Agribank không?

- a. Chắc chắn không
- b. Có lẽ sẽ không
- c. Không chắc chắn
- d. Có lẽ có
- e. Chắc chắn có

III. Đánh giá của khách hàng về chất lượng dịch vụ thẻ

1. Anh/chị vui lòng đánh giá chất lượng dịch vụ thẻ theo bảng sau

STT	Ký hiệu	Tên biến	Hoàn toàn không hài lòng (nhận giá trị 1)	Không hài lòng (nhận giá trị 2)	Bình thường (nhận giá trị 3)	Hài lòng (nhận giá trị 4)	Hoàn toàn hài lòng (nhận giá trị 5)
1	Sự thuận tiện (STT)						
	STT1	NH có máy tính và khu vực riêng hỗ trợ KH truy cập và giao dịch trực tuyến.					
	STT2	NH có đường dây nóng 24/24 h					
	STT3	Phần mềm dịch vụ thẻ dễ sử dụng, ứng dụng có giao diện dễ nhìn, rõ ràng.					
	STT4	NH lớn có mạng lưới rộng khắp, địa điểm giao dịch thuận tiện.					
2	Sự hữu hình (SHH)						
2	SHH1	Ngân hàng có thương hiệu, uy tín và là NH lớn mạnh.					
	SHH2	Trang thiết bị hiện đại đáp ứng nhu cầu làm việc nhân viên và nhu cầu sử dụng của KH					
	SHH3	Nhân viên NH có chuyên môn, kiên thức, tư vấn nhiệt tình, giải đáp hỗ trợ KH nhanh chóng.					
	SHH4	NH có website cập nhật đầy đủ thông tin về các sản phẩm, dễ dàng truy cập và tra cứu, đăng ký dịch vụ trực tuyến.					

	SHH5	NH có khu vực VIP sang trọng, có logo và poster quảng cáo thu hút KH. Khu vực giao dịch sạch đẹp, rộng rãi.					
	SHH6	Nhân viên NH ăn mặc lịch sự, phong cách giao dịch chuyên nghiệp, ngoại hình ưa nhìn.					
3	Sự tin cậy (STC)						
	STC1	Thông tin về dịch vụ được NH công khai về quy định, mức phí điều khoản đăng ký dịch vụ.					
	STC2	Phần mềm có bảo mật 2 lớp, có tính năng hỗ trợ tra soát khi KH chuyển sai thông tin.					
	STC3	NH thực hiện tốt việc bảo mật thông tin KH, bảo mật user, password cùng các thông tin giao dịch thông qua giao dịch thẻ					
	STC4	KH được bảo mật về tài sản, không gặp rủi ro khi thực hiện các giao dịch thẻ và được hỗ trợ nhanh chóng khi gặp lỗi.					
4	Chính sách ưu đãi (CSUĐ)						
	CSUĐ1	Phí đăng ký dịch vụ hợp lý, phí cung cấp thiết bị bảo mật token phù hợp.					
	CSUĐ2	Các mức phí khác phát sinh trong quá trình sử dụng DV thẻ là hợp lý.					
	CSUĐ3	KH hưởng ưu đãi khi sử dụng dịch vụ thẻ.					

PHỤ LỤC 2: BẢNG HỎI ĐỐI VỚI CÁN BỘ NGÂN HÀNG

I. THÔNG TIN CHUYÊN GIA

Họ và Tên:

Giới tính: ☐ 1. Nam

☐ 0. Nữ

Độ tuổi:

Vị trí công tác:

Đơn vị:

II. CÁC CÂU HỎI CHI TIẾT

2.1. Xin ông/bà cho biết các văn bản pháp liên quan đến hoạt động kinh doanh dịch vụ phi tín dụng của Agribank ?

.....

.....

2.2. Ông/bà đánh giá như thế nào về các văn bản mà ông/bà nêu (tính hợp lý, tính kịp thời, tính phù hợp, chặt chẽ, đầy đủ.....) đối với hoạt động kinh doanh dịch vụ phi tín dụng?

.....

.....

2.3. Hội nhập quốc tế đặt ra những vấn đề gì đối với chất lượng các dịch vụ phi tín dụng của Agribank?

.....

.....

.....

2.4. Các yếu tố nào ảnh hưởng đến CLDVPTD của Agribank (môi trường kinh tế, pháp lý, công nghệ....)?

.....

.....

.....

2.5. Ông/bà đánh giá CLDVPTD Agribank nói riêng như thế nào?

.....

2.5. Đặc điểm của Agribank (chiến lược kinh doanh; quy mô, uy tín của Agribank; chất lượng cán bộ; trình độ kỹ thuật- công nghệ; đặc điểm của KH....) ảnh hưởng đến CLDV phi tín dụng của Agribank như thế nào?

.....

2.6. Theo ông/bà Agribank nói riêng cần làm gì để nâng cao CLDVPTD của mình?

.....

Chân thành cảm ơn ông bà đã tham gia phỏng vấn!

PHỤ LỤC 3: BẢNG HỎI ĐỐI VỚI CÁC CHUYÊN GIA

I. THÔNG TIN CHUYÊN GIA

Họ và Tên:

Giới tính: ☐ 1. Nam

☐ 0. Nữ

Độ tuổi:

Vị trí công tác:

Đơn vị:

II. CÁC CÂU HỎI CHI TIẾT

2.1. Xin ông/bà cho biết các văn bản pháp liên quan đến hoạt động kinh doanh dịch vụ phi tín dụng của ngân hàng thương mại nhà nước nói chung và Agribank nói riêng?

.....

.....

.....

2.2. Ông/bà đánh giá như thế nào về các văn bản mà ông/bà nêu (tính hợp lý, tính kịp thời, tính phù hợp, chặt chẽ, đầy đủ.....) đối với kinh doanh dịch vụ phi tín dụng của Agribank?

.....

.....

.....

2.3. Hội nhập quốc tế đặt ra những vấn đề gì đối với chất lượng các dịch vụ phi tín dụng tại ngân hàng thương mại nhà nước nói chung và Agribank nói riêng?

.....

.....

.....

2.4 Các yếu tố nào ảnh hưởng đến CLDVPTD của Agribank (môi trường kinh tế, pháp lý, công nghệ.....)?

.....

.....

.....

2.5. Ông/bà đánh giá CLDVPTD của Agribank như thế nào?

.....

.....

.....

2.6. Theo ông/bà Agribank cần làm gì để nâng cao CLDVPTD của mình?

.....

.....

.....

Chân thành cảm ơn ông bà đã tham gia phỏng vấn!

PHỤ LỤC 4: KẾT QUẢ MÔ HÌNH ĐỊNH LƯỢNG PHÂN TÍCH CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ PHI TÍN DỤNG TẠI AGRIBANK

Phần 1. GIỚI THIỆU MÔ HÌNH

1. Mô hình và các biến sử dụng trong mô hình

1.1. Mô hình lựa chọn đánh giá

Mục tiêu của việc nâng cao chất lượng dịch vụ phi tín dụng tại Agribank Việt Nam là hướng tới sự hài lòng của khách hàng. Trong khi chất lượng dịch vụ PTD tại Agribank Việt Nam lại được quyết định bởi 5 yếu tố hình thành chất lượng dịch vụ. Do đó chất lượng dịch vụ và các yếu tố hình thành chất lượng dịch vụ PTD tại Agribank Việt Nam có mối quan hệ với nhau. Theo lý thuyết về mô hình hồi quy bội (Adam Hayes, 2022; Rebecca Bevans, 2022; Thục Đoan, 2012) và các nghiên cứu trước đó (Chase et al., 2018; Levesque & Mcdougall, 1996; Nguyễn Thành Công, 2016; Nguyễn Thị Thu Thủy, 2013; Zhu et al., 2021), mối quan hệ này là mối quan hệ tuyến tính và nó được phản ánh qua mô hình hồi quy có dạng sau:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 * SHH + \beta_2 * STT + \beta_3 * STC + \beta_4 * CSUD + \beta_5 * KNĐU$$

Trong đó:

- Y_i : Sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ PTD thứ i ;
- β_0 : Hệ số chặn;
- SHH, STT, STC, CSUD, KNĐU: lần lượt là các biến đại diện cho 5 yếu tố hình thành nên chất lượng dịch vụ PTD là: sự hữu hình (SHH), sự thuận tiện (STT), sự tin cậy (STC), chính sách ưu đãi (CSUD), khả năng đáp ứng (KNĐU).
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$: là các hằng số của các biến tương ứng, thể hiện mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố hình thành nên chất lượng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ PTD tại Agribank Việt Nam.

1.2. Nội dung các biến trong mô hình

1) Sự thuận tiện (STT): Sự thuận tiện được đo lường thông qua 4 biến thành phần gồm:

Ký hiệu	Tên biến
STT1	NH có máy tính và khu vực riêng hỗ trợ KH truy cập và giao dịch trực tuyến.
STT2	NH có đường dây nóng 24/24 h
STT3	Phần mềm dịch vụ chuyển tiền và thanh toán dễ sử dụng, ứng dụng có giao diện dễ nhìn, rõ ràng.
STT4	NH lớn có mạng lưới rộng khắp, địa điểm giao dịch thuận tiện.

2) Sự hữu hình (SHH): Sự hữu hình được đo lường thông qua 6 biến thành phần gồm:

Ký hiệu	Tên biến
SHH1	Ngân hàng có thương hiệu, uy tín và là NH lớn mạnh.
SHH2	Trang thiết bị hiện đại đáp ứng nhu cầu làm việc nhân viên và nhu cầu sử dụng của KH (ATM, máy tính, camera, internet...).
SHH3	Nhân viên NH có chuyên môn, kiến thức, tư vấn nhiệt tình, giải đáp hỗ trợ KH nhanh chóng.
SHH4	NH có website cập nhật đầy đủ thông tin về các sản phẩm, dễ dàng truy cập và tra cứu, đăng ký dịch vụ trực tuyến.
SHH5	NH có khu vực VIP sang trọng, có logo và poster quảng cáo thu hút KH. Khu vực giao dịch sạch đẹp, rộng rãi.
SHH6	Nhân viên NH ăn mặc lịch sự, phong cách giao dịch chuyên nghiệp, ngoại hình ưa nhìn.

3) Sự tin cậy (STC): Sự tin cậy được đo lường thông qua 4 biến thành phần gồm:

Ký hiệu	Tên biến
STC1	Thông tin về dịch vụ được NH công khai về quy định, mức phí điều khoản đăng ký dịch vụ.
STC2	Phần mềm có bảo mật 2 lớp, có tính năng hỗ trợ tra soát khi KH chuyển sai thông tin.
STC3	NH thực hiện tốt việc bảo mật thông tin KH, bảo mật user, password cùng các thông tin giao dịch thông qua dịch vụ thanh toán và chuyển tiền
STC4	KH được bảo mật về tài sản, không gặp rủi ro khi thực hiện giao dịch thanh toán và chuyển tiền và được hỗ trợ nhanh chóng khi gặp lỗi.

4) Chính sách ưu đãi (CSUĐ): Chính sách ưu đãi được đo lường thông qua 4 biến thành phần gồm:

Ký hiệu	Tên biến
CSUĐ1	Phí đăng ký dịch vụ hợp lý, phí cung cấp thiết bị bảo mật token phù hợp.
CSUĐ2	Các mức phí khác phát sinh trong quá trình sử dụng DV thanh toán và chuyển tiền trực tuyến là hợp lý.
CSUĐ3	KH hưởng ưu đãi khi thực hiện thanh toán và chuyển tiền trực tuyến.
CSUĐ 4	KH được miễn phí các dịch vụ phát sinh liên quan cấp lại mật khẩu, tra soát thông tin giao dịch, thay đổi số điện thoại, thông tin sử dụng dịch vụ.

5) Khả năng đáp ứng nhu cầu (KNDU): Khả năng đáp ứng nhu cầu được đo lường thông qua 4 biến thành phần gồm:

Ký hiệu	Tên biến
KNDU1	NH cấp hạn mức chuyển tiền cao cho KH.
KNDU2	KH thanh toán và chuyển tiền cho nhiều NH, dễ dàng đối soát thông tin người nhận qua dịch vụ 24/7.
KNDU3	Thủ tục đăng ký, cấp lại mật khẩu đơn giản, nhanh chóng và sử dụng ngay sau khi đăng ký.
KNDU 4	NH liên kết trực tuyến với hầu hết các NHTM, KH dễ dàng thanh toán và chuyển tiền đến nhiều NH khác nhau.

2. Lý thuyết kiểm định mô hình

1) Kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha

Phương pháp phân tích hệ số tin cậy Cronbach's Alpha sử dụng để kiểm tra độ tin cậy của các biến quan sát trong tập dữ liệu theo từng nhóm trong mô hình bằng phương pháp nhất quán nội tại thông qua hệ số Cronbach's Alpha và hệ số tương quan biến tổng. Mô hình Cronbach's Alpha thuộc nhóm phương pháp đánh giá tương quan trong (đánh giá độ tin cậy bên trong). Mục đích của việc kiểm định này là tìm hiểu xem các biến quan sát có cùng đo lường cho một khái niệm cần đo không.

Theo Lee Cronbach (1951) (Cronbach, 1951), hệ số tin cậy Cronbach's Alpha phải lớn 0,7 dựa trên cơ sở ước lượng tỷ lệ thay đổi của mỗi biến mà các biến khác không giải thích được. Đối với lĩnh vực ứng dụng, theo Hair & ctg (1998) (Hair et al., 1998), hệ số Cronbach's Alpha

chấp nhận được khi đạt giá trị từ 0,6 đến 0,7, nếu về kinh tế xã hội thì xấp xỉ 0,8 là tốt, còn lớn hơn 0,9 có nghĩa có thể bỏ bớt một số biến trong nhóm vì những biến này có thể quan hệ tuyến tính khá chặt chẽ với các biến khác của nhóm. Vì vậy, trong phạm vi nghiên cứu của luận án, cơ sở để lựa chọn những biến có độ tin cậy đạt yêu cầu là những biến có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,7.

Hệ số tương quan biến tổng là hệ số tương quan của một biến với điểm trung bình của các biến khác ở trong cùng một thang đo. Hệ số này càng cao thì sự tương quan của biến đó với các biến khác trong nhóm càng cao, theo Nunnally & Bernstein (1994) (Nunnally, J. C., & Burnstein, 1994), những biến có hệ số này nhỏ hơn 0,3 là biến rác và loại khỏi mô hình.

2) Phân tích nhân tố khám phá EFA

Là phương pháp thống kê dùng để rút gọn một tập gồm nhiều biến quan sát thành một nhóm để chúng có ý nghĩa hơn nhưng vẫn chứa đựng hầu hết nội dung thông tin của các biến ban đầu. Khi phân tích nhân tố khám phá EFA có một số nội dung cơ bản:

- + Theo Hair & ctg (1998), thang đo đạt giá trị hội tụ khi hệ số tương quan đơn giữa các biến và các nhân tố lớn hơn hoặc bằng 0,5 trong cùng một nhân tố, những biến quan sát nào có trọng số nhỏ hơn 0,5 khi phân tích EFA sẽ bị loại khỏi mô hình (Hair et al., 1998).

- + Theo Jabnoun & ctg (2003), để đạt độ giá trị phân biệt thì sự khác biệt giữa các nhân tố phải lớn hơn hoặc bằng 0,3 (Jabnoun & Al-Tamimi, 2003).

- + Số lượng nhân tố được xác định dựa trên chỉ số Eigenvalue, là đại diện cho phần biến thiên được giải thích bởi mỗi nhân tố, Theo Kaiser (1960), các nhân tố có hệ số Eigenvalue nhỏ hơn 1 sẽ bị loại khỏi mô hình (Kaiser, 1991).

- + Tiêu chuẩn phương sai trích: Tổng phương sai trích đáp ứng điều kiện lớn hơn 50%.

- + Hệ số KMO là chỉ số thể hiện mức độ phù hợp của phương pháp phân tích EFA, Theo Hair & ctg (1998), nếu hệ số KMO lớn hơn 0,5 và nhỏ hơn 1 thì phân tích nhân tố được coi là phù hợp (Hair et al., 1998).

- + Kiểm định Bartlett's Test xem xét giả thiết mức độ tương quan giữa các biến quan sát bằng 0 trong tổng thể. Nếu kiểm định này có ý nghĩa thống kê (tức sig. < 0,05) thì các biến quan sát có tương quan nhau trong tổng thể.

Phần 2. KẾT QUẢ KIỂM ĐỊNH MÔ HÌNH

Kết quả mô hình các yếu tố hình thành nên chất lượng dịch vụ thanh toán và chuyển tiền của Agribank

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,302	,088		3,438	,001		
	STT	,229	,020	,331	11,404	,000	,633	1,581
	SHH	,208	,017	,291	12,363	,000	,912	1,096
	STC	,218	,021	,385	12,408	,000	,783	1,235
	CSUD	,237	,017	,322	13,564	,000	,886	1,129
	KNDU	,312	,017	,410	14,273	,000	,663	1,509

a. Dependent Variable: HL

b. Predictors: (Constant) STT, SHH, STC, CSUD, KNDU

Nguồn: Kết quả phân tích qua phần mềm STATA

Kết quả mô hình các yếu tố hình thành nên chất lượng dịch vụ ngân hàng số của Agribank

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,302	,088		3,438	,001		
	STT	,229	,020	,412	11,404	,000	,633	1,581
	SHH	,208	,017	,298	12,363	,000	,912	1,096
	STC	,218	,021	,392	12,408	,000	,783	1,235
	CSUD	,237	,017	,323	13,564	,000	,886	1,129
	KNDU	,312	,017	,409	14,273	,000	,663	1,509

a. Dependent Variable: HL

b. Predictors: (Constant) STT, SHH, STC, CSUD, KNDU

Nguồn: Kết quả phân tích qua phần mềm STATA

Kết quả mô hình các yếu tố hình thành nên chất lượng dịch vụ thẻ của Agribank

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,302	,088		3,438	,001		
	STT	,229	,020	,403	11,404	,000	,633	1,581
	SHH	,208	,017	,298	12,363	,000	,912	1,096
	STC	,218	,021	,391	12,408	,000	,783	1,235
	CSUD	,237	,017	,387	13,564	,000	,886	1,129
	KNDU	,312	,017	,404	14,273	,000	,663	1,509

a. Dependent Variable: HL

b. Predictors: (Constant) STT, SHH, STC, CSUD, KNDU

Nguồn: Kết quả phân tích qua phần mềm STATA

Kết quả kiểm định thang đo Cronbach's alpha tổng hợp các nhân tố (cho KH sử dụng dịch vụ thanh toán và chuyển tiền)

Thành phần	Số biến quan sát	Hệ số Cronbach's alpha	Hệ số tương quan nhỏ nhất
Sự thuận tiện	7	0,853	0,582
Sự hữu hình	8	0,823	0,533
Sự tin cậy	7	0,846	0,579
Chính sách ưu đãi	6	0,818	0,528
Khả năng đáp ứng	7	0,844	0,599

Kết quả kiểm định thang đo Cronbach's alpha tổng hợp các nhân tố (cho KH sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử)

Thành phần	Số biến quan sát	Hệ số Cronbach's alpha	Hệ số tương quan nhỏ nhất
Sự thuận tiện	7	0,854	0,583
Sự hữu hình	8	0,824	0,534
Sự tin cậy	7	0,847	0,58
Chính sách ưu đãi	6	0,819	0,529
Khả năng đáp ứng	7	0,845	0,595

Kết quả kiểm định thang đo Cronbach's alpha tổng hợp các nhân tố (cho KH sử dụng dịch vụ thẻ)

Thành phần	Số biến quan sát	Hệ số Cronbach's alpha	Hệ số tương quan nhỏ nhất
Sự thuận tiện	7	0,855	0,584
Sự hữu hình	8	0,825	0,535
Sự tin cậy	7	0,848	0,581
Chính sách ưu đãi	6	0,82	0,53
Khả năng đáp ứng	7	0,846	0,596

Kết quả kiểm định thang đo Cronbach's alpha tổng hợp các nhân tố (cho KH sử dụng dịch vụ phi tín dụng)

Thành phần	Số biến quan sát	Hệ số Cronbach's alpha	Hệ số tương quan nhỏ nhất
Sự thuận tiện	7	0,845	0,582
Sự hữu hình	8	0,835	0,531
Sự tin cậy	7	0,851	0,583
Chính sách ưu đãi	6	0,821	0,531
Khả năng đáp ứng	7	0,856	0,597

Kết quả kiểm định thang đo Cronbach' alpha chi tiết cho các nhân tố (cho KH sử dụng dịch vụ thanh toán và chuyển tiền)

STT	Biến quan sát	Tên biến	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Alpha nếu loại biến này
1	Sự thuận tiện (STT): Cronbach' alpha = 0,853					
	STT1	NH có máy tính và khu vực riêng hỗ trợ KH truy cập và giao dịch trực tuyến.	12,99	12,402	0,582	0,847
	STT2	NH có đường dây nóng 24/24 h	12,95	12,513	0,562	0,801
	STT3	Phần mềm dịch vụ chuyển tiền và thanh toán dễ sử dụng, ứng dụng có giao diện dễ nhìn, rõ ràng.	12,96	12,432	0,601	0,793
	STT4	NH lớn có mạng lưới rộng khắp, địa điểm giao dịch thuận tiện.	12,97	12,503	0,572	0,821
2	Sự hữu hình (SHH) Cronbach' alpha = 0,823					
	SHH1	Ngân hàng có thương hiệu, uy tín và là NH lớn mạnh.	9,72	6,401	0,533	0,851
	SHH2	Trang thiết bị hiện đại đáp ứng nhu cầu làm việc nhân viên và nhu cầu sử dụng của KH (ATM, máy tính, camera, internet...).	9,73	6,523	0,681	0,862
	SHH3	Nhân viên NH có chuyên môn, kiên thức, tư vấn nhiệt tình, giải đáp hỗ trợ KH nhanh chóng.	9,68	6,534	0,662	0,783
	SHH4	NH có website cập nhật đầy đủ thông tin về các sản phẩm, dễ dàng truy cập và tra cứu, đăng ký dịch vụ trực tuyến.	9,81	6,508	0,701	0,801
	SHH5	NH có khu vực VIP sang trọng, có logo và poster quảng cáo thu hút KH. Khu vực giao dịch sạch đẹp, rộng rãi.	9,82	6,302	0,612	0,853
3	Sự tin cậy (STC) Cronbach' alpha = 0,846					
	STC1	Thông tin về dịch vụ được NH công khai về quy định, mức phí điều khoản đăng ký dịch vụ.	13,410	11,402	0,547	0,582
	STC2	Phần mềm có bảo mật 2 lớp, có tính năng hỗ trợ tra soát khi KH chuyển sai thông tin.	13,51	11,513	0,701	0,662
	STC3	NH thực hiện tốt việc bảo mật thông tin KH, bảo mật user, password cùng các thông tin giao dịch thông qua dịch vụ	13,43	11,432	0,693	0,701

		thanh toán và chuyển tiền				
	STC4	KH được bảo mật về tài sản, không gặp rủi ro khi thực hiện giao dịch thanh toán và chuyển tiền và được hỗ trợ nhanh chóng khi gặp lỗi.	13,53	11,503	0,621	0,585
4	Chính sách ưu đãi (CSUD) Cronbach' alpha =0,818					
	CSUD1	Phí đăng ký dịch vụ hợp lý, phí cung cấp thiết bị bảo mật token phù hợp.	9,72	11,401	0,633	0,846
	CSUD2	Các mức phí khác phát sinh trong quá trình sử dụng DV thanh toán và chuyển tiền trực tuyến là hợp lý.	9,73	11,523	0,685	0,802
	CSUD3	KH hưởng ưu đãi khi thực hiện thanh toán và chuyển tiền trực tuyến.	9,68	11,534	0,672	0,794
	CSUD 4	KH được miễn phí các dịch vụ phát sinh liên quan cấp lại mật khẩu, tra soát thông tin giao dịch, thay đổi số điện thoại, thông tin sử dụng dịch vụ.	9,81	11,508	0,703	0,822
5	Khả năng đáp ứng nhu cầu (KNDU) Cronbach' alpha =0,844					
	KNDU1	NH cấp hạn mức chuyển tiền cao cho KH.	9,82	7,402	0,781	0,751
	KNDU2	KH thanh toán và chuyển tiền cho nhiều NH, dễ dàng đối soát thông tin người nhận qua dịch vụ 24/7.	9,79	9,513	0,762	0,762
	KNDU3	Thủ tục đăng ký, cấp lại mật khẩu đơn giản, nhanh chóng và sử dụng ngay sau khi đăng ký.	9,78	8,432	0,701	0,783
	KNDU 4	NH liên kết trực tuyến với hầu hết các NHTM, KH dễ dàng thanh toán và chuyển tiền đến nhiều NH khác nhau.	9,85	7,503	0,712	0,701

Kết quả kiểm định thang đo Cronbach' alpha chi tiết cho các nhân tố (cho KH sử dụng dịch vụ ngân hàng số)

STT	Biến quan sát	Tên biến	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Alpha nếu loại biến này
-----	---------------	----------	-----------------------------------	-----------------------------------	----------------------	-------------------------

1	Sự thuận tiện (STT): Cronbach' alpha = 0,854					
	STT1	NH có máy tính và khu vực riêng hỗ trợ KH truy cập và giao dịch trực tuyến.	12,98	12,403	0,589	0,865
	STT2	NH có đường dây nóng 24/24 h	12,91	12,515	0,564	0,804
	STT3	Phần mềm dịch vụ chuyển tiền và thanh toán dễ sử dụng, ứng dụng có giao diện dễ nhìn, rõ ràng.	12,95	12,433	0,603	0,799
	STT4	NH lớn có mạng lưới rộng khắp, địa điểm giao dịch thuận tiện.	12,96	12,504	0,572	0,822
2	Sự hữu hình (SHH) Cronbach' alpha = 0,824					
	SHH1	Ngân hàng có thương hiệu, uy tín và là NH lớn mạnh.	9,74	6,402	0,534	0,855
	SHH2	Trang thiết bị hiện đại đáp ứng nhu cầu làm việc nhân viên và nhu cầu sử dụng của KH (ATM, máy tính, camera, internet...).	9,76	6,524	0,683	0,864
	SHH3	Nhân viên NH có chuyên môn, kiên nhẫn, tư vấn nhiệt tình, giải đáp hỗ trợ KH nhanh chóng.	9,66	6,553	0,664	0,782
	SHH4	NH có website cập nhật đầy đủ thông tin về các sản phẩm, dễ dàng truy cập và tra cứu, đăng ký dịch vụ trực tuyến.	9,88	6,509	0,702	0,804
	SHH5	NH có khu vực VIP sang trọng, có logo và poster quảng cáo thu hút KH. Khu vực giao dịch sạch đẹp, rộng rãi.	9,85	6,304	0,615	0,853
3	SHH6	Nhân viên NH ăn mặc lịch sự, phong cách giao dịch chuyên nghiệp, ngoại hình ưa nhìn.	9,96	6,527	0,756	0,788
	Sự tin cậy (STC) Cronbach' alpha = 0,847					
	STC1	Thông tin về dịch vụ được NH công khai về quy định, mức phí điều khoản đăng ký dịch vụ.	12,42	11,405	0,548	0,584
	STC2	Phần mềm có bảo mật 2 lớp, có tính năng hỗ trợ tra soát khi KH chuyển sai thông tin.	12,53	11,512	0,702	0,663
	STC3	NH thực hiện tốt việc bảo mật thông tin KH, bảo mật user, password cùng các thông tin giao dịch thông qua dịch vụ thanh toán và chuyển tiền	12,45	11,433	0,695	0,704

	STC4	KH được bảo mật về tài sản, không gặp rủi ro khi thực hiện giao dịch thanh toán và chuyển tiền và được hỗ trợ nhanh chóng khi gặp lỗi.	12,56	11,504	0,622	0,586
4	Chính sách ưu đãi (CSUD) Cronbach' alpha =0,819					
	CSUD1	Phí đăng ký dịch vụ hợp lý, phí cung cấp thiết bị bảo mật token phù hợp.	9,7	11,401	0,633	0,846
	CSUD2	Các mức phí khác phát sinh trong quá trình sử dụng DV thanh toán và chuyển tiền trực tuyến là hợp lý.	9,73	11,523	0,685	0,802
	CSUD3	KH hưởng ưu đãi khi thực hiện thanh toán và chuyển tiền trực tuyến.	9,68	11,534	0,672	0,794
	CSUD 4	KH được miễn phí các dịch vụ phát sinh liên quan cấp lại mật khẩu, tra soát thông tin giao dịch, thay đổi số điện thoại, thông tin sử dụng dịch vụ.	9,81	11,508	0,703	0,822
5	Khả năng đáp ứng nhu cầu (KNDU) Cronbach' alpha =0,845					
	KNDU1	NH cấp hạn mức chuyển tiền cao cho KH.	9,87	7,404	0,782	0,752
	KNDU2	KH thanh toán và chuyển tiền cho nhiều NH, dễ dàng đối soát thông tin người nhận qua dịch vụ 24/7.	9,75	9,513	0,763	0,765
	KNDU3	Thủ tục đăng ký, cấp lại mật khẩu đơn giản, nhanh chóng và sử dụng ngay sau khi đăng ký.	9,79	8,438	0,706	0,785
	KNDU 4	NH liên kết trực tuyến với hầu hết các NHTM, KH dễ dàng thanh toán và chuyển tiền đến nhiều NH khác nhau.	9,81	7,509	0,715	0,707

Kết quả kiểm định thang đo Cronbach' alpha chi tiết cho các nhân tố (cho KH sử dụng dịch vụ thẻ)

STT	Biến quan sát	Tên biến	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Alpha nếu loại biến này
1	Sự thuận tiện (STT): Cronbach' alpha = 0,855					
	STT1	NH có máy tính và khu vực riêng hỗ trợ KH truy cập và giao dịch trực tuyến.	12,89	12,431	0,598	0,856

	STT2	NH có đường dây nóng 24/24 h	12,19	12,551	0,546	0,815
	STT3	Phần mềm dịch vụ chuyển tiền và thanh toán dễ sử dụng, ứng dụng có giao diện dễ nhìn, rõ ràng.	12,59	12,435	0,612	0,792
	STT4	NH lớn có mạng lưới rộng khắp, địa điểm giao dịch thuận tiện.	12,77	12,542	0,527	0,825
2	Sự hữu hình (SHH) Cronbach' alpha = 0,825					
	SHH1	Ngân hàng có thương hiệu, uy tín và là NH lớn mạnh.	9,47	6,412	0,543	0,845
	SHH2	Trang thiết bị hiện đại đáp ứng nhu cầu làm việc nhân viên và nhu cầu sử dụng của KH (ATM, máy tính, camera, internet...).	9,67	6,543	0,638	0,847
	SHH3	Nhân viên NH có chuyên môn, kiên thức, tư vấn nhiệt tình, giải đáp hỗ trợ KH nhanh chóng.	9,64	6,537	0,646	0,728
	SHH4	NH có website cập nhật đầy đủ thông tin về các sản phẩm, dễ dàng truy cập và tra cứu, đăng ký dịch vụ trực tuyến.	9,89	6,591	0,721	0,852
	SHH5	NH có khu vực VIP sang trọng, có logo và poster quảng cáo thu hút KH. Khu vực giao dịch sạch đẹp, rộng rãi.	9,58	6,342	0,651	0,835
	SHH6	Nhân viên NH ăn mặc lịch sự, phong cách giao dịch chuyên nghiệp, ngoại hình ưa nhìn.	9,68	6,572	0,761	0,789
3	Sự tin cậy (STC) Cronbach' alpha =0,848					
	STC1	Thông tin về dịch vụ được NH công khai về quy định, mức phí điều khoản đăng ký dịch vụ.	12,21	11,512	0,584	0,548
	STC2	Phần mềm có bảo mật 2 lớp, có tính năng hỗ trợ tra soát khi KH chuyển sai thông tin.	12,23	11,213	0,721	0,636
	STC3	NH thực hiện tốt việc bảo mật thông tin KH, bảo mật user, password cùng các thông tin giao dịch thông qua dịch vụ thanh toán và chuyển tiền	12,53	11,334	0,659	0,741
	STC4	KH được bảo mật về tài sản, không gặp rủi ro khi thực hiện giao dịch thanh toán và chuyển tiền và được hỗ trợ nhanh chóng khi gặp lỗi.	12,16	11,405	0,624	0,568
4	Chính sách ưu đãi (CSUD) Cronbach' alpha =0,82					
	CSUD1	Phí đăng ký dịch vụ hợp lý, phí cung cấp thiết bị bảo mật token phù hợp.	9,7	11,401	0,633	0,846

	CSUD2	Các mức phí khác phát sinh trong quá trình sử dụng DV thanh toán và chuyển tiền trực tuyến là hợp lý.	9,73	11,523	0,685	0,802
	CSUD3	KH hưởng ưu đãi khi thực hiện thanh toán và chuyển tiền trực tuyến.	9,68	11,534	0,672	0,794
	CSUD 4	KH được miễn phí các dịch vụ phát sinh liên quan cấp lại mật khẩu, tra soát thông tin giao dịch, thay đổi số điện thoại, thông tin sử dụng dịch vụ.	9,81	11,508	0,703	0,822
5	Khả năng đáp ứng nhu cầu (KNDU) Cronbach' alpha =0,846					
	KNDU1	NH cấp hạn mức chuyển tiền cao cho KH.	9,87	7,404	0,782	0,752
	KNDU2	KH thanh toán và chuyển tiền cho nhiều NH, dễ dàng đối soát thông tin người nhận qua dịch vụ 24/7.	9,75	9,513	0,763	0,756
	KNDU3	Thủ tục đăng ký, cấp lại mật khẩu đơn giản, nhanh chóng và sử dụng ngay sau khi đăng ký.	9,79	8,438	0,706	0,767
	KNDU 4	NH liên kết trực tuyến với hầu hết các NHTM, KH dễ dàng thanh toán và chuyển tiền đến nhiều NH khác nhau.	9,81	7,509	0,715	0,729

3. Kết quả phân tích nhân tố khám phá

Kết quả phân tích nhân tố khám phá (cho KH sử dụng dịch vụ chuyển tiền và thanh toán)

KMO 0,757

Sig 0,000

Eigenvalues 1,102

Cumulative% 89,94

Kết quả phân tích nhân tố khám phá (cho KH sử dụng dịch vụ ngân hàng số)

KMO 0,746

Sig 0,000

Eigenvalues 1,008

Cumulative% 88,49

Kết quả phân tích nhân tố khám phá (cho KH sử dụng dịch vụ thẻ)

KMO 0,775

Sig 0,000

Eigenvalues 1,113

Cumulative% 89,56

Kết quả phân tích nhân tố khám phá (cho KH sử dụng dịch vụ chuyển tiền và thanh toán)

KMO 0,761

Sig 0,000

Eigenvalues 1,215

Cumulative% 88,49

4 Một số kiểm định mô hình

Tóm tắt các hệ số về mức độ phù hợp của mô hình

1) Đối với mô hình liên quan đến KH sử dụng dịch vụ thanh toán và chuyển tiền

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
	0,971 ^a	0,894	0,899	0,206	1,665

a. Predictors: (Constant) SHH, STT, STC, CSUD, KNĐƯ, HNQT.

b. Dependent Variable: HL

ANOVA^a

Model	Sum of Sq	df	Mean of Square	F	Sig
Regression	380,398	5	76,089	1806,528	0,000 ^b
Residual	21,671	516	0,043		
Total	402,069	521			

a. Predictors: (Constant) SHH, STT, STC, CSUD, KNĐƯ, HNQT.

b. Dependent Variable: HL

2) Đối với mô hình liên quan đến KH sử dụng dịch vụ ngân hàng số

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
	0,972 ^a	0,894	0,898	0,207	1,675

a. Predictors: (Constant) SHH, STT, STC, CSUD, KNĐƯ, HNQT.

b. Dependent Variable: HL

ANOVA^a

Model	Sum of Sq	df	Mean of Square	F	Sig
Regression	380,398	5	76,089	1806,528	0,000 ^b
Residual	21,671	516	0,043		
Total	402,069	521			

a. Predictors: (Constant) SHH, STT, STC, CSUD, KNĐƯ, HNQT.

b. Dependent Variable: HL

3) Đối với mô hình liên quan đến KH sử dụng dịch vụ thẻ

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
-------	---	----------	-------------------	----------------------------	---------------

	0,973 ^a	0,876	0,845	0,217	1,642
--	--------------------	-------	-------	-------	-------

a. Predictors: (Constant) SHH, STT, STC, CSUD, KNĐƯ, HNQT.

b. Dependent Variable: HL

ANOVA^a

Model	Sum of Sq	df	Mean of Square	F	Sig
Regression	380,462	5	76,089	1806,538	0,000 ^b
Residual	21,652	516	0,047		
Total	402,037	521			

a. Predictors: (Constant) SHH, STT, STC, CSUD, KNĐƯ, HNQT.

b. Dependent Variable: HL

Phần 3. KẾT QUẢ MÔ HÌNH SAU KHI KIỂM ĐỊNH

3.1. Kết quả mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ thanh toán và chuyển tiền của Agribank

Từ kết quả phân tích hồi quy bội cho thấy 5 thành phần trong thang đo chất lượng dịch vụ thanh toán và chuyển tiền là sự thuận tiện (STT), sự hữu hình (SHH), sự tin cậy (STC), chính sách ưu đãi (CSUD), khả năng đáp ứng (KNĐƯ) đều có ý nghĩa thống kê và tác động cùng chiều đến sự hài lòng (HL) của khách hàng với mức ý nghĩa Sig đều nhỏ hơn 0,05 (kết quả thống kê, kiểm định mô hình được trình bày ở phụ lục 4) được trình bày ở phụ lục . Do đó mức độ ảnh hưởng của từng thành phần đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ thanh toán và chuyển tiền như sau:

$$HL = 0,302 + 0,331 STT + 0,291 SHH + 0,385 STC + 0,322 CSUD + 0,410 KNĐƯ$$

Từ kết quả nghiên cứu cho thấy các STT, SHH, STC, CSUD, KNĐƯ, HNQT đều tác động tích cực (thuận chiều) đến chất lượng dịch vụ thanh toán và chuyển tiền trong đó thành phần KNĐƯ ảnh hưởng nhiều nhất đến chất lượng dịch vụ thanh toán và chuyển tiền (41%) và tác động yếu nhất là Sự hữu hình (29,1%), tức là sự mong muốn của khách hàng đối với dịch vụ thanh toán và chuyển tiền cần thủ tục nhanh gọn, chính xác đáp ứng được các yêu cầu của khách hàng. Tiếp theo STC, STT, CSUD, và SHH. Cụ thể, khi các yếu tố khác yếu tố khác không đổi thì các yếu tố: KNĐƯ, HNQT, STC, STT, CSUD, SHH tác động đến chất lượng dịch vụ thanh toán và chuyển tiền từ cao đến thấp, lần lượt là 41%; 40%; 38,5%; 31,1%; 32,2%; 29,1%. Kết quả nghiên cứu này phù hợp với các

nghiên cứu trước đó (Allred & Lon Addams, 2000; Kusumawardani et al., 2021; Nguyễn Hàn Khánh, 2021; Phạm Ngọc Dung, 2021). Theo kết quả mô hình để nâng cao sự hài lòng của khách hàng thì Agribank cần tập trung vào nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với từng tiêu chí. Tuy nhiên, nếu trong điều kiện hạn chế về mặt nguồn lực để nâng cao sự hài lòng của khách hàng thì ngân hàng nên ưu tiên tập trung vào các tiêu chí tác động mạnh đến sự hài lòng trước, các tiêu chí tác động yếu hơn sau, cụ thể mức độ ưu tiên lần lượt là khả năng đáp ứng, sự tin cậy, sự thuận tiện, chính sách ưu đãi, sự hữu hình.

3.2. Kết quả mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ ngân hàng số của Agribank

Từ kết quả phân tích hồi quy bội cho thấy 5 thành phần trong thang đo chất lượng dịch vụ thanh toán và chuyển tiền là sự thuận tiện (STT), sự hữu hình (SHH), sự tin cậy (STC), chính sách ưu đãi (CSUD), và khả năng đáp ứng (KNĐƯ) đều có ý nghĩa thống kê và tác động cùng chiều đến sự hài lòng (HL) của khách hàng với mức ý nghĩa Sig đều nhỏ hơn 0,05. Do đó mức độ ảnh hưởng của từng thành phần đến sự hài lòng (HL) của khách hàng về CLDVNH số như sau:

$$HL = 0,302 + 0,412 STT + 0,298 SHH + 0,392 STC + 0,323 CSUD + 0,409 KNĐƯ$$

Từ kết quả nghiên cứu có thể thấy STT, SHH, STC, CSUD và KNĐƯ đều tác động tích cực (thuận chiều) đến chất lượng dịch vụ ngân hàng số trong đó STT tác động mạnh nhất (41,2%), tiếp theo là KNĐƯ, STC, CSUD, SHH. Cụ thể, khi các yếu tố khác yếu tố khác không đổi thì các yếu tố sự thuận tiện (STT), khả năng đáp ứng (KNĐƯ), sự tin cậy (STC), theo là chính sách ưu đãi (CSUD), sự hữu hình (SHH) lần lượt là 41,2%; 29,8%; 39,2%; 32,3%.

Kết quả nghiên cứu này phù hợp với các nghiên cứu trước đó (Allred & Lon Addams, 2000; Kusumawardani et al., 2021; Nguyễn Hàn Khánh, 2021; Phạm Ngọc Dung, 2021).

Theo kết quả mô hình để nâng cao sự hài lòng của khách hàng thì Agribank cần tập trung vào nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với từng tiêu chí. Tuy nhiên, nếu trong điều kiện hạn chế về mặt nguồn lực để nâng cao sự hài lòng của khách hàng thì ngân hàng nên ưu tiên tập trung vào các tiêu chí tác động mạnh đến sự hài lòng trước, các tiêu chí tác động yếu hơn sau, cụ thể mức độ ưu tiên lần lượt là sự thuận tiện (STT), khả năng đáp ứng (KNĐƯ), sự tin cậy (STC), theo là chính sách ưu đãi (CSUD), sự hữu hình (SHH).

3.3. Kết quả mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ thẻ của Agribank

Từ kết quả phân tích hồi quy bội cho thấy 5 thành phần trong thang đo chất lượng dịch vụ thanh toán và chuyển tiền là sự thuận tiện (STT), sự hữu hình (SHH), sự tin cậy (STC), chính sách ưu đãi (CSUD), và khả năng đáp ứng (KNĐU) đều có ý nghĩa thống kê và tác động cùng chiều đến sự hài lòng (HL) của KH với mức ý nghĩa Sig đều nhỏ hơn 0,05. Do đó mức độ ảnh hưởng của từng thành phần đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ thẻ như sau:

$$HL = 0,302 + 0,403STT + 0,298SHH + 0,391STC + 0,387 CSUD + 0,404KNĐU$$

Theo kết quả mô hình, yếu tố KNĐU có tác động mạnh nhất 40,4% có nghĩa là khi tăng khả năng đáp ứng lên 1 điểm thì làm tăng chất lượng dịch vụ thẻ lên 0,404 điểm. Yếu tố sự hữu hình tác động yếu nhất (29,8%). Khi các yếu tố khác yếu tố khác không đổi thì các yếu tố KNĐU, STT, STC, CSUD, SHH tác động đến CLDV thẻ lần lượt là 40,4%; 40,3%; 39,1%; 38,9%; 29,8%. Kết quả nghiên cứu này phù hợp với các nghiên cứu trước đó (Kusumawardani et al., 2021; Nguyễn Hàn Khánh, 2021; Phạm Ngọc Dung, 2021). Theo kết quả mô hình để nâng cao sự hài lòng của khách hàng thì Agribank cần tập trung vào nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với từng tiêu chí. Tuy nhiên, nếu trong điều kiện hạn chế về mặt nguồn lực để nâng cao sự hài lòng của khách hàng thì ngân hàng nên ưu tiên tập trung vào các tiêu chí tác động mạnh đến sự hài lòng trước, các tiêu chí tác động yếu hơn sau, cụ thể mức độ ưu tiên lần lượt là khả năng đáp ứng, sự thuận tiện, hội nhập quốc tế, sự tin cậy, chính sách ưu đãi, sự hữu hình.