

PHÁT TRIỂN THẺ TÍN DỤNG QUỐC TẾ TẠI NGÂN HÀNG TMCP Á CHÂU – CHI NHÁNH HUẾ DEVELOPING INTERNATIONAL CREDIT CARD SERVICES AT ASIA COMMERCIAL JOINT STOCK BANK (ACB) – HUE BRANCH

Trần Quốc Phương¹, Hồ Sỹ Minh²

Ngày nhận bài: 12/07/2026 - Ngày duyệt đăng: 10/08/2026

Tóm tắt:

Trong bối cảnh hội nhập ngày càng sâu vào thị trường tài chính tiền tệ toàn cầu, hệ thống ngân hàng thương mại giữ vai trò trụ cột trong thúc đẩy đổi mới sáng tạo, chuyển đổi số và phát triển thanh toán không dùng tiền mặt. Việc phát triển thẻ đòi hỏi năng lực quản trị rủi ro, bảo mật thông tin và mở rộng mạng lưới chấp nhận thanh toán. Do đó, nghiên cứu phát triển thẻ tín dụng góp phần bổ sung cơ sở lý luận về ngân hàng bán lẻ và hỗ trợ hoạch định chính sách tài chính bền vững.

Từ khóa: Phát triển thẻ, thẻ tín dụng quốc tế, ngân hàng Á Châu, ACB

Abstract:

In the context of deeper integration into global financial and monetary markets, commercial banks serve as a key driver of innovation, digital transformation, and the advancement of cashless payment systems. The development of international credit card services requires effective risk management, robust information security measures, and the expansion of payment acceptance networks. Therefore, research on the development of international credit card services contributes to strengthening the theoretical foundation of retail banking and provides practical implications for the formulation of sustainable financial policies.

Keywords: Credit Card Development, International Credit Cards, Asia Commercial Joint Stock Bank (ACB), Retail Banking.

1. Mở đầu

Trong bối cảnh nền kinh tế Việt Nam đang hội nhập ngày càng sâu rộng vào thị trường tài chính – tiền tệ toàn cầu, hệ thống ngân hàng thương mại được xem là một trong những lực lượng trụ cột, đóng vai trò then chốt trong việc thúc đẩy đổi mới sáng tạo, ứng dụng công nghệ số vào lĩnh vực tài chính, đồng thời là động lực quan trọng thúc đẩy thanh toán không dùng tiền mặt – một xu thế phát triển tất yếu trong nền kinh tế số. Theo Ngân hàng Nhà nước Việt Nam (2024), tỷ lệ giao dịch không dùng tiền mặt trong tổng giao dịch bán lẻ tại Việt Nam đã vượt mốc 38,7%, trong khi tỷ lệ người trưởng thành có tài khoản ngân hàng đạt 75,2%. Những con số này cho thấy sự chuyển dịch mạnh mẽ trong hành vi

tiêu dùng tài chính, đặt ra yêu cầu cấp bách trong việc nâng cao chất lượng và đa dạng hóa các sản phẩm dịch vụ ngân hàng, trong đó thẻ tín dụng quốc tế là một trong những sản phẩm chiến lược và tiên tiến nhất.

Đối với Ngân hàng Á Châu – Chi nhánh Huế (ACB CN Huế), việc phát triển sản phẩm thẻ tín dụng quốc tế trong những năm gần đây đạt được những kết quả rất đáng khích lệ. Theo báo cáo nội bộ, doanh thu từ hoạt động thẻ tín dụng quốc tế của chi nhánh đã tăng trưởng mạnh mẽ từ 15,02 tỷ đồng năm 2023 lên đến 30,08 tỷ đồng năm 2025, tương đương mức tăng 100,2% chỉ trong vòng 2 năm. Số lượng thẻ phát hành mới cũng có xu hướng gia tăng, song vẫn còn thấp hơn so với tiềm năng thực tế. Điều này cho thấy nhu cầu của thị trường

^{1,2}Trường Đại học Kinh tế, Đại Học Huế; Email: Quocphuong@hce.edu.vn

là có thực, tuy nhiên cần có chiến lược phát triển bài bản, đúng hướng để tận dụng tốt cơ hội. Ngoài ra, trong bối cảnh cạnh tranh khốc liệt từ các ngân hàng số và ví điện tử, việc mở rộng phát triển thẻ tín dụng quốc tế cũng giúp ACB Huế giữ vững vị thế, tăng cường khả năng giữ chân khách hàng và mở rộng hệ sinh thái dịch vụ tài chính.

