

## MỤC LỤC

### KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Đinh Thị Phương Anh** - Giải pháp phát triển thị trường trái phiếu Việt Nam. *Mã số: 146.1FiBa.12*  
*Solutions to developing Vietnam's Bond Market* 2
- 2. Tôn Nguyễn Trọng Hiền** - Phân tích rào cản cho doanh nghiệp sản xuất ở Việt Nam trong bối cảnh cách mạng công nghiệp 4.0. *Mã số: 146.1TrEM.11*  
*An Analysis on Barriers to Vietnamese Manufacturing Enterprises in the Context of Industrial Revolution 4.0* 11
- 3. Phan Thanh Hoàn** - Tiềm năng xuất khẩu của Việt Nam trong thị trường CPTPP. *Mã số: 146.1IIEEM.11*  
*Vietnam's Export Potential in CPTPP* 19
- 4. Ngô Thị Ngọc, Đinh Thị Thùy Linh và Nguyễn Thu Hà** - Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến tỷ suất sinh lợi của các doanh nghiệp trong nhóm ngành dầu khí niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam. *Mã số: 146.1FiBa.11*  
*Research on factors affecting profitability of petroleum enterprises listed on VietNam stock market* 31

### QUẢN TRI KINH DOANH

- 5. Đỗ Hương Giang** - Ảnh hưởng từ các yếu tố nội tại tới hoạt động mua sắm xanh của doanh nghiệp ở Việt Nam. *Mã số: 146.2BAdm.21*  
*The impact of internal factors on green procurement of firms in Vietnam* 41
- 6. Bạch Ngọc Hoàng Ánh, Cao Quốc Việt và Phan Quốc Tấn** - Một số yếu tố chính ảnh hưởng đến ý định nghỉ việc của nhân sự ngành Kế toán - Kiểm toán. *Mã số: 146.2HRMg.21*  
*Job Characteristics of Auditing and Accounting, Work-Family Conflicts, Job Stress, and Intention to Leave* 50
- 7. Trần Thế Nam, Nguyễn Ngọc Hạnh và Phạm Thị Tuyết Nhung** - Ảnh hưởng của sự hài lòng trong công việc, căng thẳng trong công việc và sự hỗ trợ của tổ chức đến ý định nghỉ việc của nhân viên. *Mã số: 146.2HRMg.21*  
*Impacts of Job Satisfaction, Job Stress, and Organization Support on Employee's Intention to Quit* 62
- 8. Nguyễn Tấn Minh** - Mối quan hệ giữa hấp dẫn thương hiệu nhà tuyển dụng và thái độ trung thành của nhân viên. *Mã số: 146.2BMkt.21*  
*The Relationship between Employer Brand Attractiveness and Employee Loyalty* 70

### Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 9. Nguyễn Xuân Nhĩ, Thái Thanh Hà và Nguyễn Giang Đô** - Các yếu tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của doanh nghiệp về chất lượng dịch vụ hành chính thuế theo cơ chế “một cửa”. *Mã số: 146.3OMIs.32*  
*The Factors Affecting Business Satisfaction towards Tax Administration Quality under One Stop Policy* 80

## Ý KIẾN TRAO ĐỔI

# CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN MỨC ĐỘ HÀI LÒNG CỦA DOANH NGHIỆP VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ HÀNH CHÍNH THUẾ THEO CƠ CHẾ “MỘT CỬA”

Nguyễn Xuân Nhĩ

Đại học Nguyễn Tất Thành, TP. Hồ Chí Minh

Email: nxnhi@ntt.edu.vn

Thái Thanh Hà

Đại học Nguyễn Tất Thành, TP. Hồ Chí Minh

Email: thaithanhha69@yahoo.com.vn

Nguyễn Giang Đô

Đại học Nguyễn Tất Thành, TP. Hồ Chí Minh

Email: ngdo@ntt.edu.vn

Ngày nhận: 01/05/2020

Ngày nhận lại: 25/05/2020

Ngày duyệt đăng: 02/06/2020

Mục tiêu của nghiên cứu này là xác định và phân tích các nhân tố của chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến sự hài lòng của Doanh nghiệp nộp thuế. Dữ liệu nghiên cứu định tính gồm 15 doanh nghiệp và dữ liệu định lượng gồm 339 doanh nghiệp đang hoạt động tại TP.HCM. Phương pháp hồi quy đa biến được sử dụng để kiểm định mối tương quan giữa các yếu tố. Kết quả cho thấy các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của doanh nghiệp nộp thuế gồm: Thủ tục hành chính, Hiệu quả xử lý công việc, Năng lực phục vụ và Ứng dụng công nghệ. Trong đó, yếu tố Công nghệ có tác động mạnh nhất đến sự hài lòng của doanh nghiệp.

**Từ khóa:** Thuế, chất lượng dịch vụ, dịch vụ công, ứng dụng công nghệ.

**JEL Classifications:** P30, P21, O38

### 1. Mở đầu

Thực hiện kế hoạch cải cách hệ thống thuế giai đoạn 2016-2020 đã được Bộ trưởng Bộ Tài chính phê duyệt, tiếp tục rà soát, cải cách thủ tục hành chính thuế theo yêu cầu của Nghị quyết 02/NQ-CP ngày 1/1/2019 của Chính phủ, ngành thuế áp dụng cơ chế “một cửa” hay còn gọi là giao dịch của người nộp thuế (kể cả doanh nghiệp) với cơ quan thuế được tiếp nhận, xử lý và phản hồi kết quả chỉ tại một bộ phận duy nhất đặt trong trụ sở cơ quan thuế. Tuy vậy, trong quá trình thực hiện cơ chế “một cửa” chưa đạt kết quả như mong đợi do chưa nhận được sự đồng tình, ủng hộ và phối hợp của doanh nghiệp với cơ quan thuế, chưa tạo điều kiện cho doanh nghiệp tiếp cận với các cơ sở dữ liệu do ngành thuế quản lý. Tình trạng dữ liệu doanh nghiệp không đồng nhất giữa các ứng dụng và tạo thuận lợi trong việc rà soát, đối chiếu, cung cấp dữ liệu cho doanh nghiệp. Thực tế, vẫn còn tình trạng quản lý thuế có

sơ suất, dữ liệu không chính xác, dễ dẫn đến tiêu cực trong quản lý thuế. Mục tiêu tổng quát của nghiên cứu này là xác định các nhân tố về chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến sự hài lòng của doanh nghiệp nộp thuế, nhằm đảm bảo tuân thủ cơ chế do nhà nước quy định. Trên cơ sở phân tích kết quả số liệu nghiên cứu, các hàm ý quản trị sẽ được nhóm nghiên cứu đề xuất để có các cải tiến, hoàn thiện và bổ sung trong việc thực hiện cơ chế một cửa. Như vậy, bài viết sẽ giải quyết ba vấn đề cụ thể: (1) xác định thành tố chất lượng dịch vụ có ảnh hưởng đến sự hài lòng của doanh nghiệp; (2) đo lường mức độ ảnh hưởng của các yếu tố này đối với sự hài lòng của doanh nghiệp; và (3) đề xuất các hàm ý quản trị để nâng cao sự hài lòng của doanh nghiệp. Phạm vi nghiên cứu được xác định là một địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh có đặc tính đại diện về phân bố dân cư, mật độ doanh nghiệp và mức độ phát triển văn hóa - xã hội. Đối tượng khảo sát là các doanh nghiệp thực hiện các

giao dịch với các Chi cục thuế quận, huyện tại Thành Phố Hồ Chí Minh.

## **2. Tổng quan nghiên cứu**

### **2.1. Dịch vụ và dịch vụ công**

Dịch vụ là một khái niệm phổ biến trong kinh doanh và hành chính công. Zeithaml & Bitner (2000) cho rằng: Dịch vụ là những hành vi, quá trình và cách thức thực hiện một công việc nào đó nhằm tạo giá trị sử dụng cho khách hàng, làm thỏa mãn nhu cầu và mong đợi của khách hàng. Theo Kotler (2000), dịch vụ là bất cứ hoạt động hay lợi ích nào mà chủ thể này cung cấp cho chủ thể khác, trong đó đối tượng cung cấp nhất thiết phải mang tính vô hình và không dẫn đến quyền sở hữu một vật nào cả, còn việc sản xuất dịch vụ có thể hoặc không có thể gắn liền với một sản phẩm vật chất nào. Đối với dịch vụ công, Nguyễn Thị Hương (2019) định nghĩa “dịch vụ công là những hoạt động phục vụ nhu cầu thiết yếu của xã hội và người dân; vì lợi ích chung của cộng đồng, của xã hội; do Nhà nước trực tiếp đảm nhận hay ủy quyền và tạo điều kiện cho khu vực tư nhân thực hiện”. Như vậy, có sự tương đồng giữa các lý thuyết về marketing, khoa học dịch vụ và lý thuyết ra quyết định, về việc quyết định kinh tế và dịch vụ phải được thực hiện vì lợi ích của khách hàng, và để nhận được dịch vụ từ một tổ chức hay công ty, khách hàng phải cùng trao đổi và tương tác để nhận giá trị dịch vụ từ công ty hay tổ chức đó (Grönroos, 2011).

### **2.2. Chất lượng dịch vụ, chất lượng dịch vụ công và sự hài lòng**

Với chất lượng dịch vụ, có nhiều cách định nghĩa khác nhau tùy thuộc vào từng đối tượng và bối cảnh nghiên cứu, phổ biến nhất là định nghĩa “chất lượng dịch vụ chính là sự khác biệt giữa kỳ vọng của khách hàng về dịch vụ với dịch vụ cảm nhận được. Nếu kỳ vọng lớn hơn thực tế, khi đó, chất lượng dịch vụ sẽ ít làm thỏa mãn khách hàng hơn, và do đó, khách hàng không hài lòng với dịch vụ (xem Parasuraman & ctg, 1985; Lewis & Mitchell, 1994; Shahin & Mahyari, 2019). Lý thuyết về sự hài lòng (satisfaction) được Oliver (1980, 1997) và Kotler (2002) định nghĩa là mức độ của trạng thái cảm giác của một người bắt nguồn từ việc so sánh kết quả thu được từ sản phẩm với những kỳ vọng của người đó. Zeithaml & Bitner (2000) định nghĩa sự hài lòng của khách hàng chính là sự đánh giá của khách hàng về sản phẩm hoặc dịch vụ ở góc độ sản phẩm hoặc dịch

vụ đó có đáp ứng được nhu cầu và sự mong đợi của họ hay không.

Đối với khu vực công, Bovaird & Löffler (2003) cho rằng: Quản trị công chất lượng cao không chỉ làm gia tăng thỏa mãn khách hàng với dịch vụ công mà còn xây dựng sự trung thực trong quản trị công thông qua quá trình minh bạch, trách nhiệm giải trình và thông qua đối thoại dân chủ. Grönroos (2019) khái quát quá trình quản trị dịch vụ công (public service management) gồm 11 bước, bước khởi đầu là thấu hiểu khách hàng - công dân (User insights) và bước sau cùng là xây dựng văn hóa lấy khách hàng làm trung tâm (User centric culture) trong các tổ chức công quyền. Tác giả cho rằng “cung cấp một dịch vụ công chất lượng cao và hiệu quả không cần thiết phải tư nhân hóa (privatization), mà là sự kiểm chứng từ thực tế, ví dụ điển hình như dịch vụ công cung cấp bởi Cơ quan Thuế Phần Lan” (Grönroos, 2018, trang 1). Đối với dịch vụ hành chính thuế, Bandiyono và Augustine (2019) đưa ra mô hình và kiểm định thực nghiệm sự tuân thủ (Tax compliance) của NTT ảnh hưởng trực tiếp bởi hiệu quả của tổ chức (organizational performance). Wang & ctg (2020) cũng chứng minh rằng giữa chất lượng dịch vụ và sự thỏa mãn khách hàng đối lĩnh vực dịch vụ công cộng giao thông đô thị là mối tương quan mạnh. Trong bối cảnh dịch vụ công, Nhà nước cung ứng dịch vụ để bảo đảm sự công bằng, tính hiệu quả cũng như kiểm soát chất lượng dịch vụ (Nguyễn Thị Hương, 2019). Các hoạt động (cung cách, giao tiếp) của các nhân viên trong bộ máy hành chính nhà nước, các quy trình thủ tục, điều kiện kỹ thuật cơ quan (trụ sở) tác động đến việc cung cấp dịch vụ, dẫn đến hiệu quả và chất lượng phục vụ và sau cùng đó là sự thỏa mãn của đối tượng khách hàng là người dân. Như vậy, chất lượng dịch vụ là nguyên nhân (nguồn gốc) tạo nên sự hài lòng của khách hàng. Chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng có quan hệ đồng biến với nhau.

### **2.3. Mô hình nghiên cứu đề xuất**

Dựa trên khung lý thuyết chất lượng dịch vụ Parasuraman & ctg (1985) công bố mô hình chất lượng với bảy khoảng cách giữa người tiêu dùng và nhà cung cấp. Sau đó, các tác giả đã cô đọng bộ thang đo chất lượng dịch vụ SERVQUAL còn 5 yếu tố (Parasuraman & ctg, 1991, 2002). Mô hình Johnston (1997) phân tích quan hệ chất lượng dịch vụ và sự hài lòng với 18 yếu tố ảnh

## Ý KIẾN TRAO ĐỔI

hướng đến chất lượng dịch vụ của khách hàng trong bối cảnh ngân hàng.

Lê Dân (2011) đã đề xuất mô hình đánh giá sự hài lòng của công dân và tổ chức về dịch vụ hành chính công. Mô hình này nêu được các tiền tố, tuy nhiên chưa được làm rõ bằng kiểm định thực nghiệm. Mô hình Djajanti (2020) công bố việc tự nguyện tuân thủ của NTT (voluntary compliance) ảnh hưởng bởi 2 yếu tố là sự tin tưởng và quyền lực của cơ quan thuế (power of tax authority). Mustapha & ctg (2015) đề xuất mô hình và phân tích thực nghiệm cho thấy hệ thống thuế trực tuyến (Online Tax System usage) phụ thuộc vào chất lượng (System quality) và tính dễ sử dụng (Easy of use) của hệ thống. Do mô hình này dựa vào lý thuyết chấp nhận công nghệ TAM (Davis, 1989) nên đã làm rõ được tính công nghệ (Technology) trong bối cảnh dịch vụ công (thuế) trực tuyến. Dựa vào mô hình TAM mở rộng Ilham và Hayon (2019) đã xem xét mối quan hệ ý định hành vi (Behavioral intention) của NTT và các tiền tố của nó như sự cảm nhận phức tạp (complexity), kinh nghiệm (Experience) thông qua sự điều tiết trung gian của biến thái độ. Với cơ sở là lý thuyết Xác nhận kỳ vọng ECT (Oliver, 1980), Mangoting & ctg (2019) cũng đã khẳng định sự hài lòng của doanh nghiệp phụ thuộc vào yếu tố công nghệ thông tin (biến EF-SQ trong mô hình). Với bối cảnh dịch vụ thuế trực tuyến, Đặc biệt, trong nghiên cứu rất sâu sắc của mình Lambertson & ctg (2018) đã cho thấy sự chấp thuận và đạo đức (morality) của NTT sẽ được nâng lên nếu họ biết được cách tiền thuế sẽ được phân bổ sử dụng (distribution). Cao Duy Hoàng và Lê Nguyên Hậu (2012) đã đề xuất mô hình đánh giá sự hài lòng đối với chất lượng phục vụ với 5 nhân tố. Kết quả cho thấy “sự tin cậy” là nhân tố ảnh hưởng nhất đối với bối cảnh ngành thuế tỉnh An Giang. Tuy nhiên, với góc độ nhà nước quản lý cung ứng dịch vụ công (dịch vụ hành chính thuế) hiện nay (Nguyễn Thị Hương, 2019), trong khi sự tin cậy đối với cơ quan nhà nước được xem là mặc định và không bàn luận, sự hài lòng của NTT phụ thuộc vào một số tiền tố như thủ tục hành chính trong việc lập hồ sơ liên quan, các vấn đề về ứng dụng công nghệ thông tin (Information Technology), đặc biệt trong bối cảnh

dịch vụ hành chính thuế một cửa theo quy định. Các giả thuyết về mối quan hệ giữa sự hài lòng của doanh nghiệp nộp thuế với các yếu tố chất lượng dịch vụ theo cơ chế “một cửa” được tác giả đề xuất như sau:

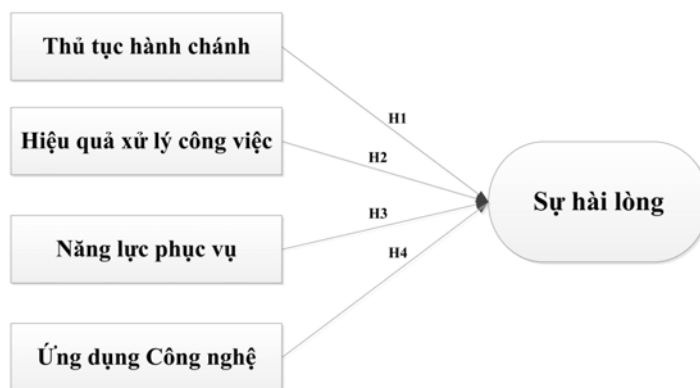
H1: Thủ tục hành chính tương quan đến sự hài lòng về chất lượng dịch vụ

H2: Hiệu quả xử lý công việc tương quan đến sự hài lòng về chất lượng dịch vụ

H3: Năng lực chuyên môn phục vụ có tương quan đến sự hài lòng về chất lượng dịch vụ.

H4: Ứng dụng công nghệ có mối tương quan đến sự hài lòng về chất lượng dịch vụ

Dựa trên khung chất lượng dịch vụ SERVQUAL (Parasuraman & ctg, 1991, 2002) nghiên cứu của Rohmawan (2004), Cao Duy Hoàng và Lê Nguyên Hậu (2012) cùng Kenneth (2005) tác giả đề xuất mô hình với các giả thuyết rằng sự hài lòng của Doanh nghiệp liên quan đến các yếu tố chất lượng dịch vụ chịu tác động bởi ứng dụng công nghệ, quy trình quy định được nhà nước ban hành (Thủ tục hành chính) và năng lực thực hiện công việc (Xử lý công việc và Năng lực phục vụ) của nhân viên hành chính.



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

### 3. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp hỗn hợp kết hợp cả định tính và định lượng được áp dụng cho nghiên cứu này. Nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua kỹ thuật thảo luận nhóm với 2 nhóm. Nhóm 1 có 7 giám đốc doanh nghiệp và nhóm 2 có 8 giám đốc thuộc các ngành nghề khác nhau nhằm khám phá các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của doanh nghiệp đối với ngành thuế, đồng thời điều chỉnh thang đo sự hài lòng về chất lượng dịch vụ. Thang

đo Thủ tục hành chính (4 biến) dựa trên Rohmawan (2004) và Đàm Thị Hương và cộng sự (2015). Thang Hiệu quả xử lý công việc dùng Rohmawan (2004) với 3 biến quan sát. Thang Năng lực chuyên môn cũng dựa vào Rohmawan (2004) và Đàm Thị Hương và cộng sự (2015) với 5 biến quan sát. Thang đo ứng dụng công nghệ dựa vào Lin & Hsieh (2012) gồm 6 biến. Thang đo Sự hài lòng gồm 3 biến và dựa trên nghiên cứu của Rizwan & ctg (2014). Tiếp theo, thang đo sơ bộ này được hiệu chỉnh thành bảng hỏi qua phỏng vấn thử với 40 Doanh nghiệp. Nghiên cứu định lượng dùng phương pháp chọn mẫu hệ thống với kích thước mẫu là 220 (Hair & ctg, 2014) để thu thập dữ liệu. Thang đo Likert 5 bậc từ 1 đến 5 được áp dụng, với quy ước từ (1) Rất không đồng ý và (5) Rất đồng ý. Bảng thang đo hiệu chỉnh được trình bày trong Phụ lục 1.

**3.1. Đặc điểm mẫu khảo sát**

Số phiếu phát ra là 450 phiếu, số phiếu thu về là 405 phiếu, số phiếu hợp lệ là 399 và 06 phiếu không hợp lệ. Như vậy, có 399 phiếu hợp lệ đưa vào xử lý dữ liệu.

+ Về giới tính: Có 116 nam và 283 nữ chiếm tỷ lệ tương ứng là 29,1% và 70,9%.

+ Về quy mô doanh nghiệp: Doanh nghiệp có vốn điều lệ dưới 10 tỷ (chiếm 11,5%) tương ứng với 46 doanh nghiệp tham gia khảo sát; Doanh nghiệp có vốn điều lệ từ 10 đến dưới 25 tỷ (chiếm 47,9%) tương ứng là 191 doanh nghiệp tham gia khảo sát; Từ 25 đến 50 tỷ (chiếm 40,6%) tương ứng 162 người doanh nghiệp tham gia khảo sát trong 399 doanh nghiệp tham gia khảo sát hợp lệ. Bảng Cơ cấu mẫu nghiên cứu được trình bày trong Phụ lục 2

**3.2. Phân tích dữ liệu nghiên cứu và kết quả**

*Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo*

Hệ số Cronbach's Alpha (Nunnally và Bernstein, 1994, dẫn từ Nguyễn Đình Thọ, 2013) được dùng để đánh giá độ tin cậy của thang đo trước khi phân tích EFA. Các thang đo có hệ số Cronbach's Alpha từ 0,6 trở lên được chấp nhận (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008). Qua đánh giá, cả năm yếu tố của mô hình đều có Cronbach's alpha đạt yêu cầu (0.810-0,903). Các hệ số tương quan biến tổng của các biến đo lường nhân tố này đều đạt tiêu chuẩn lớn hơn 0,3. Do vậy, các biến quan sát của các thang đo này được đưa vào phân tích nhân tố khám phá EFA. Kết quả trình bày trong Phụ lục 3.

*Phân tích nhân tố khám phá (EFA) và Phân tích hồi quy tuyến tính bội:*

Trong EFA, tác giả xem xét trị số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) phải có giá trị trong khoảng (0.5-1), chỉ số kiểm định Bartlett (Bartlett's test of sphericity) với ý nghĩa thống kê (sig Bartlett's Test < 0.05) và Eigenvalue (tối thiểu bằng 1). Tổng phương sai trích (Total Variance Explained) cũng đạt trên 50% (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008; Nguyễn Đình Thọ, 2013). Quá trình phân tích hồi quy tuyến tính được thực hiện qua các bước: kiểm tra tương quan giữa các biến, xây dựng và kiểm định mô hình hồi quy và kiểm tra các giả định vi phạm mô hình hồi quy. Kết quả phân tích hồi quy cho thấy mô hình 04 thành phần giải thích được 57,3% sự biến thiên của sự hài lòng. Như vậy, EFA cho thấy các nhân tố mô hình là phù hợp. Với tập dữ liệu thu được trong phạm vi nghiên cứu của đề tài, phương trình hồi quy bội thể hiện các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của doanh nghiệp nộp thuế như sau:

$$HL = 0,992 + 0,138*HQ + 0,118*TT + 0,150*NL + 0,284*CN$$

*Kiểm định sự phù hợp của mô hình CFA và mối tương quan các khái niệm nghiên cứu*

**Bảng 1:** Tóm tắt thông tin phân tích CFA

Các chỉ số đánh giá	Giá trị
CMIN/DF	1.120
GFI	0.956
TLI	0.993
CFI	0.994
RMSEA	0.017
Giá trị sig kiểm định phù hợp	0.000

(Nguồn kết quả nghiên cứu)

Thông qua kết quả đánh giá mức độ phù hợp của phân tích CFA, ta thấy giá trị CMIN/DF = 1.120 (<3), chỉ số đánh giá TLI và CFI, GFI > 0.9, chỉ số RMSEA 0.017 < 0.08 và giá trị kiểm định sig của mô hình 0.000 < 0.05 nên ta có thể kết luận ở độ tin cậy 95% thì mô hình này thích hợp về phân tích CFA, dữ liệu phân tích đã tương thích với mô hình nghiên cứu.

Dựa vào kết quả nghiên cứu ta thấy các giá trị của căn bậc 2 tổng phương sai trích và các hệ số tương quan thỏa mãn điều kiện, nên ta có thể nói rằng với dữ liệu hiện có thì thang đo đạt được giá trị

# Ý KIẾN TRAO ĐỔI

**Bảng 2:** Hệ số tương quan các khái niệm nghiên cứu

Correlations						
		HQ	TT	NL	CN	HL
HL	Pearson Correlation	.314**	.301**	.358**	.550**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

(Nguồn kết quả nghiên cứu)

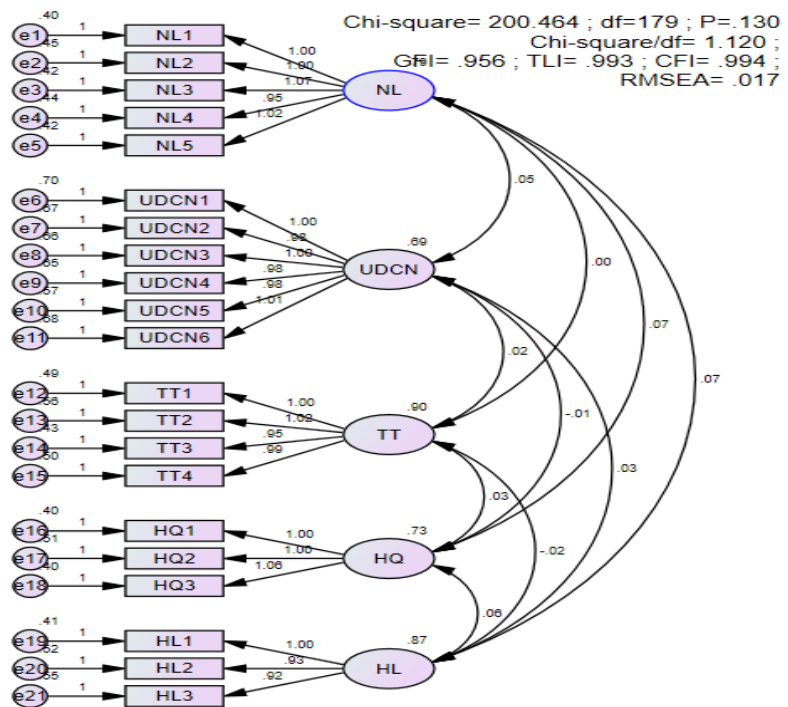
phân biệt, điều này cho thấy thang đo bài nghiên cứu sử dụng rất đáng tin cậy và sử dụng tốt. Như vậy, thông qua phân tích nhân tố khẳng định, ta có được mô hình CFA được thể hiện như trong hình 2 sau đây, với các tiêu chí đánh giá về mức độ phù hợp mô hình được đáp ứng, hay các giá trị của thang đo cũng được đáp ứng và thỏa mãn yêu cầu.

*Kết quả kiểm định giả thuyết*

Kết quả nghiên cứu cho thấy cả 4 các giả thuyết H1, H2, H3, H4 trong mô hình nghiên cứu được chấp nhận. Các nhân tố là Thủ tục hành chính (TT), Hiệu quả xử lý công việc (HQ), Năng lực chuyên môn phục vụ (NL), Ứng dụng công nghệ thông tin (CN) đều ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của doanh nghiệp nộp thuế. Có tác động mạnh nhất với hệ số Beta chuẩn hóa đạt 0,530 và yếu tố “Thủ tục hành chính” có tác động yếu nhất với hệ số Beta chuẩn hóa đạt 0,276. Tóm lại, tất cả các giả thuyết đều được chấp nhận.

#### 4. Thảo luận kết quả nghiên cứu và kiến nghị

Kết quả nghiên cứu cho thấy, sự hài lòng của doanh nghiệp nộp thuế chịu tác động tích cực của 4 yếu tố liên quan đến chất



**Hình 2:** Kết quả kiểm định mô hình CFA

**Bảng 3:** Ý nghĩa các quan hệ kiểm định

Ký hiệu	Quan hệ	Hệ số Beta	Ý nghĩa
H <sub>1</sub>	Thủ tục hành chính có ảnh hưởng cùng chiều đến sự hài lòng của Doanh nghiệp	0,276	Chấp nhận Sig. 0,000
H <sub>2</sub>	Hiệu quả xử lý công việc có ảnh hưởng cùng chiều đến sự hài lòng của Doanh nghiệp	0,291	Chấp nhận Sig. 0,000
H <sub>3</sub>	Năng lực phục vụ chuyên môn có ảnh hưởng cùng chiều đến sự hài lòng của Doanh nghiệp	0,300	Chấp nhận Sig. 0,000
H <sub>4</sub>	Ứng dụng công nghệ có mối tương quan đến sự hài lòng về chất lượng dịch vụ	0,530	Chấp nhận Sig. 0,000

lượng dịch vụ: Thủ tục hành chính (TT), Hiệu quả xử lý công việc (HQ), Ứng dụng công nghệ (CN), Năng lực chuyên môn phục vụ (NL) khá tương đồng với các nghiên cứu trước (Rohmawan (2004), Đàm Thị Hương và cộng sự (2015)). Điểm khác biệt có ý nghĩa đóng góp đó là kết quả cho thấy yếu tố ứng dụng công nghệ giải thích cho mối quan hệ với sự hài lòng là nhiều nhất. Rõ ràng đối với cơ chế “một cửa” các yếu tố về công nghệ thông tin (như dữ liệu, truy cập kết nối) trở nên có quan trọng trong dịch vụ công. Đặc biệt, kết quả này phù hợp với khuyến nghị của Ngân hàng thế giới về đổi mới lĩnh vực thuế (Innovations in Tax Compliance) do Prichard & ctg (2019) đề xuất về vấn đề áp dụng công nghệ, giảm thiểu thủ tục để tăng sự tiếp cận và năng lực phục vụ.

Yếu tố ứng dụng công nghệ tác động mạnh nhất đến sự hài lòng của doanh nghiệp bởi công nghệ cung cấp dịch vụ thuế điện tử mang lại tiện ích cho doanh nghiệp như cập nhật các thông tin liên quan đến lĩnh vực thuế, hỏi đáp trực tiếp, đăng ký thuế, nộp tờ khai, kê khai, nộp thuế, hoàn thuế, giải quyết khiếu nại tố cáo của doanh nghiệp và cung cấp hóa đơn điện tử. Đối với cơ quan thuế, ứng dụng công nghệ giúp cán bộ thuế thực hiện công tác nghiệp vụ chuyên môn, các chức năng quản lý thuế cần đảm bảo tính liên thông với nhau, liên kết dữ liệu chặt chẽ giữa kế toán doanh nghiệp và số tiền thuế phải đóng.

Yếu tố năng lực phục vụ chuyên môn chi phối khá lớn (thứ 2) đến sự hài lòng. Kết quả nghiên cứu này đánh giá khách quan giúp cơ quan thuế phải có biện pháp cải thiện. Các Chi cục thuế quận huyện cần tiếp tục quan tâm đúng mức đến vấn đề đào tạo, bồi dưỡng rèn luyện, nâng cao đạo đức nghề nghiệp cho công chức thuế tại đơn vị.

Yếu tố hiệu quả công việc và thủ tục hành chính: Các Chi cục thuế cần quan tâm đến các nội dung như việc giám sát và hỗ trợ quá trình thực hiện công vụ của công chức thuế, công khai các thủ tục và tổ chức hướng dẫn cho doanh nghiệp có thể hoàn thành nghĩa vụ nộp thuế một cách thuận lợi nhất.

#### **5. Hạn chế và hướng nghiên cứu tương lai**

Nghiên cứu có một vài hạn chế cũng chính là gợi ý cho các nghiên cứu trong tương lai. Thứ nhất đó là việc sử dụng các kỹ thuật xử lý dữ liệu cho phép phân tích toàn diện tính chất tương tác (cross-effect) giữa các yếu tố và các kết quả (như dùng SEM với

công cụ SPSS/AMOS) để kiểm định mô hình lý thuyết và các giả thuyết nghiên cứu, khai phá các mối quan hệ giữa các biến một cách tổng thể. Tiếp đến, mô hình là một gợi ý để mở rộng phạm vi nghiên cứu đối với ngành thuế (cả nước) và đối với các dịch vụ hành chính công khác, trong bối cảnh nhiều địa phương đang xây dựng mô hình chính phủ điện tử (E-government) và thành phố thông minh (Smartcity).

#### **6. Kết luận**

Nghiên cứu đã giải quyết được mục tiêu làm rõ tác động của các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của doanh nghiệp nộp thuế. Mô hình nghiên cứu lý thuyết về các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của doanh nghiệp nộp thuế về chất lượng dịch vụ hành chính thuế theo cơ chế “một cửa” tại các Chi cục thuế tại TP.HCM chịu ảnh hưởng của 4 yếu tố: Thủ tục hành chính (TT), Hiệu quả xử lý công việc (HQ), Năng lực chuyên môn phục vụ (NL) và Ứng dụng công nghệ thông tin (CN). Phương pháp hỗn hợp giúp cho kết quả khẳng định cả 04 yếu tố đều tác động tích cực đến sự hài lòng. Nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua kỹ thuật thảo luận nhóm nhằm khám phá, điều chỉnh các thành phần này và thang đo sự hài lòng. Nghiên cứu định lượng đã khẳng định thực nghiệm rằng yếu tố ứng dụng công nghệ thông tin tác động mạnh nhất đến sự hài lòng trong bối cảnh chất lượng dịch vụ hành chính thuế theo cơ chế “một cửa”. Từ góc nhìn của quản lý ngành thuế, nghiên cứu không chỉ nêu lên giải pháp giảm thiểu chi phí thực hiện nghĩa vụ thuế, cắt giảm thời gian xử lý công việc hành chính như lập bảng kê của doanh nghiệp, cung cấp hóa đơn điện tử cải tiến công tác in ấn, quản lý, phát hành hóa đơn thuế, thực hiện việc đối chiếu chéo hóa đơn đối với cơ quan thuế mà còn có thể tăng cường công tác kiểm soát, phòng ngừa rủi ro, ngăn chặn các gian lận trong hoạt động kinh tế một cách hiệu quả. ♦

#### **Tài liệu tham khảo:**

1. Bandiyono, A., & Augustine, Y. (2019), *Organizational Performance As A Mediation On The Effect Of Levers Of Control And Learning Organization On Tax Compliance*, International Journal of Business, Economics and Law, 19(3), 65-78.
2. Bovaird, T., & Löffler, E. (2003), *Quality management in public sector organizations*, Public

## Ý KIẾN TRAO ĐỔI

Phụ lục 1: Bảng thang đo hiệu chỉnh

Mã biến	Biến quan sát
<b>Thang đo Thủ tục hành chính</b> Hiệu chỉnh từ Rohmawan (2004); Đàm Thị Hương và cộng sự (2015)	
TT1	Hồ sơ, thủ tục được niêm yết công khai
TT2	Hồ sơ, thủ tục được yêu cầu đúng theo quy định
TT3	Hồ sơ, thủ tục đơn giản, dễ thực hiện
TT4	Cơ quan thuế thực hiện tiếp nhận hồ sơ, thủ tục đúng với quy định đã niêm yết
<b>Thang đo Hiệu quả xử lý công việc</b> Hiệu chỉnh từ Rohmawan (2004)	
HQ1	Trả kết quả hồi báo nhanh, đúng hẹn
HQ2	Cơ quan thuế linh hoạt giải quyết hồ sơ nhanh hơn thời hạn quy định theo yêu cầu hợp pháp
HQ3	Cơ quan thuế luôn thông báo thời gian giải quyết hồ sơ của doanh nghiệp
<b>Thang đo Năng lực phục vụ</b> Hiệu chỉnh từ Rohmawan (2004); Đàm Thị Hương và cộng sự (2015)	
NL1	Cán bộ thuế giải quyết hồ sơ, thủ tục, giải đáp vướng mắc cho Doanh nghiệp nhanh và đúng quy định
NL2	Cán bộ thuế luôn lịch sự, thân thiện
NL3	Cán bộ thuế tận tình chỉ dẫn, sẵn sàng phục vụ ngoài giờ hành chính
NL4	Cán bộ thuế thông cảm với khó khăn riêng của bạn và hỗ trợ bạn giải quyết vấn đề
NL5	Cán bộ thuế không gây phiền hà, khó dễ, những nhiều khi làm việc với Doanh nghiệp
<b>Thang đo Ứng dụng công nghệ</b> Hiệu chỉnh từ Lin & Hsieh (2012)	
CN1	Cơ quan thuế có ứng dụng công nghệ giúp DN sử dụng thời gian hiệu quả hơn (đi lại, chờ đợi, xử lý công việc nhanh...)
CN2	Cơ quan thuế có ứng dụng công nghệ giúp nâng cao chất lượng công việc (liên kết dữ liệu, biểu mẫu... với sở ngành khác)
CN3	Cơ quan thuế có trang Web và mạng thông tin chuyên dùng giúp DN tra cứu tình trạng hoạt động khách quan của DN và các đối tác khác
CN4	Cơ quan thuế có trang Web và mạng thông tin chuyên dùng giúp DN tra cứu thông tin, các quy định hiện hành về thuế và các lĩnh vực liên quan.
CN5	Nhìn chung, ứng dụng công nghệ giúp DN thực hiện việc hành chính thuế hiệu quả hơn
CN6	Nhìn chung, ứng dụng công nghệ giúp cơ quan thuế xử lý công việc hành chính thuế cho DN chất lượng hơn.
<b>Thang đo Sự HÀi lòng</b> Hiệu chỉnh từ Rizwan & ctg (2014)	
HL1	Cơ quan thuế được đánh giá phục vụ tốt và ít gây phiền hà cho DN
HL2	Cơ quan thuế có phương pháp quản lý thuế phù hợp, hiện đại
HL3	Cơ quan thuế đã thực hiện tốt việc cải cách thủ tục hành chính, tạo điều kiện thuận lợi hơn cho DN



**Phụ lục 2:** Cơ cấu mẫu nghiên cứu

STT	Các đặc điểm mẫu	Mẫu = 399	
		Tần số	Tỷ lệ (%)
1	<b>Giới tính (*)</b>		
	Nam	116	29,1
	Nữ	283	70,9
2	<b>Quy mô doanh nghiệp (**)</b>		
	Dưới 10 tỷ	46	11,5
	Từ 10 đến 25 tỷ	191	47,9
	Từ 25 đến 50 tỷ	162	40,6
	Trên 50 tỷ	0	0
3	<b>Thời gian hoạt động của doanh nghiệp (***)</b>		
	Dưới 05 năm	80	20,1
	Từ 05 đến 10 năm	190	47,6
	Từ 10 đến 20 năm	94	23,6
	Trên 20 năm	35	8,8
<b>TỔNG CỘNG</b>		<b>399</b>	<b>100</b>

(\*) Giới tính của đại diện lãnh đạo doanh nghiệp trả lời phỏng vấn

(\*\*) Doanh số trong Hồ sơ thuế do Doanh nghiệp tự trả lời

(\*\*\*) Thời gian từ khi doanh nghiệp hoạt động và có sử dụng dịch vụ hành chính thuế tại thành phố Hồ Chí Minh

Management and Governance. London/New York: Routledge, 137-147.

3. Davis, F. D. (1989), *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*, MIS quarterly, 13(3), 319-340.

4. Djajanti, A. (2020), *Developing the Voluntary Taxpayer Compliance: The Scale of The Tax Authority's Power, Trust and The Fairness of The Tax System*, Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE), 6(1), 86-86.

5. Grönroos, C. (2011), *Value co-creation in service logic: A critical analysis*, Marketing theory, 11(3), 279-301.

6. Grönroos, C. (2019), *Reforming public services: does service logic have anything to offer?* Public Management Review, 21(5), 775-788.

7. Ilham, M., & Peka Hayon, P. (2019), *Behavior Analysis of the Personal Taxpayer on Taxation Administration System in the Merauke Pratama Tax Service Office*, International Journal

of Civil Engineering and Technology, 10(03), 981-989.

8. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014), *Multivariate data analysis: Pearson new international edition*, Essex: Pearson Education Limited.

9. Johnston, R. (1997), *Identifying the critical determinants of service quality in retail banking: importance and effect*, International Journal of bank marketing, 15(4), 114-116.

10. Kenneth, K. (2005), Political Science and Management at Brock University, Canada, Phase 5 Consulting Group Inc. for The Institute for Citizen-Centred Service & The Institute of Public Administration of Canada, Citizen First, 4, 2005.

11. Kotler, P. (2002), *Principle of Marketing*, 3rd Edition. Europe: Prentice Hall.

12. Oliver, R. L. (1980), *A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions*, Journal of marketing research, 17(4), 460-469.

13. Oliver, R. L. (1997), *Emotional expression in the satisfaction response*, Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer, 291-325.

14. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985), *A conceptual model of service quality and its implications for future research*, Journal of marketing, 49(4), 41-50.

15. Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991), *Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale*, Journal of retailing, 67(4), 420.

16. Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (2002), *SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*, Retailing: critical concepts, 64(1), 140.

17. Prichard, W., Custers, A., Dom, R., Davenport, S., & Roscitt, M. (2019), *Innovations in Tax Compliance: Conceptual Framework*, World Bank Group.

18. Bùi Văn Trinh và cộng sự (2013), *Đánh giá chất lượng phục vụ của ngành thuế An Giang: mức độ hài lòng của doanh nghiệp*, Tạp chí thuế Nhà nước, 41: 8-11.

19. Đàm Thị Hường và cộng sự (2015), *Sự hài lòng của người nộp thuế đối với chất lượng phục vụ của Chi cục Thuế Huyện Na Hang, tỉnh Tuyên Quang*, Tạp chí Khoa học và Phát triển, 13(1), 133-142.

20. Cao Duy Hoàng và Lê Nguyên Hậu (2012), *Chất lượng dịch vụ hành chính công và sự hài lòng của người dân - một nghiên cứu tại thành phố Đà Lạt*, Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ, 14 (2Q), 73-69.

### Summary

The objective of this study is to identify and analyze the factors of service quality that affect the satisfaction of business taxpayers. Qualitative research data includes 15 enterprises and quantitative data includes 339 businesses operating in Ho Chi Minh City. Multivariable regression method is used to test the correlation between factors. The results show that the factors affecting the satisfaction of business taxpayers include: Paperwork, Job settlement efficiency, Service capacity, and Technology application. In particular, the technology factor has the strongest impact on business satisfaction.

### Phụ lục 3: Phân tích nhân tố

#### Pattern Matrix<sup>a</sup>

	Factor				
	1	2	3	4	5
TT1			.814		
TT2			.795		
TT3			.805		
TT4			.796		
HQ1				.805	
HQ2				.762	
HQ3				.825	
NL1	.808				
NL2	.803				
NL3	.830				
NL4	.784				
NL5	.811				
UDCN1		.706			
UDCN2		.707			
UDCN3		.715			
UDCN4		.710			
UDCN5		.730			
UDCN6		.721			
HL1					.823
HL2					.774
HL3					.760