

ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการข้อมูลสรรพากร กรมสรรพากร
ของประชาชนในเขตกรุงเทพและปริมณฑล
Satisfaction with the service of the RD Call Center
The Revenue Department of people in Bangkok and its vicinity

พรเทพ ประพันธ์ศิริกุล
สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

Porntape Praphansirikul
Accounting, Faculty of Business Administration
Ramkhamhaeng University, Thailand

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการข้อมูลสรรพากร กรมสรรพากร ของประชาชนในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ได้แก่ ด้านคุณภาพระบบ ด้านคุณภาพข้อมูล และด้านคุณภาพบริการ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เปรียบเทียบกับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการข้อมูลสรรพากร 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรม ได้แก่ หัวข้อที่เลือกใช้บริการ และวัตถุประสงค์ที่ใช้บริการ เปรียบเทียบกับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการข้อมูลสรรพากร 4) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ ด้านความคาดหวังและแรงจูงใจ เปรียบเทียบกับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการข้อมูลสรรพากร

กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ที่เคยใช้บริการศูนย์บริการข้อมูลสรรพากร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม มีระดับค่าความเชื่อมั่นภาพรวม 0.95 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ทหาค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย พบว่า 1) ความความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการข้อมูลสรรพากร กรมสรรพากร ด้านคุณภาพระบบ ด้านคุณภาพข้อมูล และด้านคุณภาพบริการ ของประชาชนในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก 2) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการข้อมูลสรรพากร กรมสรรพากร ของประชาชนในเขตกรุงเทพและปริมณฑลต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 3) ปัจจัยด้านพฤติกรรม ได้แก่ หัวข้อที่เลือกใช้บริการ และวัตถุประสงค์ที่ใช้บริการต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการข้อมูลสรรพากร กรมสรรพากร ของประชาชนในเขตกรุงเทพและปริมณฑลต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ ความคาดหวังและแรงจูงใจ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการข้อมูลสรรพากร กรมสรรพากร ของประชาชนในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ; ศูนย์บริการข้อมูลสรรพากร

Abstract

The purpose of this research is 1) To study Satisfaction with the service of the RD Call Center. The Revenue Department of people in Bangkok and its vicinity about: system quality, data quality and service quality. 2) To study demographic factors such as gender, age, education level, occupation, income compared with the Satisfaction with the service of the RD Call Center. 3) To study behavioral factors, including the topics selected for service. and the purpose of using the service Compared with the Satisfaction with the service of the RD Call Center. 4) To study psychological factors, including expectations and motivation Compared with the Satisfaction with the service of the RD Call Center.

The sample group are people in Bangkok and its vicinity of 400 persons. The instrument used to collect data for this research was a questionnaire. There is an overall confidence level of 0.95. Data were analyzed using a statistical package, Mean, standard deviation, t-test, One way ANOVA and Multiple Regression Analysis.

The findings were 1) Satisfaction with the service of the RD Call Center. The Revenue Department of people in Bangkok and its vicinity about: system quality, data quality and service quality was at the high level. 2) Demographic factors such as gender, age, education level, occupation and income are different, resulting Satisfaction with the service of the RD Call Center. The Revenue Department of people in Bangkok and its vicinity are different, Statistically significant 0.05. 3) Behavioral factors include the topics chosen for the service. and the purpose of using the service are different, resulting Satisfaction with the service of the RD Call Center. The Revenue Department of people in Bangkok and its vicinity are different, Statistically significant 0.05. 4) Psychological factors include expectations and motivation. Affecting the satisfaction of using the services of the Revenue Service Center of the Revenue Department of the people in Bangkok and its vicinity.

Keywords: satisfaction; Revenue Service Center.

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญในการพัฒนาทั้งองค์กรภาครัฐและภาคเอกชนหน่วยงานในองค์กรต้องใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยดำเนินงาน เพื่อให้มีประสิทธิภาพ เพิ่มความรวดเร็ว และสามารถบรรลุผลตามเป้าหมาย รวมทั้งเป็นตัวช่วยในการให้บริการและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ดังนั้น องค์กรหรือธุรกิจจึงควรให้ความสนใจในการนำเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายหรือประสบความสำเร็จ และการให้บริการข้อมูลด้วยระบบอัตโนมัติ หรือผ่านเจ้าหน้าที่ Call Center เป็นระบบหนึ่งที่กำลังถูกพัฒนาขึ้นเป็นอย่างมาก โดยองค์กรหรือธุรกิจต่างๆ พัฒนาขึ้นมาเพื่อใช้ภายในองค์กรหรือธุรกิจ และพัฒนาเพื่อใช้ในเชิงพาณิชย์ เพื่อช่วยตอบกลับผ่านข้อความเสียงแบบอัตโนมัติ หรือผ่านเจ้าหน้าที่ Call Center ซึ่งสามารถสร้างประโยชน์ในทางธุรกิจได้เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะธุรกิจที่มุ่งเน้นในด้านการให้บริการ การช่วยตอบคำถามแบบอัตโนมัตินำเสนอข่าวสาร โฆษณาโปรโมชั่น ช่วยให้คำแนะนำดูแลลูกค้า รวมไปถึงปิดการขายได้อีกด้วย การให้บริการข้อมูลด้วยระบบอัตโนมัติ หรือเจ้าหน้าที่ Call Center จึงเปรียบเสมือนตัวแทนขององค์กรหรือธุรกิจที่จะใช้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์หรือติดต่อกับลูกค้า เป็นผู้ช่วยพนักงานในการดูแลลูกค้า และยังช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

การให้บริการข้อมูลด้วยระบบอัตโนมัติ หรือเจ้าหน้าที่ Call Center ถือเป็นบริการลูกค้าอีกช่องทางหนึ่งการพัฒนาคุณภาพของการบริการจึงเป็นสิ่งสำคัญโดยการบริการอาจมีทั้งทำให้เกิดความพึงพอใจและไม่เป็นที่พึงพอใจได้เช่นกัน ส่งผลให้องค์กรให้ความสำคัญกับการพัฒนาการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เพื่อช่วยลดการเกิดปัญหาที่ถูกร้องเรียนจากการให้บริการที่เกิดจากความไม่พึงพอใจของผู้รับบริการ เช่น การร้องเรียนเจ้าหน้าที่ในเรื่องของการไม่มีจิตในการบริการ (Service Mind) เจ้าหน้าที่ให้บริการแก่ผู้รับบริการล่าช้า เจ้าหน้าที่ไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้ทันท่วงที หรือแม้กระทั่ง เจ้าหน้าที่ไม่เพียงพอต่อการให้บริการ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดปัญหาต่างๆตามมา และยังทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรเสียหายอีกด้วย

กรมสรรพากรเป็นหน่วยงานหนึ่งของรัฐบาล สังกัดกระทรวงการคลัง มีหน้าที่ในการจัดเก็บภาษีตามประมวลรัษฎากรและกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำเงินภาษีจากการจัดเก็บมาใช้ในการพัฒนาประเทศโดยการบริหารของรัฐบาล ซึ่งปัจจุบันเทคโนโลยีต่างๆ เข้ามามีบทบาทกับการดำเนินธุรกิจมากขึ้น ทำให้ต้องมีการปรับปรุงข้อกำหนดเกี่ยวกับภาษีเพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์ปัจจุบัน อีกทั้งยังต้องการสร้างความสมัครใจในการชำระภาษีแก่ประชาชน ดังนั้น เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของประชาชนที่ต้องการติดต่อกรมสรรพากร หากต้องการสอบถามข้อมูลต่างๆ เช่น กฎหมายภาษี การยื่นแบบแสดงรายการ ช่องทางการยื่นแบบผ่านระบบอินเทอร์เน็ต การขอคืนภาษี การขอมีเลขประจำตัวผู้เสียภาษี การจัดอบรมสัมมนาภาษี สถานที่ตั้งหมายเลขโทรศัพท์ เป็นต้น สามารถติดต่อกรมสรรพากรได้ตลอดเวลา กรมสรรพากรจึงต้องมีศูนย์บริการข้อมูลสรรพากร หรือ call center :1161 เป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารที่ประหยัด สะดวก และรวดเร็ว เพื่อให้ทันต่อชีวิตที่เร่งรีบของการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการในปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการข้อมูลสรรพากร กรมสรรพากร ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัย ด้านคุณภาพระบบ ด้านคุณภาพข้อมูล และด้านคุณภาพบริการ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการข้อมูลสรรพากร กรมสรรพากร ด้านคุณภาพระบบ ด้านคุณภาพข้อมูล และด้านคุณภาพบริการ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เปรียบเทียบกับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการข้อมูลสรรพากร กรมสรรพากร ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมเปรียบเทียบกับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการข้อมูล
สรรพากร กรมสรรพากร ของประชาชนในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาเปรียบเทียบกับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการข้อมูล
สรรพากร กรมสรรพากร ของประชาชนในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการข้อมูล
สรรพากร กรมสรรพากร ของประชาชนในเขตกรุงเทพและปริมณฑลต่างกัน

2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการข้อมูลสรรพากร
กรมสรรพากร ของประชาชนในเขตกรุงเทพและปริมณฑลต่างกัน

3. ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านความคาดหวังและแรงจูงใจ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริ การ
ศูนย์บริการข้อมูลสรรพากร กรมสรรพากร ของประชาชนในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร

- ประชากร ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล และที่เคยใช้บริการศูนย์บริการ
ข้อมูลสรรพากร กรมสรรพากร ที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

- กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล และที่เคยใช้บริ การ
ศูนย์บริการข้อมูลสรรพากร กรมสรรพากร เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่
แน่นอน ดังนั้น ขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดย
กำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5

ขอบเขตด้านเนื้อหา

- ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการข้อมูล
สรรพากร กรมสรรพากร

- ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ

ก) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย
ต่อเดือนขั้นต่ำ

ข) ปัจจัยด้านพฤติกรรม ได้แก่ หัวข้อที่เลือกใช้บริการ และวัตถุประสงค์ที่ใช้บริการ

ค) ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ ความคาดหวังและแรงจูงใจ

ขอบเขตด้านสถานที่

- สำหรับสถานที่ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล คือ เขตกรุงเทพและปริมณฑล

ขอบเขตด้านระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล

- สำหรับระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ ช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2566

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลของการวิจัยทำให้ทราบความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการข้อมูลสรรพากร กรมสรรพากร ด้านคุณภาพระบบ ด้านคุณภาพข้อมูล และด้านคุณภาพบริการ ของประชาชนในเขตกรุงเทพและปริมณฑล
2. ผลของการวิจัยทำให้ทราบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการข้อมูลสรรพากร กรมสรรพากร
3. ผลของการวิจัยทำให้ทราบพฤติกรรมการใช้บริการมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการข้อมูลสรรพากร กรมสรรพากร
4. ทำให้ทราบความคาดหวังและแรงจูงใจในการใช้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการข้อมูลสรรพากร กรมสรรพากร
5. ผลของการศึกษาจะใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาด้านคุณภาพระบบ ด้านคุณภาพข้อมูล และด้านคุณภาพบริการ ของศูนย์บริการข้อมูลสรรพากร ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และเพิ่มความพึงพอใจให้กับประชาชนผู้ให้บริการให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ความพึงพอใจหรือความพอใจ ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” โดยทั่วไปนิยมทำการศึกษาค้นคว้าความพึงพอใจในด้านความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงาน และความพึงพอใจของผู้รับบริการ ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ ไว้ดังนี้

พัฒนา พรหมณี, ยูพิน พิทยาวัฒน์ชัย, จีระศักดิ์ ทัพพา (2563) ได้ให้ความหมายไว้ว่าความพึงพอใจ หมายถึง สภาวะทางอารมณ์ของบุคคลเมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการตามความคาดหวังความพึงพอใจในงานเป็นทัศนคติของผู้ปฏิบัติงานที่มีต่องานที่เขากระทำ ซึ่งแสดงออกมาเป็นความชอบหรือความไม่ชอบ การประเมินความพึงพอใจในงานเป็นการประเมินความรู้สึก ความคิด และพฤติกรรม สามารถประเมินได้ด้วย วิธีการสังเกต การสัมภาษณ์ และการสอบถาม

น้ำลิม เทียมแก้ว (2561) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกชอบ หรือพอใจที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือต่อองค์ประกอบและสิ่งจูงใจในด้านต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลมาจากความสนใจส่งผลให้มีทัศนคติที่ดีเมื่อได้รับการตอบสนองตามความต้องการของตนเอง

นพนิตย์ วงศ์สุ (2556) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติที่ดีของบุคคล ซึ่งมักเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ตนต้องการ ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งนั้น ตรงกันข้ามหากความต้องการของตนไม่ได้รับการตอบสนองความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

วิรุฬ พรรณเทวี (2542) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกันขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะมีความคาดหวังกับสิ่งหนึ่งสิ่งใด อย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมากแต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่งเมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตั้งไว้ว่าจะมีมากหรือน้อย

ฉัตรชัย คงสุข (2535) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่งความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้นหากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

กรกฎ พัวตระกูล (2563) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดี มีความชอบ มีความพอใจ มีความเต็มใจ มีความสบายใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ตามกาลเวลา และสภาพแวดล้อม บุคคลจึงมีโอกาสที่จะไม่พึงพอใจในสิ่งที่เคยพึงพอใจมาแล้วได้

รุ่งทิพย์ นิลพัท (2561) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เกิดจากพื้นฐานการรับรู้ ค่านิยมหรือประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อสิ่งที่บุคคลได้รับนั้นเป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลได้ตรงจุดประสงค์ ตรงความต้องการ ตรงความคาดหวัง หรือเกินกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้

สุเทพ พานิชพันธุ์ (2541) ได้สรุปว่าสิ่งจูงใจที่ใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ มีด้วยกัน 4 ประการคือ 1) สิ่งจูงใจที่เป็นวัตถุ (material inducement) 2) สภาพทางกายที่พึงปรารถนา (desirable physical condition) 3) ผลประโยชน์ทางอุดมคติ (ideal benefaction) 4) ผลประโยชน์ทางสังคม (association attractiveness)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

วชิรวัชร งามละม่อม (2558) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลายของบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น

พรพิณ ประกายสันติสุข (2550) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ประชากรในเรื่องขนาดโครงสร้างการกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงประชากรในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่นๆ ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรม

ราชบัณฑิตยสถาน (2554) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึก เพื่อตอบสนองสิ่งเร้า

บริญ ลักษิตานนท์ (2536:27) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539: 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับการใช้สินค้า และบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านั้น

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 29) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ศุภร เสรีรัตน์ (2540: 6) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภคในที่นี้คือ “บุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด”

ดารา ทีปะปาล (2542: 3) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรร การซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิดหรือประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ

ชิฟแมน และ การ์นุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) การใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา

ราชบัณฑิตยสถาน (2554) ได้ให้ความหมายไว้ว่า จิตวิทยา หมายถึง วิชาว่าด้วยจิต วิทยาศาสตร์แขนงหนึ่งว่าด้วยปรากฏการณ์ พฤติกรรม และกระบวนการของจิต

การที่บุคคลโดยทั่วไปจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการ มักจะมีปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) เข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้บุคคลนั้น ๆ ตัดสินใจบริโภคสินค้าและใช้บริการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 หัวข้อ คือด้านความคาดหวัง และด้านแรงจูงใจ

ซิกมุนด์ ฟรอยด์ (Sigmund Freud) เชื่อว่าลักษณะจิตใจของบุคคลสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

1. อิด (Id) เป็นเสมือนแรงจูงใจที่จะทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่เป็นความต้องการของร่างกาย
2. อีโก้ (Ego) เป็นสิ่งที่ทำให้ อิด (Id) บรรลุจุดมุ่งหมาย
3. ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) เป็นส่วนที่เป็นมโนธรรมและศีลธรรม

การทำงานของคนทั้ง 3 ประการ จะพัฒนาบุคลิกภาพของบุคคลให้เดินไปด้านใดด้านหนึ่งของทั้ง 3 ประการนี้ แต่บุคลิกภาพที่พึงประสงค์ คือ การที่บุคคลสามารถใช้พลังอีโก้ (Ego) เป็นตัวควบคุมพลังอิด (Id) และซุปเปอร์อีโก้ (Superego) ให้อยู่ในภาวะที่สมดุลได้

มาสโลว์ (Maslow's theory motivation) อับราฮัม มาสโลว์ (A.H.Maslow) ทฤษฎีแรงจูงใจ ได้ค้นหารีวิธีที่จะอธิบายว่าทำไมคนจึงถูกผลักดันโดยความต้องการบางอย่าง ณ เวลาหนึ่ง ทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดลำดับความต้องการตามความสำคัญ คือ

1. ความต้องการทางกาย (physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐาน คืออาหาร ที่พักอาศัย ยารักษาโรค
2. ความต้องการความปลอดภัย (safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่า ความต้องการเพื่อความอยู่รอด เป็นความต้องการในด้านความปลอดภัยจากอันตราย
3. ความต้องการทางสังคม (social needs) เป็นการต้องการการยอมรับจากเพื่อน
4. ความต้องการการยกย่อง (esteem needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว ความนับถือและสถานะทางสังคม
5. ความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ (self – actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ความต้องการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ บุคคลพยายามที่สร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดเป็นอันดับแรกก่อนเมื่อความต้องการนั้นได้รับความพึงพอใจ ความต้องการนั้นก็หมดลงและเป็นตัวกระตุ้นให้ บุคคลพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดลำดับต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปิยะ พนาเวชกิจกุล (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการมีความแตกต่างกันในด้านอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ย มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารพาณิชย์ไทยที่แตกต่างกันโดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 36 ปีขึ้นไป กลุ่มที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และกลุ่มผู้มีรายได้ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป จะมีระดับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารพาณิชย์ไทยสูงสุด

เบญจมาศ ศรีอมรรัตนกุล (2559) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครด้วยแบบจำลอง ACASI วิธีการสำรวจข้อมูลแบบการสุ่มหลายขั้นตอนวิธีการศึกษาใช้การเก็บข้อมูลจากลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 532 ราย และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา และแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) ผลการวิจัยพบว่า 1) การรับรู้คุณค่าและการรับรู้คุณภาพส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) ความพึงพอใจและภาพลักษณ์ส่งผลต่อความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลดังกล่าวสามารถตีความได้ว่าผู้บริหารธนาคารไทยพาณิชย์ควรมุ่งเน้นและให้ความสำคัญด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการรับรู้คุณค่า และด้านภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีสำหรับกลุ่มลูกค้าของทางธนาคาร

ณัฐวุฒิ ชนะภักดี (2560) ได้ศึกษาความคาดหวัง ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน Call Center บริษัท โทรคมนาคม ในจังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติการ Call Center บริษัทโทรคมนาคมในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 170 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุมากกว่า 25 ไม่เกิน 35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด เป็นพนักงานระดับปฏิบัติงาน มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001-20,000 บาท และมีระยะเวลาในการปฏิบัติงานไม่เกิน 5 ปี มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังในการปฏิบัติงานโดย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยที่ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการปฏิบัติงานโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยที่ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ตำแหน่งงาน รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาในการปฏิบัติงานต่างกันมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และความคาดหวังในการปฏิบัติงานโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานโดยภาพรวมไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01

ธวัลพร ส่งาขาวเหนือ (2556) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ความคาดหวังการรับรู้และความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า โดยรวม ด้านคุณภาพสารสนเทศ ด้านคุณภาพระบบ และด้านคุณภาพบริการ มีคุณภาพสูงหรือผู้รับบริการของศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง รู้สึกประทับใจในคุณภาพของการบริการโดยเมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่า คุณภาพสารสนเทศ ด้านความเข้าใจง่าย คุณภาพระบบด้านเวลาที่ใช้ในการตอบสนอง และคุณภาพบริการด้านความเอาใจใส่ มีคุณภาพบริการสูงหรือผู้รับบริการรู้สึกประทับใจในคุณภาพของการบริการ ส่วนคุณภาพสารสนเทศด้านความปลอดภัย คุณภาพระบบด้านความน่าเชื่อถือ และคุณภาพบริการด้านความมั่นใจ และด้านการตอบสนอง มีคุณภาพบริการต่ำหรือผู้รับบริการรู้สึกไม่พอใจในคุณภาพของการบริการ

สุจิตรา ดวงทอง (2564) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเว็บไซต์คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านคุณภาพข้อมูล ด้านคุณภาพการบริการ และด้านการรับรู้ประโยชน์อยู่ในระดับพึงพอใจ ปัจจัยด้านคุณภาพเว็บไซต์ และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมี ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเว็บไซต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จิราพัชร อัสวฤทธิพรหม (2555) ได้ศึกษาทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์การบริการสะดวกชีวิตสบาย (KTB Convenience) ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเมืองปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวกับการให้บริการได้แก่ ด้านอุปกรณ์ ด้านอำนวยความสะดวก ด้านพนักงาน ด้านให้การต้อนรับ คำแนะนำ ความเชื่อถือ ด้านความรวดเร็วและถูกต้อง ด้านความมั่นใจในการบริการ ด้านลักษณะภายนอก อาคารสถานที่ ส่งผลกับระดับความพึงพอใจ

ภรรคพล อุตระทอง (2550) ได้ศึกษาเรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการศูนย์บริการ บริษัท ไทยซัมซุง อิเลคโทรนิคส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความคาดหวังของลูกค้าที่ใช้บริการ ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านพนักงาน ด้านสถานที่ประกอบการ ด้านความสะดวกรวดเร็ว ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ ด้านราคาค่าใช้จ่าย ด้านคุณภาพการบริการ และด้านการประสานงานการบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการ

อาริษฐ์ สุรพลชัย (2553) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการเข้ามาใช้บริการของ ผู้มาใช้บริการศูนย์การค้า กรณีศึกษาศูนย์การค้าเดอะสแควร์ บางใหญ่ พบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการเข้ามาใช้บริการศูนย์การค้าเดอะสแควร์ คือปัจจัยทางด้านบริการ ส่วนปัจจัยรองลงไปคือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของสิ่งแวดล้อมและอาคาร และปัจจัยด้านการตลาด ตามลำดับ

ดวงกมล นาคะวิจนะ (2545) ได้ศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานตอบรับทางโทรศัพท์ศูนย์บริการข้อมูลผู้ใช้ไฟฟ้า (Call Center) การไฟฟ้านครหลวง พบว่า พนักงานมีความพึงพอใจในการทำงานโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และมีทัศนคติและการสื่อสารระหว่างบุคคลในที่ทำงานอยู่ระดับปานกลาง

เพ็ญญา จรัสพันธ์ (2557) ได้ศึกษาความพึงใจต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า จีเนท โมบายเซอร์วิส เซ็นเตอร์ จันทบุรี พบว่า ลูกค้าที่มีเพศ และอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน และผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า จีเนท โมบายเซอร์วิส เซ็นเตอร์ จันทบุรี พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้าพึงพอใจอันดับแรก คือด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการอยู่ในระดับมาก ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการอยู่ในระดับมาก ด้านความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจในการบริการอยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้ายด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

กันทิมา ติรฎ (2560) ได้ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อธุรกิจร้านอาหารริมน้ำในเขตเกาะเมือง อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมน้ำ ส่วนใหญ่ชอบอาหารภาคกลาง และเลือกใช้บริการร้านอาหารเพราะ ชอบบรรยากาศริมน้ำ ซึ่งผู้บริโภคมีระดับ ซึ่งมีการใช้บริการร้านอาหารครั้งละ 3-5 คน วันที่เข้าใช้บริการร้านอาหารคือแล้วแต่สะดวก ช่วงเวลาที่ใช้บริการอยู่ระหว่าง 19.01 – 22.00 น. และรับประทานอาหารนอกบ้านโดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่แน่นอน และเสียค่าใช้จ่ายต่อครั้งประมาณ 500 – 1,000 บาท ซึ่งผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารริมน้ำในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากและด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง

วิธีการดำเนินการวิจัย

วิธีการเก็บข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยในที่นี้จะให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามโดยตรง หรือทำแบบสอบถามผ่านทาง Google form ผ่านทาง Social Network

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยอธิบายและนำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงคุณภาพ (เชิงกลุ่ม) หรือ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติอนุมาน (สถิติเชิงอ้างอิง) (Inferential Statistics) เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้เครื่องมือวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้

- เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศต่างกัน ทำให้ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการข้อมูลสรรพากร กรมสรรพากร ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่างกัน ใช้สถิติ t-test

- เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนขั้นต่ำต่างกัน ทำให้ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการข้อมูลสรรพากร กรมสรรพากร ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่างกัน ใช้สถิติ One way ANOVA และหากพบความแตกต่างจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยสถิติ LSD

- เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมต่างกัน ทำให้ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการข้อมูลสรรพากร กรมสรรพากร ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่างกัน ใช้สถิติ One way ANOVA

- เพื่อศึกษาปัจจัยจิตวิทยาเกี่ยวกับความคาดหวังและแรงจูงใจมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการข้อมูลสรรพากร กรมสรรพากร ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้สถิติ Multiple Regression Analysis

สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการข้อมูลสรรพากร กรมสรรพากร ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า

1. ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผลการวิเคราะห์พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 36 – 45 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนขั้นต่ำ 15,000 – 25,000 บาท

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการข้อมูลสรรพากร กรมสรรพากร ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการในหัวข้อภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา คิดเป็นร้อยละ 36.75 และวัตถุประสงค์ในการใช้บริการคือ ติดต่อสอบถามปัญหาภาษี คิดเป็นร้อยละ 40.75

3. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาในการใช้บริการศูนย์บริการข้อมูลสรรพากร กรมสรรพากร ผลการวิเคราะห์พบว่า

3.1 ด้านความคาดหวังในใช้บริการศูนย์บริการข้อมูลสรรพากร กรมสรรพากร มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.2007 และค่า S.D. เท่ากับ 0.68203 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านคาดหวังศูนย์บริการข้อมูลสรรพากร จะสามารถแก้ไขปัญหาได้ตรงตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45

3.2 ด้านแรงจูงใจในใช้บริการศูนย์บริการข้อมูลสรรพากร กรมสรรพากร มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.3625 และค่า S.D. เท่ากับ 0.80377 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านใช้บริการศูนย์บริการข้อมูลสรรพากร เพราะประหยัดค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39

4. ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการข้อมูลสรรพากร กรมสรรพากร ผลการวิเคราะห์พบว่า

4.1 ด้านคุณภาพระบบ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.0660 และค่า S.D. เท่ากับ 0.79739 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ สามารถติดต่อได้ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27

4.2 ด้านคุณภาพข้อมูล มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.0956 และค่า S.D. เท่ากับ 0.81999 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ข้อมูลที่ได้รับมีความถูกต้อง เชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27

4.3 ด้านคุณภาพบริการ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.0447 และค่า S.D. เท่ากับ 0.78654 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีการบันทึกบทสนทนาเพื่อการตรวจสอบการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

5.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีเพศต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการข้อมูลสรรพากร กรมสรรพากรต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ขึ้นต่ำต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการข้อมูลสรรพากร กรมสรรพากรต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3 ปัจจัยด้านพฤติกรรมต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการข้อมูลสรรพากร กรมสรรพากร ของประชาชนในเขตกรุงเทพและปริมณฑลต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านความคาดหวังและแรงจูงใจ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการข้อมูลสรรพากร กรมสรรพากร ของประชาชนในเขตกรุงเทพและปริมณฑล พบว่า แรงจูงใจมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการข้อมูลสรรพากร กรมสรรพากร ทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านคุณภาพระบบ ด้านคุณภาพข้อมูล และด้านคุณภาพบริการ ซึ่งมีผลมากกว่าความคาดหวัง

อภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ความความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการข้อมูลสรรพากร กรมสรรพากร ด้านคุณภาพระบบ ด้านคุณภาพข้อมูล และด้านคุณภาพบริการ ของประชาชนในเขตกรุงเทพและปริมณฑล พบว่า ด้านคุณภาพระบบ อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก หัวข้อที่มากที่สุดคือสามารถติดต่อได้ตลอดเวลา ด้านคุณภาพข้อมูล อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก หัวข้อที่มากที่สุดคือ ข้อมูลที่ได้รับมีความถูกต้อง เชื่อถือได้ และด้านคุณภาพบริการ อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก หัวข้อข้อมูลที่มากที่สุดคือ มีการบันทึกบทสนทนาเพื่อการตรวจสอบการให้บริการ ซึ่งจะเห็นว่าในแต่ละด้านมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุจิตรา ด้วงทอง (2564) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเว็บไซต์คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี และสอดคล้องกับงานวิจัยของจิราพัชร อัครฤทธิพรหม (2555) ได้ศึกษาทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์การบริการสะดวกชีวิตสบาย (KTB Convenience) ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเมืองปทุมธานี

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนขึ้นต่ำต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการข้อมูลสรรพากร กรมสรรพากร ของประชาชนในเขตกรุงเทพและปริมณฑลต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานนิพนธ์ของ เพ็ญภา จรัสพันธ์ (2557) ได้ศึกษาความพึงใจต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า จีเนท โนบายเซอร์วิส เซ็นเตอร์ จันทบุรี และสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยะ พนาเวชกิจกุล (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ของผู้ใช้บริการใน

เขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐวุฒิ ชนะภักดี (2560) ได้ศึกษาความคาดหวัง ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน Call Center บริษัท โทรคมนาคม ในจังหวัดปทุมธานี