Việc nghiên cứu “**Phát triển thẻ tín dụng quốc tế tại Ngân hàng TMCP Á Châu – Chi nhánh Huế**” không chỉ xuất phát từ yêu cầu cấp bách của thực tiễn thị trường tài chính tiêu dùng, mà còn mang giá trị lý luận cao trong bối cảnh hiện đại hóa ngân hàng và thúc đẩy tài chính toàn diện.

2. Phương pháp nghiên cứu

2.1. Phương pháp điều tra, thu thập số liệu

- Số liệu thứ cấp: Báo cáo tài chính của VCB CN Huế; Số liệu thu thập được từ các nguồn khác như từ Ngân hàng Nhà nước và các nguồn tài liệu phong phú liên quan khác trên sách, tạp chí, internet...

- Số liệu sơ cấp: Điều tra phỏng vấn trực tiếp các khách hàng trên địa bàn Thành phố Huế có sử dụng dịch vụ Thẻ tín dụng quốc tế của VCB CN Huế theo bảng hỏi được thiết kế sẵn.

+ Kích thước mẫu: Dựa vào thang đo nghiên cứu hiện tại với 23 biến quan sát, nếu áp dụng quy tắc của Bollen thì mẫu tối thiểu cần khoảng 115 quan sát. Để tăng tính tin cậy và bù đắp rủi ro dữ liệu không hợp lệ, tác giả đã quyết định phát ra 140 bảng hỏi, trong đó thu về 130 phiếu trả lời đầy đủ và hợp lệ được đưa vào xử lý ở các bước phân tích tiếp theo. Con số này vừa đạt ngưỡng yêu cầu của Hair (1998), vừa vượt mức tối thiểu tính theo quy tắc 5 lần biến quan sát, do đó có thể xem là phù hợp cho nghiên cứu.

2.2. Phương pháp phân tích và xử lý số liệu

- Phương pháp so sánh: Nghiên cứu so sánh giữa mô hình phát triển dịch vụ thẻ tín dụng quốc tế tại VCB CN Huế và những ngân hàng khác trên địa bàn. Từ đó, rút ra những bài học kinh nghiệm và đưa ra những giải pháp phù hợp với điều kiện thực tế tại VCB CN Huế.

- Phân tích hồi quy tương quan

Mô hình hồi quy được xây dựng nhằm mục đích xác định mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến việc phát triển dịch vụ thẻ tín dụng quốc tế tại VCB CN Huế là mô hình hàm hồi quy tuyến tính bội có dạng:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_i X_i + e$$

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Hoạt động phát triển thẻ tín dụng quốc tế tại

ACB CN Huế

Trong giai đoạn 2022–2025, cơ sở pháp lý điều chỉnh hoạt động phát triển thẻ tín dụng quốc tế tại ACB CN Huế đã có nhiều điểm được cập nhật và hoàn thiện hơn so với các giai đoạn trước. Hệ thống văn bản pháp lý không chỉ xuất phát từ luật pháp quốc gia mà còn bao gồm các quy định của Ngân hàng Nhà nước, của các tổ chức thẻ quốc tế như Visa, MasterCard, JCB, American Express, cũng như các tiêu chuẩn quản lý chất lượng quốc tế.

Thẻ tín dụng quốc tế của ACB CN Huế hiện được phát hành và quản lý dựa trên một số văn bản pháp lý quan trọng như: Luật các tổ chức tín dụng năm 2010 (được sửa đổi, bổ sung năm 2017 và 2024), tạo khung pháp lý cho hoạt động cấp tín dụng, phát hành thẻ và kiểm soát rủi ro. Bên cạnh đó là Luật Ngân hàng Nhà nước năm 2010, quy định các nguyên tắc điều hành chính sách tiền tệ, quản lý ngoại hối và giám sát các giao dịch có yếu tố nước ngoài.

