

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ HỖ TRỢ NGƯỜI NỘP THUẾ TẠI CỤC THUẾ THÀNH PHỐ CẦN THƠ

Đào Duy Huân^{1**}, Trần Thị Mỹ Duyên², Nguyễn Văn Chung², Lê Thị Mai Hương^{3*}

¹Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Tây Đô

²Học viên cao học Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Tây Đô

³Bộ môn Du lịch, Trường Đại học Tây Đô

(*Email: lemai.huong.dh.td@gmail.com)

Ngày nhận: 15/10/2020

Ngày phản biện: 10/01/2021

Ngày duyệt đăng: 22/02/2021

TÓM TẮT

Nghiên cứu nhằm xác định những yếu tố tác động đến chất lượng dịch vụ tuyên truyền hỗ trợ người nộp thuế tại Cục thuế thành phố Cần Thơ. Mô hình nghiên cứu gồm sáu nhân tố: độ tin cậy; đáp ứng yêu cầu; năng lực phục vụ; sự đồng cảm; phương tiện hữu hình và thông tin. Kết quả phân tích dữ liệu thu thập bởi 289 người nộp thuế bằng phương pháp chọn mẫu phi xác suất thuận tiện, được xử lý thông qua các kỹ thuật thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy của thang đo, phân tích nhân tố EFA, phân tích tương quan và phân tích hồi quy tuyến tính bội. Kết quả nghiên cứu xác định được cả sáu yếu tố ảnh hưởng theo mức độ giảm dần: sự đồng cảm; đáp ứng yêu cầu; thông tin; phương tiện phục vụ; độ tin cậy và năng lực phục vụ. Kết quả cung cấp những thông tin hữu ích và cơ sở khoa học cho đề xuất giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ tuyên truyền hỗ trợ người nộp thuế

Từ khóa: Chất lượng dịch vụ, nộp thuế, tuyên truyền hỗ trợ

Trích dẫn: Đào Duy Huân, Trần Thị Mỹ Duyên, Nguyễn Văn Chung, Lê Thị Mai Hương, 2021. Các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ hỗ trợ người nộp thuế tại Cục thuế Thành phố Cần Thơ. Tạp chí Nghiên cứu khoa học và Phát triển kinh tế Trường Đại học Tây Đô. 11: 81-96.

*PGS.TS. Đào Duy Huân – Trưởng Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Tây Đô

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Thuế là nguồn thu vô cùng quan trọng và chiếm tỷ trọng cao trong cơ cấu nguồn thu ngân sách, là khoản đóng góp mang tính bắt buộc nhằm đáp ứng nhu cầu chi tiêu của Nhà nước; đồng thời là công cụ quan trọng để Nhà nước quản lý vĩ mô nền kinh tế. Những năm qua, ngành Thuế Việt Nam đã có nhiều giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả quản lý thuế, cải cách thủ tục hành chính thuế tạo điều kiện thuận lợi để các doanh nghiệp thực hiện nghĩa vụ thuế cũng như phát triển hoạt động sản xuất kinh doanh. Kết quả chung đánh giá sự hài lòng của doanh nghiệp năm 2019 là 7,79 điểm; quy ra tỷ lệ phần trăm là 78%, tăng 3% so với năm 2016. Kết quả đã phần nào phản ánh thực trạng cải cách thủ tục hành chính của ngành Thuế trên toàn quốc dưới góc nhìn của doanh nghiệp. Để phát huy hiệu quả của hệ thống thuế, ngành thuế đã không ngừng đề ra những biện pháp quản lý tốt nguồn thu và nộp thuế. Qua nhiều bước cải cách thuế đã hình thành được một hệ thống chính sách thuế bao quát được hầu hết các nguồn thu và luôn được sửa đổi, bổ sung hoàn thiện kịp thời phù hợp với tình hình phát triển kinh tế - xã hội của đất nước.

Bên cạnh đó, áp dụng các hình thức tuyên truyền, hỗ trợ người nộp thuế (NNT) phù hợp với từng nhóm NNT; xây dựng, triển khai đa dạng các dịch vụ hỗ trợ NNT thực hiện thủ tục hành chính thuế; chú trọng cung cấp các dịch vụ thuế điện tử cho NNT. Để góp phần cùng toàn ngành đạt được mục tiêu là "Đến năm 2020 tối thiểu có 80% số

người nộp thuế hài lòng với các dịch vụ mà cơ quan thuế cung cấp" (Quyết định số 732/QĐ-TTg ngày 17 tháng 5 năm 2011 của Thủ tướng Chính phủ về việc phê duyệt chiến lược cải cách hệ thống Thuế giai đoạn 2011 - 2020). Công tác tuyên truyền hỗ trợ (TTHT) người nộp thuế tại Cục thuế thành phố Cần Thơ (TPCT) được chú trọng vì đây là bộ mặt của đơn vị. Cục Thuế TPCT cải thiện phong cách phục vụ, đơn vị đã mạnh dạn trẻ hóa đội ngũ nhân sự làm công tác tuyên truyền hỗ trợ về thuế, bên cạnh việc bố trí thêm các công chức thuế có kinh nghiệm làm việc lâu năm trực kèm để hỗ trợ kinh nghiệm thực tiễn cho các công chức trẻ. Vì vậy, nghiên cứu vấn đề này là cần thiết. Trên cơ sở đó đưa ra các hàm ý quản trị góp phần đáp ứng hiệu quả, nâng cao mức độ hài lòng của NNT về chất lượng dịch vụ tuyên truyền hỗ trợ về thuế tại đơn vị tại Cục thuế Thành phố Cần Thơ.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1. Cơ sở lý thuyết

Dịch vụ công: với đặc điểm là dịch vụ do các cơ quan hành chính nhà nước trực tiếp cung cấp cho người dân và với mục tiêu không lợi nhuận gắn với việc thực hiện chức năng quản lý nhà nước, là đáp ứng sự mong đợi của các nhóm lợi ích và mục tiêu của tổ chức. Vì vậy chất lượng dịch vụ công được đánh giá dựa trên việc thực thi pháp luật đúng quy định và trách nhiệm, thái độ phục vụ của công chức, đảm bảo các quyền và lợi ích hợp pháp của người dân, duy trì trật tự an ninh và phát triển xã hội.

Lehtinen & Lehtinen (1982) cho rằng, chất lượng dịch vụ (CLDV) phải được đánh giá trên hai khía cạnh: (1) Quá trình cung cấp dịch vụ và (2) kết quả của dịch vụ. Gronroos (1984) cho rằng chất lượng dịch vụ gồm hai yếu tố là: (1) Chất lượng kỹ thuật và (2) chất lượng chức năng. Trong đó chất lượng kỹ thuật liên quan đến những gì được phục vụ, còn chất lượng chức năng cho biết chúng được phục vụ như thế nào. Theo Parasuraman et al. (1985), “Chất lượng dịch vụ được định nghĩa dựa trên mức độ nhận thức của khách hàng về mức độ đáp ứng của dịch vụ”. Khái niệm được nhiều nghiên cứu công nhận là khái niệm của Bitner (1991), “Chất lượng dịch vụ được các tác giả định nghĩa là một cảm nhận chung của khách hàng về sự yếu kém hoặc ưu thế của một tổ chức và những dịch vụ của tổ chức đó”. Khái niệm này đã cụ thể hóa về “sự hài lòng của khách hàng” là sự đánh giá được đo lường dựa trên sản phẩm hoặc dịch vụ.

Dịch vụ tuyên truyền hỗ trợ thuế: Mục tiêu quản lý thuế trong xã hội hiện đại là tăng tính tuân thủ tự nguyện của NNT. Từ đó, hoạt động tuyên truyền hỗ trợ NNT được hiểu như sau: Tuyên truyền thuế là việc cơ quan thuế sử dụng các hình thức thông tin liên lạc để truyền tải đến cho NNT và cộng đồng các thông tin về thuế nhằm nâng cao hiểu biết và trách nhiệm của họ đối với nghĩa vụ thuế với Nhà nước; Hỗ trợ NNT là việc cơ quan thuế cung cấp các dịch vụ tư vấn, giải đáp các vướng mắc của NNT để họ có thể hiểu được các quy định về chính sách, pháp luật thuế đối với trường hợp của mình và các nghĩa vụ mình phải

thực hiện.

Các mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ:

Mô hình chất lượng dịch vụ cảm nhận - PSQM (Gronroos, 1984:2000) Để đo lường chất lượng dịch vụ, Gronroos đưa ra ba tiêu chí: (1) Chất lượng kỹ thuật mô tả dịch vụ được cung cấp là gì và chất lượng mà khách hàng nhận được từ dịch vụ. (2) Chất lượng chức năng mô tả dịch vụ được cung cấp thế nào hay làm thế nào khách hàng nhận được kết quả chất lượng kỹ thuật. (3) Hình ảnh là yếu tố rất quan trọng, được xây dựng chủ yếu dựa trên chất lượng kỹ thuật và chất lượng chức năng của dịch vụ, ngoài ra còn một số yếu tố khác như truyền thông, truyền miệng, chính sách giá, PR).

Dựa vào mô hình của Gronroos (1984); Parasuraman et al. (1985) đã giới thiệu thang đo SERVQUAL gồm 10 thành phần: (1) Phương tiện hữu hình; (2) Tin cậy; Đáp ứng; (4) Năng lực phục vụ; (5) Tiếp cận; (6) Ân cần; (7) Thông tin; (8) Tín nhiệm; (9) An toàn; (10) Thái độ. Mô hình Servqual (Parasuraman 1985), được đánh giá là có độ tin cậy cao và tính chính xác trong nhiều ngành như trong ngân hàng, nhà hàng, khách sạn, bệnh viện, trường học, thuế và hàng không,... Mô hình Servqual được xây dựng dựa trên quan điểm về chất lượng dịch vụ. Là sự so sánh giữa giá trị kỳ vọng/ mong đợi và giá trị thực tế mà khách hàng cảm nhận được.

Theo đó, Cronin và Taylor (1992) đã điều chỉnh thang đo SERVQUAL thành

thang đo SERVPERF. Sử dụng mô hình SERVPERF sẽ cho kết quả tốt hơn SERVQUAL; bảng câu hỏi theo mô hình SERVPERF ngắn gọn hơn một nửa so với SERVQUAL nên không gây nhàm chán, mất thời gian, nhằm lẫn giữa 2 khái niệm kỳ vọng và cảm nhận cho người trả lời gồm có 22 phát biểu với 05 thành phần cơ bản, tuy nhiên bỏ qua phần hỏi về kỳ vọng, năm thành phần cơ bản, đó là: tin cậy; đáp ứng; năng lực phục vụ; sự cảm thông và phương tiện hữu hình.

2.2. Một số nghiên cứu có liên quan

Có nhiều nghiên cứu về chất lượng dịch vụ tuyên truyền hỗ trợ người nộp thuế như (Phan Tấn Phát, 2010; Nguyễn Thị Thanh Xuân, 2011; Đặng Thanh Sơn, Lê Kim Long và Đỗ Văn Cường, 2013; Trần Sĩ Quân, Đỗ Thị Thanh Vinh, 2015; Hà Nam Khánh Giao và Phạm Thị Ánh Nguyệt, 2016) đã xác định được các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ: sự đồng cảm; khả năng đáp ứng; phương tiện phục vụ; độ tin cậy và năng lực phục vụ.

