

ความพึงพอใจของผู้เสียภาษีที่มีต่อการให้บริการ
ของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 22

The Satisfaction of Area Revenue Office Bangkok 22

จิระชัย หลีกคำ

สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Jirachai Luckom

Email: jairachi@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Accounting, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์ (1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรของผู้เสียภาษีที่มาใช้บริการในเขตสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 22 จำแนกตาม ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (2) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้เสียภาษีที่มีต่อการให้บริการของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 22 โดยใช้ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือประชาชนที่มาใช้บริการสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 22 จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ความถี่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วย สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) และหากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ Post Hoc Dunnett T3 และ Post Hoc LSD (Least significant difference test)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 56.3% อายุช่วง 25-35 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ การศึกษา รวมถึงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีที่มีต่อการให้บริการของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 22 ที่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ, การให้บริการ

ABSTRACT

The purpose of this research is to study the demographic and characteristics of the population who received the service from Area Revenue Office Bangkok 22, classified by gender, age, level of education, occupation, and monthly average incomes. The sample sizes of the population are 400 service receivers at Area Revenue Office Bangkok 22 through a questionnaire survey about the frequencies, average, and standard deviation. The statistical test is conducted by using One Way ANOVA. In the case that the difference is found, the pair analysis will be performed by Post Hoc Dunnett T3 and Scheffe (least significant difference test)

The majority of the population consisted of 56.3% female, aged 25-35 years old, with undergraduate education and an average monthly salary of 20,001-40,000 Baht. The hypothesis testing shows that the personal information — gender, age, level of education, and monthly average income significantly affect the satisfaction of the service provided by Area Revenue Office Bangkok 22

Keyword: Satisfactory; Public Service

บทนำ

ประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่กระแสการเปลี่ยนแปลง ทำให้รัฐบาลมีแผนพัฒนาการเพื่อการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วในทุกด้าน ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคมการศึกษา การเมือง การปกครอง รวมถึงการพัฒนาระบบราชการ เนื่องจากระบบราชการเป็นปัจจัยที่ส่งผล โดยตรงต่อคุณภาพชีวิตของประชาชน ดังนั้นประชาชนควรได้รับความสะดวกสบายและสามารถเข้าถึงบริการ ต่าง ๆ ของภาครัฐได้โดยง่าย โดยความพึงพอใจของประชาชนและการบริการประชาชนให้ดีและมีประสิทธิภาพมากขึ้นคือ เป้าหมายของการบริการและการพัฒนาคุณภาพในการบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง “ความพึงพอใจของผู้รับบริการ” ซึ่งเป็นความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อขั้นตอนการให้บริการ ด้วยความสะดวก รวดเร็ว ทศนคติและจิตบริการของเจ้าหน้าที่รัฐที่มีต่อประชาชนที่ประชาชนได้คาดหวังหรือต้องการ การบริหารจัดการจึงควรมุ่งเน้นประสิทธิภาพในการให้ความช่วยเหลืออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้รับบริการ เพื่อให้ประชาชนได้รับประโยชน์มากที่สุดจากการบริการของภาครัฐ

ในปัจจุบันการบริการเป็นปัจจัยที่องค์กรต่างๆ ให้ความสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ หรือภาคเอกชน เห็นได้จากการที่หน่วยงานเอกชนหลายแห่งให้ความสำคัญกับการบริการและความพึงพอใจของลูกค้ามาเป็นอันดับแรก รวมถึงภาครัฐเช่นกันที่ได้นำเสนอ นโยบายมากมายเกี่ยวกับการบริการประชาชนให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดเพราะต้องบริการประชาชนจำนวนมากในแต่ละวัน โดยการให้บริการอาจทำให้เกิดความพึงพอใจ และไม่เป็นที่พึงพอใจได้เช่นกัน ส่งผลให้องค์กรภาครัฐให้ความสำคัญกับการพัฒนาการให้บริการแก่ประชาชนอย่างมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เพื่อช่วยลดการเกิดปัญหาที่ถูกร้องเรียนจากการให้บริการที่เกิดจากความไม่พึงพอใจของผู้รับบริการ เช่น การร้องเรียนเจ้าหน้าที่ในเรื่องของการไม่มีจิตในการบริการ (Service Mind) เจ้าหน้าที่ให้บริการ

ล่าช้า ไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้ และเจ้าหน้าที่ไม่เพียงพอต่อการให้บริการ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความไม่พอใจจาก ผู้รับบริการ และยังทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรเสียหายอีกด้วย การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าจึงถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กรในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจ ในด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตามความคาดหวังในจนเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ ที่ปรากฏได้จากด้านการให้บริการจากสถานที่บริการ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการให้บริการ และพนักงานให้บริการ