Nhìn chung, hệ thống pháp lý hiện nay đã toàn diện và hiện đại hơn, nhấn mạnh đến các yếu tố an toàn, bảo mật, phòng chống rửa tiền và thúc đẩy chuyển đổi số. Đối với ACB CN Huế, việc tuân thủ nghiêm ngặt các quy định này không chỉ giúp đảm bảo hoạt động phát hành và thanh toán thẻ tín dụng quốc tế an toàn, mà còn tạo nền tảng vững chắc để phát triển sản phẩm chiến lược này trong giai đoạn 2025–2030.

3.2. Kết quả phát hành thẻ tín dụng tại ACB CN Huế giai đoạn 2023 -2025

Về số lượng Thẻ tín dụng quốc tế phát hành ở Ngân hàng ACB CN Huế giai đoạn 2023 – 2025.

Bảng 1. Số lượng thẻ tín dụng quốc tế phát hành tại ACB CN Huế giai đoạn 2023 – 2025

ĐVT: Thẻ

Loại thẻ	Năm 2023	Năm 2024	Năm 2025	Tăng trưởng (2024/2023)	Tăng trưởng (2025/2024)
Visa	2320	2820	3470	19,0%	30,0%
MasterCard	1620	1980	2420	12,5%	22,2%
JCB	640	800	1000	14,3%	25,0%
Tổng	4580	5600	6890	15,9%	26,5%

(Nguồn: Báo cáo kết quả kinh doanh ACB CN Huế)

Nhìn vào Bảng 1 cho thấy giai đoạn 2023–2025, ACB CN Huế đạt được quán tính tăng trưởng rất tích cực ở cả quy mô phát hành và nhịp tăng giữa các năm. Nếu tính theo chênh lệch tuyệt đối, số thẻ phát hành mới tăng từ 4.580 thẻ lên 5.600 thẻ vào năm 2023, tương ứng mức tăng rỗng khoảng 1.020 thẻ. Bước sang năm 2024, tổng

số thẻ tăng tiếp lên 6.890 thẻ, tăng thêm 1.290 thẻ so với năm 2023, tức tốc độ tăng tuyệt đối năm 2024 cao hơn năm 2023. Diễn biến “tăng tốc” này không chỉ phản ánh nhu cầu tiêu dùng không tiền mặt ngày càng bùng nổ tại địa bàn, mà còn cho thấy hiệu quả của chuỗi chính sách phát triển sản phẩm thẻ mà ACB CN Huế triển khai: thủ tục phát hành được số hóa, thời gian phê duyệt rút ngắn, ưu đãi theo mùa – theo ngành hàng được thiết kế trúng nhu cầu, và đặc biệt là hệ sinh thái chấp nhận thẻ (POS/QR/online) ngày càng thuận tiện.

Tóm lại, sự tăng trưởng của thẻ tín dụng quốc tế tại ACB CN Huế giai đoạn 2023–2025 không thuần túy là mở rộng về số lượng, mà là kết quả của một chiến lược phát triển dịch vụ toàn diện: danh mục đa phân khúc, cơ chế kích hoạt sớm, ưu đãi bám sát đời sống địa phương, hạ tầng bảo mật hiện đại và kỷ luật vận hành. Nền tảng này không chỉ bảo đảm câu chuyện tăng trưởng trước mắt, mà còn mở ra khả năng mở rộng thị phần thẻ quốc tế của ACB CN Huế tại khu vực miền Trung trong những năm tới, đồng thời khẳng định vai trò mũi nhọn của mảng thẻ trong bức tranh ngân hàng bán lẻ của chi nhánh.

