

ĐẠI HỌC KINH TẾ THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH



TRẦN QUANG DANH

ĐÁNH GIÁ MỨC ĐỘ HÀI LÒNG CỦA NGƯỜI NỘP THUẾ VỚI CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TUYÊN TRUYỀN HỖ TRỢ TẠI CỤC THUẾ THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

ĐỀ ÁN TỐT NGHIỆP THẠC SĨ KINH TẾ

Hồ Chí Minh, ngày ... tháng ... năm ...

ĐẠI HỌC KINH TẾ THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH



TRẦN QUANG DANH

ĐÁNH GIÁ MỨC ĐỘ HÀI LÒNG CỦA NGƯỜI NỘP THUẾ VỚI CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TUYÊN TRUYỀN HỖ TRỢ TẠI CỤC THUẾ THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Chuyên ngành: Kinh doanh Quốc tế
Hướng đào tạo: Hướng ứng dụng
Mã số:

ĐỀ ÁN TỐT NGHIỆP THẠC SĨ KINH TẾ

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC
TS. ĐÌNH TIÊN MINH

Hồ Chí Minh, ngày ... tháng ... năm ...

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan nội dung của luận văn: “Đánh giá mức độ hài lòng của người nộp thuế đối với chất lượng dịch vụ tuyên truyền hỗ trợ tại Cục Thuế Thành phố Hồ Chí Minh” là nghiên cứu của tôi và được sự hướng dẫn khoa học của TS. Đinh Tiên Minh.

Mọi tham khảo của luận văn này được tôi trích dẫn rõ ràng tên tác giả và tên công trình nghiên cứu. Các thông tin, số liệu, dữ liệu và kết quả nghiên cứu trong luận văn này là trung thực, chính xác và do tôi tự thực hiện.

Tôi xin hoàn toàn chịu trách nhiệm về lời cam đoan này.

Thành phố Hồ Chí Minh, ngày tháng năm

Tác giả

Trần Quang Danh

MỤC LỤC

TRANG PHỤ BÌA

LỜI CAM ĐOAN

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

DANH MỤC CÁC BẢNG

DANH MỤC CÁC HÌNH VẼ, BIỂU ĐỒ

TÓM TẮT

ABSTRACT

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU	1
1. Lý do chọn đề tài	1
2. Mục tiêu nghiên cứu.....	2
3. Đối tượng nghiên cứu.....	2
4. Phạm vi nghiên cứu.....	3
5. Kết cấu luận văn.....	3
Kết luận chương 1	3
CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT	4
2.1 Chất lượng dịch vụ.....	4
2.1.1 Khái niệm	4
2.1.2 Đo lường chất lượng dịch vụ	4
2.1.3 Thành phần của chất lượng dịch vụ	7
2.1.4 Đo lường chất lượng dịch vụ: thang đo SERVQUAL.....	8
2.2 Sự hài lòng của khách hàng.....	9
2.2.1 Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của người nộp thuế	9
2.2.2 Mối quan hệ giữa sự hài lòng và tuân thủ thuế của người nộp thuế	12
2.3 Các nghiên cứu trước đây	13
2.4 Các giả thuyết và mô hình nghiên cứu đề xuất	29
2.4.1 Xây dựng giả thuyết	29
2.4.2 Mô hình nghiên cứu đề xuất.....	35

Kết luận chương 2	35
CHƯƠNG 3: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	36
3.1 Quy trình nghiên cứu	36
3.2 Phương pháp nghiên cứu định tính	37
3.3 Phương pháp nghiên cứu định lượng	37
Kết luận chương 3	41
CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ BÀN LUẬN	42
4.1 Giới thiệu về bộ phận tuyên truyền hỗ trợ người nộp thuế	42
4.1.1 Giới thiệu chung	42
4.1.2 Các hình thức tuyên truyền hỗ trợ người nộp thuế của bộ phận tuyên truyền hỗ trợ người nộp thuế tại Cục thuế Thành phố Hồ Chí Minh	43
4.1.3 Các phương thức tuyên truyền hỗ trợ người nộp thuế	47
4.1.4 Kết quả công tác tuyên truyền hỗ trợ người nộp thuế một số năm gần đây	48
4.2 Thống kê mô tả mẫu	50
4.3 Kiểm định độ tin cậy của thang đo	53
4.4 Phân tích nhân tố khẳng định (CFA)	54
4.5 So sánh với các nghiên cứu trước đây	62
Kết luận chương 4	63
CHƯƠNG 5: ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP NÂNG CAO SỰ HÀI LÒNG CỦA NGƯỜI NỘP THUẾ VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TUYÊN TRUYỀN HỖ TRỢ TẠI CỤC THUẾ THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH	64
5.1 Cơ sở xây dựng giải pháp	64
5.2 Những mặt tồn tại của công tác tuyên truyền hỗ trợ người nộp thuế	64
5.3 Đề xuất giải pháp nâng cao sự hài lòng của người nộp thuế về chất lượng dịch vụ tuyên truyền hỗ trợ tại Cục thuế Thành phố Hồ Chí Minh	65
5.3.1 Sự tin cậy	65
5.3.2 Sự đáp ứng	68
5.3.3 Sự cảm thông	70

5.3.4 Sự đảm bảo.....	72
5.3.5 Sự tương tác của công dân.....	73
5.3.6 Phương tiện hữu hình	75
Kết luận chương 5	76
KẾT LUẬN	78
TÀI LIỆU THAM KHẢO	
PHỤ LỤC	

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

NNT: Người nộp thuế

TTHT: Tuyên truyền hỗ trợ

CLDV: Chất lượng dịch vụ

HDDT: Hoá đơn điện tử

CFA: Phân tích nhân tố khẳng định

SEM: Phân tích cấu trúc tuyến tính

DNNVV: Doanh nghiệp vừa và nhỏ

DANH MỤC CÁC BẢNG

Bảng 2.1: Các nghiên cứu trước đây	13
Bảng 3.1: Thang đo nghiên cứu	38
Bảng 4.1: Số buổi tập huấn và số lượt tham dự từ năm 2020 đến năm 2023	49
Bảng 4.2: Công tác hỗ trợ NNT giai đoạn 2020-2023	49
Bảng 4.3: Kết quả phân tích mô tả đặc điểm của mẫu nghiên cứu	50
Bảng 4.4: Kết quả đánh giá độ tin cậy Cronbach's Alpha	53
Bảng 4.5: Hệ số tin cậy tổng hợp và tổng phương sai trích	56
Bảng 4.6: Tính phân biệt của các nhân tố	57
Bảng 4.7: Hệ số chuẩn hóa	58
Bảng 4.8: Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu (chuẩn hóa)	61
Bảng 5.1: Giải pháp nâng cao sự tin cậy	66
Bảng 5.2: Giải pháp nâng cao sự đáp ứng	68
Bảng 5.3: Giải pháp nâng cao sự cảm thông	70
Bảng 5.4: Giải pháp nâng cao sự đảm bảo	72
Bảng 5.5: Giải pháp nâng cao sự tương tác của công dân	74
Bảng 5.6: Giải pháp nâng cao phương tiện hữu hình	76

DANH MỤC CÁC HÌNH VẼ, BIỂU ĐỒ

Hình 2.1: Mô hình chất lượng dịch vụ	5
Hình 2.2: Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự thoả mãn của khách hàng	11
Hình 2.3: Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của người nộp thuế	11
Hình 2.4: Mô hình mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ, sự hài lòng và tuân thủ thuế	12
Hình 2.5: Mô hình nghiên cứu đề xuất	35
 Hình 3.1: Quy trình nghiên cứu (Tác giả tổng hợp)	36
 Hình 4.1: Kết quả phân tích CFA của thang đo	55
Hình 4.2: Kết quả SEM mô hình lý thuyết (chuẩn hóa)	60

TÓM TẮT

Luận văn “*Đánh giá mức độ hài lòng của người nộp thuế đối với chất lượng dịch vụ tuyên truyền hỗ trợ tại Cục Thuế Thành phố Hồ Chí Minh*” được tiến hành với mục đích khảo sát đánh giá sự hài lòng của NNT về chất lượng dịch vụ tuyên truyền hỗ trợ về thuế của Cục Thuế Thành phố Hồ Chí Minh dẫn đến sự tuân thủ thuế của NNT thông qua kiểm định mô hình chất lượng dịch vụ, kiểm định mối quan hệ giữa các thành phần chất lượng dịch vụ với mức độ hài lòng của NNT cũng như kiểm định tác động của sự hài lòng đến sự tuân thủ thuế.

Phương pháp nghiên cứu được sử dụng gồm nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng. Nghiên cứu định tính là việc phỏng vấn một số chuyên gia về lĩnh vực tuyên truyền hỗ trợ NNT để khám phá, điều chỉnh và bổ sung mô hình đánh giá sự hài lòng của NNT về CLDV TTHT. Nghiên cứu định lượng được thực hiện với cỡ mẫu là 365. Thang đo được đánh giá thông qua phân tích hệ số tin cậy Cronbach Alpha và phân tích nhân tố khẳng định CFA. Mô hình lý thuyết được kiểm định thông qua phương pháp phân tích cấu trúc tuyến tính SEM.

Kết quả nghiên cứu cho thấy chất lượng dịch vụ TTHT NNT tại Cục Thuế Thành phố Hồ Chí Minh gồm nhân tố: Sự tin cậy, phương tiện hữu hình, sự đảm bảo và sự tương tác của công dân có mối quan hệ tuyến tính với mức độ hài lòng của NNT. Ngoài ra, 6 nhân tố CLDV gồm sự tin cậy, sự đáp ứng, sự cảm thông, phương tiện hữu hình, sự đảm bảo và sự tương tác của công dân cũng tạo nên niềm tin về thuế của NNT, từ niềm tin thuế này dẫn đến sự hài lòng của NNT và kéo theo sự tuân thủ thuế của họ.

Từ kết quả này, tác giả đưa ra các hàm ý quản trị cũng như những giải pháp thực tiễn nhằm gia tăng sự hài lòng của NNT về chất lượng dịch vụ TTHT tại Cục Thuế Thành phố Hồ Chí Minh, từ đó gia tăng sự tuân thủ về thuế của NNT.

ABSTRACT

The research topic "Evaluating the Satisfaction Level of Taxpayers with the Quality of Propaganda and Support Services at the Ho Chi Minh City Tax Department" was conducted with the purpose of surveying and evaluating the satisfaction of taxpayers with the quality of tax propaganda and support services provided by the Ho Chi Minh City Tax Department, which leads to taxpayers' tax compliance through the verification of the service quality model, the verification of the relationship between the service quality components and the level of taxpayer satisfaction, as well as the verification of the impact of satisfaction on tax compliance.

The research method used includes qualitative research and quantitative research. Qualitative research involves interviewing a number of experts in the field of taxpayer propaganda and support to explore, adjust, and supplement the model for assessing taxpayer satisfaction with the quality of propaganda and support services. Quantitative research was conducted with a sample size of 365. The scale was evaluated through Cronbach Alpha reliability analysis and Confirmatory Factor Analysis (CFA). The theoretical model was tested using the Structural Equation Modeling (SEM) method.

The research results show that the quality of taxpayer propaganda and support services at the Ho Chi Minh City Tax Department includes the following factors: Reliability, Tangibles, Assurance, and Citizen Interaction, which have a linear relationship with the level of taxpayer satisfaction. In addition, the 6 service quality factors, including Reliability, Responsiveness, Empathy, Tangibles, Assurance, and Citizen Interaction, also create taxpayers' tax trust, and this tax trust leads to taxpayer satisfaction and their subsequent tax compliance.

Based on these results, the author provides management implications as well as practical solutions to increase taxpayers' satisfaction with the quality of propaganda and support services at the Ho Chi Minh City Tax Department, thereby increasing taxpayers' tax compliance.

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

1. Lý do chọn đề tài

Trong cơ cấu nguồn thu ngân sách Nhà nước thì thuế là nguồn thu vô cùng quan trọng và chiếm phần lớn tỷ trọng, thông qua nguồn thu này để Nhà nước thực hiện các chính sách cân đối vĩ mô, thúc đẩy tăng trưởng kinh tế, đảm bảo quốc phòng, an ninh, giải quyết các vấn đề an sinh xã hội. Vì vậy, vấn đề quản lý thu thuế sao cho thu đúng, thu đủ luôn được đặt ra, để tạo nguồn thu cho ngân sách và đảm bảo sự công bằng trong nghĩa vụ đóng góp của người dân.

Để việc quản lý thuế có hiệu quả, công tác tuyên truyền hỗ trợ người nộp thuế có vai trò vô cùng quan trọng, là một trong những yếu tố hàng đầu, tác động nhanh nhất đến ý thức, trách nhiệm và quyền lợi của NNT. Để NNT nhận thức đúng quyền và nghĩa vụ của mình đối với ngân sách nhà nước, từ đó tự giác tuân thủ thực hiện nghĩa vụ thuế của mình theo đúng quy định pháp luật. Đây được xem là một trong những nội dung quan trọng trong chiến lược cải cách và hiện đại hóa ngành thuế, phù hợp với tiến trình hội nhập và phát triển của nền kinh tế. Công tác tuyên truyền hỗ trợ chính sách thuế giữ vai trò cầu nối, làm nhiệm vụ thông tin hai chiều giữa chính sách thuế với NNT. Công tác TTHT một mặt giải đáp những vướng mắc từ chính sách đến người thực hiện, mặt khác lại thu nhận những ý kiến từ phía những người thực hiện chính sách phản hồi với các nhà hoạch định chính sách để có những sửa đổi, bổ sung phù hợp với thực tiễn.

Thực tế cho thấy, do thiếu hiểu biết, chậm cập nhật về chế độ, chính sách thuế của NNT; đồng thời do công tác TTHT và các dịch vụ TTHT về thuế chưa đáp ứng được nhu cầu của NNT nên đã dẫn đến ngày càng phát sinh nhiều sai phạm trong lĩnh vực thuế. Thành phố Hồ Chí Minh là nguồn thu thuế chính của cả nước nên việc đảm bảo hạn chế những sai sót trong quản lý thuế sẽ giúp ổn định đóng góp vào ngân sách Nhà nước tại địa phương này. Do vậy, để dịch vụ TTHT của Cục Thuế Thành phố Hồ Chí Minh đáp ứng được yêu cầu và đòi hỏi ngày càng cao của NNT, cần có một căn cứ khoa học cụ thể để đưa ra những đề xuất, kiến nghị phù hợp. Khi phát biểu tại “Hội nghị tập huấn một số lưu ý chính sách thuế, hoá đơn điện tử và quyết toán thuế

năm 2023” diễn ra vào ngày 12/3/2024 vừa qua, ông Nguyễn Tiến Dũng – Phó Cục trưởng Cục Thuế Thành phố Hồ Chí Minh cho biết: “Cục Thuế Thành phố Hồ Chí Minh cam kết luôn đồng hành với người nộp thuế, lấy người nộp thuế làm trung tâm phục vụ, lấy sự hài lòng của người nộp thuế làm thước đo đánh giá chất lượng và hiệu quả công tác quản lý thuế của cơ quan thuế...”. Xuất phát từ nhu cầu thực tế, đề tài nghiên cứu “Đánh giá mức độ hài lòng của người nộp thuế đối với chất lượng dịch vụ tuyên truyền hỗ trợ tại Cục Thuế Thành phố Hồ Chí Minh” là cần thiết và cấp bách, phù hợp với thực tiễn hoạt động của công tác TTHT NNT hiện nay.

2. Mục tiêu nghiên cứu

Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng dẫn đến việc tuân thủ thuế của người nộp thuế khi sử dụng dịch vụ tuyên truyền hỗ trợ ở Cục Thuế Thành phố Hồ Chí Minh. Cụ thể:

Đánh giá được sự hài lòng của người nộp thuế đối với chất lượng dịch vụ tuyên truyền hỗ trợ người nộp thuế tại Cục Thuế Thành phố Hồ Chí Minh, phân tích ảnh hưởng của sự hài lòng đến việc tuân thủ thuế của người nộp thuế trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh thông qua việc xây dựng mô hình nghiên cứu mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ tuyên truyền hỗ trợ, sự hài lòng của tổ chức, cá nhân nộp thuế và sự tuân thủ thuế.

Kiểm định mô hình giả thuyết để xác định các yếu tố tác động đến sự hài lòng của tổ chức, cá nhân nộp thuế về chất lượng dịch vụ tuyên truyền hỗ trợ người nộp thuế và mối quan hệ giữa sự hài lòng và tuân thủ thuế.

Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, xây dựng các giải pháp nhằm nâng cao sự hài lòng tổ chức, cá nhân nộp thuế đối với chất lượng dịch vụ tuyên truyền hỗ trợ người nộp thuế tại Cục Thuế Thành phố Hồ Chí Minh. Từ đó, gia tăng sự tuân thủ thuế của người nộp thuế.

3. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: Là các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của người nộp thuế về dịch vụ tuyên truyền hỗ trợ tại Cục Thuế Thành phố Hồ Chí Minh. Ảnh hưởng của sự hài lòng đến việc tuân thủ thuế.

Đối tượng khảo sát: Người nộp thuế là cá nhân sử dụng dịch vụ tuyên truyền hỗ trợ tại Cục Thuế Thành phố Hồ Chí Minh.

4. Phạm vi nghiên cứu

Phạm vi không gian: Nghiên cứu thực hiện tại bộ phận tuyên truyền hỗ trợ tại Cục Thuế Thành phố Hồ Chí Minh.

Phạm vi thời gian: Dữ liệu thứ cấp từ phòng tuyên truyền hỗ trợ người nộp thuế từ tháng 1 đến tháng 12 năm 2023 để phân tích kết quả và thực trạng triển khai dịch vụ tuyên truyền hỗ trợ tại Cục Thuế Thành phố Hồ Chí Minh. Dữ liệu sơ cấp được thu thập từ bản khảo sát NNT từ 01/06/2023 đến 10/06/2024..

5. Kết cấu luận văn

Luận văn bao gồm 5 chương như sau:

Chương 1: Tổng quan nghiên cứu: Trình bày lý do chọn đề tài, mục tiêu, đối tượng, phạm vi nghiên cứu và kết cấu luận văn

Chương 2: Cơ sở lý thuyết và xây dựng mô hình nghiên cứu: Trình bày các lý thuyết nền có liên quan, dựa vào các nghiên cứu để xây dựng các giả thuyết của đề tài.

Chương 3: Phương pháp nghiên cứu: Trình bày các nội dung liên quan đến quy trình để thực hiện nghiên cứu, thiết kế nghiên cứu và phương pháp để thực hiện phân tích xử lý số liệu.

Chương 4: Kết quả nghiên cứu và bàn luận: Trình bày kết quả của việc nghiên cứu và bàn luận các vấn đề dựa trên kết quả thu được của nghiên cứu.

Chương 5: Đề xuất giải pháp nâng cao sự hài lòng của người nộp thuế về chất lượng dịch vụ tuyên truyền hỗ trợ tại Cục thuế Thành phố Hồ Chí Minh

Kết luận chương 1

Trong chương này, tác giả đã đưa ra những giới thiệu cơ bản về đề tài thông qua các mục: Lý do chọn đề tài, mục tiêu nghiên cứu, đối tượng và phạm vi nghiên cứu, kết cấu đề tài dự kiến. Đây là cơ sở để tác giả tiếp tục thực hiện chương 2.

CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT

2.1 Chất lượng dịch vụ

2.1.1 Khái niệm

Theo Russell (1999) “chất lượng thể hiện sự vượt trội của hàng hoá và dịch vụ, đặc biệt đạt đến mức độ mà người ta có thể thoả mãn mọi nhu cầu và làm hài lòng khách hàng”.

Theo Lehtinen & Lehtinen (1982) cho là chất lượng dịch vụ phải được đánh giá trên hai khía cạnh: “(1) quá trình cung cấp dịch vụ và (2) kết quả của dịch vụ.”

Theo Gronroos (1984) cũng đề nghị hai lãnh vực của chất lượng dịch vụ, đó là (1) chất lượng kỹ thuật và (2) chất lượng chức năng. Chất lượng kỹ thuật liên quan đến những gì được phục vụ và chất lượng chức năng nói lên chúng được phục vụ như thế nào.

Nói về nghiên cứu chất lượng dịch vụ thì không thể không nhắc đến Parasuraman & ctg (1985, 1988) “ chất lượng dịch vụ được xác định là khoảng cách kỳ vọng của khách hàng về dịch vụ và cảm nhận của họ sau khi đã sử dụng dịch vụ đó”.

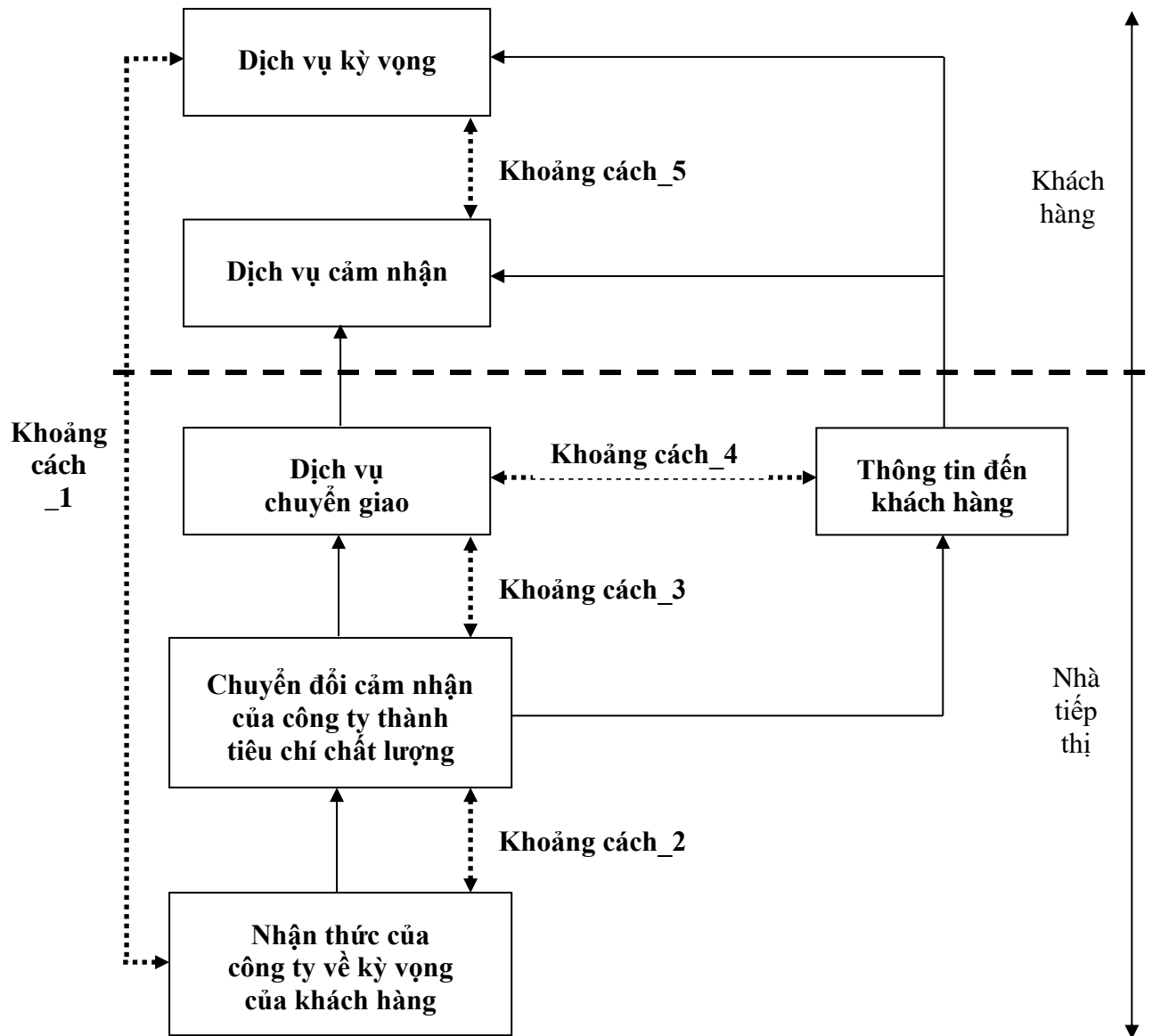
Hiện nay có rất nhiều định nghĩa khác nhau về chất lượng dịch vụ, nhưng nhìn chung người ta định nghĩa chất lượng dịch vụ là những gì mà khách hàng cảm nhận được. Mỗi khách hàng có nhận thức và nhu cầu khác nhau nên cảm nhận về chất lượng dịch vụ cũng khác nhau.

Nhìn chung, chất lượng dịch vụ công được hiểu là mức độ cảm nhận của người dân về các thủ tục hành chính nhà nước và cách thức hướng dẫn, tiếp nhận, giải quyết công việc của các công chức nhà nước. Chất lượng dịch vụ công được đánh giá dựa trên kết quả thực thi pháp luật và thái độ, trách nhiệm phục vụ của công chức nhằm đảm bảo các quyền và lợi ích hợp pháp của người dân.

2.1.2 Đo lường chất lượng dịch vụ

Mô hình SERVQUAL: Parasuraman & ctg (1985, 1988) là những người đưa ra mô hình 05 khoảng cách chất lượng dịch vụ được các nhà nghiên cứu khác trên thế giới chấp nhận và sử dụng nhiều nhất. Mô hình này được trình bày ở hình như sau:

Hình 2.1: Mô hình chất lượng dịch vụ



Nguồn: Parasuraman (1985)

Khoảng cách thứ nhất xuất hiện khi có sự khác biệt giữa kỳ vọng của khách hàng về chất lượng dịch vụ và nhà quản trị dịch vụ cảm nhận về kỳ vọng này của khách hàng. Điểm cơ bản của sự khác biệt này là do công ty dịch vụ không hiểu biết được hết những đặc điểm nào tạo nên chất lượng của dịch vụ mình cung cấp cũng như cách thức chuyển giao chúng cho khách hàng để thỏa mãn nhu cầu của họ.

Khoảng cách thứ hai xuất hiện khi công ty dịch vụ gặp khó khăn trong việc

chuyển đổi nhận thức của mình về kỳ vọng của khách hàng thành những đặc tính chất lượng của dịch vụ. Trong nhiều trường hợp, công ty có thể nhận thức được kỳ vọng của khách hàng nhưng không phải lúc nào công ty cũng có thể chuyển đổi kỳ vọng này thành những tiêu chí cụ thể về chất lượng và chuyển giao chúng theo đúng kỳ vọng cho khách hàng. Nguyên nhân chính của vấn đề là khả năng chuyên môn của đội ngũ nhân viên dịch vụ cũng như dao động quá nhiều của cầu về dịch vụ. Có những lúc cầu về dịch vụ quá cao làm cho công ty không thể đáp ứng kịp.

Khoảng cách thứ ba xuất hiện khi nhân viên dịch vụ không chuyển giao dịch vụ cho khách hàng theo những tiêu chí đã được xác định. Trong quá trình cung ứng dịch vụ, các nhân viên có liên hệ trực tiếp với khách hàng đóng vai trò rất quan trọng trong quá trình tạo ra chất lượng. Tuy nhiên, không phải lúc nào và không phải tất cả các nhân viên đều có thể hoàn thành nhiệm vụ theo các tiêu chí đã đề ra.

Khoảng cách thứ tư xuất hiện khi có sự tác động của các phương tiện quảng cáo và thông tin đến kỳ vọng của khách hàng về chất lượng dịch vụ. Những hứa hẹn trong các chương trình quảng cáo khuyến mại có thể làm gia tăng kỳ vọng của khách hàng nhưng cũng sẽ làm giảm chất lượng mà khách hàng cảm nhận được khi chúng không được thực hiện theo đúng những gì đã hứa hẹn.

Khoảng cách thứ năm xuất hiện khi có sự khác biệt giữa chất lượng kỳ vọng bởi khách hàng và chất lượng họ cảm nhận được. Chất lượng dịch vụ phụ thuộc vào khoảng cách thứ năm này. Một khi khách hàng nhận thấy không có sự khác biệt giữa chất lượng họ kỳ vọng và chất lượng họ cảm nhận được khi tiêu dùng một dịch vụ thì chất lượng của dịch vụ đó được xem là hoàn hảo.

Parasuraman và các cộng sự (1985) cho rằng chất lượng dịch vụ là hàm số của khoảng cách thứ năm. Khoảng cách thứ năm này phụ thuộc vào các khoảng cách trước đó (khoảng cách 1, 2, 3 và 4). Vì thế, để rút ngắn khoảng cách thứ năm, hay làm tăng chất lượng dịch vụ, nhà quản trị dịch vụ phải nỗ lực rút ngắn các khoảng cách còn lại.