Bảng 1. Thống kê một số nghiên cứu có liên quan

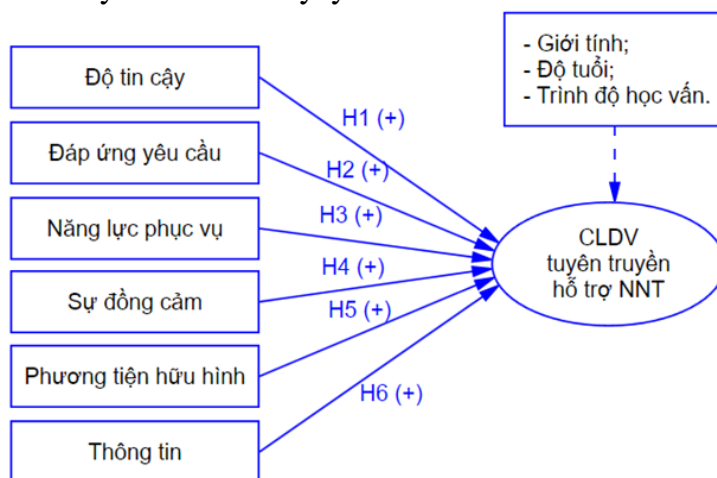
Tác giả	Nghiên cứu	Phương pháp	Mô hình nghiên cứu	Kết quả nghiên cứu
Phan Tấn Phát (2010)	Sự hài lòng của NNT về chất lượng dịch vụ ở phòng Tuyên truyền hỗ trợ của Cục Thuế tỉnh Bến Tre	Nghiên cứu định lượng, sử dụng thang đo SERVQUAL	Cơ sở vật chất; độ tin cậy; đáp ứng; năng lực phục vụ; sự cảm thông; và tính minh bạch	Năng lực quản lý và phục vụ; tin cậy; đáp ứng; và cơ sở vật chất.
Nguyễn Thị Thanh Xuân (2011)	Đánh giá chất lượng công tác tuyên truyền hỗ trợ người nộp thuế tại chi cục thuế Quận 1	Nghiên cứu định lượng, sử dụng thang đo SERVQUAL	Tin cậy; đáp ứng; năng lực phục vụ; đồng cảm và phương tiện phục vụ	Tin cậy; đáp ứng; năng lực phục vụ; đồng cảm và phương tiện phục vụ
Đặng Thanh Sơn, Lê Kim Long và Đỗ Văn Cường (2013)	Đánh giá mức độ hài lòng của người nộp thuế đối với chất lượng dịch vụ Tuyên truyền Hỗ trợ tại Cục Thuế tỉnh Kiên Giang	Nghiên cứu định lượng, sử dụng thang đo SERVQUAL	Sự cảm thông, công bằng; sự tin cậy; tính đáp ứng; công khai quy trình; năng lực phục vụ; cơ sở vật chất và công khai công vụ.	Sự cảm thông, công bằng; sự tin cậy; tính đáp ứng; công khai quy trình; năng lực phục vụ; cơ sở vật chất và công khai công vụ.
Trần Sĩ Quân, Đỗ Thị	Nâng cao chất lượng dịch vụ tuyên truyền hỗ	Nghiên cứu định lượng, sử dụng thang đo	Cơ sở vật chất, độ tin cậy, đáp ứng, năng lực phục vụ, sự thấu	Cơ sở vật chất, công bằng, dân chủ và tính

Thanh Vinh (2015)	trợ NNT tại Cục Thuế tỉnh Khánh Hòa	SERVQUAL	cảm, tính minh bạch công khai và công bằng, dân chủ	minh bạch, công khai.
Hà Nam Khánh Giao và Phạm Thị Ánh Nguyệt (2016)	Nghiên cứu sự hài lòng về chất lượng dịch vụ tuyên truyền hỗ trợ NNT tại Cục Thuế tỉnh Sóc Trăng	Nghiên cứu định lượng, sử dụng thang đo SERVQUAL	Đáp ứng, cơ sở vật chất, sự đồng cảm tin cậy và năng lực phục vụ.	Đáp ứng, cơ sở vật chất, sự đồng cảm; tin cậy và năng lực phục vụ.

(Nguồn: tổng hợp từ các nghiên cứu có liên quan, 2020)

Từ cơ sở lý thuyết, tham khảo các nghiên cứu liên quan mô hình chất lượng dịch vụ của Parasuraman (1985); tuy nhiên nếu chỉ dựa vào Parasuraman (1985) thì nhóm tác giả nghĩ chưa đủ, vì mỗi ngành nghề đều có đặc tính riêng và chính mô hình Parasuraman (1985) cũng có hạn chế, vì vậy qua kết quả nghiên cứu định tính (phỏng vấn nhóm chuyên sâu và lấy ý

kiến chuyên gia) đã đề xuất thêm yếu tố “thông tin”. Nhóm tác giả đã đề xuất mô hình nghiên cứu nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng tới chất lượng dịch vụ tuyên truyền hỗ trợ người nộp thuế tại Cục thuế TPCT thông qua 06 yếu tố: độ tin cậy, đáp ứng, năng lực phục vụ, sự đồng cảm, phương tiện hữu hình và thông tin.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu định tính, 2020)

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Bài nghiên cứu sử dụng cả hai phương pháp nghiên cứu: nghiên cứu định tính kết hợp với định lượng. *Nghiên cứu định tính* được tiến hành thông qua kỹ thuật tham khảo ý kiến 5 chuyên gia là (cán bộ, lãnh đạo trong lĩnh vực dịch vụ tuyên truyền về thuế tại Cục thuế thành phố Cần Thơ và tỉnh Hậu Giang). Tiếp đó phỏng vấn nhanh 20 khách hàng là (NNT, đại diện các doanh nghiệp do Cục thuế TPCT quản lý), bằng phương pháp lấy mẫu thuận tiện để kiểm tra bảng câu hỏi sơ bộ, điều chỉnh các thang đo cho phù hợp thực tiễn và kiểm định đạt độ tin cậy, kết quả hình thành bảng câu hỏi chính thức để sử dụng cho nghiên cứu. *Nghiên cứu định lượng*: Nghiên cứu sử dụng thang đo Likert 5 mức độ để đo lường giá trị các biến quan sát.

Xác định cỡ mẫu: cỡ mẫu nghiên cứu được xác định theo nguyên tắc lớn hơn cỡ mẫu tối thiểu để đạt được sự tin cậy cần thiết của nghiên cứu. Theo Hair & cộng sự (1998) cho rằng kích thước mẫu cần tối thiểu 5 quan sát. Trong nghiên cứu này có 6 thang đo với 26 biến quan sát, nên cỡ mẫu tối thiểu là $= 26 \times 5 = 130$ quan sát; theo Kline (1979) con số tối thiểu là 100; Guiford (1954) là 200. Để đảm bảo cỡ mẫu lớn hơn cỡ mẫu tối thiểu trên, nghiên cứu chọn cỡ mẫu sau cùng 289. Thực hiện khảo sát toàn bộ NNT khi họ đến tham dự các buổi triển khai các văn bản, những quy

định mới đến doanh nghiệp. Mẫu nghiên cứu được xác định là các doanh nghiệp đang hoạt động (trên 1 năm), kinh doanh trên địa bàn thành phố Cần Thơ, do Cục Thuế Cần Thơ quản lý thuế. Dữ liệu sau khi thu thập từ các đối tượng khảo sát được mã hóa, làm sạch, phân tích qua các bước: đánh giá độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích tương quan, phân tích hồi quy tuyến tính bội để kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

4.1. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Tổng số phiếu được phát ra là 300, sau khi thu về làm sạch được 289 phiếu hợp lệ. Kết quả phân tích dữ liệu 289 NNT đến Cục thuế Thành phố Cần Thơ, có 149 người tham gia trả lời là nam (chiếm 51,6%) và có 140 người tham gia trả lời là nữ (chiếm 18,4%). Điều này cho thấy ít có sự chênh lệch giữa giới tính của các đối tượng tham gia khảo sát, thể hiện không có bất đối xứng về thông tin. Tỷ lệ NNT trong độ tuổi từ 31 - 40 tuổi có 165 người, chiếm tỷ lệ cao nhất với 57,1 %; với độ tuổi này có suy nghĩ chín chắn về các hành vi của mình. Đặc biệt, NNT có trình độ học vấn đại học, sau đại học khá cao, điều đó là cơ sở thuận lợi cho việc tiếp thu công tác tuyên truyền, những văn bản của Cục thuế.

Bảng 2. Thông tin mô tả mẫu nghiên cứu

	Giới tính		Độ tuổi				Học vấn		
	Nam	Nữ	Từ 18 – 25	Từ 26 – 30	Từ 31 – 40	Trên 40	TC, CĐ	ĐH	SDH
Tần số	149	140	35	42	165	47	63	161	65
Tỷ lệ %	51,6	48,4	12,1	14,5	57,1	16,3	21,8	55,7	22,5

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu 289 người nộp thuế, 2019)

4.2. Kiểm định độ tin cậy của thang đo

Hệ số Cronbach’s alpha được sử dụng nhằm loại các biến không phù hợp. Theo Hoàng Trọng và Chu Thị Mộng Ngọc (2008) khi Cronbach’s alpha từ 0,8 đến gần 1 thì thang đo lường là tốt, từ 0,7

đến gần 0,8 là sử dụng được. Theo (Bảng 3) tất cả các Thang đo có hệ số Cronbach’s alpha từ 0,761 và cao nhất 0,894 và hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,4 nên tất cả các biến đều được giữ lại vì chúng đảm bảo độ tin cậy của thang đo.

Bảng 3. Đánh giá độ tin cậy của thang đo

Biến quan sát	Thang đo TB nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Hệ số tương quan biến tổng	Hệ số Alpha nếu loại biến
Thang đo Độ tin cậy có hệ số Cronbach’s alpha = 0,850				
TC1	141,522	14,331	0,745	0,796
TC2	141,142	14,935	0,658	0,819
TC3	142,388	15,328	0,628	0,827
TC4	140,692	16,134	0,567	0,842
TC5	141,246	14,915	0,702	0,808
Thang đo Đáp ứng yêu cầu có hệ số Cronbach’s alpha = 0,881				
DU1	145,225	13,959	0,605	0,880
DU2	147,612	13,002	0,623	0,877
DU3	147,855	12,023	0,746	0,849
DU4	148,201	11,711	0,791	0,838
DU5	148,270	11,345	0,823	0,829
Thang đo Năng lực phục vụ có hệ số Cronbach’s alpha = 0,861				
PV1	90,761	8,571	0,630	0,853
PV2	93,183	7,239	0,757	0,802
PV3	94,221	7,543	0,675	0,839
PV4	91,280	7,827	0,786	0,794
Thang đo Sự đồng cảm có hệ số Cronbach’s alpha = 0,897				
DC1	121,038	7,948	0,813	0,852
DC2	122,630	7,604	0,783	0,865

Biến quan sát	Thang đo TB nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Hệ số tương quan biến tổng	Hệ số Alpha nếu loại biến
DC3	117,820	8,921	0,695	0,894
DC4	121,003	7,945	0,804	0,855
Thang đo Phương tiện hữu hình có hệ số Cronbach's alpha = 0,868				
PTPV1	118,166	4,935	0,772	0,810
PTPV2	117,578	5,240	0,776	0,810
PTPV3	118,547	5,757	0,644	0,860
PTPV4	118,339	5,042	0,697	0,843
Thang đo Thông tin có hệ số Cronbach's alpha = 0,874				
TT1	107,439	5,254	0,756	0,828
TT2	106,055	5,517	0,732	0,838
TT3	108,720	5,550	0,775	0,822
TT4	108,997	5,868	0,659	0,865
Thang đo Chất lượng dịch vụ có hệ số Cronbach's alpha = 0,827				
CLDV1	123,460	5,137	0,696	0,761
CLDV2	122,526	5,648	0,661	0,778
CLDV3	123,841	5,605	0,642	0,786
CLDV4	123,772	5,507	0,613	0,799

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu 289 người nộp thuế, 2019)

4.3. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Phân tích nhân tố khám phá (EFA) cho các biến độc lập: kết quả phân tích 06 yếu tố với 26 biến quan sát (Bảng 4) cho thấy: Giá trị KMO = 0,786 > 0,5 thoả mãn tính thích hợp của phân tích nhân tố nếu $0,5 \leq KMO \leq 1$ (Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008); Hệ số (Sig.) = 0,000 < 0,005 (Nguyễn Đình Thọ, 2011); Phương sai tích lũy của sáu yếu tố được rút trích = 71,918% > 50%. Tất cả 06 yếu tố đều thoả điều kiện với chỉ số Eigenvalue = 1,583 > 1 nhằm hình thành các nhân tố có ý nghĩa thống kê (Hoàng Trọng &

Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008); 26 biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố > 0,6 đạt yêu cầu (Hair và cộng sự, 1998).