3. Tỷ lệ thẻ tín dụng quốc tế hoạt động và Số lượng khách hàng sử dụng thẻ tín dụng quốc tế

Con số thẻ được phát hành không đồng nghĩa với việc từng ấy thẻ đang lưu hành trên thị trường. Có thể hiểu thẻ không hoạt động là những thẻ đã được phát hành nhưng không có giao dịch trong một thời gian dài sau. Bên cạnh đó, số lượng thẻ được phát hành lớn không có nghĩa nhiều khách hàng đang sử dụng thẻ bởi một số khách hàng có thể đề nghị phát hành tối đa đến 5 thẻ. Và nhiều khách hàng sẽ không sử dụng hết toàn bộ thẻ đã đề nghị phát hành mà chỉ sử dụng khi có các chương trình khuyến mãi điều đó làm phát sinh nhiều chi phí: phí thẻ, marketing,... Do đó, tỷ lệ thẻ tín dụng quốc tế hoạt động và số lượng khách hàng sử dụng thẻ tín dụng quốc tế cũng là một trong các tiêu chí để đánh giá hiệu quả dịch vụ thẻ của các ngân hàng.

Bảng 2. Một số chỉ tiêu khách hàng sử dụng thẻ tín dụng quốc tế tại ACB CN Huế giai đoạn 2023 – 2025

Chỉ tiêu	Năm 2023	Năm 2024	Năm 2025	Tăng trưởng (2025/2023)
Số thẻ lưu hành (lũy kế)	4.580	5.600	6.890	50,4%
Tỷ lệ thẻ hoạt động (%)	78,0	81,0	84,0	+6,0 điểm %
Số thẻ hoạt động	3.572	4.536	5.788	62,0%
Số lượng khách hàng sử dụng thẻ	3.000	3.700	4.600	53,3%
Doanh số thanh toán (triệu đồng)	45.000	62.000	85.000	88,9%

(Nguồn: Báo cáo kết quả kinh doanh ACB CN Huế)

4. Kết quả khảo sát đánh giá của khách hàng về phát triển dịch vụ thẻ tín dụng quốc tế tại ACB CN Huế

Bảng 3. Kết quả mô hình hồi quy các nhân tố ảnh hưởng đến Phát triển dịch vụ thẻ tín dụng quốc tế tại ACB CN Huế

Mô hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		t	Sig.	Kiểm tra đa cộng tuyến	
	B	Std. Error			Độ chấp nhận (Tolerance)	Hệ số phóng đại phương sai (VIF)
(Constant)	-0,273	0,505	-0,168	0,003		
NLPV	0,299	0,061	4,215	0,000	0,956	1,011
STC	0,398	0,059	2,391	0,000	0,877	1,100
SDU	0,284	0,053	4,570	0,001	0,832	1,100
SCT	0,167	0,063	3,201	0,001	0,900	1,112
PTHH	0,122	0,065	1,796	0,020	0,901	1,018

PT: Phát triển dịch vụ thẻ tín dụng quốc tế tại ACB CN Huế
(Nguồn: Xử lý số liệu điều tra của tác giả năm 2026)

Kết quả hồi quy cho thấy cả năm nhóm nhân tố đều có ý nghĩa thống kê (giá trị Sig. của từng biến độc lập đều nhỏ hơn 5%), nghĩa là chúng cùng góp phần lý giải sự biến động của biến phụ thuộc “Phát triển dịch vụ thẻ tín dụng quốc tế tại ACB CN Huế”. Đáng chú ý nhất là hai nhóm Sự tin cậy (STC) và Năng lực phục vụ (NLPV) với hệ số ước lượng xấp xỉ 0,40, kể đến là Sự đáp ứng (SDU) khoảng 0,28; Sự cảm thông (SCT) khoảng 0,17; và Phương tiện hữu hình (PTHH) khoảng 0,12. Nói một cách dễ hiểu, khi khách hàng cảm nhận ngân hàng làm đúng như cam kết, minh bạch và nhất quán, đồng thời đội ngũ phục vụ chuyên nghiệp, hiểu sản phẩm và giải quyết tình huống khéo léo, họ sẽ có xu hướng sử dụng thẻ thường xuyên hơn, giới thiệu cho người khác, và gắn bó lâu dài; nhờ vậy, các chỉ số phát triển như số thẻ hoạt động, doanh số/thẻ và thu nhập từ thẻ đều cải thiện.