Mô hình chất lượng dịch vụ, theo các nhà nghiên cứu này, có thể được biểu diễn như sau:

$$CLDV = F \{ KC_5 = f (KC_1, KC_2, KC_3, KC_4) \}$$

Trong đó, CLDV là chất lượng dịch vụ và KC_1, 2, 3, 4, 5 lần lượt là các khoảng cách chất lượng 1, 2, 3, 4, 5.

Mô hình SERVPERF: Mô hình SERVPERF được Cronin và Taylor (1992) nghiên cứu và phát triển dựa trên mô hình SERVQUAL của Parasuraman. Mô hình SERVPERF cho rằng: Chất lượng dịch vụ = Mức độ hài lòng. Thang đo của mô hình SERVPERF gồm 5 thành phần dựa theo mô hình của Parasuraman và cộng sự (1988).

2.1.3 Thành phần của chất lượng dịch vụ

Mô hình chất lượng dịch vụ của Parasuraman & ctg (1985) cho chúng ta một bức tranh tổng thể về chất lượng dịch vụ. Parasuraman và các đồng sự cho rằng, bất kỳ dịch vụ nào, chất lượng của dịch vụ cảm nhận bởi khách hàng có thể mô hình thành mười thành phần, đó là:

1. Tin cậy (reliability) nói lên khả năng thực hiện dịch vụ phù hợp và đúng thời hạn ngay lần đầu tiên.
2. Đáp ứng (responsiveness) nói lên sự mong muốn và sẵn sàng của nhân viên phục vụ cung cấp dịch vụ cho khách hàng.
3. Năng lực phục vụ (competence) nói lên trình độ chuyên môn để thực hiện dịch vụ. Khả năng phục vụ biểu hiện khi nhân viên tiếp xúc với khách hàng, nhân viên trực tiếp thực hiện dịch vụ, khả năng nghiên cứu để nắm bắt thông tin liên quan cần thiết cho việc phục vụ khách hàng.
4. Tiếp cận (access) liên quan đến việc tạo mọi điều kiện dễ dàng cho khách hàng trong việc tiếp cận với dịch vụ như rút ngắn thời gian chờ đợi của khách hàng, địa điểm phục vụ và giờ mở cửa thuận lợi cho khách hàng.
5. Lịch sự (courtesy) nói lên tính cách phục vụ niềm nở, tôn trọng và thân thiện với khách hàng.
6. Thông tin (communication) liên quan đến việc giao tiếp, thông đạt cho khách hàng bằng ngôn ngữ mà họ hiểu biết dễ dàng và lắng nghe về những vấn đề liên quan đến họ như giải thích dịch vụ, chi phí, giải quyết khiếu nại, thắc mắc.

7. Tín nhiệm (credibility) nói lên khả năng tạo lòng tin cho khách hàng, làm cho khách hàng tin cậy vào công ty. Khả năng này thể hiện qua tên tuổi và tiếng tăm của công ty, nhân cách của nhân viên dịch vụ giao tiếp trực tiếp với khách hàng.

8. An toàn (security) liên quan đến khả năng đảm bảo sự an toàn cho khách hàng, thể hiện qua sự an toàn về vật chất, tài chính cũng như bảo mật thông tin.

9. Hiểu biết khách hàng (understanding/knowning the customer) thể hiện qua khả năng hiểu biết nhu cầu của khách hàng thông qua việc tìm hiểu những đòi hỏi của khách hàng, quan tâm đến cá nhân họ và nhận dạng được khách hàng thường xuyên.

10. Phương tiện hữu hình (tangibles) thể hiện qua ngoại hình, trang phục của nhân viên phục vụ, các trang thiết bị phục vụ cho dịch vụ.

Mô hình mười thành phần của chất lượng dịch vụ nêu trên có ưu điểm là bao quát hầu hết mọi khía cạnh của một dịch vụ. Tuy nhiên, mô hình này có nhược điểm là phức tạp trong việc đo lường. Hơn nữa mô hình này mang tính lý thuyết, có thể sẽ có nhiều thành phần của mô hình chất lượng dịch vụ này không đạt giá trị phân biệt. Chính vì vậy các nhà nghiên cứu này đã nhiều lần kiểm định mô hình này và đi đến kết luận là chất lượng dịch vụ bao gồm năm thành phần cơ bản, đó là:

1. Tin cậy (reliability): thể hiện qua khả năng thực hiện dịch vụ phù hợp và đúng thời hạn ngay lần đầu tiên.

2. Đáp ứng (responsiveness): thể hiện qua sự mong muốn và sẵn sàng của nhân viên phục vụ cung cấp dịch vụ kịp thời cho khách hàng.

3. Sự đảm bảo (competence): thể hiện qua trình độ chuyên môn và cung cách phục vụ lịch sự, niềm nở với khách hàng.

4. Đồng cảm (empathy): thể hiện sự quan tâm chăm sóc đến từng cá nhân khách hàng.

5. Phương tiện hữu hình (tangibles): thể hiện qua ngoại hình, trang phục của nhân viên phục vụ, các trang thiết bị phục vụ cho dịch vụ.

2.1.4 Đo lường chất lượng dịch vụ: thang đo SERVQUAL

Parasuraman & ctg (1988) đã xây dựng và kiểm định thang đo năm thành phần của chất lượng dịch vụ, gọi là thang đo SERVQUAL bao gồm 22 biến. Thang đo này

đã được các tác giả này kiểm nghiệm và điều chỉnh nhiều lần và kết luận rằng nó là thang đo phù hợp cho mọi loại dịch vụ. Thang đo SERVQUAL cuối cùng gồm 21 biến quan sát.

Mô hình năm thành phần chất lượng dịch vụ và thang đo SERVQUAL bao phủ khá hoàn chỉnh mọi vấn đề đặc trưng cho chất lượng của một dịch vụ. Parasuraman & ctg (1988) khẳng định rằng SERVQUAL là thang đo hoàn chỉnh về chất lượng dịch vụ, đạt giá trị và độ tin cậy và có thể được ứng dụng cho mọi loại hình dịch vụ khác nhau. Tuy nhiên, mỗi ngành dịch vụ cụ thể có những đặc thù riêng của chúng nên tùy từng ngành dịch vụ mà thay đổi, bổ sung các biến cho phù hợp.

2.2 Sự hài lòng của khách hàng

2.2.1 Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của người nộp thuế

Sự hài lòng của khách hàng tùy thuộc vào hiệu quả hay lợi ích của sản phẩm dịch vụ mang lại so với những gì mà họ đang kỳ vọng. Khách hàng có thể có những cấp độ hài lòng khác nhau. Nếu hiệu quả sản phẩm dịch vụ mang lại thấp hơn so với kỳ vọng, khách hàng sẽ bất mãn. Nếu hiệu quả sản phẩm dịch vụ khớp với các kỳ vọng, khách hàng sẽ hài lòng. Nếu hiệu quả sản phẩm dịch vụ mang lại cao hơn kỳ vọng, khách hàng rất hài lòng và rất vui mừng.

Sự hài lòng khách hàng là một khái niệm tổng quát nói lên sự thỏa mãn của người đó khi tiêu dùng một sản phẩm hay một dịch vụ nào đó. Theo Zeithaml và Bitner (2000) cho rằng sự thỏa mãn là sự đánh giá của khách hàng về một sản phẩm, dịch vụ liên quan đến việc sản phẩm hay dịch vụ đó đáp ứng các nhu cầu và mong đợi của họ. Hay theo Westbrook (1981) cho rằng sự thỏa mãn của khách hàng được xem như là một phản ứng cảm xúc đáp lại sự ước lượng, đánh giá về dịch vụ.

Đối với khu vực công, Tony Bovaird & Elike Loffler (1996) 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. Đánh giá khu vực công trong cung cấp dịch vụ hành chính công phải được hiểu bằng khái niệm chính trị của chất

lượng, hiểu được khu vực công là chất xúc tác trách nhiệm của xã hội dân sự năng động, thông qua hoạt động của công dân và các nhóm lợi ích khác.

Tầm quan trọng của việc nâng cao sự hài lòng khách hàng đối với dịch vụ hành chính của một cơ quan, tổ chức công quyền là cơ sở, động lực để khu vực công cải tiến các hoạt động dịch vụ, nâng cao hiệu lực, hiệu quả của bộ máy quản lý nhà nước.

Theo Parasurman, Zeithaml and Berry (1985, 1988) định nghĩa “Chất lượng dịch vụ được xem như khoảng cách giữa mong đợi về dịch vụ và nhận thức của khách hàng khi sử dụng dịch vụ”.

Nhận định này chứng tỏ rằng chất lượng dịch vụ liên quan đến những mong đợi của khách hàng và nhận thức của họ về dịch vụ. Parasurman (1991) giải thích rằng để biết được dự đoán của khách hàng thì tốt nhất là nhận dạng và thấu hiểu những mong đợi của họ.

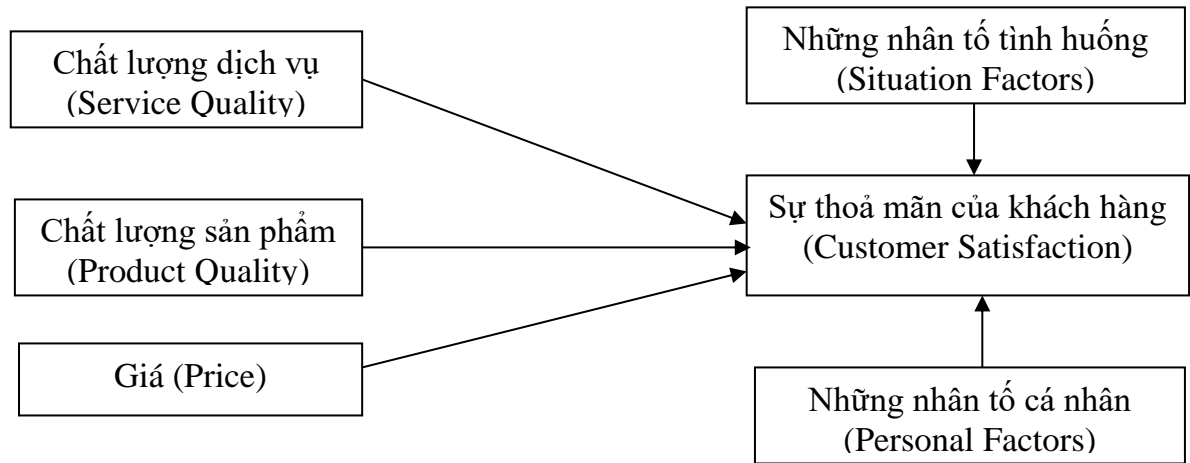
Parasuraman (1985) cho rằng chất lượng dịch vụ và sự hài lòng mặc dù là hai khái niệm riêng biệt, nhưng có liên quan mật thiết với nhau trong nghiên cứu về dịch vụ. Theo ông, mức độ hài lòng của khách hàng bị ảnh hưởng bởi chất lượng dịch vụ. Điều này có nghĩa một trong những yếu tố tác động đến sự hài lòng là chất lượng dịch vụ. Nhiều nghiên cứu cũng đã kết luận rằng chất lượng dịch vụ là tiền đề của sự hài lòng (Cronin và Taylor, 1992; Spreng và Mackoy, 1996) và là một yếu tố tác động vào sự hài lòng của khách hàng (Zeithaml và Bitner, 2000).

Chất lượng dịch vụ và sự thoả mãn của khách hàng là các khía cạnh then chốt trong nhiều lĩnh vực dịch vụ (Stafford et al, 1988) và trong những năm gần đây đã thu hút sự quan tâm nghiên cứu ngày càng nhiều của các nhà quản trị cũng như những nhà nghiên cứu hàn lâm trong nỗ lực đo lường, xác định mối quan hệ giữa chúng.

Chất lượng dịch vụ trên thực tế là cái có trước sự thoả mãn của khách hàng, sự thoả mãn đưa đến sự ảnh hưởng mạnh hơn đến ý định mua của khách hàng hơn cả chất lượng dịch vụ (Lee et al, 2000).

Sự thoả mãn của khách hàng nhìn chung là một khái niệm rộng lớn hơn chất lượng dịch vụ. Với cách nhìn này ta có thể xem chất lượng dịch vụ như là một yếu tố tác động vào sự thoả mãn của khách hàng.

Hình 2.2: Môi quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự thoả mãn của khách hàng

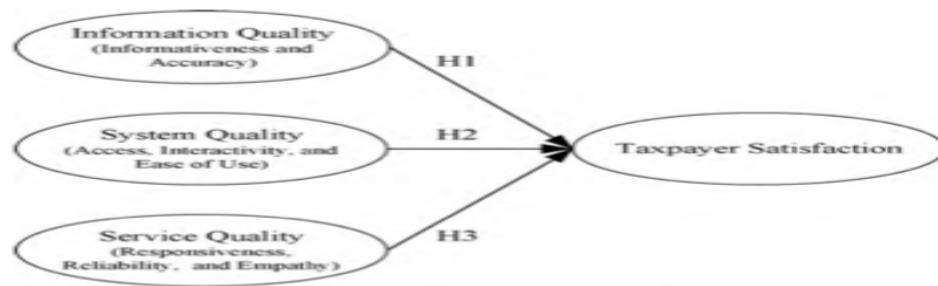


Nguồn: Zeithaml & Bitner (2000)

Như vậy, rõ ràng là sự thoả mãn của khách hàng là một khái niệm rộng, bao gồm các yếu tố tác động đến nó như: chất lượng dịch vụ, chất lượng sản phẩm, giá, các nhân tố cá nhân và các nhân tố tình huống (Zeithaml và Bitner, 2000).

Đối với lĩnh vực thuế, nghiên cứu của Chen, C. W. (2010) chỉ ra rằng có ba yếu tố tác động đến sự hài lòng của người nộp thuế là chất lượng thông tin, chất lượng hệ thống và chất lượng dịch vụ.

Hình 2.3: Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của người nộp thuế



Nguồn: Chen, C. W. (2010)

Theo Chen, C. W. (2010), chất lượng dịch vụ là một cấu trúc đa chiều thường được đo lường bằng cách sử dụng công cụ SERVQUAL, được các nhà nghiên cứu tiếp thị phát triển để đo lường chất lượng dịch vụ IS. SERVQUAL đo lường các khía cạnh dịch vụ của phương tiện hữu hình, độ tin cậy, khả năng đáp ứng, sự đảm bảo và sự đồng cảm. Nghiên cứu của Chen, C. W. (2010) đã loại 2 khía cạnh là sự đảm bảo

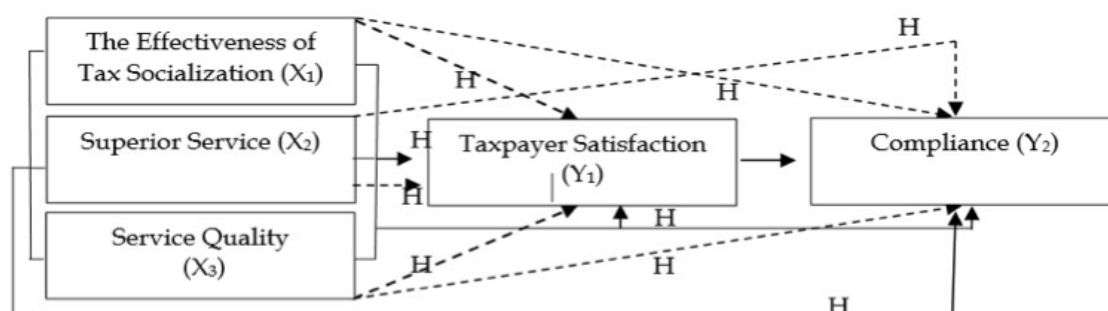
và phương tiện hữu hình vì sự đảm bảo được đảm bảo bởi hệ thống khai thuế thuộc sở hữu của chính phủ, còn phương tiện hữu hình bị loại trừ bởi người nộp thuế đều sử dụng máy tính cá nhân của họ để nộp tờ khai thuế tại nhà hoặc tại văn phòng.

2.2.2 Mối quan hệ giữa sự hài lòng và tuân thủ thuế của người nộp thuế

Theo (OECD, 2001), tuân thủ hành chính bao gồm việc tuân thủ các quy định hành chính về kê khai thuế và nộp thuế đúng thời hạn. Ba khía cạnh của việc tuân thủ thuế bao gồm nộp hồ sơ, báo cáo và thanh toán. Tuân thủ thuế cũng được coi là mức độ người nộp thuế tuân thủ luật thuế (Jame & Alley, 2009). Sự hài lòng của người dùng cao có xu hướng dẫn đến mức tuân thủ thuế cao, vì người dùng cảm nhận được lợi ích ròng thu được khi sử dụng hệ thống (W. Delone & Mclean, 2003). Trạng thái hài lòng này cuối cùng có thể thúc đẩy hành vi tuân thủ thuế. Sự hài lòng tăng lên khi nó vượt quá sự mong đợi và tác động tích cực đối với lợi ích ròng (Peter và cộng sự, 2008). Một số nghiên cứu trước đây cho thấy sự hài lòng của người dùng có tác động tích cực đến lợi ích ròng như (Chen et al. 2015); (Chiu và cộng sự, 2016); (Pramanita & Rasmini, 2020).

Về ảnh hưởng của sự hài lòng của người nộp thuế đến sự tuân thủ thuế, nghiên cứu của Sukesi, S., & Yunaidah, I. (2020) đã cho thấy sự tuân thủ về thuế tăng lên khi sự hài lòng của khách hàng tăng lên. Ngoài ra, nghiên cứu của Artawan, I. G. P và cộng sự (2020) cũng chỉ ra rằng niềm tin và sự hài lòng có ảnh hưởng tích cực đến sự tuân thủ thuế, điều này giống với nghiên cứu của Amin và cộng sự (2013).

Hình 2.4: Mô hình mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ, sự hài lòng và tuân thủ thuế

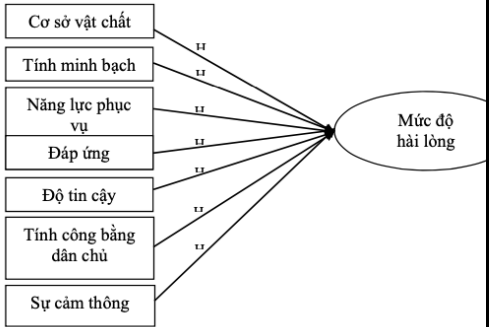


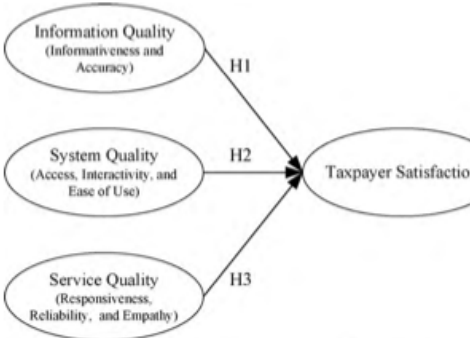
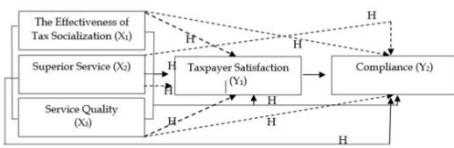
Nguồn: Sukesi, S., & Yunaidah, I. (2020)

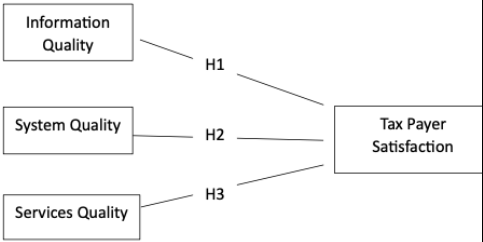
Nghiên cứu của Nurfatmah (2013) cho rằng sự hài lòng của người nộp thuế có tác động đáng kể một phần đến sự tuân thủ của người nộp thuế. Sự hài lòng của người nộp thuế đóng vai trò trung gian trong việc điều hòa chất lượng dịch vụ với sự tuân thủ của người nộp thuế hỗ trợ nghiên cứu Ardiyansah và cộng sự, (2016).

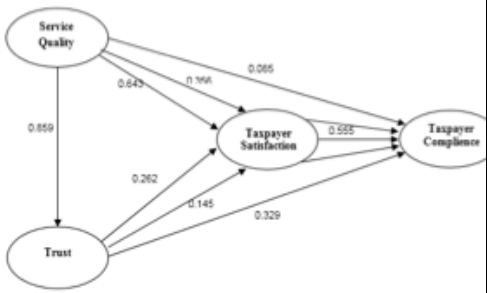
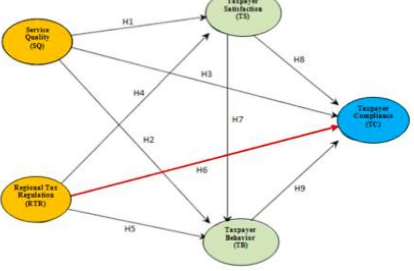
2.3 Các nghiên cứu trước đây

Bảng 2.1: Các nghiên cứu trước đây

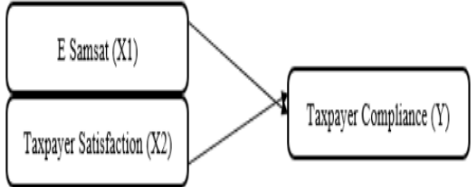
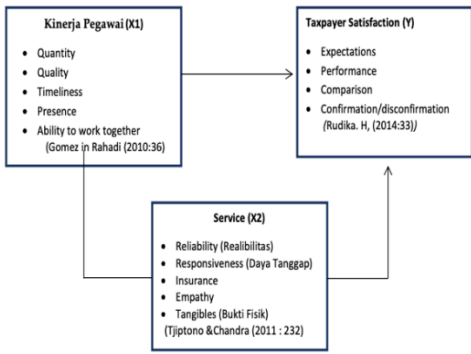
ST T	Tác giả	Tên bài báo	Phương pháp nghiên cứu	Mô hình	Kết quả
	Đ ặng Thanh Sơn và cộng sự (2013)	Đá nh giá mức độ hài lòng của người nộp thuế đối với chất lượng dịch vụ tuyên truyền hỗ trợ tại cục thuế tỉnh Kiên Giang	Khả o sát 305 doanh nghiệp, xử lý số liệu SPSS		Kết quả nghiên cứu cho thấy mức độ hài lòng trung bình của từng biến quan sát trong 7 nhóm nhân tố đo lường mức độ hài lòng của NNT thì đều đạt trên mức không có ý kiến nhưng lại đạt dưới mức đồng ý, chỉ duy nhất có nhóm các biến cơ sở vật chất một số biến quan sát có mức hài lòng trung bình trên mức độ đồng ý.

	C hen, C. W. (2010)	Im pact of quality antecedents on taxpayer satisfaction with online tax- filing systems	Khả o sát 278 người nộp thuế, phân tích SEM		<p>Mối liên hệ từ chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng của người nộp thuế đối với hệ thống kê khai thuế là rất đáng kể. Người nộp thuế coi độ tin cậy quan trọng hơn khả năng phản hồi và sự đồng cảm. Các cá nhân có thể sử dụng các trung tâm này để tìm kiếm sự hỗ trợ trong việc khai thuế, nộp thuế, xem các giao dịch thuế thu nhập và cập nhật thông tin tài khoản của họ. Trong khi đó, khả năng đáp ứng phản ánh nhận thức của khách hàng rằng nhà cung cấp sẵn sàng cung cấp dịch vụ và sự đồng cảm phản ánh sự quan tâm cá nhân dành cho người nộp thuế.</p>
	S ukesi, S., & Yunaid ah, I. (2020)	Th e Effect of Tax Socializ ation, Superior Service,	426 người nộp thuế phương tiện mô- tô tại phía tây Java		<p>Kết quả nghiên cứu cho thấy có tác động trực tiếp hoặc gián tiếp đáng kể của xã hội hóa thuế, các sản phẩm dịch vụ ưu việt và chất lượng dịch vụ đối với sự hài lòng và tuân thủ</p>

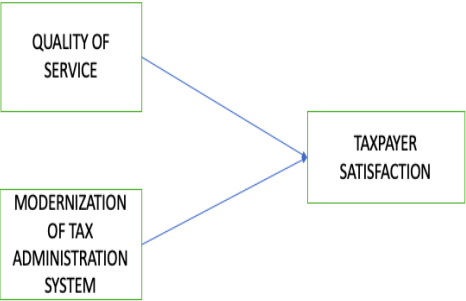
		and Service Quality on Taxpaye rs’ Satisfact ion and Complia nce	tại Indonesia , phân tích SEM		của người nộp thuế như một biến trung gian.
	S iregar, S., Supriy adi, S., & Hakim, L. (2023)	Q UALIT Y AND EFFEC TIVEN ESS IN ELECT RONIC TAX FILLIN G: A STUDY OF TAX- PAYER SATISF ACTIO N	108 người nộp thuế, phân tích PLS SEM với Smart PLS	 <pre>graph LR; IQ[Information Quality] -- H1 --> TPS[Tax Payer Satisfaction]; SQ[System Quality] -- H2 --> TPS; SVQ[Services Quality] -- H3 --> TPS;</pre>	Kết quả cho thấy chất lượng thông tin, chất lượng hệ thống và chất lượng dịch vụ đang làm tăng sự hài lòng của người nộp thuế. Kết quả này cũng đưa ra bằng chứng cho thấy chất lượng thông tin, chất lượng hệ thống và chất lượng dịch vụ được tổ chức sử dụng có ảnh hưởng tích cực đến mức độ hài lòng của người nộp thuế.


