

Sự hài lòng của người nộp thuế khi sử dụng dịch vụ thu hộ thuế qua ngân hàng thương mại Việt Nam- Mô hình đề xuất

TS. NGUYỄN TỐ TÂM - TRẦN THÁI KHOÁ

Bài viết nghiên cứu về các lý thuyết về sự hài lòng của khách hàng nhằm xác định các nhân tố và mô hình phù hợp trong dịch vụ thu hộ thuế qua ngân hàng thương mại (NHTM) ở Việt Nam. Mối quan hệ trong dịch vụ thu hộ thuế gồm có ba chủ thể tham gia: Người nộp thuế, cơ quan thuế và NHTM. Mô hình xây dựng là cơ sở cho kiểm định sự ảnh hưởng của các nhân tố, trong phạm vi bài viết khảo sát khách hàng tại Chi nhánh Ngân hàng Vietinbank Phú Yên, từ đó đề xuất hoàn thiện dịch vụ thu hộ thuế qua NHTM, góp phần hạn chế các giao dịch bằng tiền mặt ở Việt Nam.

Từ khoá: *Dịch vụ thu hộ thuế, ngân hàng thương mại, sự hài lòng của khách hàng.*

1. Giới thiệu

Dự án Hiện đại hóa Thu Ngân sách Nhà nước theo Thông tư số 85/2011/TT-BTC của Bộ Tài chính hướng dẫn và triển khai “*Dự án hiện đại hóa thu, nộp ngân sách nhà nước giữa Kho bạc Nhà nước- Tổng cục Thuế- Tổng cục Hải quan và các ngân hàng thương mại*” nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho các đối tượng thực hiện nghĩa vụ nộp Ngân sách Nhà nước được tiếp cận hình thức thu mới qua ngân hàng, tạo thuận lợi tối đa cho các doanh nghiệp đã triển khai và

ký thỏa thuận hợp tác về việc tổ chức phối hợp thu Ngân sách Nhà nước bằng phương thức điện tử qua NHTM.

Bài viết tập trung xây dựng mô hình nhằm làm rõ những nhân tố nào thật sự tạo nên sự hài lòng của người nộp thuế và những nhân tố nào cần hiệu chỉnh để việc thu hút nộp thuế qua hệ thống NHTM ngày càng tăng nhanh về số lượng cũng như chất lượng, từ đó đưa ra các biện pháp, kiến nghị đối với Tổng Cục Thuế, các ngân hàng để triển khai tốt hơn dịch vụ này trong thời gian tới. Chính điều này sẽ góp phần cải tạo tính thanh khoản trong hệ thống NHTM, đồng thời làm giảm áp lực thu thuế trực tiếp vào Kho bạc như trước đây. Với

việc phân tích các nhân tố liên quan đến sự hài lòng của khách hàng, ngân hàng và cơ quan thuế sẽ hiểu rõ hơn về nhu cầu của khách hàng cũng như chất lượng dịch vụ mà ngân hàng đang cung cấp.

2. Tổng quan nghiên cứu

Một số nghiên cứu về các nhân tố liên quan đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ công hay dịch vụ ngân hàng được khái quát như sau:

2.1. Các nhân tố ảnh hưởng sự hài lòng của khách hàng khi thực hiện dịch vụ công

Theo MD. Aminul Islam và cộng sự (2012), các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của người sử dụng hệ thống kê khai thuế thu nhập online tại Malaysia gồm: Chất lượng hệ thống, chất lượng dịch vụ và chất lượng thông tin. Chất lượng thông tin được đo lường bởi các thành phần như tính chính xác, đầy đủ, và tính cập nhật thông tin. Chất lượng hệ thống được đo lường bởi bốn thành phần sau: Chức năng của hệ thống, tính đáp ứng của hệ thống, độ tin cậy của hệ thống và tính linh hoạt của hệ thống. Chất lượng dịch vụ được đo bằng nhận



thức của dịch vụ, xây dựng lòng tin, và sự ứng biến. Theo nghiên cứu này chất lượng thông tin và chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng của người dân Malaysia khi sử dụng dịch vụ kê khai thuế online. Chất lượng hệ thống có tác động một phần vào sự hài lòng của người sử dụng dịch vụ công này.

Nghiên cứu của Nguyễn Việt Bảo (2014) đã chỉ ra sự hài lòng của người nộp thuế hải quan qua NHTM tại Tỉnh Đồng Nai chịu ảnh hưởng của các nhân tố sau: Sự hữu hình, sự đáp ứng, sự đảm bảo, sự tín nhiệm và sự cảm thông. Các nhân tố trên đều ảnh hưởng tới sự hài lòng của người nộp thuế và được phân tích dưới các biến quan sát khác nhau để đo lường sự hài lòng của người nộp thuế.

Phan Thị Như Hoa (2014) phân tích sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ hành chính thuế chịu ảnh hưởng của các nhân tố: Năng lực phục vụ, phương tiện phục vụ, quy trình thủ tục, mức độ đáp ứng và sự đồng cảm. Dịch vụ công đáp ứng sự hài lòng của người dân chịu ảnh hưởng của các nhân tố trên.

Như vậy, các nhân tố ảnh hưởng đến khách hàng khi sử dụng dịch vụ công (kê khai thuế, nộp thuế, dịch vụ hành chính thuế) chịu ảnh hưởng của các nhân tố cơ bản như hệ thống (hữu hình), thông tin (đảm bảo, tin cậy), và dịch vụ (đáp ứng, cảm thông).

2.2. Các nhân tố ảnh hưởng sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ tại ngân hàng thương mại

Nghiên cứu của Đinh Phi Hồ (2009) cho rằng các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng gồm năm nhân tố: Tin cậy, đáp ứng, đảm bảo, cảm thông và phương tiện hữu hình. Năm nhân tố này bao gồm 20 biến quan sát giúp thu thập được dữ liệu đánh giá sự hài lòng của khách hàng. Nhân tố tin cậy gồm các biến quan sát sau: Phí rút tiền hợp lý, phí chuyển tiền hợp lý, lãi suất hợp lý, thông tin tài khoản được bảo mật và tin tưởng vào thông tin truyền đạt. Nhân tố đáp ứng gồm: Rút tiền thuận lợi, gửi tiền thuận lợi, thời gian giao dịch nhanh, thái độ sẵn sàng phục vụ và nhiệt tình trợ giúp khách hàng về thủ tục. Nhân tố đảm bảo gồm: Có kiến thức trả lời và tư vấn cho khách hàng, có thái độ tạo sự yên tâm cho khách hàng, an toàn khi thực hiện giao dịch và đúng hẹn với khách hàng. Nhân tố cảm thông gồm: Phục vụ khách hàng nhiệt tình, quan tâm đến mong muốn của khách hàng, chủ động quan tâm đến những khó khăn của khách hàng. Nhân tố phương tiện hữu hình gồm: Trụ sở cơ quan, trang thiết bị của ngân hàng hiện đại, trang phục nhân viên thanh lịch, gọn gàng và thời gian làm việc thuận tiện. Để đo lường sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng, tác giả đã sử dụng hai biến quan sát là: Chất lượng của hoạt động ngân hàng và chất lượng dịch vụ giao dịch. Nghiên cứu này đã được thực hiện tại NHTM ở Thành phố Hồ Chí Minh và dùng thang đo Likert 1-7 để đánh giá.

Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng là sự đảm bảo, đáp ứng và phương tiện hữu hình. Do đó để nâng cao khả năng đáp ứng dự hài lòng cho khách hàng, hệ thống NHTM tập trung hoàn thiện các yếu tố về cơ sở vật chất, trang thiết bị, trang phục của nhân viên, thời gian và sự an toàn giao dịch thuận tiện rút tiền, giữ đúng hẹn và phong cách phục vụ của nhân viên giao dịch khách hàng.

Các nghiên cứu khác đánh giá sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ ngân hàng khá nhiều và đưa ra các nhân tố ảnh hưởng tương tự như PGS. TS. Đinh Phi Hồ, tuy nhiên với những tên gọi khác nhau. Các nhân tố ảnh hưởng có thể gồm: Độ tín nhiệm, độ phản hồi, kỹ năng, độ tiếp cận, thông tin, chất lượng dịch vụ, giá cả sản phẩm, sự thuận tiện, sự hữu hình, phong cách phục vụ.

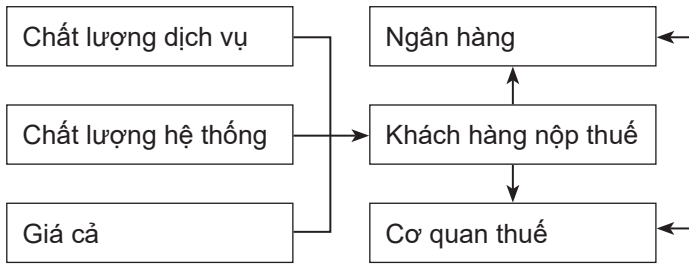
3. Dịch vụ thu hộ thuế qua ngân hàng thương mại

3.1. Sự cần thiết nộp thuế qua ngân hàng thương mại

Mục tiêu của Chiến lược cải cách hệ thống thuế giai đoạn 2011- 2020 theo Quyết định số 732/QĐ-TTg ngày 17/5/2011 của Thủ tướng Chính phủ là đến năm 2015, Việt Nam trở thành một trong năm nước đứng đầu khu vực Đông Nam Á về mức độ thuận lợi về thuế, 70% số người nộp thuế hài lòng với dịch vụ mà cơ quan thuế cung cấp; đến năm 2020 trở thành một trong bốn nước đứng đầu khu vực Đông Nam Á về mức độ thuận lợi về



Hình 1. Mô hình nhận thức của khách hàng về chất lượng và sự hài lòng đối với dịch vụ thu hộ thuế qua ngân hàng



thuế, 80% số người nộp thuế hài lòng với dịch vụ mà cơ quan thuế cung cấp. Sự hài lòng của người nộp thuế đã trở thành thước đo đánh giá chất lượng hiệu quả công tác quản lý thuế. Mục tiêu của Tổng cục Thuế là đến hết năm 2015 rút ngắn thời gian các doanh nghiệp phải tiêu tốn để hoàn thành thủ tục nộp thuế, đạt mức trung bình của nhóm ASEAN-6, đến 2020 đạt mục tiêu là một trong bốn nước đứng đầu khu vực Đông Nam Á về mức độ thuận lợi về thuế. Theo nghiên cứu của PWC và ngân hàng Thế giới (WB) thì thời gian nộp thuế tại Việt Nam năm 2014 là 872 giờ và số lần nộp thuế là 32 lần, tất cả đều cao hơn mức trung bình của thế giới và khu vực Châu Á Thái Bình Dương. Đồng thời, thời gian nộp thuế tại Việt Nam là rất cao so với bình quân của các nước ASEAN-6 là 171 giờ/năm. Cụ thể tại Indonesia, doanh nghiệp mất 259 giờ/năm, Thái Lan là 264 giờ/năm, Philippines là 193 giờ/năm, Malaysia là 133 giờ/năm, Brunei là 96 giờ/năm. Thấp nhất là Singapore, doanh nghiệp tại nước này chỉ mất 82 giờ/năm để thực hiện các thủ tục thuế. Thời gian nộp thuế kéo dài làm phát sinh nhiều chi phí gây

bức xúc cho doanh nghiệp. Sử dụng hệ thống NHTM thực hiện dịch vụ thu hộ thuế là một giải pháp khả thi nhằm giảm thiểu thời gian nộp thuế tại Kho bạc, hơn nữa thúc đẩy sự minh bạch trong việc thực hiện các nghĩa vụ thuế và giảm giao dịch bằng tiền mặt.

3.2. Dịch vụ nộp thuế qua ngân hàng thương mại

Nộp thuế qua NHTM là một dịch vụ nằm trong chức năng thanh toán của NHTM. NHTM thực hiện yêu cầu của khách hàng như trích tiền từ tài khoản thanh toán của khách hàng hoặc nhận tiền mặt do khách hàng nộp tại quầy, sau đó chuyển khoản vào tài khoản của cơ quan thuế mở tại Kho bạc Nhà nước để thanh toán cho số tiền nộp thuế của khách hàng. Mặc dù thanh toán qua ngân hàng là một dịch vụ truyền thống, tuy nhiên dịch vụ nộp thuế chỉ phát sinh từ khi các cơ quan chức năng cho phép NHTM được tham gia vào quy trình thu nộp Ngân sách Nhà nước.

3.3. Mối quan hệ giữa các chủ thể tham gia dịch vụ thu hộ thuế qua ngân hàng thương mại
Về phía khách hàng nộp thuế

Bảng 1. Bảng thống kê thời gian và số lần nộp thuế tại Việt Nam

Thời gian nộp thuế (giờ)	Số lần nộp thuế (lần)	Thời gian nộp thuế (giờ)
Trung bình thế giới	268	26,7
Trung bình khu vực Châu Á Thái Bình Dương	232	25,4
Việt Nam	872	32,0

Nguồn: Paying tax 2014- The global picture. A comparison of tax systems in 189 economies worldwide- PWC report

Thông qua cổng thông tin điện tử của cơ quan thuế, người nộp thuế có thể truy vấn thông tin chứng từ nộp tiền thuế nhanh chóng, chính xác, nộp đúng, nộp đủ. Được hỗ trợ kiểm soát thông tin nộp thuế để hạn chế tối đa sai sót phát sinh do nộp nhầm Tiểu mục, sai sót tài khoản của Chi cục Thuế nơi đăng ký nộp thuế, người nộp thuế chỉ cần ở bất cứ nơi đâu có kết nối internet mà không nhất thiết phải ở trụ sở là có thể thực hiện nộp thuế. Người nộp thuế tiếp cận dịch vụ thuế dễ dàng, thuận tiện: Thủ tục nộp thuế đơn giản, dễ hiểu, dễ thực hiện.

Về phía Cơ quan thuế

Cơ quan thuế vừa là đối tượng quản lý thuế vừa là đối tượng cung cấp dịch vụ, do đó người nộp thuế là khách hàng và cơ quan thuế là nhà cung cấp. Việc truyền thông tin nộp thuế online giúp cơ quan thuế cập nhật thông tin khách hàng thường xuyên, liên tục và giúp thúc đẩy thanh toán không dùng tiền mặt theo yêu cầu của Chính phủ, Bộ Tài chính.

Với những đòi hỏi từ người nộp thuế từ đăng ký thuế, khai thuế, nộp thuế đến hỏi đáp tra cứu thông tin về thuế đã khiến cơ



quan thuế đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin- truyền thông trong các hoạt động. Đòi hỏi sự chính xác, linh hoạt khi nộp thuế qua NHTM và thông tin chuyển giữa các đơn vị (doanh nghiệp- NHTM- Kho bạc Nhà nước- Cơ quan thuế) đã đưa ra yêu cầu sự đổi mới trong hệ thống thông tin dịch vụ công.

Về phía ngân hàng thương mại NHTM là đối tượng cung cấp dịch vụ, người nộp thuế là khách hàng, việc cung cấp dịch vụ nộp thuế qua ngân hàng được khách hàng nộp thuế thỏa mãn sẽ giúp nâng cao hình ảnh của ngân hàng trong mắt khách hàng; Nếu khách hàng nộp thuế cảm nhận được dịch vụ thu hộ thuế được ngân hàng cung cấp tốt sẽ gia tăng sử dụng thêm các dịch vụ khác của ngân hàng và ngược lại. Như vậy, khác với việc cung cấp sản phẩm, dịch vụ khác, dịch vụ thu hộ thuế có 3 chủ thể tham gia và là dịch vụ công. Dịch vụ công này được hỗ trợ bởi một chủ thể có dịch vụ chuyên nghiệp là NHTM tham gia quá trình.

3.4. Sự hài lòng của người nộp thuế khi sử dụng dịch vụ thu hộ thuế qua ngân hàng thương mại

Đối với dịch vụ thu hộ thuế qua NHTM thì sự hài lòng của người nộp thuế chính là sự hài lòng về những gì mà dịch vụ này cung cấp có thể đáp ứng như thế nào so với mong muốn của họ. Khi đề cập đến khía cạnh chất lượng dịch vụ hay mức độ hài lòng của người nộp thuế thì yêu cầu đặt ra đối với cơ quan thuế là làm sao rút ngắn khoảng cách giữa kỳ vọng của người nộp thuế và khả

năng đáp ứng thực tế của cơ quan thuế. Mặt khác, sự hài lòng của người nộp thuế là một trạng thái chủ quan, không định lượng được nên việc đo lường sẽ là không chính xác, đòi hỏi phải lấy mẫu và phân tích thống kê.