4.Giải pháp nhằm phát triển dịch vụ thẻ tín dụng quốc tế tại NHTMCP Á Châu – Chi nhánh Huế

4.1. Giải pháp mở rộng đối tượng khách hàng
Một trong những chìa khóa quan trọng để phát triển dịch vụ thẻ tín dụng quốc tế tại ACB CN Huế là mở rộng tệp khách hàng. Thực tế cho thấy, mặc dù số lượng thẻ phát hành tăng nhanh, nhưng tỷ lệ thẻ hoạt động vẫn còn chênh lệch so với tổng số thẻ đã phát hành. Điều này chứng tỏ nhu cầu của thị trường vẫn còn tiềm năng rất lớn, đặc biệt ở các nhóm khách hàng chưa được khai thác đúng mức. Chi nhánh cần triển khai nhiều giải pháp đồng bộ, vừa đa dạng hóa đối tượng tiếp cận, vừa nâng cao chất lượng phục vụ từng phân khúc.

Trước hết, với khách hàng cá nhân, ACB CN Huế cần đẩy mạnh mô hình “gói sản phẩm combo” – tức là phát hành thẻ tín dụng song song với các dịch vụ ngân hàng khác như tài khoản thanh toán, tiết kiệm, Internet banking, gói vay tín chấp. Ví dụ, khi một khách hàng mở tài khoản lương tại ACB, họ có thể được giới thiệu ngay

thẻ tín dụng quốc tế kèm ưu đãi phí năm đầu và hạn mức gắn với thu nhập. Mô hình này không chỉ giúp tăng khả năng tiếp cận khách hàng mới mà còn tối ưu hóa chi phí marketing, vì khách hàng đến với ngân hàng cho một sản phẩm nhưng được trải nghiệm nhiều dịch vụ đi kèm.

4.2. Giải pháp mở rộng mạng lưới chấp nhận thẻ

Một trong những nguyên nhân khiến thẻ tín dụng quốc tế chưa phát huy hết tiềm năng là mạng lưới chấp nhận thẻ còn hạn chế. Tại Huế, việc chấp nhận thẻ tập trung chủ yếu tại khách sạn, nhà hàng cao cấp, siêu thị lớn, trong khi nhiều cửa hàng truyền thống, cơ sở nhỏ lẻ và vùng ven đô vẫn ưu tiên thanh toán tiền mặt. Điều này khiến nhiều khách hàng dù có thẻ cũng không sử dụng thường xuyên.

4.3. Giải pháp phát triển sản phẩm và chính sách giá – phí

Một trong những lợi thế cạnh tranh của ngân hàng là khả năng thiết kế sản phẩm thẻ phù hợp với từng phân khúc. Hiện tại, ACB CN Huế đã phát hành đầy đủ các dòng từ Chuẩn/Gold đến Platinum, Signature/Infinite và đồng thương hiệu. Tuy nhiên, để tạo sự khác biệt và giữ chân khách hàng, chi nhánh cần thiết kế rõ ràng lộ trình sử dụng thẻ từ phổ thông đến cao cấp.

4.4. Giải pháp tăng cường tiếp thị – truyền thông

Thói quen sử dụng tiền mặt của người dân Huế vẫn còn phổ biến, do đó công tác truyền thông có vai trò đặc biệt quan trọng. Nếu khách hàng không hiểu rõ lợi ích của thẻ tín dụng, họ sẽ ngại đăng ký hoặc chỉ sử dụng ở mức tối thiểu. Vì vậy, ACB CN Huế cần đầu tư mạnh mẽ vào chiến lược marketing tích hợp, đa kênh.

