BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

LÊ MINH NHỰT

NGHIÊN CỨU SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG DOANH NGHIỆP ĐỐI VỚI DỊCH VỤ HÀNH CHÍNH THUẾ TẠI VĂN PHÒNG CỤC THUẾ TỈNH KON TUM

Chuyên ngành : Quản trị kinh doanh
Mã số : 60.34.05

TÓM TẮT
LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

Đà Nẵng - Năm 2011

Công trình được hoàn thành tại
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

Người hướng dẫn khoa học: **TS. Nguyễn Thanh Liêm**

Phản biện 1: TS. Đoàn Gia Dũng

Phản biện 2: GS.TSKH. Lê Du Phong

Luận văn đã được bảo vệ trước Hội đồng chấm luận văn tốt nghiệp Thạc sĩ Quản trị Kinh doanh họp tại Đại học Đà Nẵng vào ngày 09 tháng 10 năm 2011.

Có thể tìm hiểu Luận văn tại:
- Trung tâm Thông tin - Học liệu, Đại học Đà Nẵng;
- Thư viện Trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng.

MỞ ĐẦU

1. TÍNH CẤP THIẾT CỦA ĐỀ TÀI

Nước ta đang chuyển từ nền hành chính cai trị sang nền hành chính phục vụ để đáp ứng được yêu cầu đổi mới, hội nhập quốc tế. Trong nền hành chính phục vụ, sự hài lòng của khách hàng đối với các dịch vụ hành chính công vừa là cái đích cần hướng đến đồng thời cũng vừa là thước đo đánh giá hiệu quả hoạt động của mỗi cơ quan hành chính nhà nước. Có thể nói, đề cao sự thỏa mãn của khách hàng đã trở thành sứ mệnh phát triển chung của mọi cơ quan hành chính nhà nước.

Cục thuế tỉnh Kon Tum cung cấp các dịch vụ hành chính thuế cho khách hàng (doanh nghiệp, cơ quan hành chính nhà nước, đơn vị sự nghiệp công lập, tổ chức khác, cá nhân), bao gồm: Đăng ký thuế; đăng ký sử dụng ấn chỉ thuế; gia hạn nộp hồ sơ khai thuế; gia hạn nộp thuế; miễn, giảm thuế; hoàn thuế; hỗ trợ khách hàng...Mục tiêu của ngành thuế là phục vụ tốt nhất khách hàng, đảm bảo khách hàng hài lòng với các dịch vụ hành chính thuế.

Tuy nhiên, đến nay chưa có một nghiên cứu cụ thể nào về chỉ số hài lòng của khách hàng đối với các dịch vụ hành chính thuế tại cục Thuế Kon Tum. Do đó, chưa đánh giá chính xác các mong muốn của khách hàng, những nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng và mức độ hài lòng của khách hàng.

Để có cơ sở đưa ra các giải pháp nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng, sự cần thiết cấp bách phải nghiên cứu các mong muốn của khách hàng, tìm hiểu các nhân tố tác động đến sự hài lòng; từ đó, xây dựng mô hình nghiên cứu, đo lường sự hài lòng của khách hàng đối với các dịch vụ hành chính thuế tại Văn phòng Cục Thuế Kon Tum.

Xuất phát từ sự cần thiết của vấn đề nghiên cứu, tác giả chọn đề tài: ***"Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng doanh nghiệp đối với dịch vụ hành chính thuế tại Văn phòng Cục thuế tỉnh Kon Tum"*** làm đề tài luận văn tốt nghiệp cao học kinh tế của mình. Tác giả rất mong nhận được nhiều ý kiến góp ý để đề tài nghiên cứu được hoàn thiện hơn.

2. MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU.

Đề tài sẽ tìm ra mô hình đánh giá sự hài lòng của khách hàng đối với các dịch vụ hành chính thuế mà Văn phòng cục thuế tỉnh Kon Tum cung cấp. Một mô hình đảm bảo tính phù hợp và độ tin cậy.

3. ĐỐI TƯỢNG VÀ PHẠM VI NGHIÊN CỨU.

❖ **Đối tượng nghiên cứu:**

Đề tài nghiên cứu về các vấn đề liên quan đến sự hài lòng của khách hàng đối với các dịch vụ hành chính thuế mà Văn phòng cục thuế tỉnh Kon Tum cung cấp.

❖ **Phạm vi nghiên cứu:**

Đề tài chỉ nghiên cứu trong phạm vi các doanh nghiệp đã và đang sử dụng các dịch vụ hành chính thuế của Văn phòng cục thuế tỉnh Kon Tum cung cấp (khoảng 373 doanh nghiệp là những doanh nghiệp có vốn từ 3 tỷ đồng trở lên).

Cơ sở xác định phạm vi nghiên cứu:

- Khách hàng doanh nghiệp chiếm tỷ trọng lớn trong tổng số khách hàng của Cục Thuế Kon Tum.

- Khách hàng doanh nghiệp là khách hàng thường xuyên, sử dụng hầu hết các dịch vụ hành chính thuế.

- Khách hàng doanh nghiệp có trình độ hiểu biết về pháp luật thuế nên đánh giá được chất lượng dịch vụ hành chính thuế.

4. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU.

Đề tài được thực hiện với sự kết hợp một số phương pháp nghiên sau:

- Phương pháp tổng hợp, phân tích các vấn đề lý thuyết và các thông tin liên quan để đề xuất ra mô hình nghiên cứu.

- Nghiên cứu định tính với việc tổ chức hội nghị khách hàng để lấy ý kiến khách hàng về các khía cạnh mà họ nghĩ đến khi nói đến sự hài lòng đối với dịch vụ hành chính thuế; tham khảo ý kiến chuyên gia.

- Nghiên cứu định lượng:

+ Thu thập dữ liệu sơ cấp để kiểm tra mô hình nghiên cứu đề xuất;

+ Điều chỉnh mô hình nghiên cứu cho phù hợp;

+ Kết luận mô hình thực tế về sự hài lòng của khách hàng đối với các dịch vụ hành chính thuế do Văn phòng cục thuế tỉnh Kon Tum cung cấp.

Để làm được việc này đòi hỏi phải sử dụng nhiều kỹ thuật nghiên cứu định lượng phức tạp với sự hỗ trợ của phần mềm xử lý dữ liệu thống kê SPSS như: Đánh giá độ tin cậy của hệ thống thang đo; phân tích nhân tố khám phá; hồi quy bội.

5. DỰ KIẾN NHỮNG ĐÓNG GÓP CỦA ĐỀ TÀI.

- Đề tài sẽ tìm ra mô hình đánh giá sự hài lòng của khách hàng đối với các dịch vụ hành chính thuế do Văn phòng cục thuế tỉnh Kon Tum cung cấp. Mô hình nghiên cứu của đề tài này có thể làm cơ sở để khảo sát, đánh giá mức độ hài lòng của Người nộp thuế đối với dịch vụ hành chính thuế tại các Chi cục Thuế trên địa bàn tỉnh Kon Tum cũng như các cơ quan thuế ở các tỉnh, thành phố khác.

- Qua kết quả nghiên cứu của đề tài, Ban lãnh đạo Cục Thuế Kon Tum đánh giá thực tế chất lượng dịch vụ hành chính thuế, các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng, mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ hành chính thuế tại Văn phòng Cục Thuế tỉnh Kon Tum; đánh giá những mặt mạnh, yếu trong quá trình cung cấp dịch vụ hành chính thuế nhằm áp dụng các biện pháp nâng cao sự hài lòng của khách hàng.

6. KẾT CẤU CỦA ĐỀ TÀI.

Ngoài phần mở đầu, tài liệu tham khảo và phụ lục thì nội dung chính của luận văn được trình bày trong 5 chương:

Chương 1: Cơ sở lý thuyết cho nghiên cứu.

Chương 2: Thực trạng việc cung cấp dịch vụ hành chính thuế tại văn phòng cục thuế tỉnh kon tum.

Chương 3: Thiết kế nghiên cứu.

Chương 4: Kết quả nghiên cứu.

Chương 5: Kết luận và kiến nghị.

CHƯƠNG 1
CƠ SỞ LÝ THUYẾT CHO NGHIÊN CỨU

1.1. DỊCH VỤ VÀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ

1.1.1. Khái niệm dịch vụ và các đặc tính của dịch vụ

1.1.1.1. Khái niệm dịch vụ

Theo Valarie A Zeithaml và Mary J Bitner (2000) thì *"dịch vụ là những hành vi, quá trình và cách thức thực hiện một công việc nào đó nhằm tạo giá trị sử dụng cho khách hàng làm thỏa mãn nhu cầu và mong đợi của khách hàng"*.

1.1.1.2. Các đặc tính của dịch vụ

- Tính vô hình;
- Tính không đồng nhất;
- Tính không thể tách rời;
- Tính không thể cất trữ;
- Tính không thể chuyển quyền sở hữu;
- Các đặc tính khác: không thể hoàn trả, quan hệ qua con người, cá nhân, tâm lý.

1.1.2. Chất lượng dịch vụ

1.1.2.1. Khái niệm chất lượng dịch vụ

Trong số những nhà nghiên cứu về chất lượng dịch vụ, Parasuraman et al là một nhà nghiên cứu khá nổi tiếng về lĩnh vực này. Năm 1985 Parasuraman et al đã đưa ra mười nhân tố quyết định chất lượng dịch vụ.

Và đến năm 1988, ông đã khái quát hoá thành 5 nhân tố cụ thể như sau:

- Sự tin cậy (reliability)
- Hiệu quả phục vụ (responsiveness)
- Sự hữu hình (tangibles)

- Sự đảm bảo (assurance)
- Sự cảm thông (empathy)

1.1.2.2. Một số mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ

❖ *Mô hình năm khoảng cách chất lượng dịch vụ.*

Parasuraman & ctg (1985, 1988) đã đưa ra mô hình năm khoảng cách chất lượng dịch vụ.

Parasuraman & ctg (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. Nghĩa là các khoảng cách 1, 2, 3, 4. Vì thế, để rút ngắn khoảng cách thứ 5 và gia tăng chất lượng dịch vụ, nhà quản trị dịch vụ phải nỗ lực rút ngắn các khoảng cách này.

❖ *Mô hình chất lượng kỹ thuật/chất lượng chức năng.*

Mô hình chất lượng dịch vụ của Gronroos vào năm 1983 cho rằng chất lượng dịch vụ được xem xét dựa trên hai tiêu chí là chất lượng kỹ thuật (Technical quality) và chất lượng chức năng (Functional quality).

1.1.3. Dịch vụ hành chính công và mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ hành chính công

1.1.3.1. Khái niệm dịch vụ hành chính công

Có nhiều quan niệm khác nhau về dịch vụ công, tuy nhiên có thể hiểu "Dịch vụ công là hoạt động phục vụ các nhu cầu chung thiết yếu, quyền và nghĩa vụ cơ bản của công dân do các cơ quan nhà nước thực hiện hoặc uỷ nhiệm cho các tổ chức phi nhà nước".

1.1.3.2. Đặc điểm của dịch vụ hành chính công

– Về cơ bản, dịch vụ hành chính công do cơ quan hành chính nhà nước các cấp trực tiếp thực hiện, một số ít trường hợp uỷ quyền cho các tổ chức, đơn vị ngoài Nhà nước thực hiện dưới sự giám sát của Nhà nước.

– Nhằm đáp ứng những quyền, nghĩa vụ cơ bản của công dân và phục vụ cho quản lý nhà nước.

– Quá trình thực hiện và cung cấp dịch vụ hành chính công đều bị điều tiết rất chặt chẽ bởi những qui định của pháp luật.

– Nhà nước là người chịu trách nhiệm đến cùng trước nhân dân, xã hội về chất lượng dịch vụ hành chính công cũng như số lượng dịch vụ hành chính công.

– Dịch vụ hành chính công không nhằm mục tiêu lợi nhuận;

– Đối tượng thụ hưởng Dịch vụ hành chính công không trực tiếp trả tiền (đã trả qua hình thức thuế), tuy nhiên có những trường hợp phải trả lệ phí theo quy định của pháp luật.

– Mọi khách hàng đều có quyền ngang nhau trong việc sử dụng dịch vụ.

1.1.3.3. Mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ hành chính công

Theo PGS.TS Nguyễn Hữu Hải và ThS Nguyễn Văn Hoà - Học viện hành chính quốc gia: Hệ thống tiêu chí đánh giá chất lượng của dịch vụ hành chính công phải phản ánh được các yếu tố: Mục tiêu, đầu vào, quá trình, đầu ra và kết quả của đầu ra (được lượng hoá).

- Tiêu chí về mục tiêu hoạt động của cơ quan hành chính Nhà nước;
- Tiêu chỉ phản ánh các yếu tố cấu thành đầu vào của cơ quan hành chính;
- Tiêu chí về giải quyết công việc cho người dân;
- Tiêu chí phản ánh đầu ra của dịch vụ hành chính công;
- Tiêu chí đánh giá kết quả đầu ra.

1.2. SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG VÀ MỐI QUAN HỆ VỚI CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ

1.2.2. Khái niệm sự hài lòng khách hàng

Rõ ràng dù có nhiều khái niệm khác nhau nhưng định nghĩa về sự hài lòng của khách hàng luôn gắn liền với những yếu tố sau:

- Tình cảm/thái độ đối với nhà cung cấp dịch vụ.
- Mong đợi của khách hàng về khả năng đáp ứng nhu cầu từ phía nhà cung cấp dịch vụ.
- Kết quả thực hiện dịch vụ /Các giá trị do dịch vụ mang lại
- Ý định sẵn sàng tiếp tục hay không sử dụng dịch vụ.

1.2.2. Ý nghĩa của sự hài lòng khách hàng

– *Về mặt vĩ mô:* Hài lòng khách hàng là cơ sở quan trọng phản ánh tình trạng của một quốc gia.

– *Về mặt vi mô:* Chỉ số hài lòng khách hàng cho phép nhận diện các nhân tố quan trọng nhất tác động đến sự thoả mãn của khách hàng.

– *Về quyền lợi khách hàng:* Chỉ số hài lòng khách hàng là cơ sở quan trọng tư vấn chất lượng sản phẩm, dịch vụ và hỗ trợ khách hàng.

1.2.3. Mối quan hệ, sự khác biệt giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng khách hàng

1.2.3.1. Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng khách hàng: Chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng có quan hệ tương hỗ chặt chẽ với nhau (positive elationship), trong đó chất lượng dịch vụ là cái được tạo ra trước và sau đó quyết định đến sự hài lòng của khách hàng.

1.2.3.2. Sự khác biệt giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng

– Các tiêu chí đo lường chất lượng dịch vụ mang tính cụ thể trong khi sự hài lòng khách hàng có liên quan đến nhiều yếu tố khác ngoài

chất lượng dịch vụ như giá cả, quan hệ khách hàng, thời gian sử dụng dịch vụ …

– Các đánh giá chất lượng dịch vụ phụ thuộc vào việc thực hiện dịch vụ (service delivery) như thế nào nhưng sự hài lòng khách hàng lại là sự so sánh giữa các giá trị nhận được và các giá trị mong đợi đối với việc thực hiện dịch vụ đó.

– Nhận thức về chất lượng dịch vụ ít phụ thuộc vào kinh nghiệm với nhà cung cấp dịch vụ, môi trường kinh doanh trong khi sự hài lòng của khách hàng lại phụ thuộc nhiều vào các yếu tố này hơn.

1.2.4. Quy trình lượng hóa sự hài lòng khách hàng

1.2.4.1. Khảo sát định tính nhằm xác định các nhân tố cấu thành sự hài lòng của khách hàng đối với một sản phẩm/dịch vụ

1.2.4.2. Tiến hành khảo sát định lượng sự hài lòng khách hàng

1.3. MỘT SỐ MÔ HÌNH CHỈ SỐ HÀI LÒNG KHÁCH HÀNG

1.3.1. Mô hình chỉ số hài lòng khách hàng của Mỹ (ACSI)

1.3.2. Mô hình chỉ số hài lòng khách hàng của châu Âu (ECSI)

1.3.3. Mô hình chỉ số hài lòng khách hàng của Việt Nam (VCSI)

1.3.4. Mô hình đánh giá mức độ hài lòng đối với dịch vụ hành chính công của thành phố Đà Nẵng

1.3.5. Mô hình đánh giá sự hài lòng khách hàng đối với dịch vụ hành chính công cấp quận (TS. Lê Dân – Đại học Đà Nẵng)

CHƯƠNG 2
THỰC TRẠNG VIỆC CUNG CẤP DỊCH VỤ HÀNH CHÍNH THUẾ TẠI VĂN PHÒNG CỤC THUẾ TỈNH KON TUM

2.1. TỔNG QUAN VỀ VPCT TỈNH KON TUM.

2.1.1. Cơ cấu tổ chức VPCT tỉnh Kon Tum.

2.1.2. Chức năng, nhiệm vụ.

2.2. CÁC DỊCH VỤ HÀNH CHÍNH THUẾ CUNG CẤP CHO NGƯỜI NỘP THUẾ TẠI VĂN PHÒNG CỤC THUẾ TỈNH KON TUM

2.2.1. Đăng ký thuế

2.2.2. Khai thuế

2.2.3. Gia hạn nộp hồ sơ khai thuế

2.2.4. Gia hạn nộp thuế

2.2.5. Xóa nợ tiền thuế

2.2.6. Bán hóa đơn cho người nộp thuế

2.2.7. Hoàn thuế

2.2.8. Hỗ trợ người nộp thuế

2.2.9. Xác nhận hoàn thành nghĩa vụ thuế

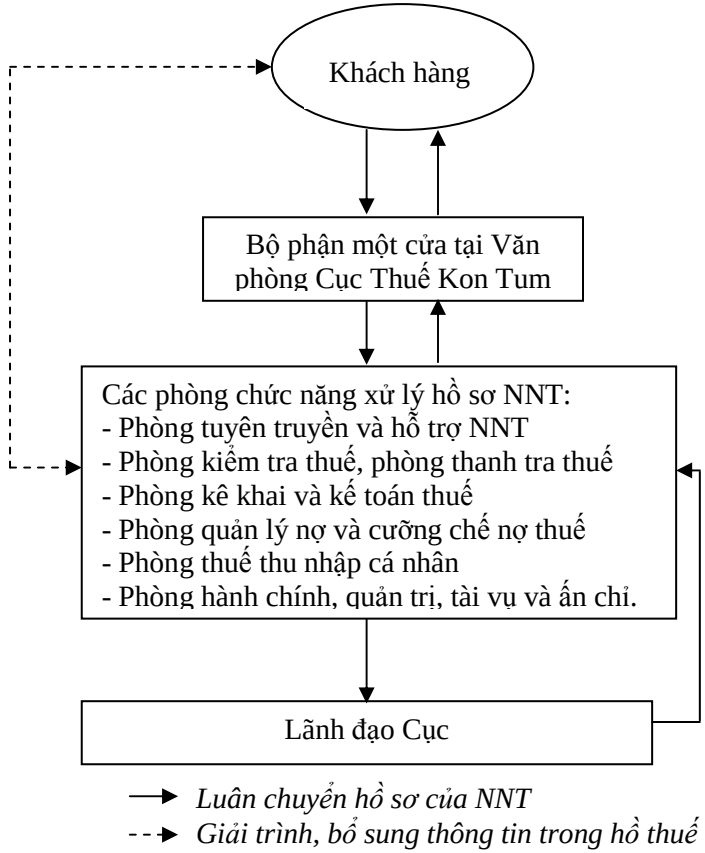
2.2.10. Kết quả cung cấp dịch vụ hành chính thuế năm 2010

Bảng 2.2: Thống kê số lượng dịch hành chính thuế do VPCT tỉnh Kon Tum cung cấp cho khách hàng doanh nghiệp năm 2010

STT	Tên dịch vụ hành chính thuế	Số lượng (lượt)		
		Tổng số	Trả kết quả đúng hạn	Trả kết quả chậm
1	Đăng ký thuế	253	245	8
2	Khai thuế	6,307	6,300	7
3	Gia hạn nộp hồ sơ khai thuế	21	21	0
4	Gia hạn nộp thuế	7	7	0
5	Xoá nợ tiền thuế	0	0	0

6	Bán hoá đơn cho người nộp thuế	1,452	1,440	12
7	Hỗ trợ người nộp thuế	655	646	9
8	Xác nhận hoàn thành nghĩa vụ thuế	105	105	0
9	Hoàn thuế	79	78	1
	Tổng cộng	8,879	8,842	37

2.3. QUY TRÌNH CUNG CẤP DỊCH VỤ HÀNH CHÍNH THUẾ TẠI VĂN PHÒNG CỤC THUẾ TỈNH KON TUM



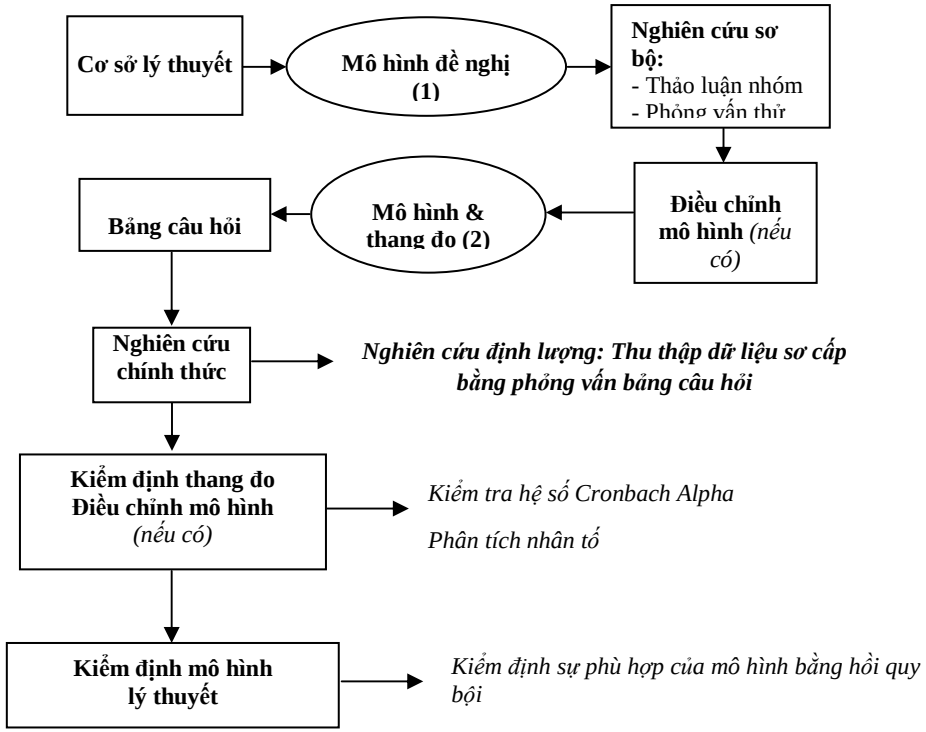
Hình 2.2: Sơ đồ giải quyết thủ tục hành chính thuế tại Văn phòng cục thuế tỉnh Kon Tum

Nguồn: Văn phòng cục thuế tỉnh Kon Tum

CHƯƠNG 3
THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU

3.1. QUY TRÌNH NGHIÊN CỨU

3.1.1. Quy trình nghiên cứu



Hình 3.1: Quy trình thực hiện nghiên cứu

3.1.2. Đề xuất mô hình nghiên cứu dựa trên lý thuyết

Từ mô hình chỉ số quốc gia về hài lòng khách hàng của Mỹ (ACSI), mô hình chỉ số quốc gia về hài lòng khách hàng của các quốc gia EU (ECSI), mô hình lý thuyết chỉ số quốc gia về hài lòng

khách hàng của Việt Nam (VCSI). Bên cạnh đó, căn cứ vào đặc điểm của dịch vụ hành chính công, mô hình đánh giá mức độ hài lòng đối với dịch vụ hành chính công của thành phố Đà Nẵng và mô hình đánh giá sự hài lòng khách hàng đối với dịch vụ hành chính công cấp quận (tiến sĩ Lê Dân – Đại Học Đà Nẵng). Ngoài ra, cũng xuất phát từ cơ sở lý thuyết với mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ của Parasuraman và mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ hành chính công của PGS.TS Nguyễn Hữu Hải & ThS. Nguyễn Văn Hòa. Ta nhận thấy mô hình nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng doanh nghiệp đối với dịch vụ hành chính thuế tại Văn phòng cục thuế tỉnh Kon Tum có thể bao gồm các nhân tố sau: Tin cậy, đáp ứng, năng lực phục vụ, đồng cảm, phương tiện hữu hình, hình ảnh tổ chức, quy trình và thủ tục xử lý công việc, con người, cơ chế để khách hàng giám sát và góp ý, chi phí tuân thủ.

3.1.3 Nghiên cứu sơ bộ (nghiên cứu định tính)

❖ ***Nghiên cứu định tính lần 1:*** **Phỏng vấn một số công chức của VPCT tỉnh Kon Tum.**

Cuộc nghiên cứu định tính lần 1 được tiến hành với 30 công chức của VPCT tỉnh Kon Tum. Hầu như những người này đều có sự am hiểu về những yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng doanh nghiệp đối với dịch vụ hành chính thuế mà VPCT tỉnh Kon Tum cung cấp. Do đó, tác giả sử dụng phương pháp lập phiếu (fichier) ở bước thứ nhất của cuộc nghiên cứu. Bằng cách phát phiếu câu hỏi để các công chức tham gia liệt kê các ý kiến, quan điểm của mình về những yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng doanh nghiệp đối với dịch vụ hành chính thuế tại VPCT tỉnh Kon Tum.

Bước tiếp theo của cuộc nghiên cứu tác giả giới thiệu về mô hình nghiên cứu tác giả đã đề xuất và hệ thống biến quan sát đã tổng hợp

được cùng với việc giải thích về cuộc nghiên cứu tác giả đang tiến hành đối với VPCT tỉnh Kon Tum cho những công chức đang tham gia buổi phỏng vấn này (giải thích về mục tiêu của cuộc nghiên cứu, những việc đã thực hiện). Sau đó, tiến hành thảo luận với những công chức đang có mặt trong buổi phỏng vấn về tính hợp lý của mô hình và hệ thống biến quan sát; xin ý kiến góp ý của họ về mô hình và hệ thống biến quan sát.

Kết quả của cuộc nghiên cứu này giúp tác giả điều chỉnh mô hình nghiên cứu lần 1 trở thành mô hình gồm 8 nhân tố sau: Tin cậy, công chức, đồng cảm, phương tiện hữu hình, hình ảnh tổ chức, quy trình và thủ tục xử lý công việc, cơ chế để khách hàng giám sát và góp ý, chi phí tuân thủ.

❖ ***Nghiên cứu định tính lần 2:*** **Phỏng vấn một số khách hàng là đại diện của một số doanh nghiệp đang sử dụng dịch vụ hành chính thuế của VPCT tỉnh Kon Tum**

Cuộc nghiên cứu định tính lần 2 này được tiến hành với 60 khách hàng là đại diện của các doanh nghiệp đang sử dụng dịch vụ hành chính thuế tại VPCT tỉnh Kon Tum.

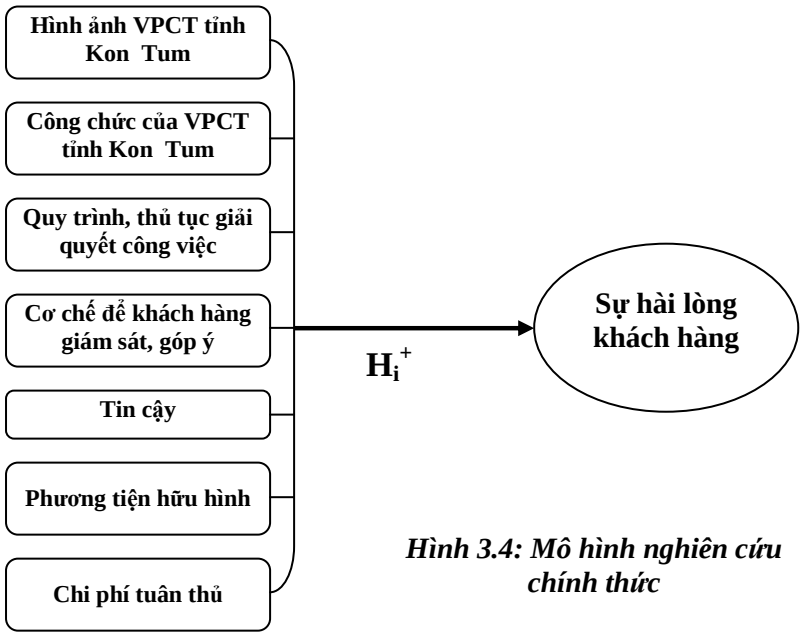
Bắt đầu buổi thảo luận, tác giả đưa cho mỗi khách hàng tham dự một xấp phiếu trắng và giải thích ngắn gọn về cách thức của phương pháp tấn công não nêu ý tưởng để mọi thành viên tham gia chuẩn bị cho việc trả lời câu hỏi: **“Khi sử dụng dịch vụ hành chính thuế tại Văn phòng cục thuế tỉnh Kon Tum, anh (chị) thường quan tâm đến những yếu tố nào?”.**

Kết quả của cuộc nghiên cứu này một lần nữa giúp tác giả có thể điều chỉnh mô hình nghiên cứu để hợp lý hơn. Mô hình nghiên cứu được điều chỉnh thành mô hình bao gồm các nhân tố sau: Tin cậy, công chức của VPCT tỉnh Kon Tum, phương tiện vật chất hữu hình,

hình ảnh VPCT tỉnh Kon Tum, quy trình và thủ tục xử lý công việc, cơ chế để khách hàng giám sát và góp ý, chi phí tuân thủ.

3.2. MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU CHÍNH THỨC VÀ THIẾT KẾ THANG ĐO

3.2.1. Mô hình nghiên cứu chính thức



Hình 3.4: Mô hình nghiên cứu chính thức

3.2.2. Định nghĩa các nhân tố trong mô hình nghiên cứu và xây dựng thang đo

Trong nghiên cứu này, tất cả 44 biến quan sát thuộc 7 biến độc lập trong mô hình và biến quan sát của biến phụ thuộc đều được đo lường trên thang đo Likert 7 điểm (thang đo khoảng cách) biến thiên từ **1 = Rất không đồng ý** đến **7 = Rất đồng ý**.

CHƯƠNG 4
KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. MÔ TẢ NGHIÊN CỨU

Tổng số bảng câu hỏi phát ra là 290 thu về được 270 bảng câu hỏi hợp lệ. Kết quả là 270 bảng câu hỏi hợp lệ đã được sử dụng để phân tích.

4.2. ĐÁNH GIÁ ĐỘ TIN CẬY CỦA THANG ĐO BẰNG HỆ SỐ CRONBACH ALPHA

4.2.1. Nhóm thang đo của nhân tố Tin cậy

Kết quả phân tích từ phần mềm SPSS 16.0 cho thấy Alpha = 0.918 và 10 biến quan sát của nhân tố Tin cậy đều đạt yêu cầu nên đều được đưa vào phân tích nhân tố tiếp theo.

4.2.2. Nhóm thang đo của nhân tố Công chức

Kết quả phân tích từ phần mềm SPSS 16.0 cho thấy Alpha = 0.935 và 9 biến quan sát của nhân tố Công chức đều đạt yêu cầu nên đều được đưa vào phân tích nhân tố tiếp theo.

4.2.3. Nhóm thang đo của nhân tố Phương tiện hữu hình

Kết quả phân tích từ phần mềm SPSS 16.0 cho thấy Alpha = 0.889 và 6 biến quan sát của nhân tố Phương tiện hữu hình đều đạt yêu cầu nên đều được đưa vào phân tích nhân tố tiếp theo.

4.2.4. Nhóm thang đo của nhân tố Hình ảnh VPCT tỉnh Kon Tum

Kết quả phân tích từ phần mềm SPSS 16.0 cho thấy Alpha = 0.957 và 5 biến quan sát của nhân tố Hình ảnh VPCT tỉnh Kon Tum đều đạt yêu cầu nên đều được đưa vào phân tích nhân tố tiếp theo.

4.2.5. Nhóm thang đo của nhân tố Quy trình, thủ tục xử lý công việc

Kết quả phân tích từ phần mềm SPSS 16.0 cho thấy Alpha = 0.939 và 7 biến quan sát của nhân tố Quy trình, thủ tục xử lý công việc đều đạt yêu cầu nên đều được đưa vào phân tích nhân tố tiếp theo.

4.2.6. Nhóm thang đo của nhân tố Cơ chế để khách hàng giám sát, góp ý

Kết quả phân tích từ phần mềm SPSS 16.0 cho thấy Alpha = 0.947 và 3 biến quan sát của nhân tố Cơ chế để khách hàng giám sát, góp ý đều đạt yêu cầu nên đều được đưa vào phân tích nhân tố tiếp theo.

4.2.7. Nhóm thang đo của nhân tố Chi phí tuân thủ

Kết quả phân tích từ phần mềm SPSS 16.0 cho thấy Alpha = 0.742 và 3 biến quan sát của nhân tố Chi phí tuân thủ đều đạt yêu cầu nên đều được đưa vào phân tích nhân tố tiếp theo.

4.3. ĐÁNH GIÁ THANG ĐO BẰNG PHÂN TÍCH NHÂN TỐ KHÁM PHÁ

Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA có kết quả kiểm định KMO với hệ số KMO = 0.736 (lớn hơn 0.5) và mức ý nghĩa sig. = 0.000 (nhỏ hơn 0.05) nên phân tích nhân tố là tích hợp.

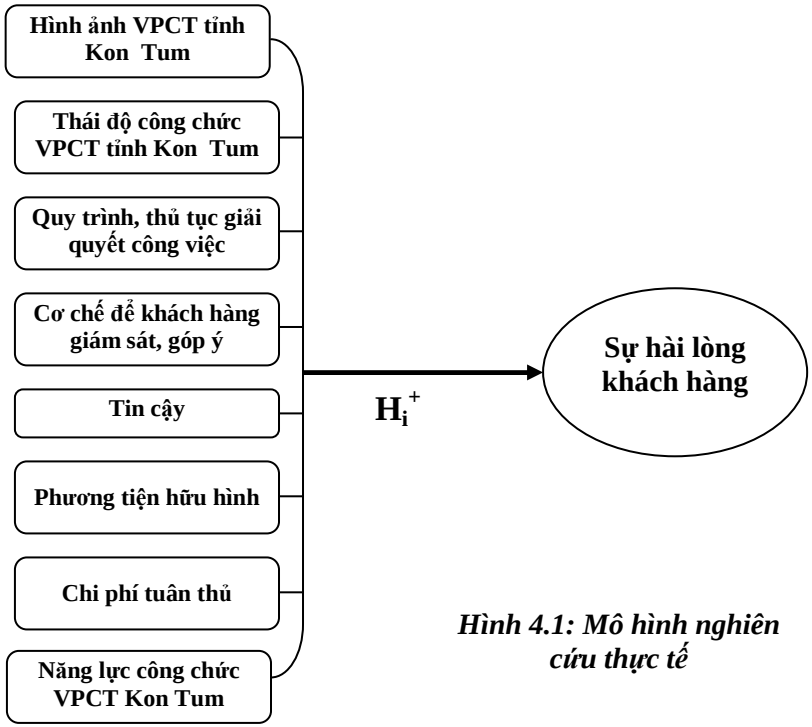
Tại các giá trị Eigenvalues lớn hơn 1 với phương pháp trích rút Principal components và phép quay varimax (xem phụ lục), phân tích nhân tố đã trích được 8 nhân tố từ 43 biến quan sát và với phương sai trích rút là 77.983% (lớn hơn 50%) nên đạt yêu cầu.

Dựa vào phân tích của bảng Rotated Component Matrix trên, ta thấy từ 43 biến quan sát trong mô hình đề nghị phép phân tích nhân tố rút ra được 8 nhân tố sau:

- Nhân tố thứ nhất là ***Tin cậy*** gồm 10 biến quan sát.
- Nhân tố thứ 2 là ***Thái độ công chức*** gồm 6 biến quan sát.
- Nhân tố thứ 3 là ***Năng lực công chức*** gồm 3 biến quan sát.

- Nhân tố thứ 4 là ***Phương tiện hữu hình*** gồm 6 biến quan sát.
- Nhân tố thứ 5 là ***Hình ảnh VPCT tỉnh Kon Tum*** gồm 5 biến quan sát.
- Nhân tố thứ 6 là ***Quy trình, thủ tục xử lý công việc*** gồm 7 biến quan sát.
- Nhân tố thứ 7 là ***Cơ chế để khách hàng giám sát, góp ý*** gồm 3 biến quan sát.
- Nhân tố thứ 8 là ***Chi phí tuân thủ*** gồm 3 biến quan sát.

Do đó, mô hình nghiên cứu thực tế có thể cụ thể hóa như sau:



Hình 4.1: Mô hình nghiên cứu thực tế

Đặt lại các giả thuyết cho mô hình nghiên cứu thực tế:

H_1: *Nhân tố Hình ảnh VPCT tỉnh Kon Tum có quan hệ đồng biến với sự hài lòng của khách hàng.*

H_2: *Nhân tố Thái độ công chức của VPCT tỉnh Kon Tum có quan hệ đồng biến với sự hài lòng khách hàng.*

H_3: *Nhân tố Quy trình, thủ tục giải quyết công việc có quan hệ đồng biến với sự hài lòng khách hàng.*

H_4: *Nhân tố Cơ chế để khách hàng giám sát, góp ý có quan hệ đồng biến với sự hài lòng khách hàng.*

H_5: *Nhân tố Tin cậy có quan hệ đồng biến với sự hài lòng khách hàng.*

H_6: *Nhân tố Phương tiện hữu hình có quan hệ đồng biến với sự hài lòng khách hàng.*

H_7: *Nhân tố Chi phí tuân thủ có quan hệ đồng biến với sự hài lòng khách hàng.*

H_8: *Nhân tố Năng lực công chức VPCT có quan hệ đồng biến với sự hài lòng khách hàng.*

4.4. KIỂM ĐỊNH SỰ PHÙ HỢP CỦA MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU BẰNG PHÂN TÍCH HỒI QUY BỘI

4.4.1. Xét ma trận tương quan giữa các biến.

Ma trận tương quan vừa xây dựng được cho ta những nhận xét sơ bộ về sự tương quan giữa sự hài lòng của khách hàng với 8 nhân tố trong mô hình nghiên cứu, dựa vào ma trận này ta thấy giữa sự hài lòng của khách hàng với 8 nhân tố trong mô hình có mối quan hệ tương quan thuận nhưng không quá chặt chẽ.

4.4.2. Phân tích hồi quy bội.

Từ kết quả hồi quy ta có thể rút ra hàm hồi quy có dạng như sau:

Sự hài lòng khách hàng	=	**0.030 + 0.139 * Tin cậy + 0.132 * Thái độ công chức + 0.123 * Năng lực công chức + 0.151 * Phương tiện hữu hình + 0.094 * Hình ảnh VPCT tỉnh Kon Tum + 0.114 * Quy trình, thủ tục + 0.127 * Cơ chế để KH giám sát, góp ý + 0.118 * Chi phí tuân thủ**

4.5. MÔ HÌNH THỰC TẾ ĐÁNH GIÁ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI DỊCH VỤ HÀNH CHÍNH THUẾ TẠI VPCT TỈNH KON TUM

Kết quả nghiên cứu cho thấy sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ hành chính thuế tại Văn phòng cục thuế tỉnh Kon Tum có mô hình gồm các nhân tố như sau:

- Nhân tố **Hình ảnh của VPCT tỉnh Kon Tum** gồm 5 biến quan sát.
- Nhân tố **Thái độ công chức của VPCT tỉnh Kon Tum** gồm 6 biến quan sát.
- Nhân tố **Quy trình, thủ tục xử lý công việc** gồm 7 biến quan sát.
- Nhân tố **Cơ chế để khách hàng giám sát, góp ý** gồm 3 biến quan sát.
- Nhân tố **Tin cậy** gồm 10 biến quan sát.
- Nhân tố **Phương tiện vật chất hữu hình** gồm 6 biến quan sát.
- Nhân tố **Chi phí tuân thủ** gồm 3 biến quan sát.
- Nhân tố **Năng lực công chức** gồm 3 biến quan sát.
- Thang đo sự hài lòng của khách hàng:
  - Khách hàng cảm thấy hài lòng đối với dịch vụ hành chính thuế mà VPCT tỉnh Kon Tum cung cấp.

4.6. MỘT SỐ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU KHÁC

4.6.1. Kết quả đánh giá sự hài lòng của khách hàng doanh nghiệp đối với dịch vụ hành chính thuế tại VPCT tỉnh Kon Tum.

Kết quả xuất ra từ phần mềm SPSS 16.0 cho thấy có đến trên 80% khách hàng tỏ ra hài lòng đối với dịch vụ hành chính thuế tại VPCT tỉnh Kon Tum và khoảng 11.5% khách hàng tỏ ra rất hài lòng.

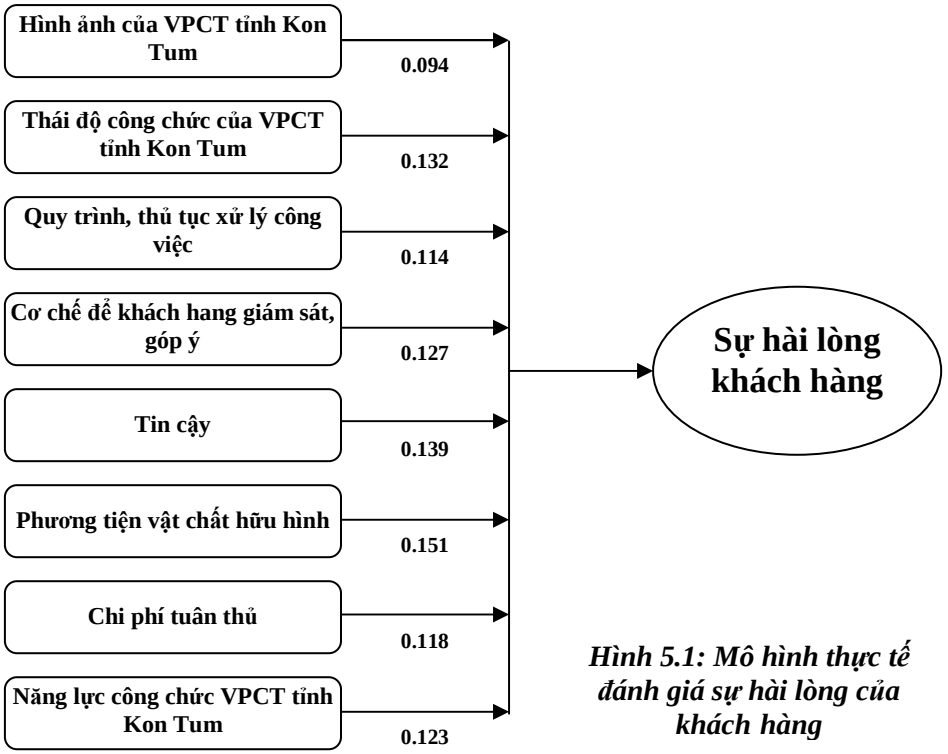
4.6.2. Một số kết quả nghiên cứu khác

Khi thăm dò ý kiến khách hàng về việc Văn phòng cục thuế tỉnh Kon Tum cần có những điều chỉnh gì trong tương lai để nâng cao hơn nữa sự hài lòng của khách hàng thì có một nhóm ý kiến lớn từ phía khách hàng, đó là một số khách hàng cho rằng thủ tục giải quyết công việc hành chính thuế tại Văn phòng cục thuế tỉnh Kon Tum vẫn còn một số thủ tục quá rườm rà và không thật sự cần thiết và cần phải tiếp tục cải cách cho phù hợp hơn.

CHƯƠNG 5
KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

5.1. KẾT LUẬN CHO NGHIÊN CỨU

5.1.1. Mô hình thực tế đánh giá sự hài lòng của khách hàng.



Hình 5.1: Mô hình thực tế đánh giá sự hài lòng của khách hàng

5.1.1.1. Chất lượng dịch vụ hành chính thuế, bao gồm các nhân tố

- Phương tiện hữu hình,
- Sự tin cậy,
- Thái độ công chức VPCT tỉnh Kon Tum,
- Cơ chế để khách hàng giám sát, góp ý,

- Năng lực của công chức VPCT tỉnh Kon Tum,
- Quy trình, thủ tục xử lý công việc.

5.1.1.2. Chi phí tuân thủ

Đây là nhân tố thể hiện những chi phí về thời gian và vật chất mà doanh nghiệp phải bỏ ra để hoàn thành các thủ tục hành chính thuế.

5.1.1.3. Hình ảnh của VPCT tỉnh Kon Tum

Đây là nhân tố thể hiện mục tiêu hoạt động, cải cách hành chính, phòng chống tham nhũng và giải quyết khiếu nại tố cáo của cơ quan thuế.

5.1.2. Mức độ hài lòng hiện nay của khách hàng đối với dịch vụ hành chính thuế tại VPCT tỉnh Kon Tum

Hiện nay, theo kết quả khảo sát trên 80% khách hàng tỏ ra hài lòng và 11.5% khách hàng tỏ ra rất hài lòng đối với dịch vụ hành chính thuế tại VPCT tỉnh Kon Tum.

5.2. MỘT SỐ KIẾN NGHỊ VỚI LÃNH ĐẠO CỤC THUẾ TỈNH KON TUM

- Tăng cường giáo dục công chức ngành thuế cả về văn hóa ứng xử, thái độ phục vụ lẫn năng lực chuyên môn.
- Thực hiện giải quyết các thủ tục hành chính thuế đúng quy trình, đúng thủ tục; trả kết quả giải quyết thủ tục hành chính thuế cho doanh nghiệp đúng thời hạn hoặc sớm nhất có thể và hạn chế đến mức tối đa các sai sót.
- VPCT cần có kế hoạch triển khai áp dụng hệ thống quản lý chất lượng dịch vụ hành chính thuế theo tiêu chuẩn ISO.
- Làm tốt công tác tiếp dân; công khai các số điện thoại đường dây nóng...

- Xử lý nghiêm các hành vi nhũng nhiễu, cửa quyền (nếu có) của công chức ngành thuế.
- Hoàn thiện hệ thống tin học phục vụ cho công tác cung cấp dịch vụ hành chính thuế cho khách hàng.
- Tăng cường công tác khai thuế qua mạng.

5.3. NHỮNG HẠN CHẾ VÀ HƯỚNG NGHIÊN CỨU TIẾP THEO CHO ĐỀ TÀI

5.3.1. Một số hạn chế của đề tài

Tác giả nhận thấy, mặc dù đề tài đã thực hiện thành công nhưng vẫn còn một số hạn chế như sau:

- Khả năng giải thích của các biến độc lập đối với biến phụ thuộc trong mô hình hồi quy bội vừa xây dựng chưa thật sự cao (63,1%).
- Các sig. dùng để kiểm định t cho các hệ số β khá lớn. Điều này có thể ảnh hưởng đến độ tin cậy của các hệ số β của mô hình hồi quy bội.

5.3.2. Những hướng nghiên cứu tiếp theo cho đề tài

- Bổ sung một số nhân tố vào mô hình nghiên cứu để nâng cao khả năng giải thích cho biến phụ thuộc trong mô hình (sự hài lòng khách hàng).
- Tăng kích thước mẫu điều tra để nâng cao độ tin cậy cho kết quả nghiên cứu.