	A rtawan, I. G. P., Widny ana, I. W., & Kusum a, I. G. A. T. (2020)	Th e Effect of Service Quality to Build Taxpaye r Trust and Satisfact ion on Increasi ng Taxpaye r Complia nce in Gianyar Regency	96 người nộp thuế đất và xây dựng nông thôn và thành thị (PBB- P2) tại Gianyar Regency		Phát hiện này được chứng minh bằng sự hài lòng của người nộp thuế là trung gian tác động tốt của chất lượng dịch vụ đến sự tuân thủ của người nộp thuế, đồng thời sự hài lòng của người nộp thuế có thể làm trung gian tác động của niềm tin đến sự tuân thủ của người nộp thuế. Mặc dù chất lượng dịch vụ không ảnh hưởng trực tiếp đến sự tuân thủ của người nộp thuế nhưng chất lượng dịch vụ có thể ảnh hưởng đến niềm tin, sự tin cậy ảnh hưởng đến sự hài lòng của người nộp thuế và sự hài lòng của người nộp thuế ảnh hưởng đến sự tuân thủ của người nộp thuế.
	H idayat, R. N., Handa yani, S. R., &	SE RVICE QUALI TY AND REGIO NAL	Phâ n tích SEM		hất lượng dịch vụ (SQ) được hình thành bởi các bằng chứng vật lý về (hữu hình, độ tin cậy, khả năng đáp ứng, sự đảm bảo và sự đồng cảm) có tác động tích cực và đáng kể

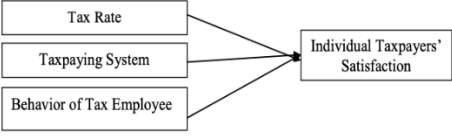
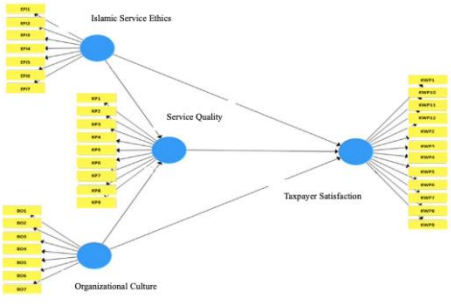
	Otok, B. W. (2014)	TAX REGUL ATION S INFLU ENCE TAXPA YER COMPL IANCE INTER VENIN G TAXPA YER SATISF ACTIO N AND BEHAV IOR USING STRUC TURAL EQUAT ION MODE LING APPRO ACH			đối với Sự hài lòng của người nộp thuế (TS) (bao gồm hiệu suất, nhận thức và kỳ vọng). Sự hài lòng của người nộp thuế (TS) tác động tích cực và đáng kể của Sự tuân thủ của người nộp thuế (TC).). Sự hài lòng của người nộp thuế (TS) có tác động gián tiếp lớn nhất đến chất lượng dịch vụ (SQ) của việc tuân thủ của người nộp thuế (TC).
--	--------------------------	---	--	--	---

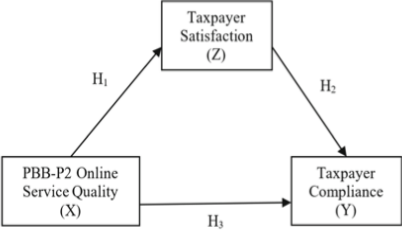
	Erlina, E., & Marlina, L. (2023)	The Influence of the E-Samsat Program and Taxpayer Satisfaction on Taxpayer Compliance in Nagan Raya Samsat Office	100 người nộp thuế, phương pháp lấy mẫu ngẫu nhiên	 <pre> graph LR X1[E Samsat (X1)] --> Y[Taxpayer Compliance (Y)] X2[Taxpayer Satisfaction (X2)] --> Y </pre>	<p>Kết quả cho thấy sáng kiến E-Samsat có tác động không đáng kể đến việc tuân thủ các yêu cầu. Sự hài lòng của người nộp thuế một phần có ảnh hưởng lớn đến sự tuân thủ của người nộp thuế.</p>
	Hernadi, F., Jamaluddin, J., & Akhmad, B. A.	The Influence Of Employee Performance And	345 người nộp thuế, xử lý số liệu bằng	 <pre> graph LR X1[Kinerja Pegawai (X1)] --> Y[Taxpayer Satisfaction (Y)] X2[Service (X2)] --> Y </pre>	<p>Kết quả của nghiên cứu này chỉ ra rằng (1) hiệu suất làm việc của nhân viên có ảnh hưởng đến sự hài lòng của người nộp thuế tại Văn phòng Samsat Barabai. 2) dịch vụ có ảnh hưởng đến sự hài lòng của người nộp thuế tại Văn</p>

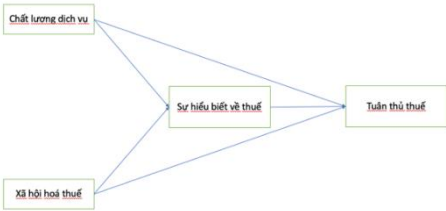
	(2021)	Service On Taxpayer Satisfaction In Office Of Samsat Barabai, South Kalimantan Province, Indonesia			phòng Samsat Barabai. 3) hiệu quả hoạt động và dịch vụ của nhân viên có ảnh hưởng đến sự hài lòng của người nộp thuế tại Văn phòng Samsat Barabai.
urnomolastu, N. (2021)	P	A	70	<pre> graph LR QS[Quality Service] -- H1 --> TS[Taxpayer Satisfaction] QS -- H3 --> L[Loyalty] TS -- H2 --> L L -- H4 --> WM[Word of Mouth] </pre>	Kết quả cho thấy: (1) Chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến sự hài lòng của người nộp thuế; (2) Chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến lòng trung thành; (3) Sự hài lòng của người nộp thuế ảnh hưởng đến lòng trung thành; (4) Lòng trung thành ảnh hưởng đến truyền miệng; và (5) Chất lượng dịch vụ có ảnh

		N, AND WORD OF MOUT H ACTIO N	Least Square		hưởng đáng kể đến Lòng trung thành thông qua Sự hài lòng của người nộp thuế.
0	O LII, F., ILAT O, R., & TUI, F. P. D. (2019)	TH E EFFEC T OF MODE RNIZA TION OF TAX ADMIN ISTRAT ION SYSTE M A ND QUALI TY OF SERVI CE ON TAXPA YER	100 người nộp thuế, phân tích đường dẫn		Kết quả cho thấy (1) việc hiện đại hóa hệ thống quản lý thuế có tác động tích cực và đáng kể đến chất lượng dịch vụ tại Văn phòng Samsat của Bone Bolango Regency. (2) Việc hiện đại hóa hệ thống quản lý thuế có tác động tích cực và đáng kể đến sự hài lòng của người nộp thuế phương tiện cơ giới tại Văn phòng Samsat của Bone Bolango Regency. (3) Chất lượng dịch vụ có tác động tích cực và đáng kể đến sự hài lòng của người nộp thuế phương tiện cơ giới tại Văn phòng Sams ở Bone Bolango Regency. (4) Việc hiện đại hóa hệ thống quản lý thuế dựa trên chất lượng

		SATISF ACTIO N IN THE SA MSAT OFFICE BONE BOLAN GO DISTR CT			dịch vụ có tác động tích cực và đáng kể đến sự hài lòng của người nộp thuế phương tiện cơ giới tại Văn phòng Samsat của Bone Bolango Regency.
1	C ahyadi, L. (2021)	Th e Effect of Public Service Quality on Taxpaye r Satisfact ion In Online Payment of Regiona l Taxes	Xử lý số liệu SPSS 23		Chất lượng dịch vụ có ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng.

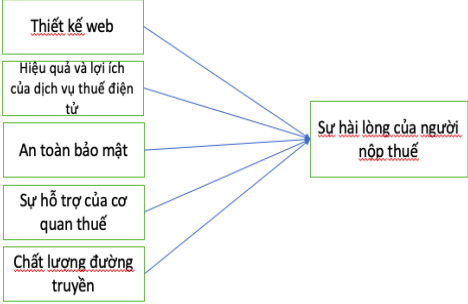
2	hmed, S., & Faisal, M. M. (2021)	SA TISFAC TION OF INDIVIDUAL TAXPAYERS' IN BANGLADESH	420 người thông qua thu thập dữ liệu trực tiếp, xử lý số liệu SPSS		Tất cả các biến đều thể hiện mối quan hệ có ý nghĩa và tích cực giữa biến độc lập và biến phụ thuộc, sự hài lòng của người nộp thuế.
3	kob, M., Akob, R. A., & Amin, G. (2022)	Islamic Service Ethics and Organizational Culture on Service Quality and Taxpayer Satisfaction	hân tích SEM		Kết quả cho thấy đạo đức dịch vụ Hồi giáo có tác động tích cực và đáng kể đến chất lượng dịch vụ. Văn hóa tổ chức có tác động tiêu cực và đáng kể đến chất lượng dịch vụ. Đạo đức dịch vụ Hồi giáo có tác động tích cực và đáng kể đến sự hài lòng của người nộp thuế. Văn hóa tổ chức có tác động tiêu cực và đáng kể đến sự hài lòng của người nộp thuế. Chất lượng dịch vụ có tác động tích cực và đáng kể đến sự hài lòng của người nộp

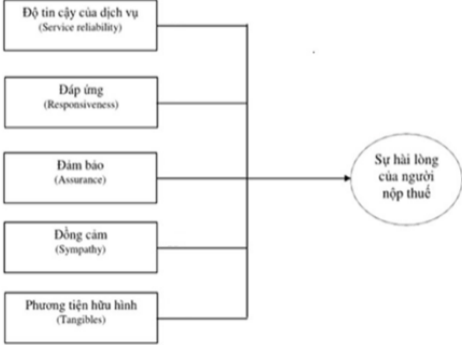
					<p>thuế. Đạo đức dịch vụ Hồi giáo có tác động tích cực và đáng kể đến sự hài lòng của người nộp thuế thông qua chất lượng dịch vụ.</p> <p>Văn hóa tổ chức có tác động tiêu cực và đáng kể đến sự hài lòng của người nộp thuế thông qua chất lượng dịch vụ.</p>
4	<p>H anum, L., & Indraw ati, C. A. (2023, August)</p>	<p>Th e Effect of PBB- P2 Online Service Quality on Taxpaye r Complia nce with Taxpaye r Satisfact ion as an Interven ing</p>	<p>70 người nộp thuế ở Sidoarjo Regency, phân tích Partial Least Square</p>	 <pre>graph LR; X["PBB-P2 Online Service Quality (X)"] -- H1 --> Z["Taxpayer Satisfaction (Z)"]; Z -- H2 --> Y["Taxpayer Compliance (Y)"]; X -- H3 --> Y;</pre>	<p>Kết quả nghiên cứu cho thấy sự hài lòng của người nộp thuế có thể làm trung gian cho mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ trực tuyến PBB-P2 và sự tuân thủ của người nộp thuế.</p>

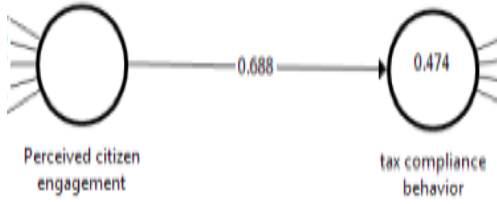
		Variable in Sidoarjo Regency			
5	S eraluri n, Y. C., Kbarek , J. T., & Pattiasi na, V. (2021)	Th e Effect of Tax Socializ ation and Tax Service Quality on Taxpaye r Complia nce with Tax Knowle dge Asinterv ening Variable s	99 người nộp thuế, phân tích Partial Least Square	 <pre> graph LR A[Chất lượng dịch vụ] --> C[Sự hiểu biết về thuế] B[Xã hội hoá thuế] --> C C --> D[Tuân thủ thuế] </pre>	<p>Biến xã hội hóa thuế có ảnh hưởng trực tiếp đáng kể đến kiến thức về thuế. Biến chất lượng dịch vụ thuế không có tác động trực tiếp đáng kể đến kiến thức về thuế. Biến xã hội hóa thuế không có tác động trực tiếp đáng kể đến sự tuân thủ của người nộp thuế. Biến chất lượng dịch vụ thuế có tác động trực tiếp đáng kể đến sự tuân thủ của người nộp thuế. Biến kiến thức về thuế đang có tác động đáng kể đến sự tuân thủ của người nộp thuế. Biến xã hội hóa thuế ảnh hưởng đến sự tuân thủ của người nộp thuế thông qua kiến thức về thuế như một sự can thiệp có thể thay đổi. Biến chất lượng dịch vụ thuế ảnh hưởng đến sự tuân thủ của người nộp</p>

					thuế thông qua kiến thức về thuế như một biến can thiệp.
6	L inh, K. T. M. (2023)	Cá c nhân tổ về chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến sự hài lòng của doanh nghiệp về dịch vụ thuế tại Chi cục Thuế quận Ninh Kiều	170 doanh nghiệp, xử lý số liệu SPSS		Không có sự khác biệt với mức độ hài lòng về giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn của người đại diện doanh nghiệp, số năm hoạt động và ngành nghề kinh doanh
7	V iệt, N. V. (2023)	Đá nh giá mức độ hài lòng của	292 người nộp thuế, xử lý số liệu SPSS		Kết quả cho thấy tất cả các biến đều có tác động đáng kể ảnh hưởng. Điều này có nghĩa NNT sẽ tuân thủ thuế nếu họ cảm nhận

		người nộp thuế về chất lượng dịch vụ nộp thuế qua điện thoại (Etax Mobile) ở Cục Thuế tỉnh Long An	26.0		được chất lượng dịch vụ nhận được gây ra sự hài lòng.
8	Â u, N. C. S., & Liên, T. N. (2022)	Ng hiên cứu dịch vụ hỗ trợ thuế và sự tuân thủ thuế của doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn tỉnh	Khả o sát 450 doanh nghiệp vừa và nhỏ; xử lý bằng phần mềm SPSS 26 và phần mềm AMOS 26		Chất lượng dịch vụ ảnh hưởng tích cực đến niềm tin thuế và sự hài lòng của người nộp thuế. Sự hài lòng của người nộp thuế ảnh hưởng tích cực đến tuân thủ thuế.

		Thừa Thiên Huế			
9	N guyễn, T. Đ. H., & Bùi, T. T. T. (2022)	YẾ U TÔ ẢNH HƯỞN G ĐẾN sự HÀI LÒNG VỀ CHẤT LƯỢNG G GIAO DỊCH ĐIỆN TỬ TRONG NG LĨNH VỰC THUẾ C ỦA DOAN H NGHIỆ P TRÊN ĐỊA BÀN	250 doanh nghiep trên địa bàn tỉnh Đắk Lắk, xử lý số liệu		Kết quả nghiên cứu xác định được 4 yếu tố ảnh hưởng và tác động cùng chiều đến sự hài lòng về chất lượng dịch vụ thuế điện tử của các DN trên địa bàn tỉnh Đắk Lắk. Thứ tự tác động được sắp xếp giảm dần như sau: Chất lượng đường truyền, hiệu quả, an toàn bảo mật và sự hỗ trợ của cơ quan thuế.

		TỈNH ĐẮK LẮK			
0	Đặng Hoàng Duy (2023)	Giải pháp nâng cao mức độ hài lòng của doanh nghiệp nộp thuế đối với chất lượng dịch vụ thuế điện tử của Cục Thuế Thành Phố Hồ Chí Minh	Khả năng o sát 300 người nộp thuế, xử lý số liệu SPSS		Kết quả nghiên cứu cho thấy sự hài lòng của doanh nghiệp bị ảnh hưởng bởi 5 yếu tố chất lượng dịch vụ.
1	Olowo, R. O., Umar, M. A.,	CI TIZEN ENGAGEMENT AND	Khả năng o sát người nộp thuế đã được		Sự tham gia của công dân được phát hiện có ảnh hưởng lớn và giải thích một phần đáng kể hành vi tuân thủ thuế. Những hàm ý của

	& Hambo lu, V. O. (2021)	TAX COMPL IANCE BEHAV IOR AMON G SMES IN NIGERI A	tiến hành trong số các chủ doanh nghịệp vừa và nhỏ tại Abuja và dữ liệu được phân tích bằng kỹ thuật Mô hình phương trình cấu trúc bình phương nhỏ từng phần.	 <pre> graph LR A((Perceived citizen engagement)) -- 0.688 --> B((tax compliance behavior)) B --- R2[0.474] </pre>	phát hiện này đã được thảo luận bao gồm nhu cầu vượt ra ngoài kiến thức và nhận thức về thuế như hiện đang được thực hiện và nắm bắt sự tham gia của công dân.
--	--------------------------------------	---	--	---	--

2.4 Các giả thuyết và mô hình nghiên cứu đề xuất

2.4.1 Xây dựng giả thuyết

Ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng của NNT

Silalahi và cộng sự (2015) cho rằng chất lượng dịch vụ thuế bao gồm độ tin cậy, khả năng đáp ứng, sự đảm bảo, sự đồng cảm và phương tiện hữu hình có tác động đáng kể về sự hài lòng của người nộp thuế. Các nghiên cứu của Chen, C. W. (2010), Đặng Thanh Sơn và cộng sự (2013), Siregar, S., Supriyadi, S., & Hakim, L. (2023), Hernadi, F., Jamaluddin, J., & Akhmad, B. A. (2021), Purnomolastu, N. (2021), OLII, F., ILATO, R., & TUI, F. P. D. (2019), Cahyadi, L. (2021), Akob, M., Akob, R. A.,

& Amin, G. (2022), Đặng Hoàng Duy (2023) đã cho thấy chất lượng dịch vụ có tác động tích cực đến sự hài lòng của người nộp thuế. Thành phần của chất lượng dịch vụ bao gồm sự tin cậy, sự đáp ứng, sự sự đảm bảo, sự cảm thông, phương tiện hữu hình theo như mô hình SERVQUAL (Chen, C. W., 2010; Siregar, S., Supriyadi, S., & Hakim, L., 2023; Cahyadi, L., 2021; Đặng Hoàng Duy, 2023; Erlina, E., & Marlina, L., 2023). Ngoài ra, nghiên cứu của Đặng Thanh Hải (2018) và Khuru Thị Mỹ Linh (2023) đã bổ sung thêm một yếu tố của chất lượng dịch vụ có ảnh hưởng đến sự hài lòng của người nộp thuế là cơ chế góp ý, phản hồi.

Phương tiện hữu hình

Phương tiện hữu hình thể hiện qua các trang thiết bị để phục vụ khách hàng (Parasuraman, 1988). Phương tiện hữu hình ở đây được xem là những ứng dụng, hệ thống thuế điện tử nhằm giúp việc phổ biến chính sách đến người nộp thuế trở nên thuận tiện hơn. Khi ứng dụng công nghệ thông tin, người nộp thuế sẽ dễ dàng tiếp cận những quy định pháp luật mới từ cơ quan thuế. Điều này giúp người nộp thuế giảm bớt gánh nặng thực hiện sai thủ tục hành chính về thuế đồng thời gia tăng sự hài lòng của người nộp thuế đối với dịch vụ mà cơ quan thuế cung cấp.

Giả thuyết H1: Phương tiện hữu hình ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của NNT

Sự tin cậy

Sự tin cậy là khả năng cung cấp dịch vụ đúng và chính xác như đã cam kết. Nó bao gồm sự nhất quán, ổn định ngay từ lần đầu tiên cung cấp dịch vụ (Parasuraman, 1988). Độ tin cậy được sử dụng nhiều trong các bối cảnh khác nhau của các nghiên cứu về chất lượng dịch vụ và luôn được khẳng định là thành phần đảm bảo tốt nhất của chất lượng dịch vụ (Cronin và Taylor, 1992). Sự tin cậy ở đây được xem là mức độ tin cậy của người nộp thuế đối với sự hướng dẫn, hỗ trợ của công chức thuế về những vướng mắc liên quan đến chính sách thuế. Sự hỗ trợ giải đáp vướng mắc chính xác và đảm bảo thời gian sẽ đáp ứng nhu cầu của người nộp thuế. Đảm bảo sự tin cậy của người nộp thuế đối với dịch vụ tuyên truyền hỗ trợ thì sự hài lòng của người nộp thuế đối với dịch vụ này sẽ tăng lên.

Giả thuyết H2: Sự tin cậy ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của NNT

Sự đáp ứng

Sự đáp ứng là khả năng đáp ứng của dịch vụ đối với nhu cầu giải quyết các vấn đề công việc của cá nhân, doanh nghiệp (Cronin và Taylor, 1992). Sự đáp ứng của dịch vụ tuyên truyền hỗ trợ được hiểu rằng những dịch vụ mà bộ phận tuyên truyền hỗ trợ cung cấp cho người dùng đáp ứng yêu cầu mong muốn từ phía họ như yêu cầu được giải đáp thắc mắc, yêu cầu cập nhật thông tin chính sách thuế mới, yêu cầu chăm sóc khách hàng của cơ quan Nhà nước,... Dịch vụ tuyên truyền hỗ trợ mang đặc trưng là dịch vụ do Nhà nước cung cấp để phục vụ nhu cầu của người dân, đáp ứng về quyền lợi và lợi ích hợp pháp của người dân.

Giả thuyết H3: Sự đáp ứng ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của NNT

Sự đảm bảo

Sự đảm bảo thể hiện trình độ chuyên môn và cung cách phục vụ lịch sự, niềm nở với khách hàng (Cronin và Taylor, 1992). Sự đảm bảo trong việc cung cấp dịch vụ tuyên truyền hỗ trợ được hiểu là năng lực chuyên môn của công chức thuế trong quá trình hướng dẫn các chính sách thuế cho người nộp thuế. Sự đảm bảo về các chính sách thuế được hướng dẫn chính xác sẽ giúp người nộp thuế có cái nhìn tốt hơn về chất lượng dịch vụ được cung cấp và ngược lại.

Giả thuyết H4: Sự đảm bảo ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của NNT

Sự cảm thông

Sự cảm thông là sự hỗ trợ quan tâm, chăm sóc doanh nghiệp, tạo cho doanh nghiệp cảm giác an tâm (Cronin và Taylor, 1992). Sự cảm thông đối với người nộp thuế là vô cùng cần thiết để hiểu rõ những khó khăn, vướng mắc của họ giúp cơ quan thuế có chính sách hỗ trợ, giải đáp hợp lý, đúng đắn. Từ đó góp phần tạo niềm tin của doanh nghiệp, nâng cao sự hài lòng của doanh nghiệp đối với chất lượng dịch vụ tuyên truyền hỗ trợ của cơ quan thuế.

Giả thuyết H5: Sự cảm thông ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của NNT

Sự tương tác của công dân

Trong nghiên cứu của Olowo, R. O., Umar, M. A., & Hambolu, V. O. (2021),

sự tương tác của công dân ngụ ý rằng công dân có thể tác động đến quyết định của chính phủ vì cuối cùng, nó ảnh hưởng đến cuộc sống của họ. Sự tương tác của công dân có thể trao quyền cho người dân để yêu cầu chính phủ chịu trách nhiệm, xây dựng nhà nước có khả năng thích ứng và tạo ra một xã hội hòa nhập và gắn kết. Theo Roberts (2004), sự tương tác của công dân có thể hiểu là sự thảo luận công khai và sự tham gia của công dân vào những chính sách của nhà nước. Thiếu sự tương tác này có thể dẫn đến việc không tuân thủ thuế, do đó làm suy yếu phúc lợi của nhà nước (Olowo, R. O., Umar, M. A., & Hambolu, V. O. , 2021). Thông qua các giao dịch với cơ quan thuế, NNT có vấn đề vướng mắc chưa được giải quyết thỏa đáng, hoặc không hài lòng với cung cách phục vụ của cán bộ thuế thì có thể phản ánh trực tiếp với lãnh đạo Cục thuế thông qua số điện thoại đường dây nóng, hoặc hòm thư góp ý, hoặc cũng có thể góp ý trực tiếp tại các hội nghị đối thoại giữa NNT và cơ quan thuế. Cơ quan thuế sẽ lắng nghe ý kiến của người nộp thuế và căn cứ tình hình thực tế để giải quyết. Những phản ánh, góp ý của người nộp thuế sẽ tạo điều kiện cho phòng hỗ trợ thuế có biện pháp chấn chỉnh và ngày càng phục vụ tốt hơn cho người nộp thuế, từ đó làm gia tăng sự hài lòng của người nộp thuế đối với cơ quan thuế.

Giả thuyết H6: Sự tương tác của công dân ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của NNT

Ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ đến niềm tin thuế

Niềm tin được định nghĩa là niềm tin nảy sinh vì khách hàng hài lòng và cảm thấy thoải mái khi hoàn thành trách nhiệm của người cung cấp hàng hóa và dịch vụ. Niềm tin là sự sẵn sàng trao đổi với các đối tác đáng tin cậy, vì độ tin cậy và tính toàn vẹn của nó. Sự tin tưởng là sự sẵn sàng hoặc niềm tin của một đối tác trao đổi trong việc xây dựng mối quan hệ lâu dài nhằm tạo ra tác phẩm tích cực (Crosby và cộng sự 2000 trong Yulianto và Waluyo, 2004: 349). Niềm tin thuế ở đây được hiểu là sự sẵn sàng trao đổi, cung cấp các thông tin cần thiết của người nộp thuế cho cơ quan thuế. Khi đã cung cấp đầy đủ thông tin cần thiết và được cơ quan thuế hỗ trợ trong việc giải đáp hay tính số thuế phải nộp một cách chính xác, niềm tin với cơ quan thuế của người nộp thuế sẽ tăng lên. Nurhadi và cộng sự (2018) cho rằng có tác động tích cực

và đáng kể của chất lượng dịch vụ với sự tin tưởng của người tiêu dùng dịch vụ khi cung cấp gói P. Nghiên cứu của Artawan, I. G. P., Widnyana, I. W., & Kusuma, I. G. A. T. (2020) và nghiên cứu của Âu, N. C. S., & Liên, T. N. (2022) đã chứng minh chất lượng dịch vụ có ảnh hưởng tích cực đến niềm tin thuế. Trong đó, nghiên cứu của Artawan, I. G. P., Widnyana, I. W., & Kusuma, I. G. A. T. (2020) và nghiên cứu của Âu, N. C. S., & Liên, T. N. (2022) thành phần chất lượng dịch vụ bao gồm 5 yếu tố theo như mô hình SERVQUAL là phương tiện hữu hình, sự tin cậy, sự đáp ứng, sự đảm bảo và sự cảm thông. Ngoài ra, khi người nộp thuế có thể tương tác trực tiếp với cơ quan thuế và nhận được những phản hồi thoả đáng thì NNT sẽ thêm có thêm lòng tin đối với cơ quan thuế, từ đó tiếp tục tin tưởng vào dịch vụ hỗ trợ mà cơ quan thuế cung cấp.

Giả thuyết H7: Phương tiện hữu hình ảnh hưởng tích cực đến niềm tin thuế

Giả thuyết H8: Sự tin cậy ảnh hưởng tích cực đến niềm tin thuế

Giả thuyết H9: Sự đáp ứng ảnh hưởng tích cực đến niềm tin thuế

Giả thuyết H10: Sự đảm bảo ảnh hưởng tích cực đến niềm tin thuế

Giả thuyết H11: Sự cảm thông ảnh hưởng tích cực đến niềm tin thuế

Giả thuyết H12: Sự tương tác của công dân ảnh hưởng tích cực đến niềm tin thuế

Ảnh hưởng của niềm tin thuế đến sự hài lòng của NNT

Niềm tin có ảnh hưởng đến sự hài lòng của người nộp thuế phù hợp với nghiên cứu trước đây của Sayed & Behboudi, 2017) cho thấy niềm tin thương hiệu có ảnh hưởng đến sự hài lòng. Nghiên cứu khác cũng chứng minh rằng niềm tin vào thể chế có thể dẫn đến sự hài lòng trong cuộc sống (Ciziceno, Marco và Travaglino, 2019). Nghiên cứu của Artawan, I. G. P., Widnyana, I. W., & Kusuma, I. G. A. T. (2020) đã chứng minh niềm tin thuế có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của người nộp thuế.

Giả thuyết H13: Niềm tin thuế ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của NNT

Ảnh hưởng của sự hài lòng của NNT đến tuân thủ thuế

Theo Kotler và cộng sự (2021), mức độ hài lòng có thể được hiểu là hàm số của sự khác biệt giữa kết quả thực hiện được cảm nhận và những gì được mong đợi.

Những nghiên cứu của Sukesi, S., & Yunaidah, I. (2020), Artawan, I. G. P., Widnyana, I. W., & Kusuma, I. G. A. T. (2020), Hidayat, R. N., Handayani, S. R., & Otok, B. W. (2014), Erlina, E., & Marlina, L. (2023), Hanum, L., & Indrawati, C. A. (2023, August), Seralurin, Y. C., Kbarek, J. T., & Pattiasina, V. (2021), Việt, N. V. (2023), Âu, N. C. S., & Liên, T. N. (2022) đã chứng minh sự hài lòng của người nộp thuế ảnh hưởng tích cực đến sự tuân thủ thuế của người nộp thuế.

Người nộp thuế có thể trải qua một trong ba mức độ hài lòng, đó là: Nếu kết quả thực hiện thấp hơn mong đợi, người nộp thuế sẽ cảm thấy không hài lòng vì kỳ vọng của người nộp thuế cao hơn dịch vụ nhận được từ cơ quan thuế (nhà cung cấp dịch vụ). Nếu kết quả thực hiện tương ứng với mong đợi của người nộp thuế thì người nộp thuế sẽ cảm thấy hài lòng vì mong đợi của người nộp thuế phù hợp với dịch vụ mà người nộp thuế nhận được từ cơ quan thuế (nhà cung cấp dịch vụ). Nếu kết quả thực hiện vượt sự mong đợi của người nộp thuế thì người nộp thuế sẽ cảm thấy rất hài lòng vì dịch vụ mà người nộp thuế nhận được từ cơ quan thuế (nhà cung cấp dịch vụ) vượt quá sự mong đợi của người nộp thuế. Mọi người đều có định nghĩa riêng về sự hài lòng mà họ mong muốn; do đó, sự thành công của một nhà cung cấp dịch vụ được quyết định bởi sự hài lòng có thể mang lại cho người nộp thuế. Thông tin về mức độ hài lòng của người nộp thuế sẽ trở thành phản hồi để cơ quan quản lý thực hiện cải tiến (cải tiến theo tiến độ) các dịch vụ cung cấp cho người nộp thuế.

Vì vậy, rõ ràng rằng sự hài lòng là chức năng của hiệu suất và ấn tượng kỳ vọng. Nếu kết quả thực hiện thấp hơn mong đợi, người nộp thuế sẽ thất vọng. Nếu kết quả thực hiện đáp ứng được mong đợi của họ, người nộp thuế sẽ hài lòng và nếu kết quả thực hiện vượt quá mong đợi, người nộp thuế sẽ cảm thấy hài lòng. Người nộp thuế hài lòng với dịch vụ từ công chức có nhiều khả năng thực hiện nghĩa vụ nộp thuế hơn.

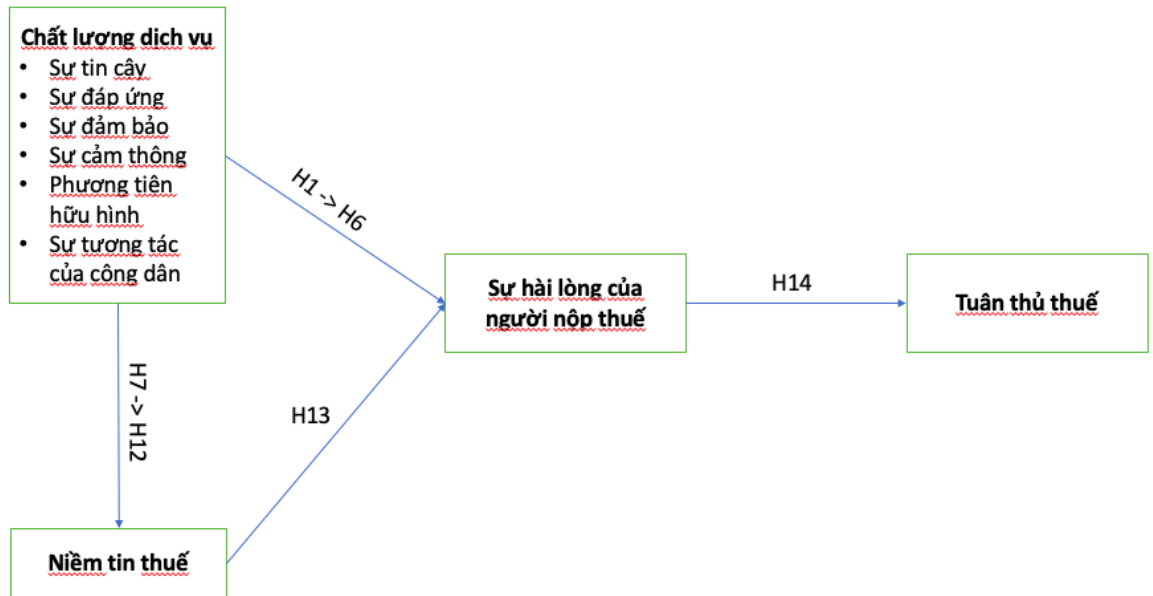
Theo Wardani (2018) và Ardiyansyah A. (2016), sự hài lòng của người nộp thuế có tác động tích cực và đáng kể đến sự tuân thủ của người nộp thuế phương tiện cơ giới. Trong khi đó, theo Awaludin (2017) và Sukesi & Yunaidah (2020), sự hài lòng của người nộp thuế có tác động tích cực đến sự tuân thủ của người nộp thuế.

Giả thuyết H14: Sự hài lòng của NNT ảnh hưởng tích cực đến tuân thủ thuế

2.4.2 Mô hình nghiên cứu đề xuất

Từ các giả thuyết được nêu ra trên, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu của mình như sau:

Hình 2.5: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Tác giả đề xuất

Kết luận chương 2

Chương 2 của luận văn đề cập đến một số cơ sở lý luận tổng quan về sự hài lòng, chất lượng dịch vụ, các tiêu chí chính đánh giá chất lượng dịch vụ cũng như cách thức đo lường sự hài lòng về chất lượng dịch vụ. Việc tìm hiểu các lý thuyết trên sẽ làm tiền đề quan trọng để đi sâu vào việc phân tích thực trạng sự hài lòng của NNT về CLDV TTHT của Cục Thuế Thành phố Hồ Chí Minh và đưa ra các định hướng phát triển nhằm nâng cao sự hài lòng của NNT.

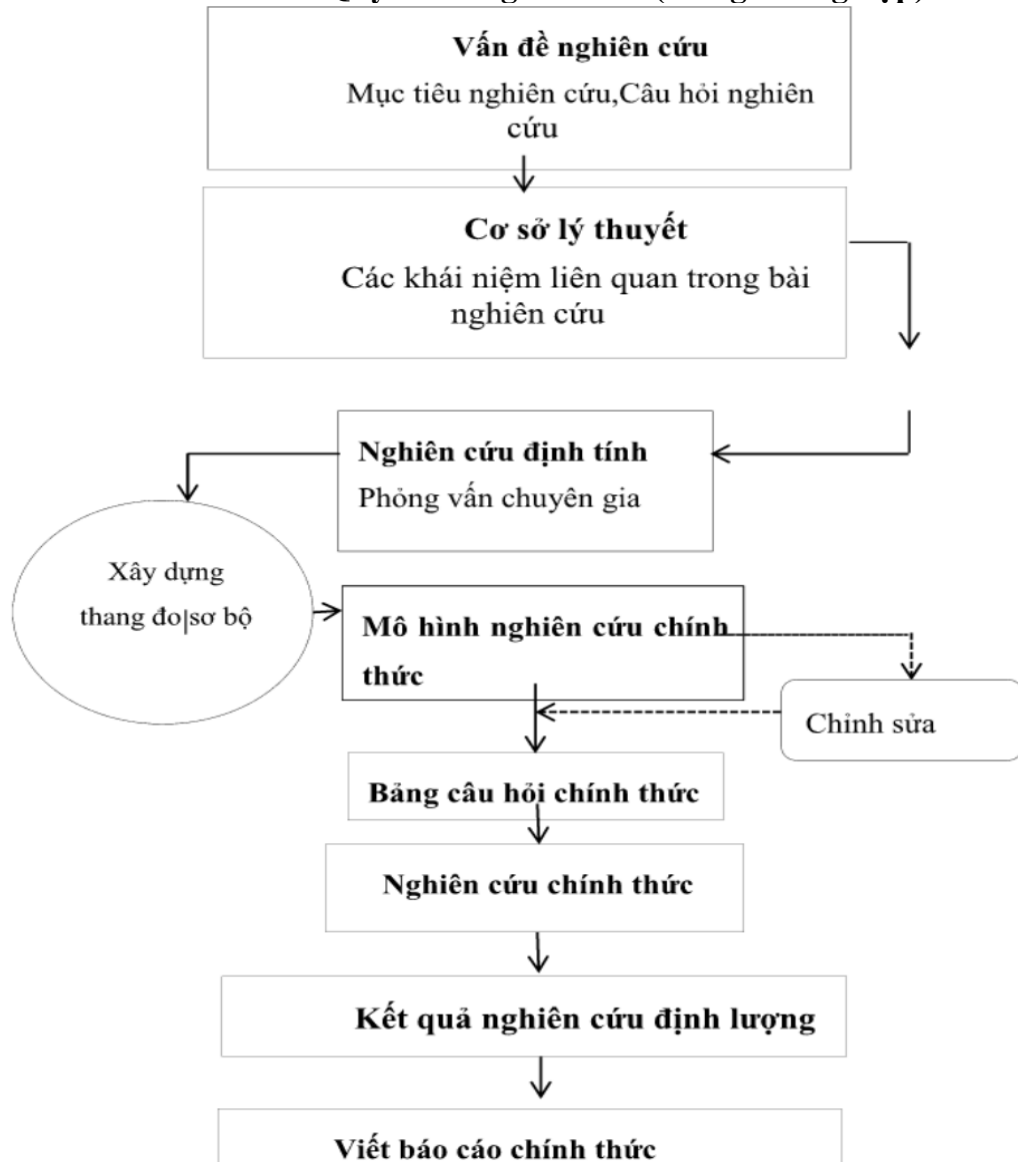
CHƯƠNG 3: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1 Quy trình nghiên cứu

Để đảm bảo tính khoa học nghiên cứu được tiến hành thông qua hai giai đoạn chính:

- Giai đoạn 1: Nghiên cứu định tính nhằm xây dựng mô hình.
- Giai đoạn 2: Nghiên cứu định lượng nhằm thu thập dữ liệu, phân tích kết quả khảo sát, kiểm định mô hình nghiên cứu.

Hình 3.1: Quy trình nghiên cứu (Tác giả tổng hợp)



Nguồn: Tác giả tổng hợp

3.2 Phương pháp nghiên cứu định tính

Dựa vào vấn đề nghiên cứu, mục tiêu nghiên cứu, tác giả tiến hành xây dựng cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu tham khảo. Trong quá trình tiến hành xây dựng mô hình nghiên cứu, tác giả thực hiện tham khảo ý kiến một số chuyên gia trong lĩnh vực tuyên truyền hỗ trợ NNT, từ đó tác giả điều chỉnh lại các thang đo và xây dựng mô hình nghiên cứu cho đề tài nghiên cứu.

Phỏng vấn chuyên gia được thực hiện với kỹ thuật phỏng vấn trực tiếp từng chuyên gia nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của NNT về chất lượng dịch vụ TTHT. Thời gian phỏng vấn mỗi chuyên gia từ 90 – 120 phút, số lượng chuyên gia phỏng vấn 3 người.

Các chuyên gia được chọn phải thỏa mãn các tiêu chí sau:

Về kinh nghiệm: Có ít nhất 10 năm kinh nghiệm trong lĩnh vực thuế.

Về trình độ học vấn: Các chuyên gia đều có trình độ từ thạc sỹ trở lên như: thạc sỹ, Tiến sỹ, Phó giáo sư... nhằm đảm bảo đủ kiến thức, am hiểu trong lĩnh vực nghiên cứu. Danh sách chuyên gia tham khảo phụ lục 2.

Nội dung thảo luận với chuyên gia: Căn cứ vào kết quả nghiên cứu của các công trình nghiên cứu trước liên quan, quan sát tình hình thực tế hoạt động của bộ phận TTHT. Do vậy, nội dung thảo luận là xoay quanh về tìm hiểu nhằm xác định được các nhân tố tác động đến sự hài lòng của NNT về CLDV TTHT. Dàn bài được xây dựng dựa trên những nhân tố và thang đo kế thừa của những nghiên cứu trước, nội dung thảo luận với chuyên gia tham khảo Phụ lục 1.

Kết quả thảo luận: sau khi xác định được mô hình và thang đo, tác giả đã tham khảo ý kiến của 3 chuyên gia (danh sách chuyên gia ở phụ lục 02) và nhận được ý kiến đồng thuận của các chuyên gia về mô hình và thang đo.

3.3 Phương pháp nghiên cứu định lượng

Đề tài này tập trung khảo sát các đối tượng là những cá nhân nộp thuế đã và đang thực hiện dịch vụ tuyên truyền hỗ trợ tại Cục Thuế Thành phố Hồ Chí Minh thông qua hình thức phát phiếu khảo sát trực tiếp đối với NNT.

Phương pháp chọn mẫu theo phương pháp lấy mẫu phi xác suất kiểu thuận tiện, bảng câu hỏi được gửi trực tiếp cho người được phỏng vấn theo hình thức kết hợp khảo sát trực tiếp và biểu mẫu Google. Nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích cấu trúc tuyến tính (SEM). Theo (Hair J. F., 2014) đưa ra các đề xuất cỡ mẫu tối thiểu dựa trên độ phức tạp của mô hình và các đặc điểm cơ bản của mô hình đo lường như sau: Cỡ mẫu tối thiểu 100: các mô hình có từ 5 khái niệm trở xuống với mỗi khái niệm được mô tả bởi ít nhất 3 biến đo lường và có communalities cao (từ 0.60 trở lên). Cỡ mẫu tối thiểu 150: các mô hình có từ 7 khái niệm trở xuống, giá trị tối thiểu của các communalities là 0.50 và không có các khái niệm được xác định dưới mức (underidentified constructs). Cỡ mẫu tối thiểu 300: các mô hình có từ 7 khái niệm trở xuống, có các communalities thấp (nhỏ hơn 0.45) và tồn tại (ít hơn 3) khái niệm được xác định dưới mức. Cỡ mẫu tối thiểu 500: các mô hình với số khái niệm nhiều hơn, một vài giá trị communalities thấp và có khoảng 3 biến đo lường cho mỗi khái niệm. Công thức lấy mẫu theo hồi quy Green (1991), với kích thước mẫu tối thiểu cho phân tích hồi quy là: $N = 50 + 8 \times \text{số biến độc lập tham gia} = 50 + 8 \times 6 = 98$ mẫu Theo Comrey (1973) , cỡ mẫu tối thiểu là: $N = 5 \times \text{biến quan sát} = 5 \times 32 = 160$ mẫu (tối thiểu) Do vậy trong đề tài này, dựa trên cỡ mẫu tối thiểu là 160 mẫu tác giả đề xuất quy mô mẫu khảo sát là 300 đến 350 mẫu.

Thang đo nghiên cứu

Thang đo được sử dụng là thang đo Likert 5 mức độ được sử dụng cho các biến quan sát được dùng để sắp xếp từ nhỏ đến lớn với số càng lớn thì mức độ đồng ý càng cao (1: rất không hài lòng; 2: không hài lòng; 3: trung bình; 4: hài lòng; 5: rất hài lòng).

Bảng 3.1: Thang đo nghiên cứu

Tên biến	Các nhân tố	Thang đo	Nguồn
Chất lượng dịch vụ	Sự tin cậy	Dịch vụ tuyên truyền hỗ trợ minh bạch và đáng tin cậy	Chen, C. W. (2010)
		Công chức thuế hỗ trợ người nộp thuế cung cấp thông tin chính xác	
		Mọi nhu cầu hỗ trợ của người nộp thuế đều có thể được đáp ứng đúng hạn, đúng quy định bởi	

		cơ quan thuế	
	Sự đáp ứng	Công chức thuế thân thiện, nhã nhặn với người nộp thuế	Chen, C. W. (2010)
		Công chức thuế làm việc chuyên nghiệp hỗ trợ người nộp thuế kịp thời khi vướng mắc	
		Công chức thuế hướng dẫn có trình tự, đúng quy trình	
		Công chức thuế hướng dẫn đúng giờ làm việc theo quy định, không gây lãng phí thời gian của người nộp thuế	
	Phương tiện hữu hình	Cơ quan thuế trang bị hệ thống công nghệ thông tin hiện đại, ổn định phục vụ người nộp thuế	Saptono, P.B và cộng sự (2023)
		Ứng dụng luôn được nâng cấp kịp thời	
		Hệ thống thuế điện tử thân thiện với người dùng	
		Khu vực hỗ trợ về thuế thoáng mát, rộng rãi	
	Sự cảm thông	Cơ quan thuế luôn trao đổi, tiếp thu, đáp ứng yêu cầu, tạo điều kiện thuận lợi cho người nộp thuế trong công tác tuyên truyền hỗ trợ	Chen, C. W. (2010)
		Cơ quan thuế tuyên truyền, phổ biến kịp thời những thay đổi trong quy định về chính sách thuế	
		Công chức thuế luôn đặt mình ở vị trí của người nộp thuế để hướng dẫn đầy đủ các bước thủ tục cho người nộp thuế	

		Cơ quan thuế luôn ghi nhận các vướng mắc, khó khăn của người nộp thuế về chính sách thuế và đề xuất giải pháp khắc phục	
	Sự đảm bảo	Công chức thuế hướng dẫn có kiến thức chuyên môn và nghiệp vụ	Saptono, P.B và cộng sự (2023)
		Công chức thuế có cung cách phục vụ lịch sự, hoà nhã với người nộp thuế	
		Cơ quan thuế có cơ chế bảo vệ quyền lợi của người nộp thuế khi có thông tin tuyên truyền hỗ trợ sai sót	
		Các dịch vụ tương tự trong tuyên truyền hỗ trợ được yêu cầu duy trì để đảm bảo quyền lợi của người nộp thuế	
	Sự tương tác của công dân	NNT có quyền truy cập thông tin về cơ quan thuế	Olowo, R. O., Umar, M. A., & Hambolu, V. O. (2021)
		NNT được tham vấn các vấn đề về quản lý thuế	
		Cơ quan thuế có những tương tác định kỳ với người nộp thuế về các lĩnh vực cùng quan tâm	
		Những góp ý của NNT luôn được cơ quan thuế quan tâm	
Niềm tin thuế		Người nộp thuế không có nghi ngờ với những giải đáp chính sách thuế từ cơ quan thuế	Artawan, I. G. P., Widnyana, I. W., & Kusuma, I. G.
		Người nộp thuế cảm thấy sự tự tin khi làm việc với cơ quan thuế	

		Người nộp thuế hoàn toàn tin tưởng những thông tin mà cơ quan thuế tuyên truyền hỗ trợ	A. T. (2020)
Sự hài lòng		Người nộp thuế hài lòng với dịch vụ tuyên truyền hỗ trợ vì dễ tương tác, dễ sử dụng	Saptono, P.B và cộng sự (2023)
		Người nộp thuế hài lòng với sự hỗ trợ của công chức thuế khi có vấn đề vướng mắc	
		Người nộp thuế hài lòng với dịch vụ tuyên truyền hỗ trợ vì được cung cấp nhanh chóng và đáng tin cậy	
Tuân thủ thuế		Người nộp thuế luôn đăng ký và bổ sung thông tin đăng ký đúng hạn	Âu, N. C. S., & Liên, T. N. (2022)
		Người nộp thuế luôn kê khai đầy đủ và đúng hạn	
		Người nộp thuế luôn nộp thuế đầy đủ và đúng hạn	
		Người nộp thuế luôn báo cáo nghĩa vụ thuế chính xác và đầy đủ	

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Kết luận chương 3

Chương này đã trình bày về phương pháp nghiên cứu, thang đo nghiên cứu được sử dụng. Từ đó, tác giả sẽ thực hiện thu thập dữ liệu và phân tích dữ liệu đã thu thập để đưa ra kết quả nghiên cứu ở chương tiếp theo.

CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ BÀN LUẬN

4.1 Giới thiệu về bộ phận tuyên truyền hỗ trợ người nộp thuế

4.1.1 Giới thiệu chung

Căn cứ Quyết định số 211/QĐ-TCT ngày 12/3/2019 của Tổng cục trưởng Tổng cục Thuế, phòng Tuyên truyền – Hỗ trợ người nộp thuế có nhiệm vụ giúp Cục trưởng Cục Thuế tổ chức thực hiện công tác tuyên truyền về chính sách, pháp luật thuế, hỗ trợ người nộp thuế trong phạm vi Cục Thuế quản lý; thực hiện cấp phát, bán hóa đơn ấn chỉ thuế cho các đơn vị trong và ngoài ngành thuế, các tổ chức và cá nhân nộp thuế; quản lý sử dụng hoá đơn ấn chỉ thuế.

Nhiệm vụ cụ thể:

- Xây dựng chương trình, kế hoạch và tổ chức thực hiện công tác tuyên truyền, phổ biến chính sách pháp luật về thuế cho người nộp thuế, người dân và các cơ quan, tổ chức khác trên địa bàn tỉnh, thành phố;

- Hướng dẫn, chỉ đạo, kiểm tra các Chi cục Thuế trực thuộc trong việc triển khai thực hiện nhiệm vụ hỗ trợ người nộp thuế, tuyên truyền chính sách, pháp luật về thuế;

- Là đầu mối tiếp nhận và tổng hợp các vướng mắc của người nộp thuế về chính sách, pháp luật thuế và các thủ tục hành chính về thuế; phối hợp với các phòng chức năng liên quan đề xuất trình Cục trưởng giải quyết hoặc trình cấp có thẩm quyền xem xét giải quyết theo quy định cho Người nộp thuế;

- Trực tiếp hỗ trợ người nộp thuế thuộc Cục Thuế quản lý trong việc thực hiện chính sách, pháp luật thuế và các thủ tục hành chính thuế (bao gồm cả hướng dẫn, trả lời các vướng mắc về áp dụng Hiệp định tránh đánh thuế hai lần và các cam kết quốc tế khác của Việt Nam có liên quan đến thuế);

- Chủ trì, phối hợp với các phòng thuộc Cục Thuế, các tổ chức khác có liên quan trên địa bàn tỉnh, thành phố để tổ chức tập huấn; tổ chức hội nghị đối thoại với người nộp thuế;

- Cung cấp các thông tin cảnh báo và các thông tin hỗ trợ khác trên cơ sở hệ thống thông tin do ngành thuế quản lý cho người nộp thuế theo quy định của pháp luật và của ngành; là đầu mối phối hợp với cơ quan báo chí, truyền thông;

- Quản lý, theo dõi, giám sát hoạt động của các đại lý thuế, nhân viên đại lý thuế; tiếp nhận và quản lý hồ sơ đăng ký đủ điều kiện kinh doanh dịch vụ làm thủ tục về thuế của đại lý thuế; trình cấp có thẩm quyền cấp giấy xác nhận đại lý thuế đủ điều kiện kinh doanh dịch vụ làm thủ tục về thuế; hướng dẫn, hỗ trợ đại lý thuế về chính sách pháp luật thuế, thủ tục về thuế, tập huấn các nội dung, quy định về chính sách thuế, thủ tục về thuế;

- Theo dõi, tổng hợp, báo cáo kết quả thực hiện công tác hỗ trợ, tuyên truyền về chính sách, pháp luật thuế; nghiên cứu, đề xuất các biện pháp nâng cao hiệu quả công tác hỗ trợ người nộp thuế và công tác tuyên truyền về thuế;

- Quản lý, biên tập nội dung trang thông tin điện tử nội bộ ngành thuế tại Cục Thuế; phối hợp với Tổng cục Thuế trong việc xây dựng nội dung trang thông tin điện tử của ngành thuế trên môi trường mạng Internet (Website ngành thuế);

- Tổng hợp đề nghị khen thưởng, tuyên dương và tôn vinh người nộp thuế thực hiện tốt nghĩa vụ nộp thuế với Ngân sách Nhà nước và các tổ chức, cá nhân khác ngoài ngành thuế có thành tích xuất sắc trong việc tham gia công tác quản lý thuế;

- Thực hiện cấp phát, quyết toán hoá đơn ấn chỉ thuế thuộc quản lý của Cục Thuế; theo dõi giám sát việc cấp bán các loại ấn chỉ theo quy định;

- Thực hiện việc thẩm định các hồ sơ, giải quyết kịp thời các thủ tục theo hồ sơ đề nghị tự in hoá đơn của các tổ chức và cá nhân nộp thuế theo quy định; Thông báo doanh nghiệp được sử dụng hoá đơn tự in thuộc phạm vi Cục Thuế quản lý;

- Tổng hợp báo cáo tình hình sử dụng ấn chỉ thuế của Cục Thuế;

- Biên soạn tài liệu và tham gia đào tạo công chức thuế thuộc lĩnh vực được giao;

- Thực hiện việc bảo quản và lưu trữ hồ sơ nghiệp vụ, tài liệu và các văn bản pháp quy của Nhà nước thuộc lĩnh vực quản lý của phòng theo quy định;

- Thực hiện các nhiệm vụ khác do Cục trưởng Cục Thuế giao.

4.1.2 Các hình thức tuyên truyền hỗ trợ người nộp thuế của bộ phận tuyên truyền hỗ trợ người nộp thuế tại Cục thuế Thành phố Hồ Chí Minh

Tuyên truyền văn bản quy phạm pháp luật về thuế

- Quy định mới thay đổi theo lộ trình cải cách chính sách thuế, phí, lệ phí, các khoản thu NSNN

- Quy định pháp luật thuế hiện hành, các dự thảo văn bản liên quan đến lĩnh vực thuế mới trong năm 2024

- Các chính sách mới theo chỉ đạo của Đảng, Nhà nước.

Tuyên truyền về cải cách thủ tục hành chính thuế

- Các giải pháp cải cách thủ tục hành chính nhằm cải thiện vị trí xếp hạng Chỉ số nộp thuế của Việt Nam, nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia từ cải cách TTHC thuế, tạo thuận lợi hơn cho người nộp thuế

- Tác động của việc cắt giảm thủ tục hành chính đến doanh nghiệp, tổ chức, cá nhân

- Công tác ứng dụng công nghệ thông tin trong giải quyết thủ tục hành chính nhằm đơn giản hóa TTHC thuế

- Thực hiện cơ chế một cửa, một cửa liên thông

- Các thủ tục hành chính điện tử tại mức độ 3, 4

- Các thủ tục hành chính tích hợp trên Cổng Dịch vụ công Quốc gia

- Công tác phối hợp với các cơ quan nhà nước, tổ chức có liên quan trong kết nối, trao đổi thông tin giải quyết thủ tục hành chính liên thông.

Tuyên truyền công tác xây dựng, phát triển ứng dụng công nghệ thông tin trong công tác quản lý thuế

- Ứng dụng công nghệ thông tin trong tất cả các khâu của công tác quản lý thuế; mở rộng các dịch vụ công nghệ thông tin phục vụ người nộp thuế

- Các dịch vụ thuế điện tử: Đăng ký thuế, khai thuế, nộp thuế, hoàn thuế, tra cứu thông tin nghĩa vụ về thuế, hỏi đáp trực tuyến, ...

- Công tác quản lý Hóa đơn điện tử (HĐĐT), đặc biệt đối với việc triển khai phát hành hóa đơn điện tử trong kinh doanh xăng, dầu

- Triển khai HĐĐT có kết nối với máy tính tiền

- Chính sách, quy định của pháp luật về hoàn thuế GTGT nhằm nâng cao nhận thức của doanh nghiệp

- Quản lý thu thuế đối với hoạt động kinh doanh qua sàn thương mại điện tử (TMĐT): kết nối các sàn, các doanh nghiệp kinh doanh trên sàn và qua mạng xã hội
- Tích hợp ứng dụng VneID với các ứng dụng thuế điện tử dành cho cá nhân
- Triển khai ứng dụng thuế điện tử trên thiết bị di động (eTax mobile)
- Triển khai ứng dụng công nghệ thông tin (CNTT) đáp ứng các văn bản pháp quy và các quy trình nghiệp vụ mới
- Tăng cường công tác an toàn thông tin mạng, an ninh mạng và bảo mật trong triển khai các ứng dụng CNTT ngành Thuế.

Tuyên truyền công tác điều hành thu NSNN

- Công tác chỉ đạo, điều hành và theo dõi kết quả thu NSNN thường kỳ
- Tiên độ và các giải pháp thực hiện dự toán trong bối cảnh tình hình kinh tế có nhiều biến động, đặc biệt là các giải pháp hỗ trợ người dân và doanh nghiệp phục hồi sản xuất kinh doanh
- Các giải pháp quản lý thu, chống thất thu ngân sách, phấn đấu hoàn thành chỉ tiêu thu NSNN được giao.

Tuyên truyền công tác hỗ trợ người nộp thuế

- Phổ biến, hướng dẫn các quy định về chính sách thuế, quản lý thuế
- Lịch nhắc người nộp thuế thực hiện các quy định đến thời hạn
- Hỗ trợ trực tuyến, trực tiếp cho người nộp thuế thực hiện quyết toán thuế
- Hỗ trợ người nộp thuế qua kênh Hỏi – Đáp trực tuyến
- Tổ chức tuần lễ lắng nghe NNT, hội nghị đối thoại với doanh nghiệp
- Hỗ trợ NNT là cá nhân đăng ký thuế, khai thuế, nộp thuế, thông báo nghĩa vụ tự quyết toán thuế của NNT
- Công tác người nộp thuế tiêu biểu.

Tuyên truyền công tác thanh tra, kiểm tra thuế, chống thất thu NSNN

- Công tác phối hợp với các Bộ ngành liên quan trong đấu tranh, chống thất thu NSNN
- Giải pháp của ngành Thuế trong công tác thanh tra, kiểm tra
- Quy định về quản lý thuế đối với doanh nghiệp có giao dịch liên kết

- Công tác thanh tra, kiểm tra đối với các doanh nghiệp hoàn thuế GTGT, các doanh nghiệp kinh doanh qua sàn TNĐT, các doanh nghiệp có rủi ro cao về HĐĐT
- Kết quả thanh tra, kiểm tra thuế, chống thất thu NSNN.

Tuyên truyền công tác quản lý thu nợ thuế

- Công tác thực hiện các biện pháp quản lý nợ thuế, cưỡng chế nợ thuế
- Kết quả thu nợ thuế định kỳ, công khai thông tin người nộp thuế chây ì, không nộp thuế
- Những nỗ lực của toàn ngành trong công tác quản lý nợ thuế. Các biện pháp hạn chế phát hành sinh nợ mới và các giải pháp thu hồi nợ đọng thuế theo chỉ đạo của Chính phủ, Bộ Tài chính.

Tuyên truyền các chương trình, đề án lớn của ngành Thuế

- Chiến lược cải cách hệ thống thuế giai đoạn 2021-2030; Kế hoạch quản lý thuế trung hạn 2023-2025; thực hiện Kế hoạch cải cách hệ thống thuế đến năm 2025
- Nghị quyết của Quốc hội về việc áp dụng thuế thu nhập doanh nghiệp bổ sung theo quy định về chống xói mòn cơ sở thuế toàn cầu
- Quản lý thuế đối với hoạt động thương mại điện tử
- Triển khai hóa đơn điện tử từ máy tính tiền, hóa đơn điện tử đối với kinh doanh xăng dầu
- Quản lý thuế đối với hoạt động kinh doanh bất động sản
- Công tác quản lý rủi ro chống gian lận hoàn thuế
- Công tác đàm phán, thực hiện Hiệp định thuế
- Triển khai các giải pháp chuyển đổi số, hướng tới mục tiêu nâng cao chất lượng, hiệu quả quản lý cũng như nâng cao chất lượng phục vụ người nộp thuế
- Tuyên truyền sự kiện Kỷ niệm 80 năm Ngày truyền thống ngành Thuế Việt Nam.

Tuyên truyền công tác xây dựng lực lượng ngành thuế, gương người tốt việc tốt trong công tác thuế

- Công tác xây dựng lực lượng cán bộ, công chức thuế phù hợp với quy định chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và cơ cấu tổ chức của Tổng cục Thuế - Bộ Tài chính

- Công tác tăng cường kỷ luật, kỷ cương nội ngành
- Gương người tốt việc tốt của ngành Thuế
- Các hoạt động phong trào, công tác đảng, đoàn thể, công đoàn, đoàn thanh niên của cơ quan thuế các cấp
- Công tác bồi dưỡng nguồn lực chuyên nghiệp, chuyên sâu đáp ứng yêu cầu của chiến lược cải cách và hiện đại hóa ngành Thuế đến năm 2030.

4.1.3 Các phương thức tuyên truyền hỗ trợ người nộp thuế

Tuyên truyền trên Trang thông tin điện tử của Cục Thuế

- Các phòng/Văn phòng/Trung tâm/Chi cục Thuế phối hợp chặt chẽ trong việc thường xuyên đăng tải các thông tin, văn bản, điểm mới về chính sách thuế để người nộp thuế kịp thời nắm bắt.
- Tuyên truyền qua các kênh mạng xã hội chính thức của Cục Thuế như facebook, fanpage, zalo, youtube,...
- Hình thức thực hiện: Xây dựng tin, bài, văn bản chính sách thuế...

Tuyên truyền qua đài truyền hình

- Đơn vị phối hợp: Đài Truyền hình Thành phố Hồ Chí Minh (HTV7), Đài Phát thanh Thành phố Hồ Chí Minh, Tạp chí Thuế Nhà nước, báo Tuổi trẻ, Thanh niên, Sài Gòn giải phóng, Thời báo Tài chính Việt Nam, Tạp chí Ban Tuyên giáo Thành ủy...
- Hình thức thực hiện: Xây dựng tin, bài, phóng sự, phỏng vấn...

Tuyên truyền qua bản ghi hình, bản ghi tiếng, tài liệu ấn phẩm, tờ rơi, tờ gấp

- Đơn vị phối hợp: Các đơn vị truyền thông, đơn vị nghiệp vụ trong và ngoài ngành Thuế.
- Hình thức thực hiện: Xây dựng bản tin video/audio tài liệu ấn phẩm, tờ rơi, tờ gấp (có gắn mã QR).

Tuyên truyền qua buổi họp báo, hội nghị, hội thảo về thuế

- Đơn vị phối hợp: Trung tâm Xúc tiến thương mại và đầu tư Thành phố Hồ Chí Minh, các cơ quan thông tấn báo chí,...

- Hình thức thực hiện: Tổ chức các buổi hội nghị, đối thoại, hội thảo về thuế.

4.1.4 Kết quả công tác tuyên truyền hỗ trợ người nộp thuế một số năm gần đây

Công tác tuyên truyền:

- Phối hợp với các sở, ban, ngành, Hiệp hội Doanh nghiệp, Hội Tư vấn thuế và Đại lý thuế Thành phố Hồ Chí Minh trong việc truyền truyền chính sách pháp luật về thuế, đảm bảo thông tin kịp thời đến người nộp thuế về các quy định của pháp luật về thuế được sửa đổi, bổ sung và ban hành mới để người nộp thuế biết và thực hiện đúng quy định.

- Phối hợp với các cơ quan báo chí mở các chuyên mục và đăng tải các tin bài về thuế. Một số nội dung điển hình như tuyên truyền chương trình hỗ trợ doanh nghiệp khởi nghiệp, hướng dẫn cá nhân bán hàng qua mạng nộp thuế, đề án dán tem các trụ bơm xăng tại các điểm bán lẻ xăng dầu, đề án thí điểm hoàn thuế điện tử, hóa đơn điện tử, hóa đơn may mắn, hóa đơn khởi tạo từ máy tính tiền...

- Tuyên truyền qua Trang thông tin điện tử của Cục Thuế, các kênh mạng xã hội của Cục Thuế, ứng dụng HCMTax và qua việc gửi thư điện tử đến các doanh nghiệp. Thường xuyên cập nhật trên trang thông tin điện tử, ứng dụng HCMTax các văn bản liên quan đến chính sách thuế mới, các thông báo, các thông tin cảnh báo, phòng chống rủi ro cho người nộp thuế trong hoạt động kinh doanh, các Video-clip tuyên truyền về chính sách thuế, các văn bản giải đáp vướng mắc chính sách thuế, trả lời hội nghị đối thoại. Mỗi ngày có khoảng từ 800 đến hơn 5.000 lượt truy cập vào các bài viết trên trang thông tin điện tử, ứng dụng HCMTax và các kênh mạng xã hội của Cục Thuế.

- Tuyên truyền thông qua việc sử dụng băng rôn, pa-nô, áp phích được đặt tại các trục đường chính, đường quốc lộ, các đầu mối giao thông, những nơi đông dân cư; công khai các hồ sơ, thủ tục hành chính về thuế tại trụ sở cơ quan thuế.

- Tổ chức các buổi tập huấn, thông tin chính sách pháp luật về thuế dưới hình thức trực tiếp, trực tuyến cho doanh nghiệp và người nộp thuế. Đối với hình thức tuyên truyền trực tuyến, Cục Thuế là đơn vị đầu tiên trong ngành thuế áp dụng hình

thức tập huấn trực tuyến cho người nộp thuế thông qua các kênh mạng xã hội của Cục Thuế từ năm 2020. Kết quả về công tác tổ chức tập huấn về chính sách thuế giai đoạn 2020-2023:

Bảng 4.1: Số buổi tập huấn và số lượt tham dự từ năm 2020 đến năm 2023

Chỉ tiêu	Năm 2020	Năm 2021	Năm 2022	Năm 2023
Số buổi tập huấn				
Trực tiếp	6			4
Trực tuyến	18	21	11	20
Số lượt tham dự				
Trực tiếp	1400			1600
Trực tuyến	310.900	1.268.300	720.000	1350.000

Nguồn: Báo cáo tình hình luật quản lý thuế 2020-2023 (2023)

Công tác hỗ trợ người nộp thuế

- Cục Thuế thực hiện công tác hỗ trợ người nộp thuế thông qua các kênh hỗ trợ đa dạng như: hướng dẫn trực tiếp tại cơ quan thuế, hướng dẫn qua điện thoại, trả lời các vướng mắc bằng văn bản, giải đáp qua trang thông tin điện tử, hộp thư điện tử, ứng dụng HCMTax, tổ chức hội nghị đối thoại theo hình thức trực tiếp, trực tuyến chung cho doanh nghiệp, người nộp thuế hoặc theo từng nhóm đối tượng, ngành nghề, lĩnh vực, giải đáp vướng mắc về thủ tục hành chính thuế qua hệ thống thuế điện tử (eTax) thuộc hệ thống 479 kênh thông tin hỗ trợ của ngành Thuế, hệ thống đối thoại doanh nghiệp – chính quyền Thành phố...

- Kết quả về công tác hỗ trợ người nộp thuế giai đoạn 2020-2023:

Bảng 4.2: Công tác hỗ trợ NNT giai đoạn 2020-2023

Chỉ tiêu	Năm 2020	Năm 2021	Năm 2022	Năm 2023
Hướng dẫn trực tiếp tại cơ quan thuế (lượt)	91.000	23.900	99.800	92.000
Hướng dẫn qua điện thoại (lượt)	105.600	63.600	82.200	125.000

Trả lời bằng văn bản (văn bản)	5.300	4.718	7.500	4.100
Hội nghị đối thoại hình thức trực tiếp (số buổi)	60	-	20	56
Hội nghị đối thoại hình thức trực tuyến (số buổi)	4	13	6	20
Hỗ trợ qua hệ thống eTax	850	1.676	880	980

Nguồn: Báo cáo tình hình luật quản lý thuế 2020-2023 (2023)

Năm 2021 do ảnh hưởng của dịch bệnh Covid-19, Cục Thuế Thành phố không tổ chức các hoạt động hội nghị, hội thảo đối thoại trực tiếp, thay vào đó đẩy mạnh hình thức trực tuyến để hỗ trợ người nộp thuế.

4.2 Thống kê mô tả mẫu

Bảng 4.3: Kết quả phân tích mô tả đặc điểm của mẫu nghiên cứu

Biến định tính		Tần suất	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	185	50.7
	Nữ	180	49.3
Đội tuổi	Từ 18 đến 25 tuổi	48	13.2
	Từ 25 đến 35 tuổi	79	21.6
	Từ 35 đến 45 tuổi	152	41.6
	Trên 45 tuổi	86	23.6
Học vấn	Trung học	30	8.2
	Cao đẳng/Đại học	226	61.9
	Thạc sĩ	84	23.0
	Tiến sĩ	25	6.8
Nghề nghiệp	Nhân viên văn phòng	163	44.7

	Kinh doanh tự do	86	23.6
	Chủ doanh nghiệp	29	7.9
	Cán bộ, công chức	87	23.8
Thu nhập	Dưới 5 triệu đồng	11	3.0
	Từ 5 đến 10 triệu đồng	70	19.2
	Từ 10 đến 20 triệu đồng	157	43.0
	Từ 20 đến 50 triệu đồng	90	24.7
	Trên 50 triệu đồng	37	10.1
Tổng		365	100.0

Nguồn: Xử lý dữ liệu của tác giả

Tác giả tiến hành thu thập dữ liệu và làm sạch dữ liệu thu được 365 phiếu khảo sát hợp lệ. Như vậy tổng mẫu trong nghiên cứu là 365 mẫu. Tác giả đưa vào nghiên cứu được tiến hành phân tích thống kê mô tả, có cơ cấu phân chia như bảng 4.1.

Bảng 4.3 cung cấp cái nhìn tổng quan về đặc điểm của mẫu nghiên cứu trong đề tài “Đánh giá mức độ hài lòng của người nộp thuế đối với chất lượng dịch vụ tuyên truyền hỗ trợ tại Cục Thuế Thành phố Hồ Chí Minh”. Dựa vào bảng này, chúng ta có thể phân tích chi tiết về các biến định tính như giới tính, độ tuổi, học vấn, nghề nghiệp và thu nhập của người tham gia nghiên cứu.

Giới tính: Tổng số người tham gia nghiên cứu là 365, trong đó có 185 nam (chiếm 50.7%) và 180 nữ (chiếm 49.3%). Phân bố giới tính trong mẫu nghiên cứu tương đối cân bằng giữa nam và nữ. Điều này cho thấy thấy rằng cả nam và nữ đều quan tâm đến chất lượng dịch vụ tuyên truyền hỗ trợ tại Cục Thuế Thành phố Hồ Chí Minh. Điều này cũng cho thấy cả nam và nữ đều có vai trò quan trọng trong việc nộp thuế và họ đều quan tâm đến việc cải thiện chất lượng dịch vụ thuế. Sự đa dạng giới tính trong mẫu nghiên cứu có thể giúp đảm bảo tính đại diện và sự đa chiều trong quá trình phân tích và đánh giá kết quả nghiên cứu.

Độ tuổi: Phân phối độ tuổi của người tham gia nghiên cứu được chia thành bốn nhóm: Từ 18 đến 25 tuổi chiếm 13.2% (48 người), Từ 25 đến 35 tuổi chiếm 21.6%

(79 người), Từ 35 đến 45 tuổi chiếm 41.6% (152 người); Trên 45 tuổi chiếm 23.6% (86 người). Phần lớn người tham gia nghiên cứu nằm trong nhóm từ 35 đến 45 tuổi. Điều này có thể chỉ ra rằng nhóm tuổi này có kinh nghiệm và trách nhiệm tài chính lớn hơn, đóng vai trò quan trọng trong việc đánh giá chất lượng dịch vụ thuế.

Học vấn: Trung học chiếm 8.2% (30 người), Cao đẳng/Đại học chiếm 61.9% (226 người), Thạc sĩ chiếm 23.0% (84 người); Tiến sĩ chỉ chiếm 6.8% (25 người). Phần lớn người tham gia nghiên cứu có trình độ cao đẳng/đại học (chiếm 61.9% của tổng số mẫu). Điều này cho thấy sự quan tâm và sự tham gia tích cực của những người có kiến thức cơ bản về vấn đề thuế. Sự đa số này có thể phản ánh một xu hướng tổng quát trong xã hội, trong đó những người có trình độ giáo dục cao đẳng và đại học thường có sự quan tâm và ý thức về các vấn đề pháp lý và tài chính, bao gồm cả các vấn đề liên quan đến thuế.

Nghề nghiệp: Nhân viên văn phòng chiếm 44.7% (163 người), Kinh doanh tự do chiếm 23.6% (86 người), Chủ doanh nghiệp chỉ chiếm 7.9% (29 người), Cán bộ, công chức chiếm 23.8% (87 người). Phân bố nghề nghiệp của người tham gia nghiên cứu khá đa dạng, với số lượng lớn nhất là nhân viên văn phòng. Sự đa dạng trong phân bố nghề nghiệp này phản ánh nhu cầu đa chiều của cộng đồng nộp thuế đối với chất lượng dịch vụ tuyên truyền hỗ trợ tại Cục Thuế Thành phố Hồ Chí Minh. Các nhóm nghề nghiệp khác nhau có những quan điểm và nhu cầu riêng biệt về dịch vụ thuế và có thể đóng góp vào quá trình đánh giá và cải thiện dịch vụ này từ các góc nhìn đa chiều.

Thu nhập: Dưới 5 triệu đồng chiếm 3.0% (11 người), Từ 5 đến 10 triệu đồng chiếm 19.2% (70 người), Từ 10 đến 20 triệu đồng chiếm 43.0% (157 người), Từ 20 đến 50 triệu đồng chiếm 24.7% (90 người), Trên 50 triệu đồng chiếm 10.1% (37 người). Phần lớn người tham gia nghiên cứu có thu nhập từ 10 đến 20 triệu đồng. Điều này cho thấy rằng một phần đáng kể của người tham gia nghiên cứu có thu nhập ổn định, nằm trong mức trung bình. Sự đa dạng trong phân bố thu nhập mang lại cái nhìn đa chiều về cách mà thu nhập ảnh hưởng đến quan điểm và kỳ vọng của người nộp thuế đối với dịch vụ thuế.

4.3 Kiểm định độ tin cậy của thang đo

Bảng 4.4: Kết quả đánh giá độ tin cậy Cronbach's Alpha

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến- tổng	Cronbach's Alpha nếu biến này bị loại
<i>Sự tin cậy: Cronbach's Alpha = 0.896</i>				
TC1	8.16	3.949	.757	.885
TC2	8.14	3.881	.824	.828
TC3	8.22	3.807	.807	.842
<i>Sự đáp ứng: Cronbach's Alpha = 0.933</i>				
DU1	12.24	9.391	.867	.904
DU2	12.28	9.394	.854	.908
DU3	12.21	9.788	.830	.916
DU4	12.29	9.751	.815	.921
<i>Phương tiện hữu hình: Cronbach's Alpha = 0.927</i>				
HH1	12.60	7.395	.870	.893
HH2	12.64	7.413	.858	.897
HH3	12.61	7.485	.791	.919
HH4	12.65	7.328	.808	.914
<i>Sự cảm thông: Cronbach's Alpha = 0.758</i>				
CT1	12.72	5.909	.326	.842
CT2	12.52	5.459	.682	.641
CT3	12.61	5.212	.660	.644
CT4	12.59	5.380	.628	.663
<i>Sự đảm bảo: Cronbach's Alpha = 0.909</i>				
DB1	8.21	3.859	.793	.889

DB2	8.27	3.795	.809	.876
DB3	8.21	3.715	.851	.841
<i>Sự tương tác của công dân: Cronbach's Alpha = 0.771</i>				
GY1	12.57	4.515	.673	.660
GY2	12.63	4.332	.692	.648
GY3	12.55	4.479	.698	.646
GY4	12.53	6.475	.259	.851
<i>Niềm tin: Cronbach's Alpha = 0.899</i>				
NT1	8.07	4.358	.788	.866
NT2	8.10	4.346	.778	.875
NT3	8.08	4.175	.836	.825
<i>Sự hài lòng: Cronbach's Alpha = 0.884</i>				
HL1	8.05	3.991	.772	.839
HL2	8.04	3.899	.784	.828
HL3	8.04	3.933	.770	.841
<i>Tuân thủ thuế: Cronbach's Alpha = 0.927</i>				
TTT1	12.60	6.943	.844	.901
TTT2	12.56	7.209	.793	.918
TTT3	12.58	7.025	.815	.910
TTT4	12.54	6.886	.870	.892

Nguồn: Xử lý dữ liệu của tác giả

Bảng 4.4 cho thấy hệ số tương quan biến tổng của biến quan sát GY4 bé hơn 0.3 nên tiến hành loại biến. Sau khi loại biến kết quả phân tích hệ số Cronbach Alpha của thang đo, ta thấy rằng hệ số Cronbach's Alpha của các thang đo đều lớn hơn 0.6 và hệ số tương quan biến – tổng của tất cả các biến quan sát đều lớn hơn 0.3 nên thang đo có đủ điều kiện với độ tin cậy tốt.

4.4 Phân tích nhân tố khẳng định (CFA)

Các chỉ số được xem xét để đánh giá mô hình phù hợp phổ biến gồm:

Chi-Square: Biểu thị mức độ phù hợp tổng quát của toàn bộ mô hình tại mức ý

nghĩa $p\text{-value} = 0.05$ (Jöreskog & Sörbom, 1989).

GFI: đo độ phù hợp tuyệt đối (không điều chỉnh bậc tự do) của mô hình cấu trúc và mô hình đo lường với bộ dữ liệu khảo sát.

TLI: chỉ số phù hợp không định mức (Tucker và Lewis, 1973). Ngoài ra, TLI có các tính năng bù cho sự tác động của mô hình phức tạp.

RMSEA : xác định mức độ phù hợp của mô hình so với tổng thể.

$\text{CMIN}/df \leq 3$ là tốt, $\text{CMIN}/df \leq 5$ là chấp nhận được (CMIN chính là Chi-square)

$\text{CFI} \geq 0.9$ là tốt, $\text{CFI} \geq 0.95$ là rất tốt, $\text{CFI} \geq 0.8$ là chấp nhận được

$\text{TLI} \geq 0.9$ là tốt

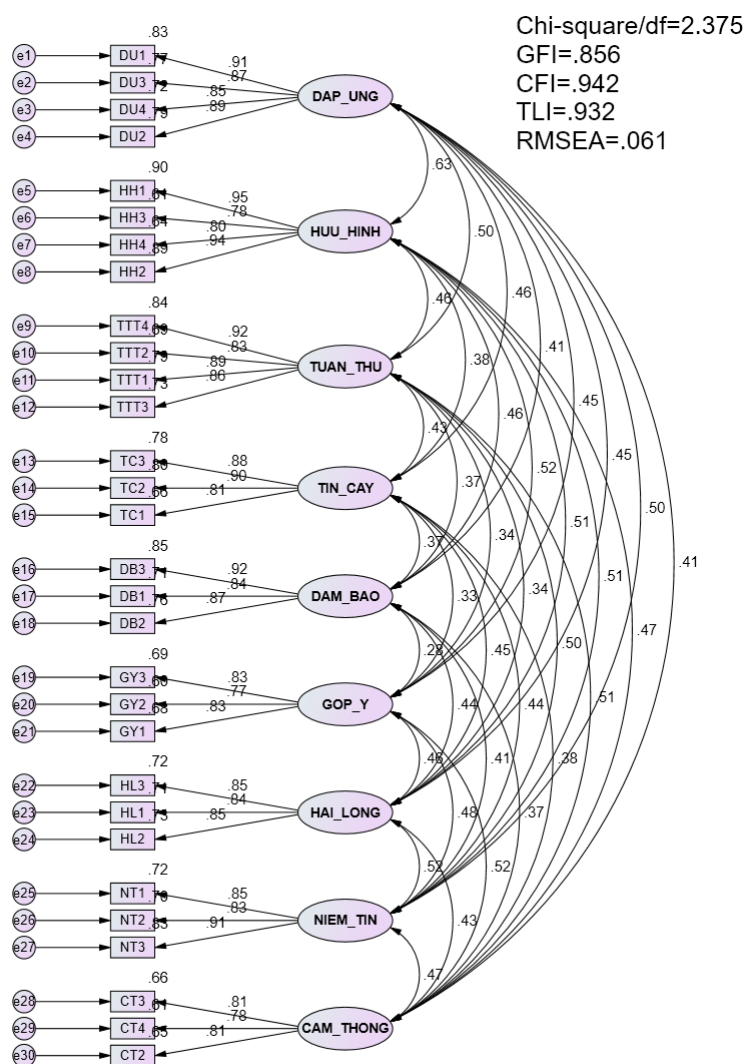
$\text{RMSEA} \leq 0.06$ là tốt, $\text{RMSEA} \leq 0.08$ là chấp nhận được

Theo Barbara M. Byrne (2009), mỗi tương quan giữa các biến độc lập trong mô hình là một tham số. Do đó, khi vẽ mô hình CFA, chúng ta cần nối mũi tên hai chiều giữa các biến độc lập lại với nhau để khai báo cho phần mềm biết rằng đó là một tham số cần ước lượng. Mũi tên này sẽ khai báo cho phần mềm biết về sự tồn tại tương quan (correlation) giữa các biến độc lập với nhau. Với CFA, chúng ta không đánh giá mối quan hệ tác động nhân quả, nên không phân biệt độc lập với phụ thuộc trong mô hình, chúng ta sẽ xem tất cả các biến tiềm ẩn (độc lập lẫn phụ thuộc) đều là độc lập.

Kết quả CFA cho thấy $\text{CMIN}/df = 2.375 < 3$. Các chỉ số GFI là $0.856 > 0.8$, TLI, CFI lần lượt là: 0.932; và 0.942 đều > 0.9 , $\text{RMSEA} = 0.061 < 0.08$. Cho thấy mô hình đáp ứng tốt với dữ liệu thị trường.

Kết quả phân tích CFA của thang đo như sau (theo hình 4.1):

Hình 4.1: Kết quả phân tích CFA của thang đo



Nguồn: Xử lý dữ liệu của tác giả

Bảng 4.5: Hệ số tin cậy tổng hợp và tổng phương sai trích

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)
NIEM_TIN	0.900	0.751	0.271	0.908
DAP_UNG	0.933	0.777	0.402	0.936
HUU_HINH	0.926	0.760	0.402	0.953
TUAN_THU	0.928	0.764	0.260	0.933
TIN_CAY	0.898	0.746	0.214	0.905
DAM_BAO	0.910	0.771	0.215	0.918
TUONG_TAC	0.851	0.657	0.270	0.854

HAI_LONG	0.885	0.719	0.271	0.885
CAM_THONG	0.843	0.642	0.270	0.844

Nguồn: Xử lý dữ liệu của tác giả

Theo Hair và cộng sự (2010) và Hair và cộng sự (2016) chúng ta sử dụng các chỉ số AVE, MSV, bảng Fornell and Larcker để đánh giá tính hội tụ, tính phân biệt thang đo.

Tính hội tụ: Phương sai trung bình được trích Average Variance Extracted (AVE) ≥ 0.5 Hair và cộng sự (A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling, 2021) cho rằng giá trị AVE từ 0.5 hoặc cao hơn cho thấy, biến tiềm ẩn sẽ giải thích nhiều hơn phân nửa phương sai các biến quan sát của nó, lúc này thang đo đạt tính hội tụ tốt.

Tính phân biệt: Phương sai chia sẻ lớn nhất Maximum Shared Variance (MSV) $<$ Average Variance Extracted (AVE).

Kết quả phân tích CFA thể hiện ở Bảng 4.5 cho thấy hệ số tổng phương sai trích và độ tin cậy tổng hợp của các thang đo đều đạt giá trị cao hơn 0.5. Vì vậy, có thể khẳng định thang đo đạt được độ tin cậy, tính hội tụ.

Giá trị AVE $>$ MSV, nên thang đo đạt tính phân biệt.

Bảng 4.6: Tính phân biệt của các nhân tố

NIE M_TI N	DAP_ UNG	HUU_ HINH	TUAN _THU	TIN_ CAY	DAM _BAO	TUON G_TAC	HAI_ LON G	CAM_T HONG
0.866								
0.504	0.882							
0.513	0.634	0.872						
0.500	0.503	0.456	0.874					
0.445	0.463	0.384	0.430	0.864				
0.407	0.413	0.464	0.371	0.374	0.878			
0.479	0.448	0.517	0.340	0.334	0.280	0.810		
0.521	0.445	0.508	0.337	0.447	0.438	0.458	0.848	

0.468	0.409	0.471	0.510	0.376	0.367	0.520	0.430	0.801
-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	--------------

Nguồn: Xử lý dữ liệu của tác giả

Để đánh giá tính phân biệt chúng ta dựa vào:

- Chỉ số MSV xem có nhỏ hơn AVE không, nếu đảm bảo nhỏ hơn thì tính phân biệt được đảm bảo.

- Giá trị căn bậc hai AVE của một biến (giá trị bôi đậm đầu mỗi cột dọc theo mỗi tên trong bảng Fornell and Larcker) lớn hơn tương quan giữa biến đó với các biến khác trong mô hình (vùng tô vàng trong bảng), tính phân biệt sẽ được đảm bảo.

Phần giá trị in đậm đầu mỗi cột chính là căn bậc hai chỉ số AVE Phần giá trị còn lại của cột là tương quan giữa nhân tố đó với các nhân tố khác trong mô hình.

Khi đọc kết quả, chúng ta sẽ xét hệ số tương quan của một cặp biến có nhỏ hơn 2 giá trị căn bậc hai AVE của cặp biến đó không, nếu có thì 2 biến này đảm bảo tính phân biệt, ngược lại vi phạm tính phân biệt.

Bảng 4.6 cho thấy, giá trị căn bậc hai AVE của tất cả các biến lớn hơn toàn bộ các giá trị tương quan bên dưới giữa biến đó với các biến khác trong mô hình nên tính phân biệt được đảm bảo.

Bảng 4.7: Hệ số chuẩn hóa

			Estimate	S.E.	C.R.	P
DU1	<---	DAP_UNG	.912			
DU3	<---	DAP_UNG	.875	.037	25.127	***
DU4	<---	DAP_UNG	.847	.039	23.364	***
DU2	<---	DAP_UNG	.891	.038	26.191	***
HH1	<---	HUU_HINH	.947			
HH3	<---	HUU_HINH	.782	.041	21.258	***
HH4	<---	HUU_HINH	.801	.040	22.367	***
HH2	<---	HUU_HINH	.943	.028	35.233	***
TTT4	<---	TUAN_THU	.916			
TTT2	<---	TUAN_THU	.829	.040	22.326	***

			Estimate	S.E.	C.R.	P
TTT1	<---	TUAN_THU	.891	.037	26.189	***
TTT3	<---	TUAN_THU	.857	.040	23.981	***
TC3	<---	TIN_CAY	.883			
TC2	<---	TIN_CAY	.896	.045	22.051	***
TC1	<---	TIN_CAY	.810	.048	19.262	***
DB3	<---	DAM_BAO	.923			
DB1	<---	DAM_BAO	.840	.042	21.959	***
DB2	<---	DAM_BAO	x.869	.041	23.280	***
GY3	<---	TUONG_TAC	.828			
GY2	<---	TUONG_TAC	.775	.063	15.467	***
GY1	<---	TUONG_TAC	.827	.062	16.434	***
HL3	<---	HAI_LONG	.848			
HL1	<---	HAI_LONG	.841	.052	18.686	***
HL2	<---	HAI_LONG	.854	.053	19.004	***
NT1	<---	NIEM_TIN	.850			
NT2	<---	NIEM_TIN	.834	.051	19.463	***
NT3	<---	NIEM_TIN	.913	.050	21.806	***
CT3	<---	CAM_THONG	.812			
CT4	<---	CAM_THONG	.783	.063	15.135	***
CT2	<---	CAM_THONG	.808	.058	15.555	***

Nguồn: Xử lý dữ liệu của tác giả

Ký hiệu * biểu thị rằng hệ số tương quan của cặp biến đó có ý nghĩa ở mức ý nghĩa thống kê bao nhiêu, mức ý nghĩa thống kê tương ứng các ký hiệu:

† p-value < 0.100 (10%)

* p-value < 0.050 (5%)

** p-value < 0.010 (1%)

*** p-value < 0.001 (0.1%)

Thang đo cũng được xem là đạt giá trị hội tụ nếu các trọng số chuẩn hóa của thang đo lớn hơn 0.5 và có ý nghĩa thống kê và p-value nhỏ hơn 0.05.

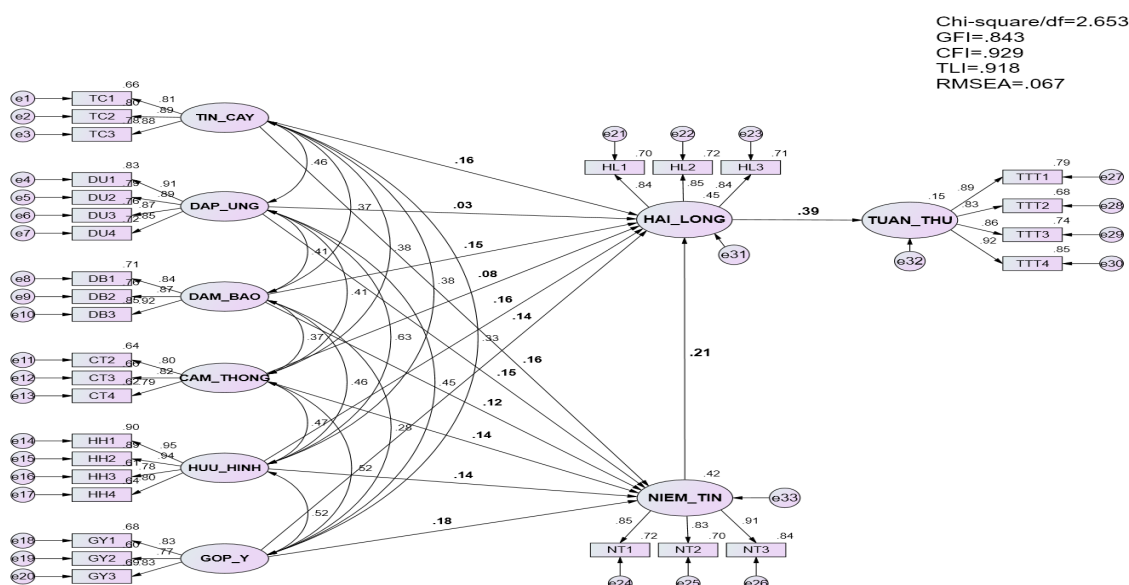
Dựa vào bảng trên, có thể thấy thang đo của nghiên cứu đạt giá trị hội tụ theo yêu cầu do các trọng số chuẩn hóa của thang đo đều lớn hơn 0,5. Ngoài ra, p-value đều nhỏ hơn 0.05 hay có ý nghĩa thống kê.

4.4 Kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính SEM

Với SEM, bên cạnh mối tác động nhân quả (mũi tên một chiều từ độc lập lên phụ thuộc), mũi tên hai chiều nối các biến độc lập với nhau đóng vai trò hết sức quan trọng khi xét cả sự tương quan giữa các biến độc lập với nhau trong lúc xét mối tác động nhân quả. Nếu không vẽ mũi tên hai chiều giữa các biến độc lập trong SEM, nghĩa là chỉ tồn tại mối tác động nhân quả và không hề tồn tại sự tương quan nào giữa các biến độc lập.

Kết quả phân tích SEM mô hình lý thuyết (theo hình 4.2) cho thấy mô hình có số bậc tự do Chi-Square/df = 2.658 (< 3). Các chỉ số GFI = 0.843 (> 0.8), TLI = 0.918, CFI = 0.929 (> 0.9) và RMSEA = 0.067 (< 0.08) đạt yêu cầu. Chứng tỏ mô hình lý thuyết thích hợp với dữ liệu điều tra nghiên cứu.

Hình 4.2: Kết quả SEM mô hình lý thuyết (chuẩn hóa)



Nguồn: Xử lý dữ liệu của tác giả

Bảng 4.8: Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu (chuẩn hóa)

			Estimate	S.E.	C.R.	P
NIEM_TIN	<---	DAP_UNG	.153	.059	2.341	.019
NIEM_TIN	<---	HUU_HINH	.141	.070	2.085	.037
NIEM_TIN	<---	TIN_CAY	.164	.061	2.913	.004
NIEM_TIN	<---	CAM_THONG	.144	.084	2.255	.024
NIEM_TIN	<---	DAM_BAO	.115	.060	2.078	.038
NIEM_TIN	<---	TUONG_TAC	.176	.076	2.739	.006
HAI_LONG	<---	NIEM_TIN	.205	.060	3.227	.001
HAI_LONG	<---	DAP_UNG	.028	.057	.428	.669
HAI_LONG	<---	HUU_HINH	.160	.067	2.340	.019
HAI_LONG	<---	TIN_CAY	.165	.059	2.876	.004
HAI_LONG	<---	CAM_THONG	.080	.081	1.251	.211
HAI_LONG	<---	DAM_BAO	.153	.057	2.722	.006
HAI_LONG	<---	TUONG_TAC	.136	.073	2.093	.036
TUAN_THU	<---	HAI_LONG	.391	.055	7.003	***

Nguồn: Xử lý dữ liệu của tác giả

Estimate: Hệ số tác động (hệ số hồi quy) chưa chuẩn hóa. Hệ số này mang dấu dương là tác động thuận chiều (positive), mang dấu âm là tác động nghịch chiều (negative).

S.E (Standard Error): Sai số.

C.R (Criteria Ratio): giá trị kiểm định t đánh giá ý nghĩa thống kê của hệ số hồi quy, xem quan hệ tác động đó có ý nghĩa hay không. Giá trị này chúng ta cần đối chiếu với bảng tra giá trị nên sẽ mất thời gian và không thuận tiện. Thay vào đó, chúng ta sẽ sử dụng giá trị P (p-value) ngay sau đây sẽ nhanh hơn.

P: giá trị p-value (sig) đánh giá ý nghĩa thống kê của hệ số hồi quy, xem quan

hệ tác động đó có ý nghĩa hay không. Giả sử chúng ta sử dụng độ tin cậy 95% (tương ứng mức ý nghĩa $5\% = 0.05$), thì chúng ta sẽ so sánh giá trị P này với 0.05. Nếu $P < 0.05$, hệ số hồi quy có ý nghĩa thống kê hoặc quan hệ tác động có ý nghĩa thống kê. Nếu $P > 0.05$, hệ số hồi quy không có ý nghĩa thống kê hoặc quan hệ tác động không có ý nghĩa thống kê.

Sau khi phân tích mô hình cấu trúc tổng thể phù hợp được đánh giá và kiểm định, tiếp theo là xem xét giá trị ước lượng để kiểm tra các mối quan hệ nhân quả. Kết quả ước lượng chuẩn hóa trên hình 4.2 và bảng 4.8 cho thấy tất cả trọng số ước lượng đều mang dấu dương (+) và giá trị $p < 0.05$ nên các giả thuyết H1, H2, H4, H6, H7, H8, H9, H10, H11, H12, H13, H14 đều được chấp nhận trong mô hình nghiên cứu lý thuyết. Riêng giả thuyết H3, H5 có giá trị p lớn hơn 0.05 do đó không có ý nghĩa thống kê, hay bác bỏ giả thuyết H3, H5.

4.5 So sánh với các nghiên cứu trước đây

Tương đồng: Kết quả phân tích cho thấy chất lượng dịch vụ gồm phương tiện hữu hình, sự tin cậy, sự đảm bảo đều có tác động dương đến sự hài lòng, tương đồng với nghiên cứu của Sukesi, S., & Yunaidah, I. (2020). Các thành phần chất lượng dịch vụ trên cũng tác động dương đến niềm tin thuê và niềm tin thuê cũng có tác động tích cực đến sự hài lòng, từ đó sự hài lòng có tác động dương đến sự tuân thủ thuế. Điều này tương đồng với nghiên cứu của Artawan, I. G. P., Widnyana, I. W., & Kusuma, I. G. A. T. (2020). Ngoài ra, một thành phần của chất lượng dịch vụ là sự tương tác của công dân cũng mang dấu dương khi kiểm tra mối quan hệ với sự hài lòng, tương đồng với nghiên cứu của Olowo, R. O., Umar, M. A., & Hambolu, V. O. (2021).

Khác biệt: Nghiên cứu này bác bỏ giả thuyết H3: Sự đáp ứng ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của người nộp thuế và giả thuyết H5: Sự cảm thông ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của người nộp thuế, trong khi nhiều nghiên cứu trước đó đều cho thấy sự đáp ứng và sự cảm thông có tác động dương đến sự hài lòng (Chen, C. W., 2010; Artawan, I. G. P., Widnyana, I. W., & Kusuma, I. G. A. T., 2020; Akob, M., Akob, R. A., & Amin, G., 2022).

Kết luận chương 4

Chương 4 đã giới thiệu về phòng TTHT tại Cục thuế Thành phố Hồ Chí Minh cũng như kết quả phân tích dữ liệu bằng việc kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính SEM. Đây là cơ sở để tác giả đề xuất các giải pháp nâng cao sự hài lòng của NNT về CLDV TTHT ở chương sau.

CHƯƠNG 5: ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP NÂNG CAO SỰ HÀI LÒNG CỦA NGƯỜI NỘP THUẾ VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TUYÊN TRUYỀN HỖ TRỢ TẠI CỤC THUẾ THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

5.1 Cơ sở xây dựng giải pháp

Mô hình lý thuyết về sự hài lòng của người nộp thuế đối với chất lượng dịch vụ tuyên truyền hỗ trợ tại Cục Thuế Thành phố Hồ Chí Minh được xây dựng gồm 6 thành phần của chất lượng dịch vụ là phương tiện hữu hình, sự tin cậy, sự đáp ứng, sự đảm bảo, sự cảm thông, sự tương tác của công dân. Sau khi thực hiện kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính SEM, 4 yếu tố phương tiện hữu hình, sự tin cậy, sự cảm thông, sự tương tác của công dân có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của người nộp thuế từ đó gia tăng hành vi tuân thủ thuế của người nộp thuế.

Bên cạnh đó, chất lượng dịch vụ TTHT gồm cả 6 yếu tố kể trên cũng tạo dựng được niềm tin thuế của NNT từ đó dẫn đến sự hài lòng của NNT. Vì niềm tin thuế cũng sẽ ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của NNT nên việc gia tăng niềm tin thuế cũng rất quan trọng. Vì thế, cũng cần có những giải pháp để nâng cao cả 6 yếu tố của chất lượng dịch vụ để có thể đạt được niềm tin thuế.

5.2 Những mặt tồn tại của công tác tuyên truyền hỗ trợ người nộp thuế

Hệ thống pháp luật thuế có nhiều sửa đổi, bổ sung và phát sinh yêu cầu điều chỉnh, bổ sung phù hợp tình hình mới. Điều này sẽ dẫn đến các yêu cầu nghiên cứu, kiến nghị, tham gia ý kiến đóng góp trong công tác xây dựng chính sách tuyên truyền hỗ trợ, giải đáp các vướng mắc phát sinh của NNT trong quá trình triển khai thực hiện các luật thuế mới sửa đổi, bổ sung sẽ nhiều và thường xuyên hơn.

Mặc dù cơ quan thuế đã triển khai các chương trình, kế hoạch hỗ trợ người nộp thuế, nhưng vẫn chưa đáp ứng đủ nhu cầu của người nộp thuế. Nguồn lực cơ quan thuế như cơ sở vật chất, con người... còn hạn chế.

Việc phân đoạn đối tượng (doanh nghiệp, hộ kinh doanh, cá nhân) theo quy mô, ngành nghề kinh doanh... chưa được cơ quan thuế thực hiện thường xuyên trong công tác tuyên truyền hỗ trợ doanh nghiệp.

Trong những năm qua, ngành thuế đã đẩy mạnh việc thực hiện giao dịch điện tử với người nộp thuế, đã ứng dụng công nghệ thông tin trong hỗ trợ người nộp thuế nhưng chưa tận dụng hết ưu thế của cách mạng công nghiệp 4.0 (như sử dụng trí tuệ nhân tạo AI, chatbot) để tăng hiệu quả trong công tác quản lý thuế.

Thời gian vừa qua, người nộp thuế nói chung và doanh nghiệp nói riêng đều ảnh hưởng bởi dịch COVID-19; đồng thời trong khoảng thời gian từ năm 2020 đến nay, nhiều chính sách thuế thay đổi, cập nhật (Luật Quản lý thuế, Nghị định quy định về hóa đơn chứng từ...). Điều này dẫn đến việc doanh nghiệp vừa phải điều chỉnh hoạt động sản xuất kinh doanh để ứng phó với dịch COVID-19 vừa phải cập nhật, thực hiện các chính sách thuế mới.

Trên địa bàn Thành phố, Doanh nghiệp nhỏ và vừa (DNNVV) chiếm tới 97% tổng số doanh nghiệp, đặc thù DNNVV thường không có bộ phận pháp chế chuyên trách, cũng chưa đủ kinh phí để thuê đơn vị tư vấn luật chuyên nghiệp, điều này làm DNNVV gặp nhiều khó khăn trong việc thực hiện các thủ tục pháp lý hay các quy định pháp luật liên quan đến hoạt động sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp. Một số trường hợp doanh nghiệp còn tâm lý ỷ lại, thường xuyên gửi văn bản hỏi đến cơ quan thuế, chưa chủ động nghiên cứu các quy định chính sách pháp luật trong quá trình hoạt động sản xuất kinh doanh của mình dù các văn bản quy phạm pháp luật đã có quy định rõ.

5.3 Đề xuất giải pháp nâng cao sự hài lòng của người nộp thuế về chất lượng dịch vụ tuyên truyền hỗ trợ tại Cục thuế Thành phố Hồ Chí Minh

5.3.1 Sự tin cậy

Kết quả kiểm định giả thuyết sự tin cậy có tác động tích cực đến sự hài lòng cho ra giá trị $p\text{-value} = 0.04 < 0.05$. Điều này giúp ta khẳng định sự tin cậy có tác động tốt đến sự hài lòng của NNT. Do đó, việc gia tăng sự tin cậy sẽ góp phần gia tăng sự hài lòng của NNT. Ngoài ra, khi kiểm định giả thuyết sự tin cậy có tác động tích cực đến niềm tin thuế cũng cho ra $p = 0.04$, cùng với đó kết quả kiểm định giả thuyết niềm tin thuế có tác động tích cực đến sự hài lòng cho ra giá trị $p = 0.001$. Điều này

càng chứng tỏ sự tin cậy giúp gây dựng niềm tin thuế và tạo ra sự hài lòng cho NNT. Chính vì vậy, Cục Thuế Thành phố Hồ Chí Minh cần quan tâm, nâng cao độ tin cậy trong việc giải đáp, hỗ trợ chính sách thuế. Cụ thể:

Bảng 5.1: Giải pháp nâng cao sự tin cậy

Giải pháp	Mục tiêu	Kế hoạch thực hiện	Bộ phận thực hiện
Thường xuyên đào tạo, tập huấn cho cán bộ làm công tác TTHT về chuyên môn nghiệp vụ	Nâng cao năng lực của công chức thuế giải đáp chính sách thuế	<ul style="list-style-type: none"> + Tổ chức hoặc phối hợp tổ chức nội bộ cho công chức các buổi tập huấn tuyên truyền về chính sách giảm, giãn nộp thuế năm 2024, hóa đơn điện tử khởi tạo từ máy tính tiền, thương mại điện tử, một số lưu ý chính sách thuế, hướng dẫn quyết toán thuế, rủi ro trong sử dụng hóa đơn. + Tham gia ý kiến, góp ý dự thảo, sửa đổi, bổ sung Luật, Nghị định, Thông tư hướng dẫn về chính sách thuế và các văn bản quy phạm pháp luật khác có liên quan. 	Phòng Tuyên truyền – Hỗ trợ người nộp thuế
Luôn kiểm tra, giám sát và thẩm định lại các hồ sơ, thủ tục và các văn bản trả lời chính sách	Đảm bảo độ chính xác nhất trong văn bản trả lời NNT được phát hành	<ul style="list-style-type: none"> + Kiểm tra chéo văn bản trước khi trao trả kết quả cho NNT: Văn bản trước khi trình ký để phát hành cần được kiểm tra, trao đổi giữa công chức được phân công giải quyết với những người có chuyên môn về chính sách thuế được nêu trong văn bản. + Triển khai thực hiện một số chính sách thuế bằng các văn bản cụ thể gửi 	Phòng Tuyên truyền – Hỗ trợ người nộp thuế

		<p>tới NNT như: Văn bản Số 15461/CTTPHCM-TTHT ngày 12/12/2022 của Cục Thuế TP.Hồ Chí Minh hướng dẫn đăng ký sử dụng hóa đơn điện tử khởi tạo từ máy tính tiền; Văn bản số 7211/CTTPHCM-TTHT ngày 09/06/2023 Cục Thuế TP.Hồ Chí Minh về triển khai công tác quản lý thuế sử dụng đất phi nông nghiệp (thuế SDD PNN) theo quy định tại Luật Quản lý thuế ngày 13/6/2019, Nghị định số 126/2020/NĐ-CP ngày 19/10/2020 của Chính phủ và Thông tư số 80/2021/TT-BTC ngày 29/9/2021 của Bộ Trưởng Bộ Tài chính và các văn bản pháp luật về thuế SDD PNN.</p>	
Rút ngắn thời gian xử lý công việc của quy trình	Giảm thời gian xử lý công việc phù hợp với yêu cầu của NNT	<p>+ Thực hiện nhiệm vụ cải cách thủ tục hành chính, giảm thời gian, chi phí cho doanh nghiệp, người dân góp phần cải thiện môi trường kinh doanh, nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia theo chỉ đạo của Chính phủ tại Nghị quyết số 19/NQ-CP và Chỉ đạo của Bộ Tài Chính, tiếp tục thực hiện cải cách thủ tục hành chính thông qua bộ phận “một cửa”.</p> <p>+ Triển khai thực hiện thủ tục hành</p>	Phòng Tuyên truyền – Hỗ trợ người nộp thuế, phòng Kế khai – Kế toán thuế, Văn phòng

		chính tiếp nhận và giải quyết trong 01 ngày làm việc theo Quyết định số 4136/QĐ-UBND ngày 30/11/2022 của Chủ tịch Ủy ban nhân dân Thành phố Hồ Chí Minh về Phê duyệt Danh mục thủ tục hành chính thực hiện tiếp nhận và giải quyết trong một ngày làm việc trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh cho 02 thủ tục là: thủ tục tiếp nhận xử lý đăng ký, thay đổi thông tin sử dụng hoá đơn điện tử và thủ tục xử lý hoá đơn sai sót.	
--	--	--	--

Nguồn: Tác giả tổng hợp

5.3.2 Sự đáp ứng

Kết quả kiểm định giả thuyết sự đáp ứng có tác động tích cực đến niềm tin thuế cho ra giá trị $p\text{-value} = 0.019 < 0.05$. Ngoài ra, khi kiểm định giả thuyết niềm tin thuế có tác động tích cực đến sự hài lòng cho ra giá trị $p = 0.001$. Điều này chứng tỏ sự đáp ứng giúp gây dựng niềm tin thuế và tạo ra sự hài lòng cho NNT. Tuy giả thuyết sự đáp ứng có tác động tích cực đến sự hài lòng bị bác bỏ vì $p = 0.669$, nhưng với việc niềm tin thuế tốt thì sự hài lòng của NNT cũng sẽ cao nên Cục Thuế Thành phố Hồ Chí Minh vẫn cần quan tâm, nâng cao sự đáp ứng này, thậm chí cần phải tập trung nâng cao yếu tố này để có thể gây dựng niềm tin thuế, từ đó mới có thể đem đến sự hài lòng cho NNT. Cụ thể:

Bảng 5.2: Giải pháp nâng cao sự đáp ứng

Giải pháp	Mục tiêu	Kế hoạch thực hiện	Bộ phận thực hiện
Đổi mới hình thức tuyên	Đáp ứng nhu cầu	+ Gửi các công văn, quy định các vấn đề mới cập nhật liên quan đến thuế	Phòng Tuyên

truyền theo hướng đa dạng hóa về nội dung, phong phú về mặt hình thức	cập nhật các chính sách thuế mới của NNT	qua hệ thống email cho từng đối tượng nộp thuế. Vì số lượng NNT rất lớn nên sẽ tập trung vào những công văn có tính pháp lý cao và thật sự cấp thiết. Những công văn còn lại vẫn sẽ duy trì công khai trên các phương tiện thông tin hiện tại như văn bản Số 15461/CTTPHCM-TTHT ngày 12/12/2022 của Cục Thuế TP.Hồ Chí Minh hướng dẫn đăng ký sử dụng hóa đơn điện tử khởi tạo từ máy tính tiền; văn bản số 7211/CTTPHCM-TTHT ngày 09/06/2023 Cục Thuế TP.Hồ Chí Minh về triển khai công tác quản lý thuế sử dụng đất phi nông nghiệp (thuế SDD PNN) theo quy định tại Luật Quản lý thuế ngày 13/6/2019, Nghị định số 126/2020/NĐ-CP ngày 19/10/2020 của Chính phủ và Thông tư số 80/2021/TT-BTC ngày 29/9/2021 của Bộ Trưởng Bộ Tài chính và các văn bản pháp luật về thuế SDD PNN. + Hình ảnh hoá các quy định pháp luật nhằm giúp NNT dễ hiểu hơn với những quy định pháp luật hiện hành.	truyền – Hỗ trợ người nộp thuế
Lựa chọn cán bộ làm công tác TTHT có	Cải thiện thái độ làm việc	+ Tăng cường giáo dục đạo đức, tư tưởng và kỹ năng ứng xử, giao tiếp với NNT cho cán bộ công chức trong	Phòng Tuyên truyền – Hỗ

nhiệt huyết, yêu ngành, yêu nghề, có chuyên môn nghiệp vụ sâu, có khả năng xử lý công việc nhanh và giao tiếp ứng xử tốt	của công chức thuế với người nộp thuế	đơn vị; kết hợp giữa biện pháp uốn nắn, chấn chỉnh kịp thời với hoạt động khen thưởng, động viên. + Tổ chức các hội thi hiểu biết về luật thuế nhằm giao lưu tìm hiểu, nâng cao kỹ năng, hiểu biết về thuế. + Tăng cường công tác kiểm tra công chức thuế làm việc trực tiếp với NNT cả về thái độ lẫn chuyên môn nhằm rà soát những công chức chưa tốt, từ đó chấn chỉnh cách làm việc của họ.	trợ người nộp thuế, phòng Kiểm tra nội bộ
--	---------------------------------------	---	---

Nguồn: Tác giả tổng hợp

5.3.3 Sự cảm thông

Kết quả kiểm định giả thuyết sự cảm thông có tác động tích cực đến niềm tin thuế cho ra giá trị $p\text{-value} = 0.024 < 0.05$. Ngoài ra, khi kiểm định giả thuyết niềm tin thuế có tác động tích cực đến sự hài lòng cho ra giá trị $p = 0.001$. Điều này chứng tỏ sự cảm thông giúp gây dựng niềm tin thuế và tạo ra sự hài lòng cho NNT. Tuy giả thuyết sự cảm thông có tác động tích cực đến sự hài lòng bị bác bỏ vì $p = 0.211$, nhưng với việc niềm tin thuế tốt thì sự hài lòng của NNT cũng sẽ cao nên Cục Thuế Thành phố Hồ Chí Minh vẫn cần quan tâm, nâng cao sự cảm thông này. Việc nâng cao sự cảm thông với NNT là rất cần thiết và nên được chú trọng nhiều hơn để hiểu được những vướng mắc của NNT, giúp gây dựng niềm tin từ đó dẫn đến sự hài lòng. Cụ thể:

Bảng 5.3: Giải pháp nâng cao sự cảm thông

Giải pháp	Mục tiêu	Kế hoạch thực hiện	Bộ phận thực hiện
Tăng cường lắng nghe tìm	Thấu hiểu những	+ Cần phải tăng cường đào tạo những kỹ năng “mềm”, đặc biệt là kỹ năng	Phòng Tuyên

hiểu nguyện vọng của NNT	vướng mắc thực tế của NNT so với quy định pháp luật	giao tiếp, bồi dưỡng nâng cao trình độ chuyên môn nghiệp vụ, văn hóa ứng xử cho cán bộ thuế. + Công tác hỗ trợ doanh nghiệp khởi nghiệp, vận động hộ kinh doanh lên doanh nghiệp: Tiếp tục triển khai Chương trình hỗ trợ doanh nghiệp khởi nghiệp, vận động hộ kinh doanh lên doanh nghiệp thông qua các kênh hỗ trợ của Cục Thuế. Thường xuyên cập nhật các thay đổi chính sách liên quan trên trang thông tin điện tử hỗ trợ doanh nghiệp khởi nghiệp (hóa đơn điện tử, phương pháp kê khai thuế GTGT, chính sách thuế và chính sách gia hạn, miễn giảm, quy định, khuyến cáo sai sót thường gặp phải trong một số lĩnh vực ngành nghề...), tài liệu tuyên truyền lợi ích, cập nhật các chính sách khuyến khích hỗ trợ doanh nghiệp vừa và nhỏ trong vận động hộ kinh doanh lên doanh nghiệp.	truyền – Hỗ trợ người nộp thuế
Tổ chức hội nghị tuyên dương, ghi nhận NNT thực hiện đầy đủ và chính xác nghĩa vụ	Khích lệ tinh thần, động viên Tổ chức, cá nhân tiếp tục phát huy	+ Tuyên dương các Tổ chức, cá nhân đồng hành cùng ngành Thuế Thành phố Hồ Chí Minh trong công tác cải cách hành chính thuế, thu nộp ngân sách nhà nước và thực hiện tốt các chính sách, pháp luật về thuế + Thông tin đến các Doanh nghiệp các	Phòng Tuyên truyền – Hỗ trợ người nộp thuế

thuế	thành tích nộp thuế tốt trong các năm tiếp theo	nội dung mới trong công tác thu nộp Ngân sách trong thời gian tới; lắng nghe những trăn trở của các Doanh nghiệp để đưa ra những hỗ trợ kịp thời nhất.	
------	---	--	--

Nguồn: Tác giả tổng hợp

5.3.4 Sự đảm bảo

Kết quả kiểm định giả thuyết sự đảm bảo có tác động tích cực đến sự hài lòng cho ra giá trị $p\text{-value} = 0.006$. Điều này giúp ta khẳng định sự đảm bảo có tác động tốt đến sự hài lòng của NNT. Do đó, việc gia tăng sự đảm bảo sẽ góp phần gia tăng sự hài lòng của NNT. Ngoài ra, khi kiểm định giả thuyết sự đảm bảo có tác động tích cực đến niềm tin thuế cũng cho ra $p = 0.038$, cùng với đó kết quả kiểm định giả thuyết niềm tin thuế có tác động tích cực đến sự hài lòng cho ra giá trị $p = 0.001$. Điều này càng chứng tỏ sự đảm bảo giúp gây dựng niềm tin thuế và tạo ra sự hài lòng cho NNT. Vì thế, việc bảo đảm các thông tin tuyên truyền hỗ trợ từ Cục Thuế Thành phố Hồ Chí Minh là chính xác sẽ là điều cần được thực hiện. Cụ thể:

Bảng 5.4: Giải pháp nâng cao sự đảm bảo

Giải pháp	Mục tiêu	Kế hoạch thực hiện	Bộ phận thực hiện
Công khai thông tin về các vấn đề mà NNT quan tâm	Đảm bảo thông tin về các chính sách thuế đến với NNT đủ độ tin cậy, uy tín	+ Phối hợp với các Đài Truyền hình, cơ quan báo chí thực hiện ghi hình phỏng vấn Lãnh đạo Cục Thuế các nội dung liên quan đến thương mại điện tử, hoàn thuế, chính sách thuế giá trị gia tăng, chính sách thuế thu nhập doanh nghiệp, thu nhập cá nhân, cải cách hành chính... + Định kỳ, Cục Thuế Thành phố đã	Phòng Tuyên truyền – Hỗ trợ người nộp thuế

		<p>mời và cung cấp thông tin cho các phóng viên cơ quan báo chí tới tham dự và đưa tin về các Hội nghị sơ kết, tổng kết nhiệm vụ công tác thu thuế và các Hội nghị khác trong năm.</p> <p>+ Thông tin cảnh báo trên website Cục Thuế về hiện tượng giả danh Cơ quan thuế và công chức thuế để lừa đảo người nộp thuế.</p>	
Thông báo công khai quy trình làm việc, các kênh chính thống của cơ quan thuế	Đảm bảo NNT được giải quyết vướng mắc đúng theo thủ tục	<p>+ Thông báo công khai việc tiếp dân thường xuyên, lịch tiếp dân hàng tuần của lãnh đạo đơn vị để giải quyết kịp thời các vướng mắc, khiếu tố của công dân, tổ chức lấy ý kiến phản hồi từ người nộp thuế về cải cách thủ tục hành chính của cơ quan thuế trên website của ngành.</p> <p>+ Phát sóng trực tuyến các Chương trình "Hóa đơn may mắn"; Chương trình trực tuyến "Hướng dẫn người nộp thuế kê khai, quyết toán thuế TNDN, TNCN năm 2024 và khởi tạo hóa đơn điện tử từ máy tính tiền" trên các trang thông tin điện tử Cục Thuế.</p>	Phòng Tuyên truyền – Hỗ trợ người nộp thuế

Nguồn: Tác giả tổng hợp

5.3.5 Sự tương tác của công dân

Kết quả kiểm định giả thuyết sự tương tác của công dân có tác động tích cực đến sự hài lòng cho ra giá trị $p\text{-value} = 0.036 < 0.05$. Điều này giúp ta khẳng định sự tương tác của công dân có tác động tốt đến sự hài lòng của NNT. Do đó, việc gia tăng

sự tương tác của công dân sẽ góp phần gia tăng sự hài lòng của NNT. Ngoài ra, khi kiểm định giả thuyết sự tương tác của công dân có tác động tích cực đến niềm tin thuế cũng cho ra $p = 0.006$, cùng với đó kết quả kiểm định giả thuyết niềm tin thuế có tác động tích cực đến sự hài lòng cho ra giá trị $p = 0.001$. Điều này càng chứng tỏ sự tương tác của công dân giúp gây dựng niềm tin thuế và tạo ra sự hài lòng cho NNT. Vì thế, Cục Thuế Thành phố Hồ Chí Minh cần có các biện pháp giúp công dân đóng góp ý kiến của mình nhiều hơn và từ đó có những phản hồi, thay đổi hợp lý. Cụ thể:

Bảng 5.5: Giải pháp nâng cao sự tương tác của công dân

Giải pháp	Mục tiêu	Kế hoạch thực hiện	Bộ phận thực hiện
Tổ chức và tham gia các buổi đối thoại trực tiếp theo hình thức đối thoại chung hoặc riêng theo từng nhóm đối tượng, ngành nghề, lĩnh vực để trả lời những vướng mắc và xử lý những phản ánh của NNT	Trả lời trực tiếp, ghi nhận những vướng mắc và xử lý những phản ánh của NNT	<ul style="list-style-type: none"> + Hội nghị đối thoại NNT cùng chính quyền thành phố ITPC; + Tham gia Chương trình truyền hình “Dân hỏi – Chính quyền trả lời” tại Đài truyền hình Thành phố; + Các buổi đối thoại trực tiếp tại UBND Thành phố, Tòa soạn Báo Thanh niên, Sở Khoa học Công nghệ; Khu Công nghệ cao Thành phố Hồ Chí Minh, các Chi cục Thuế khu vực Quận/ Huyện... 	Phòng Tuyên truyền – Hỗ trợ người nộp thuế

Không ngừng nâng cao và cải tiến chất lượng công tác kiểm tra nội bộ về trình tự thủ tục, về việc công khai hòm thư góp ý, số điện thoại đường dây nóng và việc tiếp thu, trả lời mọi ý kiến của NNT	Đảm bảo tính kịp thời, giải quyết thấu đáo những ý kiến phản ánh của NNT	+ Thành lập các tổ kiểm tra các bộ phận tiếp xúc trực tiếp với NNT, đặc biệt cần phải coi đây là việc làm thường xuyên với sự quan tâm sát sao từ phía ban lãnh đạo đơn vị. + Lập biên bản và xử lý nghiêm các trường hợp không lắng nghe ý kiến của NNT, gây phiền hà, sách nhiễu đối với NNT.	Phòng Kiểm tra nội bộ
--	--	--	-----------------------

Nguồn: Tác giả tổng hợp

5.3.6 Phương tiện hữu hình

Kết quả kiểm định giả thuyết phương tiện hữu hình có tác động tích cực đến sự hài lòng cho ra giá trị $p\text{-value} = 0.019 < 0.05$. Điều này giúp ta khẳng định phương tiện hữu hình có tác động tốt đến sự hài lòng của NNT. Do đó, việc gia tăng chất lượng cơ sở vật chất sẽ góp phần gia tăng sự hài lòng của NNT. Ngoài ra, khi kiểm định giả thuyết phương tiện hữu hình có tác động tích cực đến niềm tin thuế cũng cho ra $p = 0.037$, cùng với đó kết quả kiểm định giả thuyết niềm tin thuế có tác động tích cực đến sự hài lòng cho ra giá trị $p = 0.001$. Điều này càng chứng tỏ phương tiện hữu hình giúp gây dựng niềm tin thuế và tạo ra sự hài lòng cho NNT. Chính vì lý do này, Cục Thuế Thành phố Hồ Chí Minh nên tập trung vào việc cải thiện cơ sở vật chất, công nghệ phục vụ hỗ trợ người nộp thuế tốt hơn. Cụ thể:

Bảng 5.6: Giải pháp nâng cao phương tiện hữu hình

Giải pháp	Mục tiêu	Kế hoạch thực hiện	Bộ phận thực hiện
Thiết lập đa dạng các kênh thông tin từ các vấn đề liên quan đến thuế cho NNT, trang bị các trang thiết bị dụng cụ hiện đại	Hỗ trợ cho việc tuyên truyền và giải đáp chính sách thêm hiệu quả	<ul style="list-style-type: none"> + Đầu tư thêm trang thiết bị tin học như đèn chiếu, đặt thêm máy vi tính để NNT có thể tự truy cập thông tin liên quan đến thuế ngay tại Cục Thuế hay các nơi mà NNT cần được tư vấn, hỗ trợ. + Thường xuyên nâng cấp trang web dành riêng cho Cục Thuế tỉnh và NNT cập nhật ngay khi có văn bản mới có liên quan đến thuế cho NNT. + Thường xuyên nâng cấp phần mềm hỗ trợ việc kê khai, quyết toán thuế của NNT. 	Phòng Công nghệ thông tin
Tăng cường giải đáp chính sách thuế trên các kênh điện tử	Hỗ trợ NNT từ xa, giảm thiểu sự di chuyển của NNT	<ul style="list-style-type: none"> + Tăng cường hoạt động giải đáp thắc mắc của NNT qua website, hộp thư điện tử, Fanpage. + Thiết lập thêm các phương tiện điện tử để NNT và cơ quan thuế có thể dễ dàng tương tác hơn. 	Phòng Tuyên truyền – Hỗ trợ người nộp thuế, phòng Công nghệ thông tin

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Kết luận chương 5

Chương này đã trình bày dựa trên kết quả phân tích dữ liệu của chương 4 và những tồn tại của bộ phận TTHT của Cục thuế Thành phố Hồ Chí Minh để đề xuất

giải pháp nâng cao sự hài lòng của NNT về CLDV TTHT tại Cục thuế Thành phố Hồ Chí Minh.

KẾT LUẬN

Kết quả nghiên cứu đã đạt được

Nghiên cứu đã đưa ra được thang đo mức độ hài lòng của NNT về CLDV TTHT tại Cục Thuế Thành phố Hồ Chí Minh bao gồm 6 nhân tố là sự cảm thông, sự tương tác với công dân; sự tin cậy; sự đáp ứng; phương tiện hữu hình; sự đảm bảo và 4 nhân tố là sự tương tác với công dân; sự tin cậy; phương tiện hữu hình và sự đảm bảo có tác động dương đến sự hài lòng. Đồng thời nghiên cứu cũng đã xác định cả 6 nhân tố của CLDV TTHT có tác động đến niềm tin thuế và niềm tin thuế cũng ảnh hưởng đến sự hài lòng của NNT. Từ sự hài lòng này sẽ dẫn đến hành vi tuân thủ thuế của NNT.

Đóng góp của đề tài

Đóng góp về mặt học thuật: Nghiên cứu đóng góp vào việc xác định các nhân tố, mức độ tác động của các nhân tố của chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng của NNT, từ đó xác định được mức độ tác động của sự hài lòng đến sự tuân thủ thuế.

Đóng góp về mặt thực tiễn: Nghiên cứu này là cơ sở để đề xuất các giải pháp cải thiện và nâng cao sự hài lòng của NNT về chất lượng dịch vụ TTHT tại cơ quan thuế. Ngoài ra, nghiên cứu sẽ giúp các công chức thuế ở bộ phận TTHT có những phương pháp để cải thiện chuyên môn nghiệp vụ, thái độ làm việc hay cách thức làm việc nhằm giúp mang lại sự hài lòng cho NNT khi thực hiện dịch vụ tuyên truyền hỗ trợ. Thêm vào đó, nghiên cứu còn giúp các nhà quản lý của cơ quan thuế nhìn nhận các vấn đề hiện tại về dịch vụ tuyên truyền hỗ trợ NNT, từ đó đưa ra các chỉ đạo để cải thiện thêm dịch vụ này nhằm mang lại sự hài lòng của NNT. Sự hài lòng này sẽ giúp NNT tuân thủ các quy định pháp luật về thuế và thực hiện đầy đủ các nghĩa vụ thuế của họ như kê khai nộp thuế đúng hạn hay báo cáo giải trình các vấn đề về thuế.

Hạn chế của đề tài nghiên cứu và đề xuất cho những nghiên cứu trong tương lai

Vì phương pháp chọn mẫu trong nghiên cứu này là ngẫu nhiên phi xác suất và chỉ được thực hiện trên Thành phố Hồ Chí Minh nên nó không thể được sử dụng để khái quát vấn đề. Kết quả nghiên cứu chỉ có ảnh hưởng đến Cục Thuế Thành phố Hồ

Chí Minh nên khi áp dụng nghiên cứu này cho những Cục Thuế khác thì kết quả sẽ không giống nhau. Trong các nghiên cứu tiếp theo, việc xây dựng và chuẩn hoá thang đo phù hợp với NNT tại Việt Nam cần được ưu tiên.

Kích thước mẫu mặc dù đáp ứng nhu cầu, nhưng thực tế là số lượng NNT sử dụng dịch vụ TTHT lớn hơn rất nhiều lần so với cỡ mẫu được quan sát. Nghiên cứu tiếp theo có thể tăng kích thước mẫu để đảm bảo chính xác hơn

Nghiên cứu này chỉ mới tập trung vào NNT là cá nhân, trong khi sự hài lòng và tuân thủ thuế của doanh nghiệp cũng là một lĩnh vực nghiên cứu quan trọng đóng góp tới việc phát triển chất lượng dịch vụ TTHT NNT. Các nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng đối tượng nghiên cứu là doanh nghiệp sử dụng dịch vụ TTHT để đo lường sự hài lòng của đối tượng này.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Son, D. T., & DO, V. C. (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. *Tạp chí Khoa học Đại học cần Thơ*, (25), 17-23.
2. Huỳnh, N. T. (2018). *Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của người nộp thuế đối với chất lượng dịch vụ hành chính thuế tại Chi cục thuế thành phố Cà Mau tỉnh Cà Mau*(Master's thesis, Trường Đại học Kinh tế Tp. Hồ Chí Minh).
3. Duy, Đ. H. (2023). *Giải pháp nâng cao mức độ hài lòng của doanh nghiệp nộp thuế đối với chất lượng dịch vụ thuế điện tử của Cục Thuế Thành Phố Hồ Chí Minh* (Master's thesis, Trường Đại học Kinh tế Tp. Hồ Chí Minh).
4. Phong, H. T. (2016). *Đánh giá sự hài lòng của người nộp thuế đối với chất lượng dịch vụ thuế của cơ quan thuế trường hợp tại chi cục thuế tỉnh Long An* (Master's thesis, Trường Đại học Kinh tế Tp. Hồ Chí Minh).
5. Nghiêm, Đ. H. (2010). *Khảo sát mức độ hài lòng của người nộp thuế đối với chất lượng dịch vụ công tại Cục thuế tỉnh Bình Dương* (Master's thesis, Trường Đại học Kinh tế Tp. Hồ Chí Minh).
6. Thảo, P. T. T. (2011). *Đánh giá mức độ hài lòng của tổ chức, cá nhân nộp thuế đối với việc kê khai thuế qua mạng tại Chi cục thuế quận Tân Bình* (Master's thesis, Trường Đại học Kinh tế Tp. Hồ Chí Minh).
7. Anh, P. T. P. (2010). *Sự hài lòng của người nộp thuế về chất lượng dịch vụ công theo cơ chế "Một cửa" tại chi cục thuế quận Tân Bình* (Master's thesis, Trường Đại học Kinh tế Tp. Hồ Chí Minh).
8. Duy, P. T. (2016). *Đo lường mức độ hài lòng của người nộp thuế về chất lượng dịch vụ nộp thuế điện tử tại Chi cục Thuế quận Bình Tân* (Master's thesis, Trường Đại học Kinh tế Tp. Hồ Chí Minh).
9. Tâm, N. T. T. (2021). *Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của doanh nghiệp về chất lượng dịch vụ điện tử tại Cục Thuế tỉnh Đắk Nông*

(Master's thesis, Trường Đại học Kinh tế Tp. Hồ Chí Minh).

10. Linh, K. T. M. (2023). *Các nhân tố về chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến sự hài lòng của doanh nghiệp về dịch vụ thuế tại Chi cục Thuế quận Ninh Kiều* (Master's thesis, Trường Đại học Kinh tế Tp. Hồ Chí Minh).

11. Việt, N. V. (2023). *Đánh giá mức độ hài lòng của người nộp thuế về chất lượng dịch vụ nộp thuế qua điện thoại (Etax Mobile) ở Cục Thuế tỉnh Long An* (Master's thesis, Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh).

12. Âu, N. C. S., & Liên, T. N. (2022). Nghiên cứu dịch vụ hỗ trợ thuế và sự tuân thủ thuế của doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế.

13. Chen, C. W. (2010). Impact of quality antecedents on taxpayer satisfaction with online tax-filing systems—An empirical study. *Information & Management*, 47(5-6), 308-315.

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. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill.

16. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, 64(1), 12.

17. Edvardsson, B., Thomasson, B., & Ovretveit, J. (1994). *Quality in service*. Maidenhead.

18. Spreng, R. A., & Mackoy, R. D. (1996). An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. *Journal of retailing*, 72(2), 201-214.

19. Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of marketing*, 56(3), 55-68.

20. McKinney, V., Yoon, K., & Zahedi, F. M. (2002). The

measurement of web-customer satisfaction: An expectation and disconfirmation approach. *Information systems research*, 13(3), 296-315.

21. Aquino, P. G., Jalagat, R. C., Le, D. H., & Thanh Ha, H. T. (2021). Factors affecting the satisfaction of importers and exporters on e-tax payment procedures at Ho Chi Minh City's customs department. *Contaduría y administración*, 66(1).

22. Saptono, P. B., Hodžić, S., Khozen, I., Mahmud, G., Pratiwi, I., Purwanto, D., ... & Khodijah, S. (2023, February). Quality of e-tax system and tax compliance intention: The mediating role of user satisfaction. In *Informatics* (Vol. 10, No. 1, p. 22). MDPI.

23. MORADI-ABADI, A. M. I. T. I. S., MORADI-ABADI, A. R. T. O. N. I. S., & Jafari, A. (2017). Innovation acceptance and customer satisfaction. A survey on tax information systems. *AD-minister*, (30), 149-171.

24. Sukei, S., & Yunaidah, I. (2020). The effect of tax socialization, superior service, and service quality on taxpayers' satisfaction and compliance. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, 22(3).

25. Chen, C. W. (2010). Impact of quality antecedents on taxpayer satisfaction with online tax-filing systems—An empirical study. *Information & Management*, 47(5-6), 308-315.

26. Artawan, I. G. P., Widnyana, I. W., & Kusuma, I. G. A. T. (2020). The effect of service quality to build taxpayer trust and satisfaction on increasing taxpayer compliance in Gianyar regency. *International Journal of Contemporary Research and Review*, 11(9), 21868-21883.

27. Lukman, T. A., Hafni, L., Panjaitan, H. P., Chandra, T., & Sahid, S. (2022, November). The Influence of Service Quality on Taxpayer Satisfaction and Taxpayer Compliance at BAPENDA Riau Province. In *International Conference on Business Management and Accounting* (Vol. 1, No. 1, pp. 40-59).

28. Sukesu, S., & Yunaidah, I. (2020). The effect of tax socialization, superior service, and service quality on taxpayers' satisfaction and compliance. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, 22(3).
29. Siregar, S., Supriyadi, S., & Hakim, L. (2023). QUALITY AND EFFECTIVENESS IN ELECTRONIC TAX FILLING: A STUDY OF TAXPAYER SATISFACTION. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAAR)*, 7(4)
30. Artawan, I. G. P., Widnyana, I. W., & Kusuma, I. G. A. T. (2020). The effect of service quality to build taxpayer trust and satisfaction on increasing taxpayer compliance in Gianyar regency. *International Journal of Contemporary Research and Review*, 11(9), 21868-21883.
31. Hidayat, R. N., Handayani, S. R., & Otok, B. W. (2014). SERVICE QUALITY AND REGIONAL TAX REGULATIONS INFLUENCE TAXPAYER COMPLIANCE INTERVENING TAXPAYER SATISFACTION AND BEHAVIOR USING STRUCTURAL EQUATION MODELING APPROACH. *International Journal of Academic Research*, 6(4).
32. Erlina, E., & Marlina, L. (2023). The Influence of the E-Samsat Program and Taxpayer Satisfaction on Taxpayer Compliance in Nagan Raya Samsat Office. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3), 951-960.
33. Hernadi, F., Jamaluddin, J., & Akhmad, B. A. (2021). The Influence Of Employee Performance And Service On Taxpayer Satisfaction In Office Of Samsat Barabai, South Kalimantan Province, Indonesia/Pengaruh Kinerja Pegawai Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Wajib Pajak Di Kantor Samsat Barabai, Provinsi Kalimantan Selatan, Indonesia. *European Journal of Social Sciences Studies*, 6(5).
34. Purnomolastu, N. (2021). Analysis Of Tax Service Quality, Taxpayer Satisfaction, And Word Of Mouth Action. *International Journal of*

Economics, Business and Management Research, 5(9), 74-86.

35. OLII, F., ILATO, R., & TUI, F. P. D. (2019). The effect of modernization of tax administration system and quality of service on taxpayer satisfaction in the samsat office bone bolango district. *JournalNX*, 6(08), 70-79.

36. Cahyadi, L. (2021). The Effect of Public Service Quality on Taxpayer Satisfaction In Online Payment of Regional Taxes. *Jurnal Mantik*, 5(2), 1402-1407.

37. Ahmed, S., & Faisal, M. M. M. (2021). SATISFACTION OF INDIVIDUAL TAXPAYERS'IN BANGLADESH. *Australian Finance & Banking Review*, 5(1), 50-59.

38. Akob, M., Akob, R. A., & Amin, G. (2022). Islamic Service Ethics and Organizational Culture on Service Quality and Taxpayer Satisfaction. *Atestasi: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 5(1), 236-254.

39. Hanum, L., & Indrawati, C. A. (2023, August). The Effect of PBB-P2 Online Service Quality on Taxpayer Compliance with Taxpayer Satisfaction as an Intervening Variable in Sidoarjo Regency. In *Fifth Annual International Conference on Business and Public Administration (AICoBPA 2022)* (pp. 475-486). Atlantis Press.

40. Seralurin, Y. C., Kbarek, J. T., & Pattiasina, V. (2021). The effect of tax socialization and tax service quality on taxpayer compliance with tax knowledge asintervening variables. *Central Asian Journal of Theoretical and Applied Sciences*, 2(11).

41. Nguyễn, T. Đ. H., & Bùi, T. T. T. (2022). *Yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng về chất lượng giao dịch điện tử trong lĩnh vực thuế của doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh Đắk Lắk= Factors affecting the business satisfaction with the quality of electronic transactions in the tax sector of Dak Lak province.*

42. Olowo, R. O., Umar, M. A., & Hambolu, V. O. (2021).

CITIZEN ENGAGEMENT AND TAX COMPLIANCE BEHAVIOR
AMONG SMES IN NIGERIA. *Copyright© CITN January 2021, 22.*

PHỤ LỤC

PHỤ LỤC 1: CÂU HỎI PHÒNG VẤN CHUYÊN GIA

1. Câu hỏi nhân khẩu học

Anh/chị hãy giới thiệu về bản thân

Anh/ chị hãy cho biết thời gian làm việc trong ngành thuế?

Anh/chị hãy cho biết mình đã và đang giữ chức vụ gì?

Quá trình công tác của anh/chị trong ngành thuế

Thời gian làm việc tại bộ phận tuyên truyền hỗ trợ người nộp thuế

Chuyên môn nghiệp vụ của anh/chị hiện tại là gì?

2. Câu hỏi đánh giá mô hình nghiên cứu

2.1 Câu hỏi tổng quan

Anh/chị hiểu như thế nào về sự hài lòng?

Anh/chị hiểu như thế nào về sự hài lòng của người nộp thuế?

Hiện tại bộ phận tuyên truyền hỗ trợ người nộp thuế đang cung cấp các dịch vụ gì đến người nộp thuế?

Anh/chị hãy giải thích cụ thể các dịch vụ đó là như thế nào?

Theo anh/chị, các dịch vụ tuyên truyền hỗ trợ đang tác động như thế nào đến người nộp thuế? (Nêu cụ thể từng dịch vụ tác động đến người nộp thuế)

Anh/chị đánh giá thế nào về sự hài lòng của người nộp thuế với chất lượng các dịch vụ nêu trên? (Nêu cụ thể từng dịch vụ)

2.2 Câu hỏi cho các biến trong mô hình

Phương tiện hữu hình

Phương tiện hữu hình tại Cục Thuế Thành phố Hồ Chí Minh để tuyên truyền hỗ trợ đến người nộp thuế gồm những gì?

Anh/chị đánh giá thế nào về hệ thống công nghệ thông tin của cơ quan thuế?

Ứng dụng của cơ quan thuế hoạt động như thế nào để đáp ứng nhu cầu của người nộp thuế?

Anh/chị đánh giá thế nào về hệ thống thuế điện tử của cơ quan thuế?

Anh/chị đánh giá thế nào về khu vực hỗ trợ trực tiếp người nộp thuế?

Từng phương tiện đó tác động điều gì đến người nộp thuế? (Nêu cụ thể từng phương tiện)

Kết quả đạt được từ những việc làm trên là gì?

Sự tin cậy

Anh/chị đánh giá thế nào về tính chính xác trong các thông tin hỗ trợ vướng mắc mà công chức thuế cung cấp cho người nộp thuế?

Anh/chị đánh giá thế nào về thời gian hỗ trợ vướng mắc mà công chức thuế cung cấp cho người nộp thuế?

Căn cứ hướng dẫn người nộp thuế của cơ quan thuế gồm những gì?

Nội dung phổ biến chính sách thuế của cơ quan thuế được căn cứ từ đâu?

Đánh giá của người nộp thuế về các nội dung tuyên truyền đó là như thế nào?

Cục Thuế Thành phố Hồ Chí Minh đang làm những gì để tuyên truyền hỗ trợ người nộp thuế đúng quy định, nhanh chóng và chính xác?

Kết quả đạt được từ những việc làm trên là gì?

Sự đáp ứng

Thái độ phục vụ của công chức thuế khi hỗ trợ người nộp thuế như thế nào?

Công chức thuế xử lý như thế nào khi người nộp thuế bức xúc?

Trình tự hướng dẫn của công chức thuế ra sao?

Công chức thuế có gây mất thời gian của người nộp thuế khi cần hỗ trợ không?

Cục Thuế Thành phố Hồ Chí Minh đang làm những gì để đạt được sự đáp ứng với người nộp thuế ?

Kết quả đạt được từ những việc làm trên là gì?

Sự đảm bảo

Anh/chị đánh giá thế nào về kiến thức chuyên môn của công chức thuế hỗ trợ về chính sách thuế

Cung cách phục vụ của công chức thuế với người nộp thuế như thế nào?

Khi có thông tin sai sót đến từ cơ quan thuế thì cơ quan thuế có những cơ chế gì để bảo vệ quyền lợi của người nộp thuế?

Các thông tin tuyên truyền chính sách cần đủ điều kiện gì để đảm bảo sự chính

xác khi phổ biến đến người nộp thuế?

Cục Thuế Thành phố Hồ Chí Minh đang làm những gì để đạt mang lại sự an tâm cho người nộp thuế về thông tin tuyên truyền?

Cục Thuế Thành phố Hồ Chí Minh đang làm những gì để đạt mang lại sự an tâm cho người nộp thuế về chính sách thuế được hỗ trợ?

Kết quả đạt được từ những việc làm trên là gì?

Sự cảm thông

Cách xử lý của công chức thuế là gì khi người nộp thuế thật sự gặp khó khăn trong thủ tục hành chính về thuế?

Khi người nộp thuế gặp khó khăn khi quy định pháp luật về thuế có sự thay đổi thì cơ quan thuế cần làm gì để đồng hành với những khó khăn của họ?

Để thấu hiểu vấn đề của người nộp thuế và hướng dẫn họ một cách hợp lý và đúng quy định thì công chức thuế cần làm gì?

Khi mà người nộp thuế cảm thấy các quy định pháp luật đang gây khó khăn cho họ thì cơ quan thuế cần làm gì để thấu hiểu và giải quyết những khó khăn đó?

Kết quả đạt được từ những việc làm trên là gì?

Sự tương tác của công dân

Để những quyết định của cơ quan thuế phù hợp với mong muốn của người nộp thuế thì cơ quan thuế đã và đang thực hiện như thế nào?

Người nộp thuế muốn biết thêm những thông tin liên quan đến cơ quan thuế thì cơ quan thuế sẽ chia sẻ như thế nào?

Cơ quan thuế có cơ chế gì để người nộp thuế được đóng góp ý kiến của mình?

Cơ quan thuế xử lý thế nào với những góp ý nêu trên?

Kết quả đạt được từ những việc làm trên là gì?

Trong các yếu tố nêu trên, yếu tố nào là quan trọng nhất? Vì sao?

Niềm tin thuế

Tâm lý của người nộp thuế là gì khi những thông tin hướng dẫn là chính xác?

Người nộp thuế

Theo anh/chị, chất lượng dịch vụ tuyên truyền hỗ trợ tốt có tạo được lòng tin

đối với người nộp thuế không? Vì sao?

Khi người nộp thuế đã tin tưởng những thông tin trên là chính xác thì biểu hiện của họ là như thuế nào?

Sự hài lòng

Anh/chị đánh giá thế nào về cảm nhận của người nộp thuế khi những chất lượng dịch vụ tuyên truyền hỗ trợ tốt?

Khi dịch vụ tuyên truyền hỗ trợ dễ tương tác, sử dụng thì thái độ của người nộp thuế như thế nào?

Khi vướng mắc của người nộp thuế được giải quyết thì người nộp thuế cảm thấy thế nào?

Những vướng mắc của người nộp thuế được giải quyết nhanh chóng và đáng tin cậy thì người nộp thuế cảm thấy thế nào?

Trường hợp cụ thể trong công việc mà anh/chị thấy được sự hài lòng của người nộp thuế với chất lượng dịch vụ tuyên truyền hỗ trợ?

Tuân thủ thuế

Theo anh/chị khi người nộp thuế đã hài lòng với chất lượng dịch vụ tuyên truyền hỗ trợ sẽ dẫn đến hành vi gì của người nộp thuế?

Việc đăng ký thuế và bổ sung thông tin đăng ký thuế diễn ra như thế nào khi người nộp thuế hài lòng với chất lượng dịch vụ tuyên truyền hỗ trợ?

Việc kê khai và nộp thuế diễn ra như thế nào khi người nộp thuế hài lòng với chất lượng dịch vụ tuyên truyền hỗ trợ?

Khi cơ quan thuế yêu cầu báo cáo nghĩa vụ thuế thì người nộp thuế thực hiện thế nào khi đã hài lòng với chất lượng dịch vụ tuyên truyền hỗ trợ?

PHỤ LỤC 2: DANH SÁCH CHUYÊN GIA PHÒNG VẤN

STT	Họ và tên	Học hàm	Chức vụ	Đơn vị công tác
1	Trần Thị Mỹ Trinh	Thạc sĩ	Kiểm tra viên chính	Cục thuế Thành phố Hồ Chí Minh
2	Nguyễn Trí Xuân	Thạc sĩ	Phó phòng TTHT NNT	Cục thuế Thành phố Hồ Chí Minh
3	Trần Quang Thành	Thạc sĩ	Phó cục trưởng	Cục thuế tỉnh Gia Lai

PHỤ LỤC 3: BẢNG CÂU HỎI KHẢO SÁT

Phần 1: Câu hỏi nhân khẩu học

Giới tính của anh/chị:

Nam

Nữ

Độ tuổi của anh/chị:

Dưới 20 tuổi

Từ 26 đến 29 tuổi

Từ 30 đến 39 tuổi

Từ 40 đến 49 tuổi

Trên 49 tuổi

Trình độ học vấn của anh/chị:

Trung học

Cao đẳng/Đại học

Thạc sĩ

Tiến sĩ

Nghề nghiệp của anh/chị:

Nhân viên văn phòng

Kinh doanh tự do

Chủ doanh nghiệp

Khác

Thu nhập hằng tháng của anh/chị:

Dưới 5 triệu đồng

Từ 5 đến 10 triệu đồng

Từ 10 đến 20 triệu đồng

Từ 20 đến 50 triệu đồng

Trên 50 triệu đồng

Phần 2: Câu hỏi kiểm định các biến trong mô hình

Mã hoá	Diễn giải	1	2	3	4	5
Sự tin cậy						
TC1	Dịch vụ tuyên truyền hỗ trợ minh bạch và đáng tin cậy	1	2	3	4	5
TC2	Công chức thuế hỗ trợ người nộp thuế cung cấp thông tin chính xác	1	2	3	4	5
TC3	Mọi nhu cầu hỗ trợ của người nộp thuế đều có thể được đáp ứng đúng hạn, đúng quy định bởi cơ quan thuế	1	2	3	4	5
Sự đáp ứng						
DA1	Công chức thuế thân thiện, nhã nhặn với người nộp thuế	1	2	3	4	5
DA2	Công chức thuế làm việc chuyên nghiệp hỗ trợ người nộp thuế kịp thời khi vướng mắc	1	2	3	4	5
DA3	Công chức thuế hướng dẫn có trình tự, đúng quy trình	1	2	3	4	5
DA4	Công chức thuế hướng dẫn đúng giờ làm việc theo quy định, không gây lãng phí thời gian của người nộp thuế	1	2	3	4	5
Phương tiện hữu hình						
PTHH1	Cơ quan thuế trang bị hệ thống công nghệ thông tin hiện đại, ổn định phục vụ người nộp thuế	1	2	3	4	5
PTHH2	Ứng dụng luôn được nâng cấp kịp thời	1	2	3	4	5
PTHH3	Hệ thống thuế điện tử thân thiện với người dùng	1	2	3	4	5
PTHH4	Khu vực hỗ trợ về thuế thoáng mát, rộng rãi	1	2	3	4	5
Sự cảm thông						
CT1	Cơ quan thuế luôn trao đổi, tiếp thu, đáp ứng yêu cầu, tạo điều kiện thuận lợi cho người nộp thuế	1	2	3	4	5

NTT1	Người nộp thuế không có nghi ngờ với những giải đáp chính sách thuế từ cơ quan thuế	1	2	3	4	5
NTT2	Người nộp thuế cảm thấy sự tự tin khi làm việc với cơ quan thuế	1	2	3	4	5
NTT3	Người nộp thuế hoàn toàn tin tưởng những thông tin mà cơ quan thuế tuyên truyền hỗ trợ	1	2	3	4	5
Sự hài lòng						
SHL1	Người nộp thuế hài lòng với dịch vụ tuyên truyền hỗ trợ vì dễ tương tác, dễ sử dụng	1	2	3	4	5
SHL2	Người nộp thuế hài lòng với sự hỗ trợ của công chức thuế khi có vấn đề vướng mắc	1	2	3	4	5
SHL3	Người nộp thuế hài lòng với dịch vụ tuyên truyền hỗ trợ vì được cung cấp nhanh chóng và đáng tin cậy	1	2	3	4	5
Tuân thủ thuế						
TTT1	Người nộp thuế luôn đăng ký và bổ sung thông tin đăng ký đúng hạn	1	2	3	4	5
TTT2	Người nộp thuế luôn kê khai đầy đủ và đúng hạn	1	2	3	4	5
TTT3	Người nộp thuế luôn nộp thuế đầy đủ và đúng hạn	1	2	3	4	5
TTT4	Người nộp thuế luôn báo cáo nghĩa vụ thuế chính xác và đầy đủ	1	2	3	4	5

PHỤ LỤC 4: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH

1. Thống kê mô tả

Giới tính của anh/chị:

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nam	185	50.7	50.7	50.7
	Nữ	180	49.3	49.3	100.0
	Total	365	100.0	100.0	

Độ tuổi của anh/chị:

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Từ 18 đến 25 tuổi	48	13.2	13.2	13.2
	Từ 25 đến 35 tuổi	79	21.6	21.6	34.8
	Từ 35 đến 45 tuổi	152	41.6	41.6	76.4
	Trên 45 tuổi	86	23.6	23.6	100.0
	Total	365	100.0	100.0	

Trình độ học vấn của anh/chị:

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Trung học	30	8.2	8.2	8.2
	Cao đẳng/Đại học	226	61.9	61.9	70.1

Thạc sĩ	84	23.0	23.0	93.2
Tiến sĩ	25	6.8	6.8	100.0
Total	365	100.0	100.0	

Nghề nghiệp của anh/chị:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nhân viên văn phòng	163	44.7	44.7	44.7
Kinh doanh tự do	86	23.6	23.6	68.2
Chủ doanh nghiệp	29	7.9	7.9	76.2
Cán bộ, công chức	87	23.8	23.8	100.0
Total	365	100.0	100.0	

Thu nhập hằng tháng của anh/chị:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Dưới 5 triệu đồng	11	3.0	3.0	3.0
Từ 5 đến 10 triệu đồng	70	19.2	19.2	22.2
Từ 10 đến 20 triệu đồng	157	43.0	43.0	65.2
Từ 20 đến 50 triệu đồng	90	24.7	24.7	89.9
Trên 50 triệu đồng	37	10.1	10.1	100.0
Total	365	100.0	100.0	

2. Đánh giá độ tin cậy

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.896	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TC1	8.16	3.949	.757	.885
TC2	8.14	3.881	.824	.828
TC3	8.22	3.807	.807	.842

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.933	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DU1	12.24	9.391	.867	.904
DU2	12.28	9.394	.854	.908
DU3	12.21	9.788	.830	.916

DU4	12.29	9.751	.815	.921
-----	-------	-------	------	------

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.927	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HH1	12.60	7.395	.870	.893
HH2	12.64	7.413	.858	.897
HH3	12.61	7.485	.791	.919
HH4	12.65	7.328	.808	.914

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.758	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CT1	12.72	5.909	.326	.842

CT2	12.52	5.459	.682	.641
CT3	12.61	5.212	.660	.644
CT4	12.59	5.380	.628	.663

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.909	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DB1	8.21	3.859	.793	.889
DB2	8.27	3.795	.809	.876
DB3	8.21	3.715	.851	.841

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.771	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted

GY1	12.57	4.515	.673	.660
GY2	12.63	4.332	.692	.648
GY3	12.55	4.479	.698	.646
GY4	12.53	6.475	.259	.851

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.899	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NT1	8.07	4.358	.788	.866
NT2	8.10	4.346	.778	.875
NT3	8.08	4.175	.836	.825

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.884	3

Item-Total Statistics

	Scale if Deleted	Mean Item	Scale Variance Item Deleted	if Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HL1	8.05		3.991	.772	.839
HL2	8.04		3.899	.784	.828
HL3	8.04		3.933	.770	.841

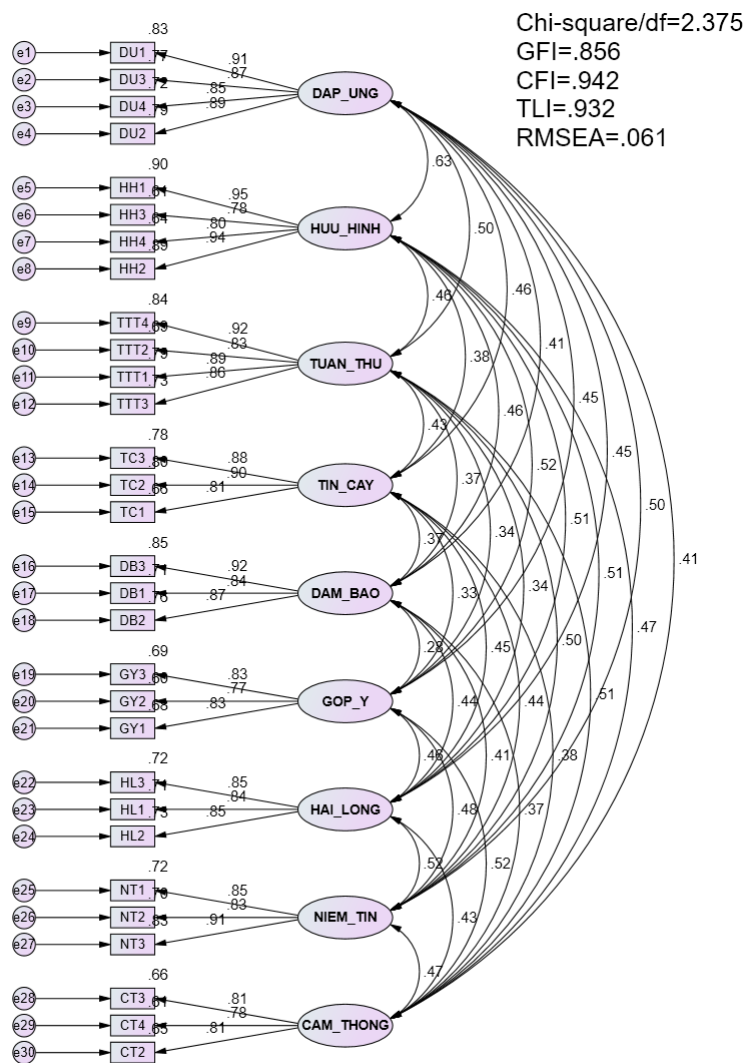
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.927	4

Item-Total Statistics

	Scale if Deleted	Mean Item	Scale Variance Item Deleted	if Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TTT1	12.60		6.943	.844	.901
TTT2	12.56		7.209	.793	.918
TTT3	12.58		7.025	.815	.910
TTT4	12.54		6.886	.870	.892

3. Phân tích nhân tố khẳng định CFA



Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
DU1	<---	DAP_UNG	1.000				
DU3	<---	DAP_UNG	.929	.037	25.127	***	
DU4	<---	DAP_UNG	.916	.039	23.364	***	
DU2	<---	DAP_UNG	.986	.038	26.191	***	
HH1	<---	HUU_HINH	1.000				
HH3	<---	HUU_HINH	.866	.041	21.258	***	
HH4	<---	HUU_HINH	.902	.040	22.367	***	

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
HH2	<---	HUU_HINH	1.001	.028	35.233	***	
TTT4	<---	TUAN_THU	1.000				
TTT2	<---	TUAN_THU	.901	.040	22.326	***	
TTT1	<---	TUAN_THU	.982	.037	26.189	***	
TTT3	<---	TUAN_THU	.951	.040	23.981	***	
TC3	<---	TIN_CAY	1.000				
TC2	<---	TIN_CAY	.984	.045	22.051	***	
TC1	<---	TIN_CAY	.919	.048	19.262	***	
DB3	<---	DAM_BAO	1.000				
DB1	<---	DAM_BAO	.914	.042	21.959	***	
DB2	<---	DAM_BAO	.951	.041	23.280	***	
GY3	<---	GOP_Y	1.000				
GY2	<---	GOP_Y	.981	.063	15.467	***	
GY1	<---	GOP_Y	1.011	.062	16.434	***	
HL3	<---	HAI_LONG	1.000				
HL1	<---	HAI_LONG	.976	.052	18.686	***	
HL2	<---	HAI_LONG	1.005	.053	19.004	***	
NT1	<---	NIEM_TIN	1.000				
NT2	<---	NIEM_TIN	.991	.051	19.463	***	
NT3	<---	NIEM_TIN	1.082	.050	21.806	***	
CT3	<---	CAM_THONG	1.000				
CT4	<---	CAM_THONG	.949	.063	15.135	***	
CT2	<---	CAM_THONG	.910	.058	15.555	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
DU1	<---	DAP_UNG	.912

		Estimate
DU3	<--- DAP_UNG	.875
DU4	<--- DAP_UNG	.847
DU2	<--- DAP_UNG	.891
HH1	<--- HUU_HINH	.947
HH3	<--- HUU_HINH	.782
HH4	<--- HUU_HINH	.801
HH2	<--- HUU_HINH	.943
TTT4	<--- TUAN_THU	.916
TTT2	<--- TUAN_THU	.829
TTT1	<--- TUAN_THU	.891
TTT3	<--- TUAN_THU	.857
TC3	<--- TIN_CAY	.883
TC2	<--- TIN_CAY	.896
TC1	<--- TIN_CAY	.810
DB3	<--- DAM_BAO	.923
DB1	<--- DAM_BAO	.840
DB2	<--- DAM_BAO	.869
GY3	<--- GOP_Y	.828
GY2	<--- GOP_Y	.775
GY1	<--- GOP_Y	.827
HL3	<--- HAI_LONG	.848
HL1	<--- HAI_LONG	.841
HL2	<--- HAI_LONG	.854
NT1	<--- NIEM_TIN	.850
NT2	<--- NIEM_TIN	.834
NT3	<--- NIEM_TIN	.913

				Estimate
CT3	<---	CAM_THONG		.812
CT4	<---	CAM_THONG		.783
CT2	<---	CAM_THONG		.808

Covariances: (Group number 1 - Default model)

				Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
DAP_UNG	<-->	HUU_HINH		.592	.062	9.515	***	
DAP_UNG	<-->	TUAN_THU		.453	.057	7.910	***	
DAP_UNG	<-->	TIN_CAY		.446	.062	7.254	***	
DAP_UNG	<-->	DAM_BAO		.403	.060	6.711	***	
DAP_UNG	<-->	GOP_Y		.361	.053	6.830	***	
DAP_UNG	<-->	HAI_LONG		.418	.060	6.928	***	
DAP_UNG	<-->	NIEM_TIN		.484	.063	7.697	***	
DAP_UNG	<-->	CAM_THONG		.328	.052	6.294	***	
HUU_HINH	<-->	TUAN_THU		.362	.049	7.408	***	
HUU_HINH	<-->	TIN_CAY		.328	.052	6.297	***	
HUU_HINH	<-->	DAM_BAO		.400	.053	7.478	***	
HUU_HINH	<-->	GOP_Y		.368	.048	7.730	***	
HUU_HINH	<-->	HAI_LONG		.421	.054	7.782	***	
HUU_HINH	<-->	NIEM_TIN		.436	.055	7.911	***	
HUU_HINH	<-->	CAM_THONG		.333	.047	7.126	***	
TUAN_THU	<-->	TIN_CAY		.354	.052	6.835	***	
TUAN_THU	<-->	DAM_BAO		.308	.050	6.108	***	
TUAN_THU	<-->	GOP_Y		.233	.043	5.415	***	
TUAN_THU	<-->	HAI_LONG		.270	.049	5.480	***	
TUAN_THU	<-->	NIEM_TIN		.410	.054	7.656	***	
TUAN_THU	<-->	CAM_THONG		.348	.047	7.487	***	

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
TIN_CAY	<-->	DAM_BAO	.333	.055	6.040	***	
TIN_CAY	<-->	GOP_Y	.246	.047	5.243	***	
TIN_CAY	<-->	HAI_LONG	.383	.056	6.811	***	
TIN_CAY	<-->	NIEM_TIN	.391	.057	6.854	***	
TIN_CAY	<-->	CAM_THONG	.275	.048	5.759	***	
DAM_BAO	<-->	GOP_Y	.208	.046	4.516	***	
DAM_BAO	<-->	HAI_LONG	.379	.056	6.794	***	
DAM_BAO	<-->	NIEM_TIN	.362	.056	6.466	***	
DAM_BAO	<-->	CAM_THONG	.271	.048	5.702	***	
GOP_Y	<-->	HAI_LONG	.327	.049	6.718	***	
GOP_Y	<-->	NIEM_TIN	.351	.050	7.022	***	
GOP_Y	<-->	CAM_THONG	.317	.044	7.198	***	
HAI_LONG	<-->	NIEM_TIN	.444	.058	7.609	***	
HAI_LONG	<-->	CAM_THONG	.306	.048	6.343	***	
NIEM_TIN	<-->	CAM_THONG	.341	.050	6.837	***	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
DAP_UNG	<-->	HUU_HINH	.634
DAP_UNG	<-->	TUAN_THU	.503
DAP_UNG	<-->	TIN_CAY	.463
DAP_UNG	<-->	DAM_BAO	.413
DAP_UNG	<-->	GOP_Y	.448
DAP_UNG	<-->	HAI_LONG	.445
DAP_UNG	<-->	NIEM_TIN	.504
DAP_UNG	<-->	CAM_THONG	.409
HUU_HINH	<-->	TUAN_THU	.456

		Estimate
HUU_HINH <-->	TIN_CAY	.384
HUU_HINH <-->	DAM_BAO	.464
HUU_HINH <-->	GOP_Y	.517
HUU_HINH <-->	HAI_LONG	.508
HUU_HINH <-->	NIEM_TIN	.513
HUU_HINH <-->	CAM_THONG	.471
TUAN_THU <-->	TIN_CAY	.430
TUAN_THU <-->	DAM_BAO	.371
TUAN_THU <-->	GOP_Y	.340
TUAN_THU <-->	HAI_LONG	.337
TUAN_THU <-->	NIEM_TIN	.500
TUAN_THU <-->	CAM_THONG	.510
TIN_CAY <-->	DAM_BAO	.374
TIN_CAY <-->	GOP_Y	.334
TIN_CAY <-->	HAI_LONG	.447
TIN_CAY <-->	NIEM_TIN	.445
TIN_CAY <-->	CAM_THONG	.376
DAM_BAO <-->	GOP_Y	.280
DAM_BAO <-->	HAI_LONG	.438
DAM_BAO <-->	NIEM_TIN	.407
DAM_BAO <-->	CAM_THONG	.367
GOP_Y <-->	HAI_LONG	.458
GOP_Y <-->	NIEM_TIN	.479
GOP_Y <-->	CAM_THONG	.520
HAI_LONG <-->	NIEM_TIN	.521
HAI_LONG <-->	CAM_THONG	.430

Estimate

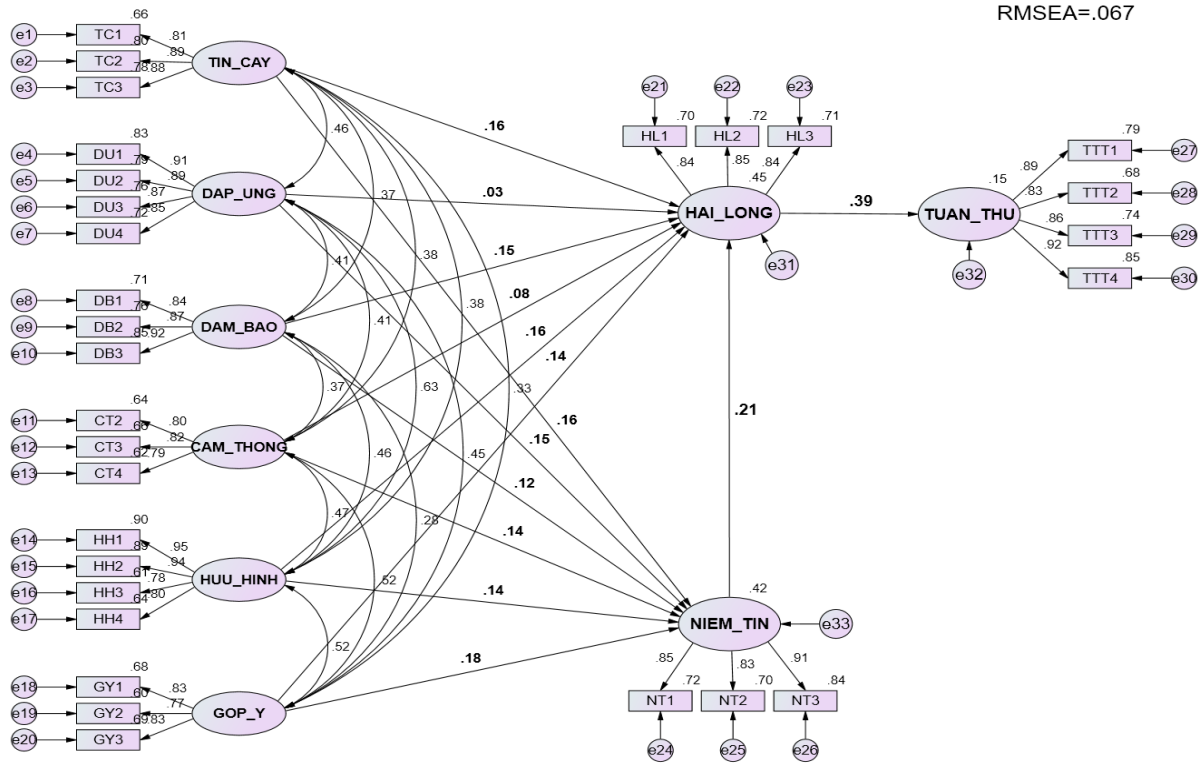
NIEM_TIN <--> CAM_THONG .468

	C R	A V E	M S V	M ax R(H)	NI EM _TI N	DA P_ UN G	HU U_ HIN H	TU AN _T HU	TI N_ CA Y	DA M_ BA O	G O P_ Y	HA I_L ON G	CA M_T HON G
NIE M_T IN	0. 9 0	0. 7 5 1	0. 2 7 1	0.9 08	0.86 6								
DAP _UN G	0. 9 3 3	0. 7 7 7	0. 4 0 2	0.9 36	0.50 4	0.8 82							
HUU _HI NH	0. 9 2 6	0. 7 6 0	0. 4 0 2	0.9 53	0.51 3	0.6 34	0.87 2						
TUA N_T HU	0. 9 2 8	0. 7 6 4	0. 2 6 0	0.9 33	0.50 0	0.5 03	0.45 6	0.87 4					
TIN_ CAY	0. 8 9 8	0. 7 4 6	0. 2 1 4	0.9 05	0.44 5	0.4 63	0.38 4	0.43 0	0.8 64				
DA M_B	0. 9	0. 7	0. 2	0.9 18	0.40 7	0.4 13	0.46 4	0.37 1	0.3 74	0.87 8			

AO	1 0	7 1	1 5										
GOP _Y	0. 8 5 1	0. 6 5 7	0. 2 7 0										
HAI _LO NG	0. 8 8 5	0. 7 1 9	0. 2 7 1										
CA M_T HON G	0. 8 4 3	0. 6 4 2	0. 2 7 0										

4. Mô hình SEM

Chi-square/df=2.653
 GFI=.843
 CFI=.929
 TLI=.918
 RMSEA=.067



Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
NIEM_TIN	<---	DAP_UNG	.139	.059	2.341	.019	
NIEM_TIN	<---	HUU_HINH	.145	.070	2.085	.037	
NIEM_TIN	<---	TIN_CAY	.178	.061	2.913	.004	
NIEM_TIN	<---	CAM_THONG	.190	.084	2.255	.024	
NIEM_TIN	<---	DAM_BAO	.124	.060	2.078	.038	
NIEM_TIN	<---	GOP_Y	.208	.076	2.739	.006	
HAI_LONG	<---	NIEM_TIN	.194	.060	3.227	.001	
HAI_LONG	<---	DAP_UNG	.024	.057	.428	.669	
HAI_LONG	<---	HUU_HINH	.156	.067	2.340	.019	
HAI_LONG	<---	TIN_CAY	.169	.059	2.876	.004	
HAI_LONG	<---	CAM_THONG	.101	.081	1.251	.211	

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
HAI_LONG	<---	DAM_BAO	.156	.057	2.722	.006	
HAI_LONG	<---	GOP_Y	.153	.073	2.093	.036	
TUAN_THU	<---	HAI_LONG	.389	.055	7.003	***	
DU1	<---	DAP_UNG	1.000				
DU2	<---	DAP_UNG	.984	.038	26.227	***	
DU3	<---	DAP_UNG	.927	.037	25.147	***	
DU4	<---	DAP_UNG	.914	.039	23.389	***	
HH1	<---	HUU_HINH	1.000				
HH2	<---	HUU_HINH	1.001	.028	35.245	***	
HH3	<---	HUU_HINH	.866	.041	21.258	***	
HH4	<---	HUU_HINH	.901	.040	22.353	***	
TC1	<---	TIN_CAY	1.000				
TC2	<---	TIN_CAY	1.069	.055	19.447	***	
TC3	<---	TIN_CAY	1.091	.057	19.271	***	
CT2	<---	CAM_THONG	1.000				
CT3	<---	CAM_THONG	1.111	.072	15.375	***	
CT4	<---	CAM_THONG	1.055	.071	14.958	***	
DB1	<---	DAM_BAO	1.000				
DB2	<---	DAM_BAO	1.040	.051	20.561	***	
DB3	<---	DAM_BAO	1.094	.050	21.949	***	
GY1	<---	GOP_Y	1.000				
GY2	<---	GOP_Y	.970	.063	15.442	***	
GY3	<---	GOP_Y	.990	.060	16.435	***	
TTT4	<---	TUAN_THU	1.000				
TTT3	<---	TUAN_THU	.948	.039	24.146	***	
TTT2	<---	TUAN_THU	.894	.040	22.246	***	

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
TTT1	<---	TUAN_THU	.973	.037	25.999	***	
NT1	<---	NIEM_TIN	1.000				
NT2	<---	NIEM_TIN	.992	.051	19.433	***	
NT3	<---	NIEM_TIN	1.084	.050	21.740	***	
HL3	<---	HAI_LONG	1.025	.055	18.474	***	
HL2	<---	HAI_LONG	1.031	.055	18.642	***	
HL1	<---	HAI_LONG	1.000				

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
NIEM_TIN	<---	DAP_UNG	.153
NIEM_TIN	<---	HUU_HINH	.141
NIEM_TIN	<---	TIN_CAY	.164
NIEM_TIN	<---	CAM_THONG	.144
NIEM_TIN	<---	DAM_BAO	.115
NIEM_TIN	<---	GOP_Y	.176
HAI_LONG	<---	NIEM_TIN	.205
HAI_LONG	<---	DAP_UNG	.028
HAI_LONG	<---	HUU_HINH	.160
HAI_LONG	<---	TIN_CAY	.165
HAI_LONG	<---	CAM_THONG	.080
HAI_LONG	<---	DAM_BAO	.153
HAI_LONG	<---	GOP_Y	.136
TUAN_THU	<---	HAI_LONG	.391
DU1	<---	DAP_UNG	.914
DU2	<---	DAP_UNG	.890
DU3	<---	DAP_UNG	.874

		Estimate
DU4	<--- DAP_UNG	.847
HH1	<--- HUU_HINH	.947
HH2	<--- HUU_HINH	.943
HH3	<--- HUU_HINH	.782
HH4	<--- HUU_HINH	.801
TC1	<--- TIN_CAY	.810
TC2	<--- TIN_CAY	.894
TC3	<--- TIN_CAY	.885
CT2	<--- CAM_THONG	.802
CT3	<--- CAM_THONG	.815
CT4	<--- CAM_THONG	.787
DB1	<--- DAM_BAO	.840
DB2	<--- DAM_BAO	.869
DB3	<--- DAM_BAO	.923
GY1	<--- GOP_Y	.827
GY2	<--- GOP_Y	.774
GY3	<--- GOP_Y	.829
TTT4	<--- TUAN_THU	.920
TTT3	<--- TUAN_THU	.858
TTT2	<--- TUAN_THU	.826
TTT1	<--- TUAN_THU	.887
NT1	<--- NIEM_TIN	.850
NT2	<--- NIEM_TIN	.834
NT3	<--- NIEM_TIN	.914
HL3	<--- HAI_LONG	.844
HL2	<--- HAI_LONG	.851

		Estimate
HL1	<--- HAI_LONG	.837

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
NIEM_TIN	.421
HAI_LONG	.453
TUAN_THU	.153
HL1	.700
HL2	.723
HL3	.712
NT3	.835
NT2	.696
NT1	.722
TTT1	.787
TTT2	.683
TTT3	.737
TTT4	.847
GY3	.687
GY2	.599
GY1	.684
DB3	.852
DB2	.755
DB1	.705
CT4	.619
CT3	.664
CT2	.644

	Estimate
TC3	.783
TC2	.800
TC1	.655
HH4	.641
HH3	.612
HH2	.889
HH1	.898
DU4	.717
DU3	.764
DU2	.792
DU1	.835

PHỤ LỤC 5: KẾT QUẢ KIỂM TRA ĐẠO VĂN

De an tốt nghiệp

ORIGINALITY REPORT

9%	7%	12%	%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	www.tailieudaihoc.com Internet Source	2%
2	ueh.edu.vn Internet Source	1%
3	hueuni.edu.vn Internet Source	1%
4	VNUA Publication	1%
5	nckh.fba.iuh.edu.vn Internet Source	1%
6	Ho Chi Minh National Academy of Politics Publication	1%
7	thuvienso.bvu.edu.vn Internet Source	1%
8	www.thuvientailieu.vn Internet Source	1%
9	text.123docz.net Internet Source	<1%