กรมสรรพากร เป็นส่วนงานราชการระดับกรม สังกัดกระทรวงการคลัง มีหน้าที่ในการจัดเก็บภาษีจากฐานรายได้และฐานการบริโภคภายในประเทศ ตามประมวลรัษฎากร และกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นรายได้ให้รัฐบาล เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาประเทศได้แก่ ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ภาษีเงินได้นิติบุคคล ภาษีเงินได้ปิโตรเลียม ภาษีมูลค่าเพิ่ม อากรแสตมป์ โดยปัจจุบันกรมสรรพากรให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของผู้เสียภาษีและการให้ผู้เสียภาษีเป็นอย่างมากตามหลักวิสัยทัศน์ใหม่ “องค์กรชั้นนำที่จัดเก็บภาษีอย่างโปร่งใสเป็นธรรมด้วยนวัตกรรมและบุคลากรคุณภาพ เพื่อสร้างเสถียรภาพทางการคลัง” ที่ประกาศใช้เมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2563 โดยมีพันธกิจคือ “จัดเก็บภาษีตรงเป้า นโยบายตรงกลุ่ม บริการตรงใจ” เนื่องจากเห็นว่าการบริการที่รวดเร็วจะช่วยให้ประเทศไทยเก็บภาษีได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นจึงได้มีมาตรการที่ช่วยให้ผู้เสียภาษีถึงพอใจในบริการและเต็มใจเสียภาษี

สำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 22 เป็นหนึ่งในหน่วยงานในสังกัดสรรพากรภาค 3 มีพื้นที่รับผิดชอบประกอบด้วย 3 พื้นที่ คือ และรวมไปถึงผู้เสียภาษีนอกเขตพื้นที่รับผิดชอบที่ประสงค์จะมาใช้บริการ โดยมีหน้าที่ในการบริการผู้เสียภาษีหลากหลาย อาทิเช่น กำกับดูแลผู้เสียภาษีเป็นรายผู้ประกอบการ ตรวจสอบปฏิบัติการ และตรวจสอบภาษีอากรสำหรับรายที่อยู่ในความรับผิดชอบ ปฏิบัติงานด้านกรรมวิธีภาษี ประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าวสาร ความรู้ และความเข้าใจเกี่ยวกับภาษีอากร ซึ่งงานบริการต่างๆ นั้นมีเป้าหมายคือการจัดเก็บภาษีอย่างมีประสิทธิภาพและอำนวยความสะดวกให้ผู้เสียภาษียิ่งมากที่สุด

ดังนั้น โดยผู้ทำวิจัยซึ่งเป็นหนึ่งในข้าราชการสังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 22 จึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้เสียภาษีที่มีต่อการให้บริการของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 22 โดยจะศึกษาความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ 5 มิติ ได้แก่ การบริการที่เป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การเอาใจใส่ และความไว้วางใจ ซึ่งเป็นพื้นที่ในการศึกษาการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจของผู้เสียภาษี การให้บริการ ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการเข้ารับบริการ และนำไปปรับปรุงในการปฏิบัติงานครั้งต่อไป ซึ่งจะส่งผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการจัดเก็บภาษีอากร และทำให้ผู้เสียภาษีเกิดความพึงพอใจในการบริการและมีความเต็มใจที่จะชำระภาษียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ในการทำวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรของผู้เสียภาษีที่มาใช้บริการสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 22
2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้เสียภาษีที่มีต่อการให้บริการของสำนักงานสรรพากรพื้นที่

กรุงเทพมหานคร 22

ขอบสมมุติฐานการวิจัย

1. ลักษณะประชากรผู้เสียภาษีที่มาใช้บริการสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 22 ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีที่มีต่อการให้บริการของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 22 ที่แตกต่างกัน

เขตของงานวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้เสียภาษีที่มีต่อการให้บริการของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 22 โดยสอบถามจากข้อมูลดังต่อไปนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้เสียภาษีที่ใช้บริการสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 22

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ให้บริการสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 22

3. ขอบเขตด้านเวลาการดำเนินการศึกษาวิจัย เริ่มตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2565 ถึงเดือนสิงหาคม 2565

4. ตัวแปรที่ศึกษา

- 4.1 ตัวแปรอิสระ

- ปัจจัยด้านประชากร เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

- 4.2 ตัวแปรตาม

- ความพึงพอใจของผู้เสียภาษีที่มีต่อการให้บริการของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 22

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของผู้เสียภาษีที่มีต่อการบริการของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 22

2. ข้อมูลจากข้อ 1 สามารถนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงการบริการ และทำให้ผู้เสียภาษีพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 22

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Lujun Su. (2016) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ (Service Quality Satisfaction) หมายถึง เป็นการกำหนดคุณภาพของการบริการเป็นความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของผู้รับบริการในการให้บริการที่ได้รับและการรับรู้ถึงการบริการที่ได้รับจริง (SERVQUAL) ซึ่งประกอบด้วย 5 มิติ

Munoz-Gallego (2017) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ (Service Quality Satisfaction) หมายถึง เป็นการบริการที่มีคุณภาพที่เป็นการตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้รับบริการ ในขณะที่การรักษาคุณค่าของลูกค้า คุณภาพการบริการ หมายถึง การประเมินระดับการให้บริการโดยรวมขององค์กรและการประเมินจะขึ้นอยู่กับความรู้ในระหว่างการพบปะกับผู้ให้บริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการ ความต้องการส่วนบุคคลประสบการณ์ในอดีตและความพยายามทางการตลาดขององค์กร

See-Ying Kwok et al., (2017) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ (Service Quality Satisfaction) หมายถึง ขึ้นอยู่กับระดับของประสิทธิภาพการบริการจริงในการตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้รับบริการ ดังนั้นคุณภาพการบริการสามารถเข้าใจได้ว่าเป็นไปตามข้อกำหนดของผู้รับบริการหรือผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจต่อคุณภาพที่ให้บริการที่ได้รับ

Pham, & Ahammad (2017) และ Oliver (1997) ศึกษาพบว่า ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งความพึงพอใจนี้จะประ โยชน์ต่อผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก และมีความเป็นไปได้ที่จะมีการบอกต่อให้ผู้อื่นทราบอย่างแพร่หลาย ส่วน Shelly (1975) ได้กล่าวไว้ว่าเป็นความรู้สึกที่สามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะคือความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ สำหรับความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่หากเกิดขึ้นแล้วจะทำให้มีความสุข ซึ่งจะเกิดความพึงพอใจ ในทางตรงกันข้ามกับความรู้สึกทางลบเป็นความรู้สึกที่ผิดหวัง ไม่บรรลุจุดมุ่งหมาย ก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ

Sedjai Asma. et al., (2018) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ (Service Quality Satisfaction) หมายถึง เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างบริการที่คาดว่าจะได้รับกับการบริการที่รับรู้ นอกจากนี้พบว่ามันยากที่จะประเมินคุณภาพของการบริการ เนื่องจากการจัดส่งพร้อมกันและการบริโภคสำหรับคุณภาพการบริการท าให้ทัศนคติของผู้รับบริการมีการประเมิน โดยรวม ถือเป็น การแสดงออกของเครื่องมือและประสิทธิภาพการส่งออกถึงความแตกต่างระหว่างการบริการที่คาดว่าจะรับรู้โดยผู้รับบริการหรือผู้บริโภคนั่นเอง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality)

SERVQUAL หรือ Service Quality คือแนวคิดในการพัฒนาสิ่งที่ลูกค้าได้รับจากการบริการ ให้นำเสนอความคาดหวังของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจในบริการ ด้วยการพัฒนาคุณภาพบริการ 5 ด้าน โดยทั้ง 5 ด้าน ของ SERVQUAL หรือ Service Quality คือสิ่งที่ธุรกิจต้องตอบสนองให้มากกว่าความคาดหวังของลูกค้า เพื่อให้

เกิดความพึงพอใจ เพราะผลลัพธ์ของการให้บริการหลังจากที่ลูกค้าเกิดการเปรียบเทียบจะมีอยู่ 2 กรณี ได้แก่ สิ่ง
ที่คาดหวัง = ความพึงพอใจ (Satisfaction) สิ่งที่ไม่คาดหวัง = ความไม่พึงพอใจ (Un-Satisfaction)

Tangible คือ คุณภาพของสิ่งที่จับต้องได้

Tangible หรือ Service Quality หรือ คุณภาพของการบริการที่เกี่ยวกับด้านสภาพแวดล้อมของการ
ให้บริการ โดย Tangible หมายถึง สิ่งที่ถูกค่าสามารถรับรู้ได้ด้วยสัมผัสทั้ง 5 จากบริการ ตัวอย่างเช่น การแต่ง
ร้าน บรรยากาศของร้าน วิวทิวทัศน์ของร้าน กลิ่นของร้าน เสียงรบกวน เพลง เครื่องมือและอุปกรณ์ในการ
ให้บริการ เมนู ป้ายหน้าร้าน และป้ายในร้าน เป็นต้น จะเห็นว่าด้าน Tangible ของ SERVQUAL คือสิ่งเกี่ยวกับ
การรับรู้ของลูกค้า โดยประโยชน์ของ Tangible คือการสร้างการรับรู้ที่ดี ตั้งแต่ก่อนเข้ามาใช้บริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่
ส่งผลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

Reliability คือ ความน่าเชื่อถือ

Reliability คือ คุณภาพด้านการบริการด้านความน่าเชื่อถือ หรือพูดง่ายๆ Reliability คือ การที่ผู้
ให้บริการลูกค้าได้อย่างที่รับปากไว้ หรือทำได้ตามที่โฆษณาเอาไว้ ตัวอย่างเช่น บอกว่าการบริการรวดเร็วหรือ
บริการให้ได้ในไม่เกิน 15 นาที ก็ต้องทำให้ได้ใน 15 นาที รวมถึงเรื่องง่ายๆ อย่างการให้บริการที่ถูกต้อง
อย่างเช่น เสิร์ฟสิ่งที่ลูกค้าสั่งให้ถูกต้อง จะเห็นว่าในหัวข้อ Reliability คือ Service Quality ที่เกี่ยวกับการทำให้ได้
อย่างที่ควรกระทำ เพราะถ้าทำไม่ได้อย่างที่รับปากก็จะทำให้ลูกค้าผิดหวังและไม่อยากมาใช้บริการอีก และสิ่ง
สำคัญคือ Reliability เป็นสิ่งที่หากทำไม่ได้บ่อยๆ ความเชื่อถือนั้นก็จะค่อยๆ หายไปเรื่อยๆ จนในท้ายสุดลูกค้าก็จะ
หนีไปหาผู้ให้บริการรายอื่นที่ปัญหาน้อยกว่าแทน

Responsiveness คือ การตอบสนองของพนักงาน

Responsiveness คือ การตอบสนองของพนักงานต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ ในส่วนของ Responsiveness
จะเป็น Service Quality เกี่ยวกับความสนใจที่แก้ปัญหาเมื่อลูกค้ามีปัญหาขณะให้บริการและความสนใจที่จะ
ให้บริการของพนักงาน ตัวอย่างเช่น การรีบหาที่นั่งให้เมื่อลูกค้าเดินเข้าร้านอาหาร การที่พยายามช่วยลูกค้า
แก้ปัญหาเมื่อเกิดปัญหา สีสหน้าคุณเต็มใจให้บริการ สามารถตอบปัญหาพื้นฐานเกี่ยวกับบริการจากลูกค้าได้และ
ตอบสนองต่อลูกค้าที่กำลังโมโห เป็นต้น

Empathy คือ การเอาใจใส่พนักงาน

Empathy คือ Service Quality ในส่วนที่เกี่ยวกับการเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงาน และการสนใจที่จะ
ช่วยเหลือลูกค้าที่ใช้บริการแล้วเกิดมีปัญหา (บริการหลังการขาย) ตัวอย่างเช่น บริษัทซ่อมบ้านทำการซ่อมบ้าน

ให้กับลูกค้าเรียบร้อยแต่บ้านที่ซ่อมยังคงมีปัญหาอยู่จากความผิดพลาดของบริษัท บริษัทก็ควรจะกลับมาซ่อมให้เรียบร้อยอย่างที่ควรจะเป็น

Assurance คือ ความไว้วางใจ

Assurance คือ คุณภาพในการให้บริการ หรือ Service Quality ที่เกี่ยวกับด้านความรู้ความสามารถของพนักงานที่ให้บริการ ซึ่งด้าน Assurance จะเป็นสิ่งที่สร้างความไว้วางใจจากลูกค้าว่าจะได้รับบริการที่ดีจากพนักงาน หรือพูดให้ง่ายก็คือ ถ้าพนักงานเก่งหรือคู่เก่ง ลูกค้าก็มาใช้บริการก็จะมั่นใจได้ในระดับหนึ่งว่าเป็นบริการที่ดี นอกจากนี้ การสื่อสารที่ดีของพนักงาน เช่น พูดรู้เรื่อง พูดชัดเจน ตอบตรงคำถาม ก็ช่วยสร้างความมั่นใจกับลูกค้าในส่วนของ Assurance อีกด้วย Kris Piroj (2017)

Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988) อ้างใน สุปราณี บุญประชุม (2564) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ โดยมีมิติการรับรู้คุณภาพบริการ 5 มิติ ดังนี้

1. Tangibles สิ่งที่จับต้องได้ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏต่อสิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ ตัวบุคคล รวมถึงเครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการ

2. Reliability ความเชื่อถือไว้วางใจ หมายถึง ความสามารถที่จะปฏิบัติงานบริการได้ตามสัญญาไว้อย่างถูกต้องแม่นยำและมีความเป็นอิสระ

3. Responsiveness ความรับผิดชอบ หมายถึง ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและการจัดเตรียมบริการให้กับลูกค้าได้อย่างทันท่วงที

4. Assurance การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ การแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล

5. Empathy ความเห็นอกเห็นใจ หมายถึง การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าให้ความสนใจกับลูกค้า รวมถึงมีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาผู้เสียภาษีอากรในกรุงเทพมหานคร ที่มาใช้บริการของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 22 ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนเนื่องจากจำนวนประชากรมีขนาดใหญ่ดังนั้นจึงกำหนดขนาดของจำนวนประชากรโดยใช้สูตรการคำนวณของในกรณีไม่ทราบขนาดประชากร ของ W.G. Cochran (1953) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยผู้ทำวิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างจริงทั้งหมด 400 คนเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) บน Google form ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการระบวนการศึกษาหาความรู้จากข้อมูลเอกสารต่างๆ จนเป็นแบบสอบถามความพึงพอใจ

ของผู้เสียหายที่มีต่อการให้บริการของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 22 โดยการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อ โดยสอบถาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นแบบปลายปิด (Close ended question) ให้เลือกตอบในช่องที่กำหนด

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้เสียหายที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 22 ในด้านคุณภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองของพนักงาน ด้านการเอาใจใส่จากพนักงาน และด้านการไว้วางใจ เป็นแบบปลายปิด (Close ended question) จำนวน 22 ข้อ โดยแต่ละคำถามจะมีระดับความพึงพอใจ 5 ระดับ ได้แก่ พึงพอใจมากที่สุด พึงพอใจมาก พึงพอใจปานกลาง พึงพอใจน้อย และพึงพอใจน้อยที่สุด

ข้อมูลทั่วไปของกรมสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 22

1. เขตพื้นที่สรรพากร หรือ สรรพากรพื้นที่ เป็นระบบการจัดแบ่งเขตพื้นที่จัดแบ่งโดยกรมสรรพากรกระทรวงการคลัง เพื่อการบริหารงานจัดเก็บภาษีอากรในประเทศไทย ให้เป็นไปตามนโยบาย แผนงาน และเป้าหมายของกรม และสำนักงานสรรพากรภาค กำกับดูแลผู้เสียหายเป็นรายผู้ประกอบการ ตรวจสอบปฏิบัติการ และตรวจสอบภาษีอากรสำหรับรายที่อยู่ในความรับผิดชอบดำเนินการเกี่ยวกับการเร่งรัดภาษีอากรค้าง และดำเนินคดีแก่ผู้เสียหาย รวมทั้งตอบข้อหารือทางภาษีอากร กำกับติดตามและควบคุมการปฏิบัติงานของสำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขา พิจารณาคืนเงินภาษีอากร ปฏิบัติงานด้านกรรมวิธีภาษี ประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าวสาร ความรู้ และความเข้าใจเกี่ยวกับภาษีอากร

ปัจจุบันมีเขตพื้นที่สรรพากรทั่วประเทศ จำนวน 11 พื้นที่ (รวมภาคได้ 12 ภาค)

โดย กรุงเทพมหานคร มีสรรพากร 3 ภาค ได้แก่

ภาค 1 ได้แก่ สรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 1-9

ภาค 2 ได้แก่ สรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 10-21

ภาค 3 ได้แก่ สรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 22-30

โดยสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 22 อยู่ในภาค 3

2. หน้าที่และความรับผิดชอบของกรมสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 22

มีอำนาจหน้าที่ภายในเขตท้องที่ที่รับผิดชอบ ดังนี้

(1) วางแผนปฏิบัติการและประเมินผล เพื่อการบริหารงานจัดเก็บภาษีอากรให้เป็นไปตามนโยบาย แผนงาน และเป้าหมายของกรม และสำนักงานสรรพากรภาค

(2) กำกับดูแลผู้เสียหายเป็นรายผู้ประกอบการ ตรวจสอบปฏิบัติการ และตรวจสอบภาษีอากรสำหรับ รายที่อยู่ในความรับผิดชอบ

(3) ดำเนินการเกี่ยวกับการเร่งรัดภาษีอากรค้าง และดำเนินคดีแก่ผู้เสียหาย รวมทั้งตอบข้อหารือ ทางภาษีอากร

(4) กำกับ ติดตาม และควบคุมการปฏิบัติงานของสำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขา

(5) พิจารณาคืนเงินภาษีอากร

(6) ปฏิบัติงานด้านกรรมวิธีภาษี

(7) ประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าวสาร ความรู้ และความเข้าใจเกี่ยวกับภาษีอากร

(8) ปฏิบัติงานร่วมกับหรือสนับสนุนการปฏิบัติงานของหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องหรือที่ได้รับ

มอบหมาย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะของข้อมูล และตอบวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ สถิติ ที่ใช้คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ และร้อยละ

2. วิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้เสียหายที่มีต่อการให้บริการของสำนักงานสรรพากรพื้นที่ กรุงเทพมหานคร 22 สถิติที่ใช้คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน

3. ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติเชิงอนุมานทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยใช้สถิติ t-test สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระ 2 กลุ่ม และใช้สถิติ One-Way ANOVA สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระที่มี 3 กลุ่มขึ้นไป และหากพบว่ามี ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบของ LSD (Least significant difference test) และ Dunnett T3

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้เสียหายที่มีต่อการให้บริการของสำนักงานสรรพากรพื้นที่ กรุงเทพมหานคร 22 สรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 225 คน ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 25-35 ปี จำนวน 170 คน มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 244 คน ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้างจำนวน 244 คน และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–40,000 บาท จำนวน 146 คน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านความพึงพอใจของผู้เสียหายที่มีต่อการบริการของสำนักงานสรรพากรพื้นที่ กรุงเทพมหานคร 22 พบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้เสียหายที่มีต่อการบริการของสำนักงานสรรพากรพื้นที่ กรุงเทพมหานคร 22 ทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับพึงพอใจมาก ($\bar{x} = 3.63$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับพึงพอใจในด้านความน่าเชื่อถือ ($\bar{x} = 3.70$) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านคุณภาพของสิ่งที่จับต้องได้ ($\bar{x} = 3.66$) ด้านการตอบสนองของเจ้าพนักงาน ($\bar{x} = 3.65$) ด้านการเอาใจใส่จากพนักงาน ($\bar{x} = 3.62$) และ ด้านความไว้วางใจ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ($\bar{x} = 3.53$)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อความพึงพอใจของผู้เสียหายที่มีต่อการให้บริการของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 22 สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ การศึกษา รวมถึงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียหายที่มีต่อการให้บริการของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 22 ที่แตกต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้เสียหายที่มีต่อการให้บริการของสำนักงานสรรพากรพื้นที่ กรุงเทพมหานคร 22 พบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้เสียหายที่มีต่อการให้บริการ 5 ด้าน อยู่ในระดับพึงพอใจมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านตามลำดับ ดังนี้

ด้านความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สามารถเชื่อถือได้ว่า กรมสรรพากรมีความโปร่งใสในการตรวจสอบ การคิดคำนวณและการให้คำแนะนำแก่ผู้เสียหาย รองลงมาคือ สรรพากรมีการให้บริการแก่ผู้เสียหายทุกรายอย่างยุติธรรมเท่าเทียมกันไม่เลือกปฏิบัติ ซึ่งสอดคล้องกับ (Nation Foremen's Institute, 1963 อ้างถึงใน ธีระศักดิ์ วระสุข, 2537, หน้า 9-11) ให้บริการจะต้องมีทัศนคติที่ดีต่อผู้รับบริการ ในขณะที่เดียวกันก็ต้องกระทำตนให้ผู้รับบริการมีทัศนคติที่ดีต่อผู้ให้บริการด้วยเช่นกัน การกระทำสิ่งใดก็ต้องกระทำด้วยความมั่นใจว่าจะไม่ก่อให้เกิดทัศนคติในทางลบเกิดขึ้นกับฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง ที่สำคัญที่สุดคือ ผู้ให้บริการจะต้องสร้างทัศนคติที่ดีขึ้นในตัวผู้มาขอรับบริการว่าหน่วยงานหรือองค์การที่ผู้รับบริการมาติดต่อนี้เป็นสถานที่ที่ดีที่สุดให้บริการดีที่สุดและน่าเชื่อถือมากที่สุด

ด้านคุณภาพของสิ่งที่จับต้องได้ อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สถานที่ให้บริการ มีความสะอาด เรียบร้อย กว้างขวางเพียงพอต่อผู้เสียภาษีอากร รองลงมาคือ การติดต่อกับพนักงานมีความสะดวก มีป้ายสัญลักษณ์ต่างๆ แสดงให้เห็นชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับ (Parasuraman et al., 1985, 1988) เชื่อว่าคุณภาพบริการขึ้นอยู่กับช่องว่างระหว่างความคาดหวัง และการรับรู้ของผู้รับบริการเกี่ยวกับบริการที่ได้รับจริง ซึ่งความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นผลจากคำบอกเล่าที่บอกต่อกันมา ความต้องการของผู้รับบริการเอง และประสบการณ์ในการรับบริการที่ผ่านมา รวมถึงข่าวสารจากผู้ให้บริการทั้งโดยตรงและโดยอ้อมส่วนการรับรู้ของผู้รับบริการเป็นผลมาจากการได้รับบริการและการสื่อสารจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ ถ้าบริการที่ได้รับจริงดีกว่าหรือเท่ากับความคาดหวังถือว่าบริการนั้นมีคุณภาพ

ด้านการตอบสนองของเจ้าพนักงาน อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เจ้าพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการเสมอ และไม่บ่ายเบี่ยง รองลงมาคือ เจ้าพนักงานให้บริการรวดเร็ว และดำเนินการเสร็จในระยะเวลาที่กำหนด ซึ่งสอดคล้องกับ (Kris Piroj, 2017) การตอบสนองของพนักงานต่อลูกค้าที่มาใช้บริการในส่วนของ Responsiveness จะเป็น Service Quality เกี่ยวกับความสนใจที่แก้ปัญหาเมื่อลูกค้ามีปัญหาลักษณะให้บริการและความสนใจที่จะให้บริการของพนักงาน ตัวอย่างเช่น การรีบหาที่นั่งให้เมื่อลูกค้าเดินเข้าร้านอาหาร การที่พยายามช่วยลูกค้าแก้ปัญหาเมื่อเกิดปัญหา สีหน้าดูเต็มใจให้บริการ สามารถตอบปัญหาพื้นฐานเกี่ยวกับบริการจากลูกค้าได้และตอบสนองต่อลูกค้าที่กำลังโมโห เป็นต้น

ด้านการเอาใจใส่จากเจ้าพนักงาน อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เจ้าพนักงานมีการใส่ใจในอธิบายวิธีการกรอกข้อมูล การคำนวณในทุกขั้นตอนของการเสียภาษี รองลงมาคือเจ้าพนักงานมีการสรุปผลการดำเนินการให้กับผู้เสียภาษีได้รับทราบ ซึ่งสอดคล้องกับ (Nation Foremen's Institute, 1963 อ้างถึงใน ชีระศักดิ์ วระสุข, 2537, หน้า 9-11) เมื่อมีผู้รับบริการเข้ามาติดต่อขอรับบริการเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการจะต้องให้ความสำคัญและความสนใจแก่ผู้รับบริการทันที แม้ว่าในขณะที่นั้นอาจกำลังทำงานอื่นอยู่ก็ตาม การให้ความสนใจนั้นยังจะต้องรวมไปถึงความพยายามที่จะให้ความช่วยเหลือหรือบริการทันที

ด้านความไว้วางใจ อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สามารถแน่ใจได้ว่าเจ้าพนักงานมีความรู้สามารถ และสามารถปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้อง รองลงมาคือ สามารถแน่ใจได้ว่ากรมสรรพากรจะรักษาข้อมูลของผู้เสียภาษีได้เป็นอย่างดี ซึ่งไม่สอดคล้องกับ Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988) อ้างใน สุปราณี บุญประชุม (2564) ความเชื่อถือไว้วางใจ หมายถึง ความสามารถที่จะปฏิบัติงานบริการได้ตามสัญญาไว้อย่างถูกต้องแม่นยำและมีความเป็นอิสระ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้เสียหายที่มีต่อการให้บริการของสำนักงานสรรพากรพื้นที่ กรุงเทพมหานคร 22 มีข้อเสนอแนะจากการศึกษาดังนี้

1. ด้านคุณภาพของสิ่งที่จับต้องได้ จากการศึกษาพบว่าผู้เสียหายมีความพึงพอใจน้อยในส่วนของอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น โต๊ะ เก้าอี้ เครื่องคอมพิวเตอร์ พอเพียง และมีความทันสมัย จึงควรปรับปรุงให้มีการจัดสถานที่ให้เพียงพอต่อจำนวนผู้มาใช้บริการ และอำนวยความสะดวก รวดเร็วให้กับผู้เสียหาย ทำให้ผู้เสียหายเกิดความประทับใจและพึงพอใจในการให้บริการ

2. ด้านความน่าเชื่อถือ จากการศึกษาพบว่าผู้เสียหายมีความพึงพอใจน้อย ในด้านการแจ้งข้อมูลจำเป็นที่ผู้เสียหายต้องรู้อย่างทั่วถึง ไม่มีการปกปิด เช่น การลดหย่อน กำหนดการเสียภาษี อัตราค่าธรรมเนียม บทลงโทษ ฯลฯ จึงควรปรับปรุงให้มีการกำหนดการแจ้งข้อมูลที่จำเป็นให้กับผู้เสียหายทั้งจดหมายปิดผนึกที่ส่งตรงถึงผู้เสียหายล่วงหน้า รวมถึงแจ้งรายละเอียดที่ผู้เสียหายควรรับรู้น่าเว็บไซต์ของกรมสรรพากร เพื่อให้ผู้เสียหายเข้าใจกระบวนการและเตรียมตัวตามขั้นตอนก่อนการดำเนินการ สร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้เสียหาย

3. ด้านการตอบสนองของเจ้าพนักงาน จากการศึกษาพบว่าผู้เสียหายมีความพึงพอใจน้อย ในด้านจำนวนพนักงานที่ให้บริการไม่เพียงพอ ทั้งนี้จึงควรปรับปรุงในเรื่องของช่วงเวลาในการให้บริการ หน่วยงานสรรพากรจำเป็นต้องจัดสรรเวลาสำหรับผู้เสียหายให้เข้ารับบริการตามเวลาที่กำหนด เพื่อความสะดวกรวดเร็วของผู้เสียหายและลดปัญหากรณีมีพนักงานให้บริการจำนวนน้อย

4. ด้านการเอาใจใส่จากเจ้าพนักงาน จากการศึกษาพบว่า ผู้เสียหายมีความพึงพอใจน้อยในด้านการให้บริการ และให้ความสำคัญกับผู้เสียหายทุกรายเท่าเทียมกัน จึงควรปรับปรุงให้เจ้าพนักงานได้รับการฝึกอบรมในด้านการให้บริการสำหรับผู้เสียหายและการรับมือผู้เสียหายที่เข้ามาใช้บริการ

5. ด้านความไว้วางใจ จากการศึกษาพบว่า ผู้เสียหายมีความพึงพอใจน้อย สามารถไว้วางใจได้ว่าเจ้าพนักงานดำเนินการโดยยุติธรรมและจะรักษาประโยชน์ให้ผู้เสียหาย จึงควรปรับปรุงให้เจ้าพนักงานพัฒนาความรู้ความสามารถ ให้เจ้าพนักงานใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยอย่างเป็นระบบ ให้ผู้เสียหายเกิดความสบายใจในด้านการรักษาผลประโยชน์ รวมถึงสามารถอธิบายโดยใช้คำศัพท์ทำให้ลูกค้าเข้าใจง่าย มีน้ำเสียงไพเราะและให้ความเป็นธรรมกับผู้เสียหาย

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรทำการวิจัยเพื่อศึกษาเปรียบเทียบเหตุจูงใจในการใช้ให้บริการของสำนักงานสรรพากรพื้นที่ กรุงเทพมหานคร 22

2. ควรมีการศึกษาติดตามความก้าวหน้าในการทำงานของเจ้าพนักงานสำนักงานสรรพากรพื้นที่
กรุงเทพมหานคร 22

บรรณานุกรม

กรมสรรพากร (2540) หนังสือที่ระลึกงานเปิดตัวกรมสรรพากร <https://www.rd.go.th/272.html>

วีระพงษ์ เถลิ้มจิระรัตน์. (2539). ความหมายของการบริการ[ออนไลน์] <https://www.gotoknow.org/posts/492001>

ศิริวรรณ เสงีรัตน์ ; และคณะ.(2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ .กรุงเทพฯ: บริษัท ชรรรมสาร จำกัด

สุปราณี บุญประชุม (2564) คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สำนักงาน สรรพากร
พื้นที่กรุงเทพมหานคร 12 สาขาสวนหลวง สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัย
รามคำแหง

Gusti Ngurah Joko Adinegara et al., (2017). Factors That Influences Tourist's Satisfaction and Its Consequences.,European Journal of Business and Management www.iiste.orgISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online) Vol.9, No.8, 2017

Hamari, J., Hanner, N., & Koivisto, J. (2017). Service quality explains why people use freemium services but not if they go premium: An empirical study in free-to-play games. *International Journal of Information Management*, 37(1, Part A), 1449-1459.

Hanks, L., Line, N., & Kim, W.G. (2017). The impact of the social servicescape, density, and restaurant type on perceptions of interpersonal service quality.*International Journal of Hospitality Management*, 61, 35-44

James, T.L., Villacis-Calderon, E.D., & Cook, D.F. (2017). Exploring patient perceptions of healthcare service quality through analysis of unstructured feedback. *Expert Systems with Applications*, 71, 479-492.

Kris Piroj (2017) <https://greedisgoods.com/servqual-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD/>

Lujun Su & Scott R. Swanson and Xiaohong Chen., (2016). The effects of perceived service quality on repurchase intentions and subjective well-being of Chinese tourists: The mediating role of

relationship quality., Contents lists available at Science Direct Tourism Management. ,
Journal homepage: Tourism Management 52 (2016) 82e95

Melo, A. J., Hernandez-Maestro, R. M., & Munoz-Gallego, P. A. (2017). Service quality perception, online visibility, and business performance in rural lodging establishments. *Journal of Travel Research*, 56(2), 250-262.

Parasuraman, A. & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality And its implications for future research. *Journal of Marketin*, 1, p. 44.

Pham, T. S. H., & Ahammad, M. F. (2 0 1 7) . Antecedents and consequences of online customer satisfaction: A holistic process perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 1 2 4 : 332 - 342. doi: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.04.003>

Rubogora Felix., (2017). Service Quality and Customer Satisfaction in Selected Banks in Rwanda., *Journal of Business & Financial Affairs* Journal of Business & Financial Affairs ISSN: 2167-0234 Felix, J Bus Fin Aff 2017, 6:1 DOI: 10.4172/2167-0234.1000246., Received January 31, 2017

Sedjai Asma. et al., (2018). The Effect of Perception Quality/Price of Service on Satisfaction and Loyalty Algerians Customers Evidence Study Turkish Airlines., *International Journal of Economics & Management Sciences.*, Int J Econ Manag Sci, an open access ., Journal Volume 7 • Issue 1 • 1000503 ISSN: 2162-6359 Asma et al., Int J Econ Manag Sci 2018

See-Ying Kwok & Ahmad Jusoh and Zainab Khalifah., (2017). The Mediating Effects of Value on Service Quality-Satisfaction Relationship in Malaysian Tourism Industry., *International Journal of Business and Society*, Vol. 18 No. 2, 2017, 363-372

Strauss, G & Sayles, L. R. (1960). *Personal the Human Problems of Management*. New Jersey: Prentice-Hall.

Su, L., Swanson, S. R., & Chen, X. (2016). The effects of perceived service quality on repurchase intentions and subjective well-being of Chinese tourists: The mediating role of relationship quality. *Tourism Management*, 52, 82-95