Cơ quan thuế vừa là đối tượng quản lý thuế vừa là đối tượng cung cấp dịch vụ cho người nộp thuế. Trong nền dịch vụ hành chính thuế, người nộp thuế là khách hàng và cơ quan thuế là nhà cung cấp. Nhưng khác với khách hàng trong khu vực tư, người nộp thuế thường không được lựa chọn đơn vị cung cấp dịch vụ về thuế bởi theo sự phân công quản lý, họ chỉ có thể nhận các dịch vụ hành chính công từ phía cơ quan quản lý thuế trực tiếp của mình. Do đó, sự hài lòng của người nộp thuế dường như không mấy được quan tâm, nhất là trong cơ chế “chuyên quản” trước đây. Ngày nay, nhận thức được ý nghĩa và tầm quan trọng của việc làm hài lòng người nộp thuế, các cơ quan thuế dần từng bước nâng cao chất lượng dịch vụ cung cấp nhằm đem lại sự thỏa mãn cho người nộp thuế.

Như vậy, sự hài lòng của người nộp thuế khi sử dụng dịch vụ thu hộ thuế qua NHTM “*là cảm nhận về kết quả nhận được từ các dịch vụ hành chính thuế do cơ quan thuế cung cấp và những đáp ứng dịch vụ nộp thuế qua NHTM so với nhu cầu của họ*”. Trong cơ chế cơ sở kinh doanh tự tính, tự khai, tự nộp và tự chịu trách nhiệm trước pháp luật như hiện nay, việc nâng cao ý thức chấp hành pháp luật của người nộp thuế phải đi đôi với việc nâng cao

chất lượng dịch vụ hành chính thuế của cơ quan thuế, có như thế mới góp phần nâng cao hiệu lực, hiệu quả công tác quản lý thuế. Sử dụng hệ thống NHTM trong quá trình thu hộ thuế, cơ quan thuế tăng cường tính chủ động cho người nộp thuế và sử dụng một trung gian với những đặc điểm ngành nghề dịch vụ có yêu cầu cao làm hài lòng người nộp thuế.

4. Đề xuất mô hình nghiên cứu sự hài lòng của người nộp thuế khi sử dụng dịch vụ thu hộ thuế của ngân hàng thương mại

4.1. Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ thu hộ thuế qua ngân hàng thương mại

Trên cơ sở phân tích trên, nhân tố trong mô hình đánh giá sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ thu hộ thuế qua NHTM gồm:

Thứ nhất, chất lượng hệ thống

Cơ sở dữ liệu người nộp thuế trong và ngoài ngành thuế đầy đủ, chính xác, tập trung, thống nhất; ứng dụng công nghệ thông tin trong các hoạt động quản lý thuế có tính liên kết, tự động hóa cao, gắn chặt với quá trình cải cách thủ tục hành chính thuế và áp dụng thuế điện tử; hạ tầng kỹ thuật công nghệ thông tin, trụ sở làm việc, trang thiết bị tiên tiến, hiện đại, đồng bộ.

Tổ chức bộ máy quản lý thuế hiện đại, hiệu quả phù hợp với yêu cầu thực thi nhiệm vụ của cơ quan thuế và định hướng phát triển kinh tế- xã hội của đất nước, đáp ứng yêu cầu quản lý thuế hiện đại theo nguyên tắc tập trung



thống nhất.

Theo MD. Aminul Islam và cộng sự (2012), chất lượng hệ thống cần quan tâm các biến quan sát sau:

Sự đáp ứng của hệ thống;

Độ tin cậy của hệ thống;

Độ linh hoạt của hệ thống.

Qua phỏng vấn trực tiếp với 05 cán bộ NHTM và 10 khách hàng đã từng nộp thuế ở NHTM về nhân tố chất lượng hệ thống, nhóm tác giả đã chi tiết các biến quan sát cho nhân tố này như sau:

(1) Ngân hàng có trang thiết bị máy móc hiện đại phục vụ cho việc thu hộ thuế;

(2) Ngân hàng có quầy giao dịch được bố trí thuận tiện, hợp lý và đẹp mắt;

(3) Hệ thống thông tin cơ quan thuế cung cấp dịch vụ cho người nộp thuế tra cứu số thuế phải nộp và số thuế đã nộp nhanh chóng, chính xác;

(4) Ngân hàng ứng dụng công nghệ cao, hiện đại trong thực hiện truyền dữ liệu nộp thuế của khách hàng tới Cơ quan thuế và Kho bạc;

(5) Ngân hàng có các dịch vụ hỗ trợ phục vụ các khách hàng nộp thuế trong khi chờ đợi.

Thứ hai, chất lượng thông tin

Trong nền kinh tế thị trường khi mà thời gian là vàng ngọc, chữ tín là cơ sở cho các mối quan hệ lâu dài, việc thanh toán phải đảm bảo nhanh chóng, chính xác, kịp thời, tránh sự trì trệ ảnh hưởng đến uy tín của khách hàng cũng như niềm tin của khách hàng đối với nhà cung cấp dịch vụ. Cũng như mức độ an toàn, chỉ tiêu này được đo lường bằng số lần giao dịch diễn ra thành công.

Theo MD. Aminul Islam và cộng sự (2012), chất lượng thông tin được đo lường bởi các biến quan sát sau:

Độ chính xác thông tin;

Tính đầy đủ;

Mức độ an toàn.

Chất lượng thông tin của dịch vụ thu hộ thuế qua NHTM chịu ảnh hưởng của chất lượng thông tin từ ngân hàng và cơ quan thuế. Sử dụng phương pháp phỏng vấn, nhóm tác giả đã chi tiết các biến quan sát cho nhân tố chất lượng thông tin như sau:

(6) Ngân hàng có điểm giao dịch thuận tiện phục vụ cho việc thu hộ thuế;

(7) Khi khách hàng có vấn đề liên quan đến số tiền thuế đã nộp, Ngân hàng luôn quan tâm chân thành, lắng nghe và làm mọi việc để trợ giúp khách hàng giải quyết vấn đề nhanh nhất;

(8) Ngân hàng thực hiện chuyển tiền tới KBNN và gửi dữ liệu tới Tổng cục Thuế ngay khi nhận được yêu cầu thực hiện dịch vụ nộp thuế;

(9) Chứng từ thu hộ thuế được thiết kế rõ ràng, dễ hiểu.

Thứ ba, chất lượng dịch vụ

Chất lượng dịch vụ được định nghĩa bằng nhiều cách khác nhau tùy thuộc vào đối tượng nghiên cứu. Việc tìm hiểu chất lượng dịch vụ là cơ sở cho việc thực hiện các biện pháp cải thiện chất lượng dịch vụ của ngân hàng.

Vì vậy, nó không chỉ quan trọng trong việc xây dựng mục tiêu phát triển mà còn định hướng cho ngân hàng phát huy được thế mạnh của mình một cách tốt nhất.

Theo MD. Aminul Islam và cộng sự (2012) và Đinh Phi Hồ (2009),

chất lượng dịch vụ được đo lường bởi các biến quan sát sau:

Tiếp nhận dịch vụ;

Sự tin cậy;

Đáp ứng yêu cầu của khách hàng;

Sử dụng phương pháp phỏng vấn, nhóm tác giả đã chi tiết các biến quan sát cho nhân tố chất lượng dịch vụ như sau:

(10) Nhân viên ngân hàng nhã nhặn và ân cần khi phục vụ dịch vụ thu hộ thuế;

(11) Nhân viên ngân hàng luôn sẵn sàng phục vụ khách hàng;

(12) Nhân viên ngân hàng có trình độ giải quyết công việc;

(13) Nhân viên ngân hàng có thể giải quyết việc thu hộ thuế được phục vụ một cách nhanh chóng và chính xác;

(14) Nhân viên ngân hàng có thể giải đáp được những thắc mắc liên quan đến dịch vụ thu hộ thuế;

(15) Nhân viên ngân hàng giải quyết thoả đáng khiếu nại của khách hàng;

(16) Nhân viên ngân hàng thông báo ngay cho khách hàng những vướng mắc phát sinh khi khách hàng khai báo sai thông tin liên quan đến số thuế phải nộp.

Thứ tư, giá cả

Trong nhiều nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng trước đây, tác động của yếu tố giá cả ít được chú ý đến so với các tiêu chí khác. Tuy nhiên, cùng với sự cạnh tranh ngày càng mạnh mẽ của thị trường và các thay đổi trong nhận định của khách hàng về sản phẩm dịch vụ, các nhà nghiên cứu đã xác định rằng giá cả và sự hài lòng của khách hàng có mối quan hệ sâu sắc với nhau. Do đó, nếu không xét đến nhân tố này thì việc nghiên cứu về sự hài



lòng của khách hàng sẽ thiếu tính chính xác.

Theo Nguyễn Thị Nga (2011), giá cả được đo lường bởi các biến quan sát sau:

Chính sách giá linh hoạt;
Áp dụng mức lãi suất cạnh tranh;
Chi phí giao dịch hợp lý.
Sử dụng phương pháp phỏng vấn, nhóm tác giả đã chi tiết các biến quan sát cho nhân tố giá cả; nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của người nộp thuế qua ngân hàng như sau:

- (17) Ngân hàng có chương trình khuyến mãi, tặng quà nhằm khuyến khích khách hàng sử dụng dịch vụ thu hộ thuế qua ngân hàng;
- (18) Khách hàng được miễn giảm phí dịch vụ khác khi sử dụng dịch vụ thu hộ thuế qua ngân hàng;
- (19) Ngân hàng áp dụng mức phí hợp lý trong dịch vụ thu hộ thuế;
- (20) Ngân hàng bảo mật các thông tin liên quan về khách hàng trong quá trình thực hiện dịch vụ thu hộ thuế.

Thứ năm, sự tin nhiệm

Sự tin tưởng của người nộp thuế sẽ giúp cho nhà cung cấp dịch vụ có khả năng ổn định tình hình hoạt động kinh doanh của mình. Từ đó nhà cung cấp dịch vụ có thể đề ra chiến lược kinh doanh dễ dàng hơn.

Theo Nguyễn Việt Bảo (2014), sự tin nhiệm được đo lường bởi các biến quan sát sau:

- Thực hiện dịch vụ đúng ngay từ lần đầu;
- Thực hiện dịch vụ chính xác, không có sai sót;
- Bảo mật thông tin khách hàng và giao dịch.
- Sử dụng phương pháp phỏng vấn,

nhóm tác giả đã chi tiết các biến quan sát cho nhân tố sự tin nhiệm (hay sự tin cậy) như sau:

- (21) Ngân hàng tạo được sự tin nhiệm và tin tưởng khi khách hàng sử dụng dịch vụ nộp thuế;
- (22) Ngân hàng thực hiện dịch vụ thu hộ thuế chính xác và nhanh chóng ngay từ lần giao dịch đầu tiên với khách hàng;
- (23) Khách hàng nói những mong đợi của họ liên quan đến chính sách thuế, cũng như những vấn đề liên quan đến dịch vụ nộp thuế qua ngân hàng với nhân viên Ngân hàng.

Với 23 biến quan sát để thực hiện đo lường 5 nhân tố có sự ảnh hưởng đến sự hài lòng của người nộp thuế. Các biến quan sát này đều sử dụng thang đo Likert 5 hoặc 7 cấp độ để đánh giá.

Sự hài lòng của người nộp thuế
Biến phụ thuộc là sự hài lòng của người nộp thuế được chi tiết theo cách biến quan sát sau:

- Chất lượng của dịch vụ thu hộ thuế của NHTM
- Chất lượng dịch vụ giao dịch nộp thuế và thông báo số thuế nộp với cơ quan thuế.

4.2. Mô hình và giả thiết nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu đánh giá sự hài lòng của người nộp thuế được mô tả như hình 2.

Các giả thiết nghiên cứu gồm:

- **H1:** Chất lượng hệ thống NHTM và cơ quan thuế có quan hệ tỷ lệ thuận với sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ thu hộ thuế qua NHTM.
- **H2:** Chất lượng thông tin của NHTM và cơ quan thuế có quan hệ tỷ lệ thuận với sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ thu hộ thuế qua NHTM.
- **H3:** Chất lượng về dịch vụ của NHTM có quan hệ tỷ lệ thuận với Sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ thu hộ thuế qua NHTM.
- **H4:** Giá cả có quan hệ tỷ lệ thuận với sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ thu hộ thuế qua NHTM.
- **H5:** Sự tin nhiệm có quan hệ tỷ lệ thuận với sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ thu hộ thuế qua NHTM.

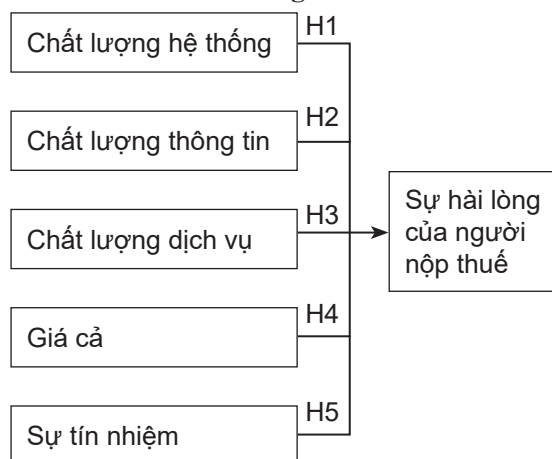
Căn cứ vào mô hình nghiên cứu lý thuyết, ta có phương trình hồi quy tuyến tính bội diễn tả các

nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng là:

$$HL = \beta_0 + \beta_1 \times PV + \beta_2 \times HH + \beta_3 \times TT + \beta_4 \times TN + \beta_5 \times GC$$

Các biến độc lập: (PV) nhân tố Chất lượng dịch vụ, (HH) nhân tố Chất lượng hệ thống, (TT) nhân tố Chất lượng thông tin, (TN) nhân tố Chất lượng sự tin nhiệm,

Hình 2. Mô hình nghiên cứu đề xuất





(GC) nhân tố Chất lượng giá cả.
 Biến phụ thuộc (Y): (HL) sự hài lòng của khách hàng.
 β_k là hệ số hồi quy riêng phần ($k = 0...5$)

5. Nghiên cứu thực nghiệm tại Chi nhánh Ngân hàng Vietinbank Phú Yên

5.1. Mẫu nghiên cứu và thực hiện thu thập dữ liệu

Nhóm tác giả đã thực hiện khảo sát nhóm khách hàng sử dụng dịch vụ thu hộ thuế qua Chi nhánh Ngân hàng Vietinbank Phú Yên để kiểm tra mô hình nghiên cứu đề xuất. Việc thu thập mẫu nghiên cứu chủ yếu là thông qua bảng khảo sát thăm dò ý kiến khách hàng nộp thuế tại Chi nhánh Vietinbank Phú Yên và các phòng giao dịch trực thuộc theo tỷ lệ 1:5 với tổng số phiếu phát ra là 300 phiếu, trong đó Vietinbank Phú Yên là 50 phiếu và các phòng giao dịch là 250 phiếu. Việc thực hiện bằng cách phát trực tiếp và nhận phiếu về qua đường bưu điện. Sau đó, bảng câu hỏi thu thập được sàng lọc và kiểm tra tính hợp lệ cũng như phù hợp với tiêu chuẩn phạm vi nghiên cứu thì số lượng bảng câu hỏi còn lại được đưa vào xử lý là 220 bảng hỏi, trong đó không có ý kiến đóng góp khác. Số lượng bảng câu hỏi còn lại hoàn toàn phù hợp với mẫu xác định trong thiết kế nghiên cứu. Dữ liệu được mã hóa, làm sạch và phân tích thông qua phần mềm SPSS. Để phân tích thang đo các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng, nhóm tác giả sử dụng phương pháp phân tích nhân tố EFA đánh giá

sự hội tụ và kiểm tra độ tin cậy Cronbach's Alpha xem có phù hợp để thực hiện phân tích EFA, đánh giá tính hợp lý của câu hỏi trong bảng hỏi. Quá trình phân tích đã cho các biến đạt yêu cầu với hệ số tải nhân tố > 0,5 và chi tiết các nhóm nhân tố được tổng hợp lại gồm:
 → Nhân tố Chất lượng dịch vụ: Gồm 7 biến quan sát (PV₁, PV₂, PV₃, PV₄, PV₅, PV₆, PV₈) được nhóm lại bằng lệnh trung bình và được ký hiệu là PV.
 → Nhân tố Chất lượng hệ thống: Gồm 4 biến quan sát (HH₁, HH₂, HH₃, HH₄) được nhóm lại bằng lệnh trung bình và được đặt ký hiệu là HH.
 → Nhân tố Chất lượng thông tin: Gồm 4 biến quan sát (TT₁, TT₂,

TT₃, TT₄) được nhóm lại bằng lệnh trung bình và được ký hiệu là TT.
 → Nhân tố Chất lượng Sự tín nhiệm: Gồm 3 biến quan sát (TN₁, TN₂, TN₃, TN₄) được nhóm lại bằng lệnh trung bình và được ký hiệu là TN.
 → Nhân tố Chất lượng Giá cả: gồm 3 biến quan sát (GC₁, GC₂, GC₃) được nhóm lại bằng lệnh trung bình và được ký hiệu là GC.
 Dựa vào các kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA trên cho thấy, các thang đo sự hài lòng và 5 nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng đều đạt giá trị hội tụ, hay các biến quan sát đại diện được cho các khái niệm cần đo. Lệnh Transform/Compute Variable

Bảng 2. Bảng Ma trận hệ số tương quan Pearson

		PV	HH	TT	TN	GC	HL
PV	Pearson Correlation	1	.350**	.516**	.303**	.340**	.532**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	220	220	220	220	220	220
HH	Pearson Correlation	.350**	1	.323**	.503**	.260**	.464**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	220	220	220	220	220	220
TT	Pearson Correlation	.516**	.323**	1	.345**	.378**	.551**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	220	220	220	220	220	220
TN	Pearson Correlation	.303**	.503**	.345**	1	.414**	.512**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	220	220	220	220	220	220
GC	Pearson Correlation	.340**	.260**	.378**	.414**	1	.519**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	220	220	220	220	220	220
HL	Pearson Correlation	.532**	.464**	.551**	.512**	.519**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	220	220	220	220	220	220

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



Bảng 3. Phân tích hệ số tương quan (Coefficientsa)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.182	.240		.760	.448		
1 PV	.167	.043	.220	3.905	.000	.679	1.472
HH	.158	.057	.155	2.781	.006	.698	1.432
TT	.171	.042	.232	4.062	.000	.665	1.503
TN	.206	.063	.189	3.272	.001	.650	1.539
GC	.233	.052	.239	4.444	.000	.751	1.332

a. Dependent Variable: HL

được sử dụng để nhóm ba biến HL₁, HL₂, HL₃ thành biến Hồi lòng ký hiệu là HL.

5.2. Kết quả tương quan

Nhóm tác giả thực hiện các phân tích thống kê và kiểm định sự tương quan giữa các biến trong

mô hình nghiên cứu. Trước hết, mối tương quan tuyến tính giữa các biến độc lập với biến phụ thuộc và giữa các biến độc lập với nhau được thực hiện thông qua ma trận hệ số tương quan Pearson (Bảng 2). Dựa vào bảng Correlations (Ma trận hệ số tương quan Pearson)

có thể thấy, hệ số tương quan giữa nhân tố hồi lòng (HL) với 5

xem tiếp trang 75

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bộ Tài chính (2011), Thông tư 85/2011/TT-BTC ngày 17/6/2011 của Bộ Tài chính hướng dẫn quy trình tổ chức phối hợp thu NSNN giữa KBNN- Tổng cục Thuế- Tổng cục Hải quan và các ngân hàng thương mại có quy định về các hình thức thu thuế qua NHTM.
2. Đinh Phi Hồ (2009), Mô hình định lượng đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng ứng dụng cho hệ thống ngân hàng thương mại, Tạp chí Phát triển kinh tế, Số 26 (5+6/2009)
3. MD. Aminul Islam*, Dayang Hasliza Muhd Yusuf, Wan Sallha Yusoff and Atikah Nor Binti Johari (2012), Factors affecting user satisfaction in the Malaysian income tax e-filing system, African Journal of Business Management Vol. 6(21), pp. 6447-6455, 30 May, 2012.
4. Nguyễn Thị Nga (2011), Nâng cao sự hài lòng của khách hàng cá nhân về hoạt động dịch vụ tại Ngân hàng Đầu tư và phát triển Việt Nam- Chi nhánh tỉnh Khánh Hoà, Luận văn thạc sĩ- Trường Đại học Kinh tế Tp.HCM.
5. Nghiên cứu của Nguyễn Viết Bảo (2014): “Nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ thu thuế Hải quan qua Ngân hàng thương mại trên địa bàn tỉnh Đồng Nai”, Luận văn thạc sĩ- Trường Đại học Kinh tế Tp.HCM.
6. Phan Thị Như Hoa (2014), Nâng cao chất lượng dịch vụ hành chính thuế tại Chi cục thuế Quận Bình Thạnh. Luận văn thạc sĩ- Trường Đại học Kinh tế Tp.HCM.
7. Thủ tướng Chính phủ (2011), Quyết định số 732/QĐ-TTg ngày 17/5/2011 của Thủ tướng Chính phủ về việc phê duyệt Chiến lược cải cách hệ thống thuế giai đoạn 2011- 2020.

SUMMARY

Developing a model to evaluate taxpayers’ satisfaction in tax collection by Vietnam commercial banks

The paper focuses on theories of customers’ satisfaction in order to identify the relevant model and factors in collecting tax by Vietnam commercial banks. There are three participants in tax collection who are tax payers, tax authorities and commercial banks. The developing model is basis to test factors correlation and supported by the survey of tax payers of Viettinbank- Phu Yen branch. Thus, further researches will obtain some solution to improve tax collection services of commercial banks and to reduce cash transaction in Vietnam.

Key words: tax collection service, commercial bank, customers’ satisfaction.

Tam To Nguyen, PhD.

Working Organization: Electric Power University.

Khoa Thai Tran

THÔNG TIN TÁC GIẢ

Nguyễn Tô Tâm, Tiến sĩ

Đơn vị công tác: Khoa Tài chính- Kế toán, Đại học Điện lực

Lĩnh vực nghiên cứu chính: Kế toán, Kiểm toán, tài chính

Tạp chí tiêu biểu đã có bài viết đăng tải: Tạp chí Kinh tế và phát triển, Tạp chí Khoa học và Đào tạo Ngân hàng, Tạp chí Công nghiệp, Tạp chí Nghiên cứu khoa học và đào tạo kiểm toán.

Email: tamnt@epu.edu.vn

Trần Thái Khoá

Đơn vị công tác: Học viên cao học Đại học Điện lực

Lĩnh vực nghiên cứu chính: Tài chính, ngân hàng



chấp nhận thanh toán bằng ví điện tử ngày một dài thêm. Để làm được việc đó, đơn vị cung cấp ví điện tử cần cộng sinh với ngân hàng. Nói cách khác, các đơn vị cung cấp dịch vụ ví điện tử sẽ phải hợp tác với các ngân hàng để dòng tiền luân chuyển vào tài khoản ví điện tử một cách tiện lợi và nhanh chóng. Một khi có sự bảo đảm từ phía ngân hàng, người tiêu dùng sẽ mạnh dạn khi sử dụng ví điện tử. Nếu ví điện tử có phạm vi “phủ sóng” nhỏ hẹp, người tiêu dùng sẽ lựa chọn sử dụng tiền mặt hoặc thẻ tín dụng. Ngoài ra, ví điện tử cũng cần có sự hỗ trợ từ các nhà sản xuất thiết bị nhằm có thể cung cấp ví điện tử trên nhiều nền tảng công nghệ và thiết bị

điện tử khác nhau. Ví dụ, một số ví điện tử có hỗ trợ công nghệ thanh toán không tiếp xúc bằng điện thoại di động tích hợp tính năng NFC (giao tiếp trường gần) nhưng do một số loại điện thoại vẫn chưa tích hợp NFC nên người tiêu dùng vẫn chưa thể sử dụng ví điện tử dạng này.

Sự ra đời của các loại ví điện tử sẽ đáp ứng nhu cầu sử dụng công cụ thanh toán di động của người tiêu dùng. Đồng thời, chiếc ví này cũng hỗ trợ người tiêu dùng thanh toán những khoản phí nhỏ lẻ mà dịch vụ ngân hàng không đáp ứng được một cách linh hoạt. Hy vọng, công nghệ thanh toán này sẽ sớm phổ biến tại Việt nam trong thời gian tới. ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. <http://vietnamnet.vn/cong-nghe-thong-tin-vien-thong/269394/vi-dien-tu-momo-chinh-thuc-duoc-cap-phep-tai-viet-nam.html>
2. <http://dantri.com.vn/tieu-dung/123pay-chinh-thuc-duoc-cap-phep-cung-ung-dich-vu-trung-gian-thanh-toan-20160302080702456.htm>
3. <https://365.vtc.vn/tin-tuc-414/tin-365-416/28/vi-dien-tu-lieu-co-phan-trien-o-viet-nam--1950>
4. <http://www.medialink.com.vn/online-marketing/tong-quan-thi-truong-internet-viet-nam-2015.html>
5. Mckinsey: *Digital wallets in the US: Minding the consumer adoption curve* (2015)

SUMMARY

Digital wallets- an overview

Digital wallets have been slow to capture consumer attention, but finally seem poised to enter the trendy. Now is the time for providers to identify which strategic market approaches will lead to success. This article will first give the background of legal environment for digit wallets development in Vietnam. It then provides an insight into the market entry process, the market segments and reveal how each integrates with the consumer adoption process. The article finally suggests how to develop an effective multiphase marketing strategy.

Keywords: Digital wallet, Mckinsey.

Ha Van Doan, Fellows.

THÔNG TIN TÁC GIẢ

Đoàn Vân Hà, Nghiên cứu sinh

Đơn vị công tác: Khoa Kinh doanh Quốc tế, Học viện Ngân hàng

Lĩnh vực nghiên cứu chính: Kinh tế vĩ mô, hành vi doanh nghiệp

Tạp chí tiêu biểu đã có bài viết đăng tải: Thị trường tài chính tiền tệ, Tạp chí nghiên cứu tài chính kế toán.

Email: hadv@bav.edu.vn

tiếp theo trang 61

biến độc lập cao, trong đó mối tương quan giữa sự hài lòng và Chất lượng hệ thống thấp nhất là 0,464. Kiểm định đa cộng tuyến được tiến hành để xác định xem các biến độc lập có ảnh hưởng lẫn nhau hay không. Các nhân tố trong mô hình được kiểm định và thể hiện mối quan hệ tương quan trong Bảng 3.

Mô hình trên được viết thành:

$$HL = 0.182 + 0.167 \times PV + 0.158 \times HH + 0.171 \times TT + 0.206 \times TN + 0.233 \times GC$$

Như vậy, kết quả tương quan cho thấy mô hình

nghiên cứu là phù hợp, thể hiện mối quan hệ tương quan, các giá trị Sig. tương ứng với các nhân tố PV, HH, TT, TN, GC đều nhỏ hơn 0.05 (đảm bảo độ tin cậy trên 95%).

6. Kết luận

Bài viết đã nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của người nộp thuế khi sử dụng dịch vụ thu hộ thuế qua NHTM. Từ đó, nhóm tác giả đưa mô hình nghiên cứu đề xuất với 5 nhân tố: Chất lượng hệ thống, chất lượng dịch vụ, chất lượng

xem tiếp trang 77