Phân tích nhân tố khám phá (EFA) cho các biến phụ thuộc: kết quả phân tích 01 yếu tố với 04 biến quan sát cho thấy: Giá trị KMO = 0,735 > 0,5 thoả mãn tính thích hợp của phân tích nhân tố nếu $0,5 \leq KMO \leq 1$; Hệ số Sig. = 0,000 < 0,005; Phương sai tích lũy của 01 yếu tố được rút trích = 65,894% > 50%; yếu tố đều thoả điều kiện với chỉ số Eigenvalue = 3,17 > 1 nhằm hình thành nhân tố có ý nghĩa thống kê; 04 biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố > 0,7 đạt yêu cầu.

Bảng 4. Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Stt	Yếu tố	Biến quan sát	Trọng số	Biến
1	Đáp ứng yêu cầu (DU)	DU5	0,890	Độc lập
2		DU4	0,874	
3		DU3	0,840	
4		DU2	0,726	
5		DU1	0,687	
6	Sự đồng cảm (DC)	DC1	0,875	Độc lập
7		DC4	0,871	
8		DC2	0,870	
9		DC3	0,817	
10	Độ tin cậy (TC)	TC1	0,838	Độc lập
11		TC5	0,797	
12		TC2	0,788	
13		TC3	0,756	
14		TC4	0,705	
15	Thông tin (TT)	TT1	0,867	Độc lập
16		TT3	0,861	
17		TT2	0,836	
18		TT4	0,772	
19	Năng lực phục vụ (PV)	PV4	0,888	Độc lập
20		PV2	0,845	
21		PV3	0,841	
22		PV1	0,740	
23	Phương tiện hữu hình (PTPV)	PTPV1	0,841	Độc lập
24		PTPV3	0,810	
25		PTPV2	0,771	
26		PTPV4	0,759	
27	Chất lượng dịch vụ (CLDV)	CLDV1	0,845	Phụ thuộc
28		CLDV2	0,815	
29		CLDV3	0,802	
30		CLDV4	0,783	

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu 289 người nộp thuế, 2019)

4.4. Kết quả phân tích tương quan

Kết quả phân tích tương quan cho thấy, các biến độc lập: TC, DU, PV,

PTPV và TT đều có mối tương quan với CLDV, có ý nghĩa thống kê với biến phụ thuộc với hệ số Sig. $\leq 0,05$.

Bảng 5. Kết quả phân tích tương quan

	CLDV	TC	DU	PV	DC	PTPV	TT
Hệ số r	1	0,356**	0,448**	0,285**	0,456**	0,524**	0,380**
CLDV Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
N	289	289	289	289	289	289	289

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu 289 người nộp thuế, 2019)

Kết quả phân tích trên cho thấy, sự tương quan tương đối chặt chẽ của các biến phụ thuộc với biến độc lập.

4.5. Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính bội

Kết quả phân tích hồi qui tuyến tính bội cho thấy mô hình có $R^2 = 0,556$ và R^2 điều chỉnh = 0,54 chỉ độ thích hợp của mô hình là 54,7% hay nói cách khác 54,7% sự biến thiên của biến “Chất lượng

dịch vụ” được giải thích bởi sáu biến độc trong mô hình; còn lại 45,3% là do các biến ngoài mô hình và sai số ngẫu nhiên.

Kết quả phân tích hồi quy tại (Bảng 6) cho thấy tất cả sáu yếu tố của mô hình nghiên cứu đề xuất đều có tác động có ý nghĩa đến chất lượng dịch vụ tuyên truyền nộp thuế với NNT tại Cục thuế Thành phố Cần Thơ với (Sig. < 0,01) ở độ tin cậy 99%.

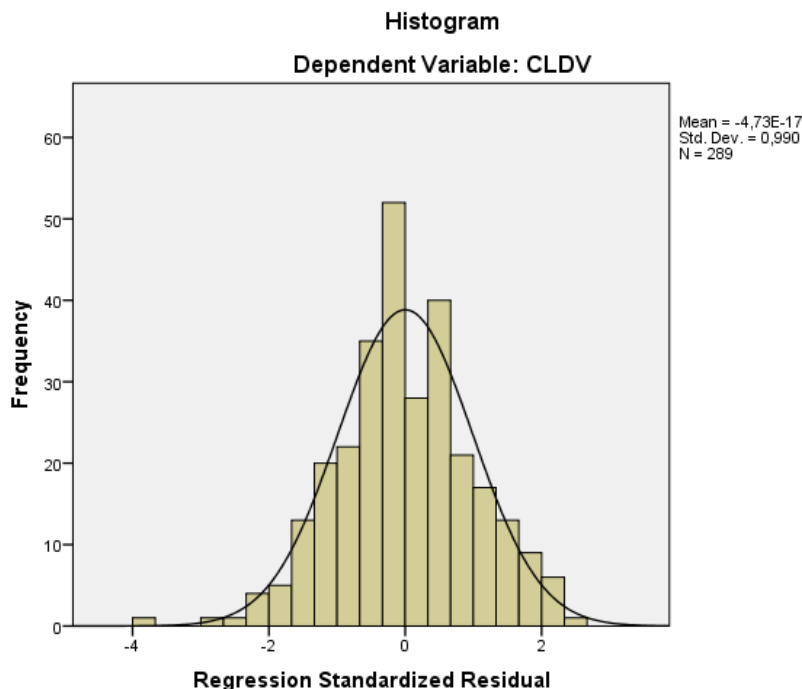
Bảng 6. Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính bội