Ngoài quảng cáo trên báo chí, truyền hình, chi nhánh cần tận dụng sức mạnh của mạng xã hội. Fanpage của Vietcombank Huế có thể thường xuyên cập nhật thông tin khuyến mãi, hướng dẫn sử dụng thẻ, câu chuyện thành công của khách hàng. Đồng thời, hợp tác với các KOL địa phương, travel blogger trong các dịp Festival Huế, mùa du lịch biển sẽ giúp hình ảnh sản phẩm thẻ gần gũi hơn với giới trẻ.

4.5. Giải pháp nâng cao chất lượng nguồn nhân lực

Trong dịch vụ ngân hàng, yếu tố con người quyết định đến sự hài lòng của khách hàng. Dù công nghệ có hiện đại đến đâu, trải nghiệm khách hàng vẫn phụ thuộc lớn vào thái độ, kỹ năng và trình độ của nhân viên. Tại ACB CN Huế, nhu cầu khách hàng về thẻ tín dụng quốc tế ngày càng cao, đòi hỏi đội ngũ nhân viên phải được đào tạo và nâng cấp liên tục.

5. Kết luận

Nghiên cứu tập trung và giải quyết một số nội dung chính liên quan đến hoạt động phát triển dịch vụ thẻ tín dụng quốc tế tại ACB CN Huế giai đoạn 2023–2025.

Thứ nhất, đã hệ thống hóa cơ sở lý luận và thực tiễn về dịch vụ thẻ tín dụng quốc tế của ngân hàng thương mại. Các khái niệm, vai trò, đặc điểm, lợi ích và rủi ro liên quan đến dịch vụ thẻ tín dụng quốc tế được làm rõ, đồng thời tham khảo một số mô hình nghiên cứu trong và ngoài nước về các nhân tố ảnh hưởng đến phát triển dịch vụ thẻ. Từ đó, luận văn xây dựng mô hình phù hợp với điều kiện tại ACB CN Huế, coi đây là khung lý thuyết để đánh giá thực trạng.

Thứ hai, đã phân tích toàn diện thực trạng phát triển dịch vụ thẻ tín dụng quốc tế tại ACB CN Huế thông qua số liệu thứ cấp (báo cáo kinh doanh, báo cáo hoạt động thẻ) kết hợp với khảo sát, điều tra sơ cấp đối với khách hàng. Kết quả cho thấy chi nhánh có bước tiến rõ rệt về số lượng thẻ phát hành, tỷ lệ thẻ hoạt động, doanh số thanh toán và thu nhập từ hoạt động thẻ. Tuy nhiên, cũng bộc lộ những hạn chế như chênh lệch giữa số thẻ phát hành và số thẻ sử dụng thực, hạ tầng chấp nhận thẻ còn tập trung chủ yếu ở khu vực trung tâm, công tác tiếp thị chưa mạnh, và nguồn nhân lực chuyên trách thẻ chưa thực sự đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng.

Thứ ba, đã phân tích những cơ hội và thách thức đặt ra cho ACB CN Huế trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt với các ngân hàng thương mại khác trên địa bàn. Xu hướng tiêu dùng không tiền mặt, sự phát triển của du lịch – dịch vụ tại Thành Phố Huế mở ra nhiều cơ hội, nhưng đồng thời cũng đòi hỏi chi nhánh phải không ngừng cải tiến sản phẩm, nâng cao chất lượng phục vụ và quản trị rủi ro chặt chẽ hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Đặng Thị Nga (2020), Phát triển dịch vụ thẻ tín dụng của ngân hàng thương mại cổ phần Ngoại thương Việt Nam - chi nhánh đông Hải Dương, Luận văn thạc sĩ, Trường Đại học Thương Mại.
2. Hoàng Mạnh Tuấn (2020), Phát triển dịch vụ thẻ của ngân hàng thương mại cổ phần đầu tư và phát triển Việt Nam - chi nhánh Cầu Giấy, Luận văn thạc sĩ, Trường Đại học Thương Mại.
3. Chu Văn Thắng (2021), Phát triển dịch vụ thẻ của ngân hàng thương mại cổ phần đầu tư và phát triển Việt Nam - chi nhánh Cầu Giấy, Luận văn thạc sĩ, Trường Đại học Thương Mại.
4. Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing