

PHÁT TRIỂN CÁC SẢN PHẨM DỊCH VỤ NGÂN HÀNG HIỆN ĐẠI TẠI NGÂN HÀNG NÔNG NGHIỆP VÀ PHÁT TRIỂN NÔNG THÔN CHI NHÁNH BIÊN HÒA



Tác giả: Nguyễn Thị Hằng Nga

Lớp: 08TC118

Khoa: Tài chính – Ngân hàng

Trường Đại Học Lạc Hồng

Email: hangnga_256@yahoo.com.vn

Tóm tắt

Phát triển các sản phẩm dịch vụ ngân hàng hiện đại đang được các NHTM đặc biệt quan tâm trong thời gian gần đây. Bài viết nghiên cứu phân tích, đánh giá thực trạng phát triển các sản phẩm dịch vụ NHHĐ tại NHNo&PTNT chi nhánh Biên Hòa dựa trên số liệu được cung cấp tại chi nhánh và số liệu tác giả khảo sát thực tế về tình trạng sử dụng các DVNHHĐ hiện nay. Qua đó, tác giả đã đề xuất một số giải pháp nhằm phát triển các sản phẩm dịch vụ NHHĐ tại chi nhánh.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ:

Cùng với sự phát triển của kinh tế thị trường, sức ép cạnh tranh giữa các tổ chức tài chính ngày càng lớn, yêu cầu đòi hỏi của người sử dụng ngày càng cao và nhất là do sự phát triển như vũ bão của công nghệ thông tin, các dịch vụ ngân hàng không ngừng được cải tiến và dịch vụ ngân hàng hiện đại đã ra đời.

Trong một nền kinh tế năng động, một xã hội phát triển thì nhu cầu sử dụng các dịch vụ ngân hàng hiện đại là rất lớn. Đối với các nước đang phát triển như Việt Nam có thể thấy nhu cầu này chưa nhiều, song trong định hướng lâu dài thì nhu cầu này sẽ không ngừng tăng lên theo tiến trình phát triển kinh tế - xã hội. Doanh số và lợi nhuận của mảng hoạt động này sẽ dần chiếm tỷ trọng đáng kể và trở nên quan trọng trong hoạt động kinh doanh của các ngân hàng thương mại.

Với mục tiêu và định hướng phát triển theo hướng tập đoàn tài chính - ngân hàng mạnh, hiện đại có uy tín trong nước, vươn tầm ảnh hưởng ra thị trường tài chính khu vực và thế giới, giữ vững vị trí là ngân hàng hàng đầu cung cấp các sản phẩm dịch vụ tiện ích, hiện đại có chất lượng cao đáp ứng nhu cầu của đông đảo khách hàng, đồng thời tăng nguồn thu ngoài tín dụng, Agribank không ngừng đổi mới, phát triển mạnh công nghệ ngân hàng theo hướng hiện đại hóa.

Sau một thời gian thực tập tại ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn chi nhánh Biên Hòa, căn cứ vào những thế mạnh và điểm yếu của ngân hàng, tác giả thấy khả năng phát triển tốt dịch vụ ngân hàng hiện đại là có thể. Hơn thế nữa đây là một vùng đất mới và đầy tiềm năng. Tuy nhiên câu hỏi đặt ra là cần phải hiểu chính xác dịch vụ ngân hàng hiện đại là gì? Những đặc điểm nổi bật và giải pháp nào để có thể phát triển dịch vụ ấy? Đây là một vấn đề không đơn giản. Chính vì vậy, tác giả đã chọn đề tài ***“Phát triển các sản phẩm dịch vụ ngân hàng hiện đại tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn chi nhánh Biên Hòa”*** làm đề tài nghiên cứu khoa học cho mình.

Bài báo nghiên cứu khoa học gồm 5 phần như sau:

1. Đặt vấn đề
2. Phương pháp nghiên cứu
3. Kết quả
4. Bàn luận
5. Tài liệu tham khảo

2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU:

Đối tượng nghiên cứu: Các sản phẩm dịch vụ NHHĐ tại Agribank Biên Hòa.

2.1 Thu thập dữ liệu:

Dữ liệu thứ cấp: Được thu thập thông qua các báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh về dịch vụ và sản phẩm thẻ giai đoạn 2009 – 2011 của NH và qua tạp chí, Internet, báo chí.

Sử dụng phương pháp nghiên cứu tại bàn: Tham khảo sách giáo khoa, nghiên cứu tài liệu và dùng phương pháp so sánh để so sánh tình hình hoạt động của các sản phẩm dịch vụ NHHD tại NH.

Dữ liệu sơ cấp: Được thu thập qua phỏng vấn trực tiếp và gửi bảng câu hỏi. Đề tài được thực hiện qua các bước sau đây:

Bước 1: Xác định vấn đề nghiên cứu

Vấn đề nghiên cứu là phát triển các sản phẩm dịch vụ ngân hàng hiện đại tại Agribank Biên Hòa.

Bước 2: Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Sau khi đã xác định được vấn đề nghiên cứu tác giả tìm kiếm cơ sở lý luận cho đề tài và từ đó đưa ra mô hình nghiên cứu.

Bước 3: Xây dựng phiếu khảo sát

Từ mô hình nghiên cứu tác giả đưa ra bảng phỏng vấn sơ bộ lần 1. Sau đó bằng phương pháp định tính để đưa ra bảng phỏng vấn sơ bộ lần 2. Từ bảng phỏng vấn sơ bộ lần 2, tác giả tiến hành nghiên cứu sơ bộ định lượng để đưa ra bảng phỏng vấn chính thức cho việc khảo sát ở bước tiếp theo.

Bước 4: Nghiên cứu định lượng

Dùng công thức xác định được cỡ mẫu, tiến hành khảo sát 250 khách hàng. Mã hóa, nhập liệu, làm sạch số liệu. Sử dụng SPSS 20.0 để xử lý số liệu và phân tích kết quả.

-Thời gian thực hiện khảo sát: Từ ngày 01/03/2012 đến ngày 28/03/2012.

- Đối tượng khảo sát: Khách hàng giao dịch tại Ngân hàng.

- Địa bàn khảo sát: Khu vực phường Bình Đa thành phố Biên Hòa.

-Phương pháp chọn mẫu: Chọn mẫu thuận tiện.

2.2 Thiết lập mô hình :

Biến phụ thuộcY: Sự phát triển các sản phẩm dịch vụ ngân hàng hiện đại được đo lường bằng mức độ hài lòng của khách hàng.

Biến độc lập:

TCAY: Độ tin cậy

TCAN: Độ tiếp cận

NV : Nhân Viên

TT : Thủ tục giao dịch

SPDV : Sản phẩm dịch vụ

CN : Hệ thống công nghệ

MAR : Marketing và chăm sóc khách hàng

TL : Tâm lý Khách hàng

Mô hình tổng thể:

$$PTSPDVNHHD = \beta_0 + \beta_1TCAY + \beta_2TCAN + \beta_3NV + \beta_4TT + \beta_5SPDV + \beta_6CN + \beta_7MAR + \beta_8TL + U_i$$

2.3 Thiết kế nghiên cứu:

Sau khi tìm hiểu cơ sở lý luận cho mô hình nghiên cứu thì nghiên cứu sẽ tiếp tục tiến hành các bước sau:

Bước 1: Nghiên cứu sơ bộ bằng định tính

Nội dung phỏng vấn thử nghiệm sẽ được ghi nhận, tổng hợp làm cơ sở cho việc điều chỉnh và bổ sung cũng như loại bỏ các biến không liên quan. Từ đó bảng câu hỏi sẽ được thiết kế, phát hành thử và hiệu chỉnh lần cuối trước khi phát hành chính thức cho bước nghiên cứu chính thức.

Bước 2: Nghiên cứu chính thức bằng định lượng thông qua bảng câu hỏi

Kiểm định mô hình bằng phương pháp hồi quy đa biến với mức ý nghĩa 5%.

Theo quy luật tổng quát cỡ mẫu tối thiểu phù hợp cho hồi quy đa biến là gấp 5 lần số biến quan sát. Mô hình nghiên cứu này ước lượng có 37 biến quan sát như vậy số lượng mẫu ước lượng tối thiểu là 185 mẫu.

Phương pháp lấy mẫu thuận tiện được sử dụng để thu thập dữ liệu.

2.4 Phương pháp xử lý và phân tích số liệu:

Các dữ liệu sau khi thu thập sẽ được làm sạch, xử lý và phân tích với sự hỗ trợ của phần mềm Excel và SPSS 20.0 để xử lý kết quả khảo sát và phân tích các yếu tố, mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố đến sự phát triển các sản phẩm dịch vụ ngân hàng hiện đại của Agribank Chi nhánh Biên Hòa. Đưa ra nhận xét dựa trên kết quả phân tích, từ đó đề xuất ý kiến để góp phần phát triển các sản phẩm dịch vụ ngân hàng hiện đại tại ngân hàng.

3. KẾT QUẢ:

Trên cơ sở giữa lý thuyết và thực tiễn, tác giả đã thu thập số liệu thống kê, điều tra và sử dụng một số phương pháp so sánh, phân tích để đưa ra những nhận xét đánh giá về sản phẩm dịch vụ ngân hàng hiện đại cũng như thực trạng hoạt động của các sản phẩm dịch vụ ngân hàng hiện đại tại chi nhánh.

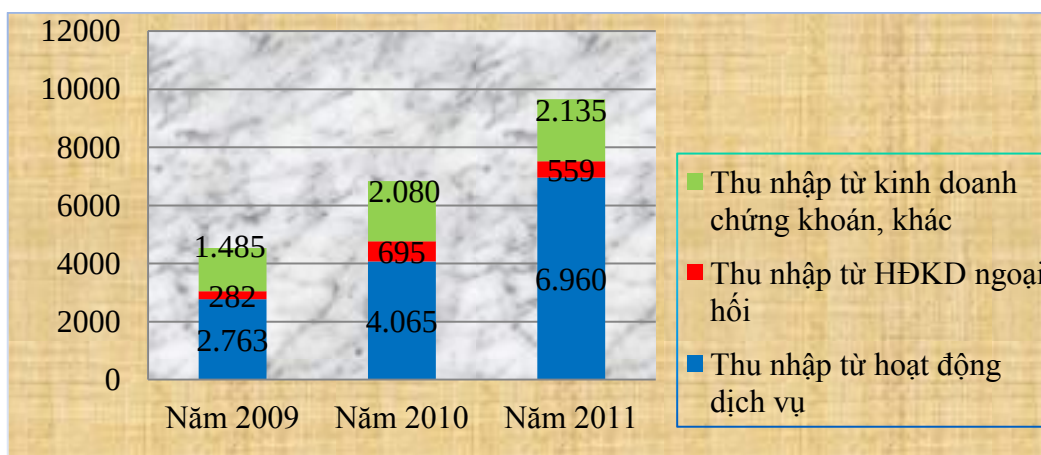
3.1 Thực trạng phát triển các sản phẩm dịch vụ ngân hàng hiện đại tại Agribank chi nhánh Biên Hòa:

3.1.1 Tình hình thu nhập từ dịch vụ của chi nhánh

Bảng 3.1: Tình hình hoạt động về dịch vụ của ngân hàng

Chỉ tiêu/năm	2009	2010	2011	So sánh 2010/2009		So sánh 2011/2010	
				Giá trị	Tỷ lệ (%)	Giá trị	Tỷ lệ (%)
Tổng thu nhập từ hoạt động ngoài tín dụng	4.267	6.510	9.043	2.243	53	2.533	39
Thu nhập ròng từ hoạt động dịch vụ	2.500	3.735	6.349	1.235	49	2.614	70
1. Thu nhập từ hoạt động dịch vụ	2.763	4.065	6.960	1.302	47	2.895	71
Chi về hoạt động dịch vụ	816	1.298	1.613	482	59	315	24
Các khoản loại trừ	553	968	1.002	415	75	34	4
2. Thu nhập từ HĐKD ngoại hối	282	695	559	413	146	-136	-20
3. Thu nhập từ kinh doanh chứng khoán, khác	1.485	2.080	2.135	595	40	55	3

Nguồn: Tổ dịch vụ marketing- Phòng kế toán ngân quỹ ngân hàng Agribank Biên Hòa – [1]



(Nguồn: Tổ dịch vụ marketing- Phòng KTNQ Agribank Biên Hòa) [1]

Biểu đồ 3.1 Cơ cấu thu nhập từ hoạt động ngoài tín dụng của ngân hàng từ năm 2009 – 2011

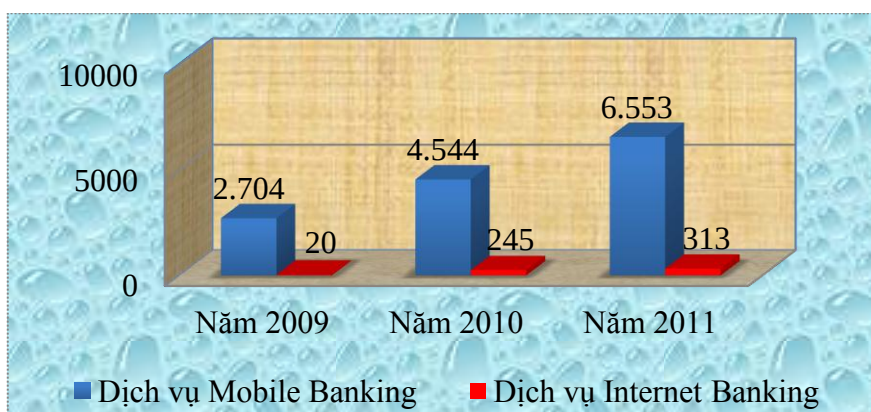
Từ biểu đồ ta thấy nguồn thu nhập ngoài tín dụng của Agribank chi nhánh Biên Hòa có xu hướng tăng qua các năm. Trong thu nhập từ ngoài tín dụng, thu nhập từ hoạt động dịch vụ ngân hàng chiếm số lượng cao. Cụ thể năm 2008 tổng thu nhập từ hoạt động ngoài tín dụng đạt 3.524 triệu đồng, trong đó thu nhập từ hoạt động dịch vụ ngân hàng chiếm 1.614 triệu đồng. Năm 2009 thu nhập từ hoạt động dịch vụ ngân hàng đạt 2.500 triệu đồng trong tổng số 4.267 triệu đồng. Sang năm 2010 và 2011 thu nhập từ dịch vụ ngân hàng tiếp tục tăng và luôn chiếm số lượng cao, chiếm 3.735 triệu đồng trong 6.510 triệu đồng thu nhập ngoài tín dụng trong năm 2010 và tăng lên 6.349 triệu đồng trong năm 2011.

3.1.2 Dịch vụ Mobile Banking và Internet Banking

Bảng 3.2: Tình hình triển khai dịch vụ Mobile banking và Internet banking từ năm 2009 - 2011

CHỈ TIÊU	Năm 2009	Năm 2010	Năm 2011	So sánh 2010/2009		So sánh 2011/2010	
				Giá trị	Tỷ lệ (%)	Giá trị	Tỷ lệ (%)
Dịch vụ Mobile Banking	2.704	4.544	6.553	1.840	68	2.009	44,21
Dịch vụ Internet Banking	20	245	313	225	1.125	68	27,76

(Nguồn: Tổ dịch vụ marketing- Phòng KTNQ Agribank Biên Hòa) [1]



(Nguồn: Tổ dịch vụ marketing- Phòng KTNQ Agribank Biên Hòa) [1]

Biểu đồ 3.2 Tình hình triển khai dịch vụ Mobile banking và Internet banking từ năm 2009 - 2011

Cụ thể năm 2009 với số lượng khách hàng ít ỏi chỉ với 20 người, sang năm 2010 số khách hàng đã tăng 225 người nâng tổng số khách hàng lên 245 người. Năm 2011 chi nhánh phát triển thêm 68 khách hàng, đạt 313 khách hàng. Đa số khách hàng là các công ty, DNTN,...

Năm 2009 dịch vụ Mobile Banking được triển khai đồng bộ cùng với dịch vụ Internet Banking với số lượng khách hàng ban đầu là 2.704 người. Đến năm 2010 số lượng khách hàng đăng ký sử dụng dịch vụ Mobile banking là 4.544 khách hàng tăng 1.840 khách hàng so với năm 2009. Năm 2011 ngày càng có nhiều khách hàng biết và đăng ký sử dụng Mobile Banking vì các tiện ích của nó như thông báo biến động số dư tự động, nạp tiền cho ĐTDĐ trả trước (VNTopup), chuyển khoản bằng ĐTDĐ (Atransfer),... Lượng khách của năm 2011 là 6.553 người. Đây sẽ là lĩnh vực rất tiềm năng để tăng thu phí dịch vụ trong tương lai. Đã có nhiều khách hàng chuyển sang sử dụng thẻ của Agribank sau khi được tư vấn và hướng dẫn đầy đủ về các tiện ích này.

3.1.3 Số lượng máy ATM/EDC

Bảng 3.3: Số lượng máy ATM và POS tại chi nhánh

Đvt: cái

Chỉ tiêu/năm	2009	2010	2011	So sánh 2010/2009		So sánh 2011/2010	
				Giá trị	Tỷ lệ (%)	Giá trị	Tỷ lệ (%)
1. Số lượng máy ATM	15	15	15	0	0	0	0
2. Số lượng EDC	3	3	4	0	0	1	33

(Nguồn: Tổ dịch vụ marketing- Phòng KTNQ Agribank Biên Hòa) [1]

Về máy ATM và EDC/POS, hiện nay chi nhánh quản lý 15 máy ATM và 4 máy POS. Ta thấy số lượng máy chấp nhận thẻ qua các năm không tăng vì lý do doanh thu từ hoạt động thẻ không đủ bù đắp chi phí khấu hao máy làm ảnh hưởng đến thu nhập của chi nhánh. Do đó việc phát triển mạng lưới gặp khó khăn.

Việc triển khai đơn vị chấp nhận thẻ cũng gặp nhiều hạn chế, vì lý do:

- Thao tác thanh toán trên máy POS nhiều giai đoạn, phức tạp, khó đào tạo cho đại lý, đơn vị chấp nhận thẻ ngại sử dụng quét thẻ nên đa số thu tiền mặt khi thanh toán.
- Thao tác in hóa đơn phải bấm ba lần, in 3 tờ (1 cho đơn vị chấp nhận thẻ, 1 cho khách hàng, 1 cho ngân hàng) nên khách hàng ngại thanh toán nhiều lần.
- Đơn vị chấp nhận thẻ không muốn quét thẻ vì phải chiết khấu cho ngân hàng (thẻ nội địa 0,3%, thẻ quốc tế 1,8%) trong khi nếu thu tiền mặt đơn vị chấp nhận thẻ có tiền ngay.
- Tâm lý người dân vẫn thích dùng tiền mặt. Hiện nay các trung tâm thương mại, siêu thị đều có máy ATM nên người dân đều rút tiền mặt thanh toán.

3.1.4 Dịch vụ thẻ

Bảng 3.4: Số lượng thẻ phát hành từ năm 2009 - 2011

Chỉ tiêu/năm	2009	2010	2011	So sánh 2010/2009		So sánh 2011/2010	
				Giá trị	Tỷ lệ (%)	Giá trị	Tỷ lệ (%)
Thẻ ghi nợ nội địa (Success) (thẻ)	27.437	33.922	39.830	6.485	23,64	5.908	17,42
Số dư trên tài khoản thẻ(tr.đ)	16.213	22.820	33.000	6.607	40,75	10.180	44,61
Thẻ quốc tế (thẻ)	201	256	284	55	27,36	28	10,94
Số dư trên tài khoản thẻ (tr.đ)	407	887	1180	480	118	293	33
Thu về dịch vụ thẻ (tr.đ)	65	172	451	107	165	279	162

(Nguồn: Tổ dịch vụ marketing- Phòng KTNQ Agribank Biên Hòa) [1]

Trong vòng 3 năm, số lượng thẻ không ngừng được gia tăng cả về số lượng và chất lượng. Cụ thể như sau:

* Thẻ ghi nợ nội địa

Thẻ ghi nợ nội địa được khách hàng sử dụng nhiều nhất, là loại thẻ dùng để thanh toán trong nước, trả lương qua thẻ, nên được khách hàng sử dụng nhiều bởi sự thuận tiện, dễ dàng thanh toán, dễ dàng gửi và rút ở bất cứ đâu nếu có điểm giao dịch hay có máy ATM/POS. Số lượng thẻ nội địa đã phát hành năm 2009 là 27.437, năm 2010 là 33.922 thẻ tăng so với năm 2009 là 6.485 thẻ tương đương với tỷ lệ tăng là 23,64 %. Năm 2011 số lượng thẻ tăng so với năm 2010 nhưng không bằng tỷ lệ tăng của năm 2010, cụ thể là số lượng thẻ đã phát hành năm 2011 là 39.830 tăng so với năm 2010 là 5.908 thẻ tương đương với tỷ lệ tăng 17,42 %. Số dư trên tài khoản thẻ ghi nợ năm 2009 đạt 16.213 triệu đồng. Năm 2010 là 22.820 triệu đồng tăng so với năm 2009 là 20,75% đến năm 2011 đạt 33.000 triệu đồng tăng so với năm 2010 là 10.180 triệu đồng tương đương với tỷ lệ tăng 44,61 %.

* Thẻ quốc tế

Số lượng thẻ quốc tế đã phát hành năm 2009 là 201 thẻ; năm 2010 là 256 thẻ tăng so với năm 2009 với mức tăng là 55 thẻ tương đương với tỷ lệ tăng là 27,36%. Năm 2011 số lượng thẻ đã phát hành là 284 thẻ tăng 28 thẻ, tỷ lệ tăng là 10,94 % so với năm 2010. Số dư trên tài khoản thẻ quốc tế năm 2010 đạt 887 triệu đồng tăng 480 triệu so với năm 2009, đến năm 2011 đạt 988 triệu đồng tăng 101 triệu đồng tương đương với tỷ lệ tăng 11,38 %. Số lượng thẻ quốc tế khách hàng đăng ký sử dụng còn rất khiêm tốn là do đầu năm 2009, chi nhánh mới phát hành thẻ quốc tế. Do mới phát hành nên vẫn chưa thu hút đông đảo KH đến với dòng thẻ này nên số lượng thẻ quốc tế chưa cao, chỉ dừng lại ở nội bộ ngân hàng và một số ít cán bộ doanh nghiệp.

Thu về dịch vụ thẻ cũng tăng đều hàng năm cụ thể là từ năm 2009 chỉ thu từ thẻ đạt 65 triệu đồng thì sang năm 2011 thu từ thẻ đạt 451 triệu, tăng hơn 7 lần. Điều đó chứng tỏ chi nhánh ngày càng hoạt động có hiệu quả trong công tác phát hành và thanh toán thẻ.

3.1.5 Dịch vụ chuyển tiền

Bảng 3.5 Tình hình dịch vụ chuyển tiền trong và ngoài nước Đơn vị: Triệu đồng

Chỉ tiêu	Năm 2009	Năm 2010	Năm 2011	So sánh 2010/2009		So sánh 2011/2010	
				Giá trị	Tỷ lệ (%)	Giá trị	Tỷ lệ (%)
Dịch vụ Western Union	47	73	99	26	55	26	36
Thu chuyển tiền nước ngoài	220	301	768	81	37	467	155
Thu chuyển tiền trong nước	1.916	2.501	3.682	585	31	1.181	47

(Nguồn: Tổ dịch vụ marketing- Phòng KTNQ Agribank Biên Hòa) [1]

Dịch vụ chuyển tiền có tốc độ tăng trưởng tốt qua từng năm đối với chuyển tiền trong nước, nước ngoài và thu kiều hối.

+ Dịch vụ Western Union: Năm 2010 tăng 26 triệu đồng so với 2009 với tỷ lệ 55%, năm 2011 đạt 99 triệu đồng tăng 36% so với 2010.

+ Dịch vụ chuyển tiền nước ngoài: Năm 2010 tăng 81 triệu đồng so với 2009, qua năm 2011 tăng 467 triệu đồng so với 2010 với tỷ lệ lên đến 155% đạt 768 triệu đồng.

+ Dịch vụ chuyển tiền trong nước: Đây là dịch vụ được nhiều người dân sử dụng tại chi nhánh bởi Agribank là một ngân hàng có mạng lưới rộng trong nước. Năm 2010 đạt 2.501 triệu đồng tăng 31% so với 2009, qua năm 2011 tốc độ tăng là 47% với số tiền 1.181 triệu đồng đạt mức 3.682 triệu đồng.

Sở dĩ có sự tăng trưởng trên là do chi nhánh ngày càng được người dân tin tưởng không những vì uy tín của mình mà chất lượng dịch vụ ngày càng được nâng cao.

3.1.6 Dịch vụ chuyển lương qua tài khoản

Tính đến thời điểm hết năm 2011 chi nhánh trả lương qua tài khoản cho 26 đơn vị. Tổng số tài khoản chuyển lương qua thẻ cho các doanh nghiệp trong và ngoài nước từ 4.388 tài khoản năm 2010 tăng lên 9.400 tài khoản trong đó tài khoản cá nhân hưởng lương từ ngân sách nhà nước là 639 tài khoản. Tổng số tiền chuyển lương bình quân 50 tỷ/tháng.

(Nguồn: Tổ dịch vụ marketing- Phòng KTNQ Agribank Biên Hòa) [1]

3.2 Kết quả nghiên cứu khảo sát thực tế:

Có 250 bảng câu hỏi phỏng vấn được phát ra cho 250 khách hàng ngẫu nhiên. Kết quả thu lại được 211 bảng trả lời. Sau khi thu thập và kiểm tra, trong 211 bảng trả lời thu được, có 5 bảng trả lời bị loại do có nhiều ô trống. Do đó nghiên cứu này có cỡ mẫu là 196.

3.2.1 Kết quả khảo sát thực tế: Nhìn chung, khách hàng sử dụng nhiều dịch vụ ngân hàng tiện ích đồng thời. Như việc khách hàng mở tài khoản thẻ và đăng kí sử dụng dịch vụ Mobile Banking và các dịch vụ chuyển tiền... Nguồn thông tin để khách hàng biết đến các sản phẩm dịch vụ ngân hàng hiện đại tại chi nhánh đa phần chủ yếu là do người thân, bạn bè, đồng nghiệp giới thiệu.

3.2.2 Phân tích nhân tố:

Phương pháp hệ số tin cậy Cronbach Alpha dùng để xác định độ tin cậy của thang đo. Thang đo có hệ số tin cậy tốt khi Cronbach Alpha $\geq 0,6$ và hệ số tương quan biến tổng $> 0,3$. Nếu các biến có hệ số tương quan biến tổng $< 0,3$ thì được xem là biến rác và loại khỏi thang đo.

Phân tích nhân tố dùng để kiểm định khái niệm của thang đo: Khi phân tích nhân tố ta thường quan tâm đến một số tiêu chuẩn như:

- Thứ nhất: Hệ số KMO $\geq 0,5$, mức ý nghĩa của kiểm định Barlett $< 0,05$.
- Thứ hai: Hệ số tải nhân tố (Factor Loading) $> 0,45$. Nếu biến quan sát này có hệ số tải nhân tố $\leq 0,45$ sẽ bị loại.
- Thứ ba: Thang đo được chấp nhận khi tổng phương sai trích $> 50\%$
- Thứ tư là sự khác biệt hệ số tải nhân tố của một biến quan sát giữa các nhân tố $\geq 0,3$ để đảm bảo giá trị phân biệt giữa các nhân tố.

Mô hình nghiên cứu có dạng như sau: $PTSPDVNHHĐ = \beta_0 + \beta_1TCAY + \beta_2TCAN + \beta_3NV + \beta_4TT + \beta_5SPDV + \beta_6CN + \beta_7MAR + \beta_8TL + U_i$

Sau khi kiểm định độ tin cậy của từng thang đo lần 1 ta có biến quan sát thang đo thành phần của biến phụ thuộc Y.4 có hệ số tương quan biến tổng bằng **0,289** $< 0,3$ nên bị loại khỏi các bước nghiên cứu tiếp theo.

Bảng 3.6: Bảng tóm tắt các hệ số khi phân tích nhân tố EFA

Lần	Tổng số biến phân tích	Biến quan sát bị loại	Tên biến bị loại	Hệ số KMO	Sig	Số nhân tố phân tích được
1	33			0,803	0,000	8
2	32	X3.3	NV xử lý nghiệp vụ nhanh chóng	0,803	0,000	8
3	31	X3.5	NV có trang phục lịch sự và gọn gàng	0,800	0,000	8
4	30	X5.3	SPDV Phù hợp với nhu cầu của khách hàng	0,794	0,000	7

(Nguồn: Nghiên cứu của tác giả 03/2012)

3.2.3 phân tích hồi quy bội

Bảng 3.7: Hệ số xác định R^2 hiệu chỉnh và ANOVA

Thông kê mô hình				
Mô hình	R	R^2	R^2 hiệu chỉnh	Sai số chuẩn của ước lượng
1	0,866 ^a	0,749	0,740	0,50987375

a. Ước lượng: (hằng số), F7, F6, F5, F4, F3, F2, F1

ANOVA ^a						
Mô hình		Tổng bình phương	df	Sai số chuẩn của ước lượng	F	Sig
1	Hồi quy	146, 125	7	20,875	80,298	0,000^b
	Số dư	48,875	188	0,260		
	Tổng	195,000	195			
a. Biến phụ thuộc Y						
b. Ước lượng: (hằng số), F7, F6, F5, F4, F3, F2, F1						

Hệ số tương quan^a

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	Giá trị t	Sig	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Lỗi tiêu chuẩn	Beta			Tolerance	VIF
(Hằng số)	8,279E-017	0,037		0,000	1,000		
1 F1: ĐỘ TIN CẬY	0,391	0,037	0,391	10,712	0,000	1,000	1,000
F2: THỦ TỤC	0,450	0,037	0,450	12,311	0,000	1,000	1,000
F3: MARKETING VÀ CHĂM SÓC KH	0,193	0,037	0,193	5,287	0,000	1,000	1,000
F4: ĐỘ TIẾP CẬN	0,230	0,037	0,230	6,300	0,000	1,000	1,000
F5 : TÂM LÝ KH	0,235	0,037	0,235	6,445	0,000	1,000	1,000
F6: HTC�	0,378	0,037	0,378	10,357	0,000	1,000	1,000
F7: SPDV	0,325	0,037	0,325	8,907	0,000	1,000	1,000
a. Biến phụ thuộc: Y							

(Nguồn: Nghiên cứu của tác giả 03/2012)

Kết quả phân tích các hệ số hồi qui trong mô hình cho thấy, mức ý nghĩa của các thành phần Sig = 0,000 (nhỏ hơn 0,1). Do đó, ta có thể nói rằng các biến độc lập đều có tác động đến việc phát triển các sản phẩm dịch vụ NHHĐ. Tất cả các nhân tố đều có ý nghĩa trong mô hình và tác động cùng chiều đến việc phát triển các sản phẩm dịch vụ NHHĐ, do các hệ số hồi qui đều mang dấu dương.

Qua kết quả phân tích hồi qui ta có mô hình:

$$Y = 0,391 \cdot TC + 0,450 \cdot TT + 0,193 \cdot MAR + 0,232 \cdot MAR + 0,230 \cdot TCAN + 0,235 \cdot TL + 0,378 \cdot CN + 0,325 \cdot SPDV$$

Mô hình trên giả thích được 74% sự thay đổi của biến PTSPDVNHHĐ là do các biến độc lập trong mô hình tạo ra, còn lại 26% biến thiên được giải thích bởi các biến khác nằm ngoài mô hình.

Mô hình cho thấy các biến độc lập đều ảnh hưởng thuận chiều đến việc phát triển các SPDVNHHĐ ở độ tin cậy 95%.

4. BÀN LUẬN:

Mặc dù đã đạt được những thành tựu đáng kể nhưng chi nhánh Agribank Biên Hòa cũng gặp không ít khó khăn trong vấn đề PTSPDVNHHĐ.

4.1 Những thuận lợi và khó khăn của NHNo & PTNT Biên Hòa Trong thời kì hội nhập[1]

4.1.2 Thuận lợi

- Được nâng cấp trở thành chi nhánh cấp 1 đã tạo cho ngân hàng có những vị thế cao hơn và có những nhiệm vụ cao hơn nên có tiềm lực để phát triển.

- Đội ngũ lao động trẻ trung, sáng tạo và có khả năng tiếp thu, tiếp cận được những khoa học kỹ thuật, công nghệ tiên tiến để phục vụ cho thời kỳ công nghiệp hóa hiện đại hóa.

- Chi nhánh nằm gần các KCN, địa bàn dân cư đa dạng khách hàng nên thúc đẩy Ngân hàng phát triển và nâng cao sản phẩm và dịch vụ của mình.

4.1.3 Khó khăn

- Do ngân hàng mới được nâng cấp trong khi trên địa bàn có nhiều ngân hàng hoạt động lâu năm với một lượng khách hàng đông đảo, nên việc quảng bá và thu hút khách hàng nhiều hơn là một nhiệm vụ lâu dài.

- Do chi nhánh tọa lạc gần các KCN và địa bàn dân cư nên việc cạnh tranh giữa các ngân hàng là điều không thể tránh khỏi. Vì vậy, ngân hàng phải thường xuyên nâng cao kết hợp đa dạng hóa các sản phẩm và dịch vụ nhằm đáp ứng và thỏa mãn nhu cầu ngày càng cao của KH.

4.2 Các giải pháp

Từ việc phân tích tình hình hoạt động tại chi nhánh và kết quả của việc khảo sát thực tế, tác giả nhận thấy để phát các SPDVNNHHĐ tốt hơn thì Ngân hàng cần quan tâm đến các vấn đề trọng tâm như sau:

4.2.1 Giải pháp về thủ tục giao dịch

Ngân hàng cần đơn giản hóa thủ tục phát hành thẻ, dịch vụ chuyển tiền,... Bên cạnh đó ngân hàng cần rút ngắn thời gian phát hành thẻ.

NH cần thu hút thêm khách hàng bằng cách giảm giá hoặc miễn phí dịch vụ thẻ. NH cần hoàn thiện quy trình nghiệp vụ thẻ, dựa trên việc cập nhật những vướng mắc trong quá trình thực hiện thẻ và những yêu cầu của KH để đưa ra một quy trình ngày càng hoàn thiện hơn nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh, qua đó thu hút khách hàng.

4.2.2 Độ tin cậy

Ngân hàng cần tiếp tục khẳng định vị thế của mình. Cần mở rộng và phát triển các hoạt động kinh doanh nhằm gia tăng lợi nhuận, tạo sự lớn mạnh cho ngân hàng.

Các dịch vụ ngân hàng hiện đại được sử dụng ngày càng nhiều là một dấu hiệu khả quan, là thành công của ngân hàng, song cũng là thách thức không nhỏ đối với ngân hàng. Chính vì vậy ngân hàng cần có các biện pháp phòng chống gian lận, bảo mật, an toàn để tránh rủi ro xảy ra cho ngân hàng.

Ngoài ra ngân hàng cần bảo mật thông tin khách hàng một cách tuyệt đối, tạo sự tin tưởng, an toàn cho khách hàng khi tham gia sử dụng dịch vụ của ngân hàng.

Tính chuyên nghiệp trong cung cấp dịch vụ cũng là yếu tố quan trọng tạo nên sự tin tưởng của khách hàng đối với ngân hàng.

4.2.3 Giải pháp hiện đại hóa công nghệ ngân hàng.

Ngân hàng cũng cần phải có các biện pháp kỹ thuật để hạn chế những trục trặc kỹ thuật cho hệ thống máy tính và máy ATM.

Nghiên cứu xây dựng website riêng cho chi nhánh vì trong lâu dài, việc phát triển và mở rộng của chi nhánh là điều chắc chắn. Nên ngay từ bây giờ, chi nhánh nên nghiên cứu xây dựng riêng một website riêng.

Xây dựng phần mềm quản lý doanh số và thu nhập của từng sản phẩm của dịch vụ ngân hàng hiện đại, từng khách hàng và phần mềm chống tội phạm ngân hàng

4.2.4 Giải pháp về độ tiếp cận

Tăng cường các điểm giao dịch: Nên mở các điểm giao dịch tại trụ sở các công ty chứng khoán, các trường đại học, cao đẳng, các công ty du lịch, đại lý bán vé máy bay, vé xe lửa. Thông qua việc mở các điểm giao dịch này, NH có thể thực hiện việc bán chéo sản phẩm.

Mở rộng kênh phân phối điện tử: Đặt thêm máy ATM tại trụ sở các cơ quan hành chính sự nghiệp, các chợ đầu mối, các trung tâm thương mại, khu dân cư sầm uất, các khu công nghiệp, khu chế xuất. Mạng lưới POS: phối hợp với các nhà cung cấp hàng hóa, dịch vụ tăng cường bán chéo sản phẩm.

4.2.5 Giải pháp về các sản phẩm, dịch vụ

Cung cấp các sản phẩm dịch vụ đa dạng, chất lượng và với mức giá hợp lý. Các sản phẩm dịch vụ NH hiện đại triển khai cần đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng. Muốn vậy, chi nhánh cần thực hiện việc phân khúc thị trường cho từng loại đối tượng khách hàng để từ đó thiết kế các sản phẩm phù hợp đối với từng khách hàng cụ thể. Các sản phẩm được cung cấp phải bảo đảm có chất lượng cao và có mức giá hợp lý.

4.2.6 Giải pháp về tâm lý khách hàng

Đây cũng là một trong những yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động của Ngân hàng. KH với tâm lý ngại trải nghiệm những công nghệ mới,... nên điều này ít nhiều cũng gây cản trở đến hoạt động của DVNHHD. Vì vậy Ngân hàng cần quảng bá rộng rãi, hướng dẫn khách hàng sử dụng, đưa ra các chính sách, chương trình ưu đãi nhằm thu hút sự quan tâm của khách hàng.

Ngân hàng cần nắm bắt được nhu cầu của khách hàng để có thể cung cấp đầy đủ và chính xác, nhờ vậy mà mối quan hệ giữa ngân hàng và khách hàng ngày càng được củng cố. Ngân hàng sẵn sàng phục vụ, đáp ứng nhu cầu của khách hàng, và giải quyết thắc mắc, khó khăn cho khách hàng nhanh chóng, đúng hạn.

4.2.7 Giải pháp về Marketing và chăm sóc khách hàng

Để tiếp cận gần hơn đến công chúng, chi nhánh cần củng cố hình ảnh thông qua hoạt động tuyên truyền, quảng cáo, quan hệ công chúng. Các hình thức quảng bá, tiếp thị mà chi nhánh có thể áp dụng trong điều kiện hiện nay là:

Thông qua các nhân viên của chi nhánh

Thông qua hệ thống mạng lưới kênh phân phối

Thông qua tờ rơi

Thông qua các hoạt động xã hội.

*** Thành lập phòng chăm sóc khách hàng với nhiệm vụ như:**

Theo dõi các hành vi của khách hàng như: Chuyển sang sử dụng các dịch vụ của NH khác, phân vân về dịch vụ của NH, khiếu nại, khiếu kiện với NH.

Tiếp nhận và giải quyết các ý kiến, thắc mắc và khiếu nại của khách hàng; Thống kê số lượng khách hàng chuyển sang NH khác, đặc biệt đối với khách hàng cá nhân để tìm hiểu nguyên nhân và đưa ra các giải pháp marketing thích hợp.

4.2.8 Giải pháp phát triển các sản phẩm dịch vụ ngân hàng trọn gói

Gắn phát triển dịch vụ ngân hàng truyền thống với phát triển các dịch vụ ngân hàng hiện đại: Bên cạnh tiếp thị các DN trả lương qua tài khoản, tiếp tục làm việc với các DN để vận động người lao động sử dụng thẻ ATM và lắp đặt máy ATM tại các khu công nghiệp, nơi có nhiều DN đang hoạt động.

4.2.9 Giải pháp về nhân sự.

Đối với công tác đào tạo

Chi nhánh cần tổ chức thường xuyên hơn nữa các khóa đào tạo ngắn hạn nhằm cập nhật kiến thức công nghệ thông tin cho cán bộ tin học vì công nghệ thông tin thế giới luôn phát triển không ngừng. Đồng thời, Chi nhánh luôn quán triệt đến CBNV về quy trình nghiệp vụ để tránh những rủi ro về công nghệ khi sử dụng các dịch vụ ngân hàng hiện đại như kiểm tra, đối chiếu dữ liệu khi nhập vào hệ thống tránh sai sót gây tổn thất cho NH cũng như cho khách hàng.

Đối với công tác tuyển dụng

Từng bước tiêu chuẩn hóa các điều kiện tuyển dụng dựa trên các yếu tố chủ yếu sau: Kỹ năng chuyên môn phù hợp, kỹ năng giao tiếp tốt, kỹ năng tiếp cận công nghệ thông tin, khả năng giải quyết tình huống, khả năng làm việc nhóm, khả năng chịu áp lực công việc cao,... Trong công tác tuyển dụng cần đề cao tính công khai, công bằng, khách quan.

5. TÀI LIỆU THAM KHẢO

[1] Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh về dịch vụ và sản phẩm thẻ năm (2010,2011).

[2] Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, Trường Đại học Kinh tế TP Hồ Chí Minh, Nhà Xuất Bản Hồng Đức.

[3] <http://www.agribank.com.vn/default.aspx>