R ² hiệu chỉnh = 54,7%	Hệ số		t	Mức ý nghĩa Sig.	Thống kê đa cộng tuyến		
	chưa chuẩn hóa	chuẩn hóa			Dung sai	VIF	
	B	Sai số chuẩn	Beta				
Hằng số	4,504E-017	0,040		0,000	1,000		
TC	0,161	0,042	0,161	3,834	0,000 (***)	1,000	1,000
DU	0,270	0,043	0,270	6,271	0,000 (***)	1,000	1,000
PV	0,157	0,041	0,157	3,822	0,000 (***)	1,000	1,000
DC	0,308	0,043	0,308	7,237	0,000 (***)	1,000	1,000
PTPV	0,204	0,047	0,204	4,345	0,000 (***)	1,000	1,000
TT	0,226	0,043	0,226	5,290	0,000 (***)	1,000	1,000

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu 289 người nộp thuế, 2019)

Hệ số phóng đại phương sai lớn nhất VIF của các biến độc lập đều (nhỏ hơn 2), cho thấy các biến độc lập này không có tương quan chặt chẽ với nhau, nên không có hiện tượng đa cộng tuyến. Dựa vào biểu đồ tần số của các phần dư cho

thấy phần dư phân phối xấp xỉ chuẩn hóa (trung bình Mean = $-4,73E-17$ và độ lệch chuẩn Std. Dev = 0,990 tức gần bằng 1). Do đó, có thể kết luận rằng giả thuyết phân phối xấp xỉ chuẩn không bị vi phạm.

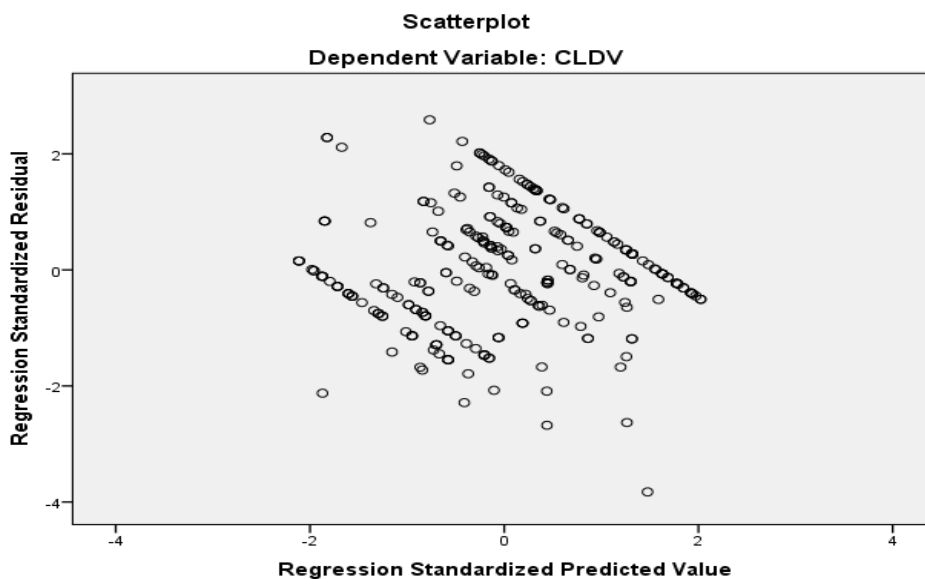


Hình 2. Biểu đồ tần số phần dư chuẩn hóa Histogram
(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu 289 người nộp thuế, 2019)

Thông qua đồ thị Scatter (hình 3) phần dư phân tán rất ngẫu nhiên trong một vùng xung quanh đi qua tung độ 0 mà không tạo thành một hình dạng nào cả, như vậy ta sẽ không nhận thấy có liên hệ gì giữa các giá trị dự đoán và

phần dư, như vậy giả định liên hệ tuyến tính và phương sai không đổi được thỏa mãn.

Kết quả kiểm định, chấp nhận 06 giả thuyết nghiên cứu; 06 biến độc lập đều có tác động đến biến phụ thuộc.



Hình 3. Biểu đồ Scatter Plot kiểm tra giả định liên hệ tuyến tính
(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu 289 người nộp thuế, 2019)

Bảng 7. Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết	Mức ý nghĩa Sig.	Hệ số Beta chuẩn hóa	Mức tác động	Kết quả Kiểm định
H ₁ - Độ tin cậy	0,000	0,161	5	Chấp nhận
H ₂ - Đáp ứng yêu cầu	0,000	0,270	3	Chấp nhận
H ₃ - Năng lực phục vụ	0,000	0,157	6	Chấp nhận
H ₄ - Sự đồng cảm	0,000	0,308	2	Chấp nhận
H ₅ - Phương tiện hữu hình	0,000	0,380	1	Chấp nhận
H ₆ - Thông tin	0,000	0,204	4	Chấp nhận

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu 289 người nộp thuế, 2019)

4.6. Kiểm định sự khác biệt

Kết quả kiểm định sự khác biệt bằng sử dụng phương pháp kiểm định (t) mẫu độc lập (Independent samples T-test) và phương pháp phân tích phương sai một yếu tố (One-way ANOVA) cho thấy giá

trị (Sig.) > 0,05 (Bảng 8) của các biến đặc điểm cá nhân và CLDV tuyên truyền hỗ trợ thuế của Cục thuế Cần Thơ đã xác định không có sự khác biệt về các đặc điểm cá nhân của đáp viên như: giới tính, độ tuổi và trình độ học vấn.

Bảng 8: Kết quả (kiểm định sự khác biệt) về các đặc điểm cá nhân

Stt	Nội dung	Levene Statistic (Sig.)	Anova (Sig.)
1	Giới tính	0,897	0,081
2	Tình trạng hôn nhân	0,679	0,634
3	Trình độ học vấn	0,363	0,141

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu 289 người nộp thuế, 2019)

5. KẾT LUẬN VÀ ĐỀ XUẤT HÀM Ý QUẢN TRỊ

5.1. Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy chất lượng dịch vụ tuyên truyền nộp thuế với NNT tại Chi cục thuế thành phố Cần Thơ phụ thuộc vào sáu yếu tố theo mức độ tác động quan trọng: sự đồng cảm; đáp ứng yêu cầu; thông tin; phương tiện hữu hình; độ tin cậy và năng lực phục vụ.

5.2. Hàm ý quản trị

Gia tăng chất lượng dịch vụ thông qua sự đồng cảm : Cục Thuế Cần Thơ cần tổ chức các khóa đào tạo kỹ năng điều tra xã hội học cho công chức thuế làm công tác TTHT để nắm bắt, phân tích nhu cầu khách hàng để cung cấp các nội dung, hình thức TTHT cho phù hợp với nhu cầu NNT trên địa bàn. Tăng cường tổ chức các buổi đối thoại và lắng nghe ý kiến doanh nghiệp do lãnh đạo Cục Thuế trực tiếp giải đáp thắc mắc cho doanh nghiệp, với 3 mục đích chính: hướng dẫn doanh nghiệp thực hiện đúng các thủ tục hành chính thuế theo quy định; xác định những điểm bất hợp lý trong thủ tục hành chính thuế để có biện pháp sửa đổi thích hợp; phát hiện các trường hợp cán bộ thuế có hành vi gây phiền hà, sách nhiễu với doanh nghiệp để có biện pháp chấn chỉnh, xử lý kịp

thời.

Gia tăng chất lượng dịch vụ thông qua đáp ứng yêu cầu: Xây dựng phần mềm cơ sở dữ liệu hướng dẫn chính sách, thủ tục về thuế để công chức TTHT, kiểm tra có thể tra cứu và sử dụng ; Xây dựng quy trình, quy chế phối hợp giữa các bộ phận: TTHT, kiểm tra trong việc giải quyết và xử lý những vướng mắc, những sai phạm thường mắc phải của NNT. Ngoài ra, cần xây dựng quy chế giám sát và đôn đốc việc giải quyết các thủ tục hành chính thuế để các Đội thuế thực hiện. Đối với hệ thống điện thoại hỗ trợ NNT: đề nghị tăng cường số máy điện thoại cho phòng hỗ trợ, số điện thoại tương ứng với quy mô của NNT qua từng giai đoạn; Bố trí công chức thường trực để trả lời trực tiếp doanh nghiệp, không để xảy ra tình trạng NNT đến Chi cục Thuế phải chờ đợi được trả lời. Phân công công chức TTHT chuyên môn hoá theo từng sắc thuế hoặc theo từng lĩnh vực, nhóm ngành nghề để trả lời những câu hỏi ở mức độ khó hơn. Có nhiều hình thức công bố công khai các số điện thoại, địa chỉ hỗ trợ đến NNT và phổ biến trong cộng đồng.

Gia tăng chất lượng dịch vụ thông qua thông tin: Cục Thuế Cần Thơ cần đảm bảo hoạt động tư vấn, hỗ trợ thuế

thực hiện có trình tự, đúng thời gian, đúng quy trình thì việc sớm nâng cấp và triển khai áp dụng hệ thống quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn ISO phiên bản mới – phiên bản ISO 9001: 2008 là giải pháp tốt nhất và rất cần thiết. Quy định rõ quyền hạn và giới hạn trách nhiệm của cơ quan thuế đối với vấn đề bảo mật thông tin. Tăng cường độ bảo mật các thông tin NNT và dữ liệu về thuế của NNT, không tùy tiện tiết lộ thông tin về tình kê khai thuế, nợ thuế của NNT ra bên ngoài. Không ngừng cải thiện và nâng cao hiệu quả công tác kiểm tra nội bộ ngành về quy trình thủ tục, về việc công khai hòm thư góp ý, số điện thoại đường dây nóng và việc tiếp nhận, phản hồi các ý kiến của người nộp thuế.

Gia tăng chất lượng dịch vụ thông qua độ tin cậy: Tăng lòng tin của NNT vào dịch vụ bằng việc xử lý chính xác, nhanh chóng các vấn đề thắc mắc cần được giải quyết của NNT và luôn luôn giữ lời hứa tạo cảm giác an toàn cho NNT khi giao dịch. Gửi các công văn, quy định các vấn đề mới cập nhật liên quan đến thuế qua hệ thống email cho từng đối tượng nộp thuế giúp họ cập nhật kịp thời các quy định mới. Tổ chức các hội thi hiểu biết về luật thuế cho những người nộp thuế tham gia, giao lưu tìm hiểu nâng cao kỹ năng hiểu biết về thuế. Định kỳ phối hợp với các tổ chức khác có liên quan đến vấn đề thuế tổ chức đối thoại với người nộp thuế. Cải tiến các quy trình, thủ tục hành chính nhằm tiết kiệm thời gian, tạo điều kiện giải quyết nhanh các yêu cầu của NNT.

Gia tăng chất lượng dịch vụ thông qua phương tiện hữu hình: Bố trí khu vực tư vấn, hỗ trợ về thuế ở một nơi chuyên biệt trong một không gian thoáng mát, ngăn cách không gian với các khu vực khác; trong đó, mỗi nhóm phụ trách công việc khác nhau như nhóm soạn tài liệu tuyên truyền, nhóm hướng dẫn tại bàn, nhóm hướng dẫn qua điện thoại. Trang bị đủ máy vi tính có nối mạng và cài đặt đầy đủ phần mềm ứng dụng hỗ trợ cho các nhân viên tại bộ phận hướng dẫn và phải đảm bảo chúng luôn trong tình trạng hoạt động tốt. Củng cố cơ sở hạ tầng thông tin tại chi cục (hệ thống máy chủ, thiết bị truyền mạng, các chương trình ứng dụng hỗ trợ tra cứu thông tin,...) nhằm giúp hoạt động tư vấn, hỗ trợ thuế diễn ra trôi chảy, nhanh chóng, hạn chế tình trạng bị lỗi.

Gia tăng chất lượng dịch vụ thông qua năng lực phục vụ: Nâng cao năng lực, và kỹ năng giao tiếp cho công chức thuế, hướng đến mục tiêu trở thành cơ quan phục vụ, cung cấp dịch vụ công cho NNT thông qua tăng cường công chức có năng lực, có kinh nghiệm, hiểu biết về chính sách thuế và thực tế của doanh nghiệp, có khả năng giao tiếp, truyền đạt tốt cho bộ phận TTHT. Thiết lập tổng đài trả lời tự động một số nội dung đơn giản như hồ sơ ban đầu của doanh nghiệp mới thành lập, thủ tục đăng ký thuế của hộ kinh doanh, các mức xử phạt chậm đăng ký thuế hay nộp hồ sơ khai thuế, thủ tục báo mất hay hủy hóa đơn, số điện thoại liên hệ với các đội thuế. Nâng cao trình độ năng lực và tinh thần phục vụ của công chức thuế ở bộ phận có tiếp xúc với NNT.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bitner, M. J, 1991. The evolution of the services marketing mix and its relationship to service quality. Brown, S., Gummesson, E., Edvardsson, B. and Gustavsson, B., *Service Quality: A Multidisciplinary and Multinational Perspective*, Lexington Books. New York. NY : pp. 23-37.
2. Bollen, K.A, 1989. *Structural Equations with Latent Variables*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
3. Cronbach, L. J, 1951. Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16: pp. 297-334.
4. Cronin, J.J and Taylor, S. A, 1992. Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, v.56 (7): pp. 55-68.
5. Dabholkar, P., Thorpe, D. and Rentz, J, 1996. A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 24 (1): pp. 3-16.
6. Đặng Thanh Sơn, Lê Kim Long, Đỗ Văn Cường, 2013. Đánh giá mức độ hài lòng của người nộp thuế đối với chất lượng dịch vụ tuyên truyền Hỗ trợ tại Chi Cục Thuế tỉnh Kiên Giang. *Tạp chí khoa học. Trường Đại học Cần Thơ*.
7. Gronroos, C, 1984. A Service Quality Model and Its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*. 18 (4) : pp.36-44.
8. Guilford, J. P, 1954. *Psychometric methods*. New York: McGraw-Hill, 1954.
9. Gustafsson, A., Johnson, M. D., and Roos, I, 2005. The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention. *Journal of Marketing*, 69 (4): pp. 210-218.
10. Hà Anh Khánh Giao, Phạm Thị Ánh Nguyệt, 2016. Sự hài lòng về chất lượng dịch vụ tuyên truyền hỗ trợ NNT tại cục thuế tỉnh Sóc Trăng. *Tạp chí Công thương số (5):* trang 136-140.
11. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008. *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS tập 1&2*. Nhà xuất bản Thống kê.
12. Lehtinen. U. and Lehtinen J. R, 1982. *Service Quality: A Study of Quality Dimensions*, Working Paper, Service Management Institute. Helsinki, Finland.
13. Lê Văn Huy, 2007. Sử dụng chỉ số hài lòng của khách hàng trong hoạch định chiến lược kinh doanh ngân hàng : Cách tiếp cận mô hình lý thuyết. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ. số 2 (19):* trang 51.
14. Likert R.A, 1932. A Technique for the Measurement of Attitudes, *Archives of Psychology*. No. 140.
15. Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L, 1985. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*. v.49: pp. 41- 50.
16. Parasuraman A., Zeithaml V. and Berry L, 1988. *SERVQUAL: A MultipleItem Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service*

Quality. Journal of Retailing; v.64 (1): pp. 12-40.

17. Parasuraman, A., Zeithaml, V., and Berry, L, 1994. Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research. Journal of Marketing, v.58: pp. 111-24.

18. Philip Kotler, 2001. Những nguyên lý tiếp thị. Nhà xuất bản Thống Kê.

19. Thủ tướng Chính phủ, 2011. Quyết định số 732/QĐ-TTg ngày 17/5/2011 về việc phê duyệt Chiến lược cải cách hệ thống thuế giai đoạn 2011 – 2020.

20. Trần Sỹ Quân, Đỗ Thị Thanh Vinh, 2015. Nâng cao chất lượng dịch vụ tuyên truyền hỗ trợ NNT tại cục thuế Khánh Hòa. Tạp chí Khoa học - Công nghệ Thủy sản (2). Trường Đại học Nha Trang.

FACTORS AFFECTING SERVICE QUALITY SUPPORTING TAXPAYERS AT TAX DEPARTMENT OF CAN THO CITY

Dao Duy Huan¹, Tran Thi My Duyen², Nguyen Van Chung² and Le Thi Mai Huong^{3*}

¹Faculty of Business Administration, Tay Do University

²Graduate student of Business Administration, Tay Do University

³Departement of Tourism, Tay Do University

(*Email:lemaihuongdhtd@gmail.com)

ABSTRACT

The study aimed to determine factors affecting the quality of propaganda and support services for taxpayers at the Tax Department of Can Tho City. Research model included six factors: reliability, requirement responsiveness, service capability, empathy, tangible facilities and information. Data analysis was carried out from 289 taxpayers collected through convenient non-probability sampling method. Descriptive statistical, scale reliability testing, factor analysis EFA, correlation analysis and multiple linear regression analysis were applied. The results indicated that there were six factors affecting in a decreasing level: empathy, requirement responsiveness, information; service facilities, reliability and service capacity. The results provided useful information and scientific basis for proposing solutions to improve the quality of support service to taxpayers.

Keywords: Service quality, support service, tax payment