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรมต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการข้อมูลสรรพากร กรมสรรพากร ของประชาชนในเขตกรุงเทพและปริมณฑลต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกันทิมา ติรฎู (2560) ได้ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อธุรกิจร้านอาหารริมน้ำในเขตเกาะเมือง อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านความคาดหวังและแรงจูงใจ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการข้อมูลสรรพากร กรมสรรพากร ของประชาชนในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภรรคพล อุดระทอง (2550) ได้ศึกษาเรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการศูนย์บริการ บริษัท ไทยซัมซุง อิเลคโทรนิคส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของธวัชพร สง่าขานเหนือ (2556) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ความคาดหวังการรับรู้และความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของอาริษฐ์ สุรพลชัย (2553) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการเข้ามาใช้บริการของผู้มาใช้บริการศูนย์การค้า กรณีศึกษาศูนย์การค้าเดอะสแควร์ บางใหญ่

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. จากการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจที่น้อยที่สุดของแต่ละด้าน ทำให้เห็นว่าผู้ใช้บริการใส่ใจเรื่องของเวลาเป็นสำคัญ เพราะระบบอัตโนมัติอาจไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ทั้งหมดจึงต้องติดต่อเจ้าหน้าที่ ดังนั้น ควรจะมีแนวทางในการพัฒนาเว็บไซต์เพื่อสร้างความพึงพอใจในกับผู้ใช้บริการ โดยพัฒนาและปรับปรุงข้อมูลให้ทันต่อเหตุการณ์ปัจจุบัน ซึ่งต้องใช้ความร่วมมือของส่วนงานต่างๆ ภายในกรมสรรพากร รวมทั้งทักษะของบุคลากรของผู้ออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์ ต้องส่งต่อไปกับเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบโดยตรงได้รวดเร็ว

2. จากการศึกษปัจจัยด้านจิตวิทยา ความคาดหวังและแรงจูงใจ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการข้อมูลสรรพากร กรมสรรพากร ระบบอัตโนมัติไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ทั้งหมดยังคงต้องใช้บริการจากเจ้าหน้าที่ ปัจจุบันกรมสรรพากรมีช่องทางการให้บริการอื่นๆ นอกจากโทร 1161 เช่น น้องอารีย์ Chatbot สามารถเข้าใช้งานได้ที่เว็บไซต์กรมสรรพากร www.rd.go.th เป็นช่องทางที่ผู้รับบริการสามารถสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับภาษีอากร หรือ RD KNOWLECGE สามารถเข้าใช้งานได้ที่เว็บไซต์กรมสรรพากร www.rd.go.th เป็นช่องทางในการสืบค้นความรู้เกี่ยวกับภาษีอากร เป็นต้น ดังนั้น ต้องมีการประชาสัมพันธ์ช่องทางอื่นๆ เพิ่มเติมอย่างต่อเนื่อง

เอกสารอ้างอิง

กันทิมา ติรฎู. (2560). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจร้านอาหารริมน้ำในเขตเกาะเมือง อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

กรกฎ พัวตระกูล. (2563). อิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการท่องเที่ยว และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบางขุนเทียนชายทะเล. การศึกษาค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

- จิราพัชร อัครฤทธิพรหม. (2555). การศึกษาทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์การบริการสะดวกชีวิตสบาย (KTB Convenience) ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเมืองปทุมธานี.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- ณัฐวุฒิ ชนะภักดี. (2560). ความคาดหวัง ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน Call Center บริษัทโทรคมนาคมในจังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- ดวงกมล นาคะวัจนะ. (2545). ทัศนคติและความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานตอบรับทางโทรศัพท์ ศูนย์บริการข้อมูลผู้ใช้ไฟฟ้า (Call Center) การไฟฟ้านครหลวง. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธวัลพร สง่าวาทเหนือ. (2555). ความคาดหวัง การรับรู้และความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- นพนิตย์ วงศ์สุ. (2556). ความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารด้านโครงการ (E-project) มหาวิทยาลัยแม่โจ้. งานวิจัยมหาวิทยาลัยแม่โจ้
- น้ำลีน เทียมแก้ว. (2561). การศึกษาความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ประจำปีการศึกษา 2560. การค้นคว้าอิสระ,มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- เบญจมาศ ศรีอมรรัตนกุล. (2559). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครด้วยแบบจำลอง ACSI. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
- ปริญญา ลักษิตานนท์. (2536). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เอดิชั่นโปรดักส์
- ปิยะ พนาเวชกิจกุล. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554. พฤติกรรม. (ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์),สืบค้นจาก <https://dictionary.orst.go.th/>. เมื่อวันที่ 11/2/2566
- เพ็ญญา จรัสพันธ์. (2557). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้าจีเนท โมบายเซอร์วิส เซ็นเตอร์ จันทบุรี. งานนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยบูรพา
- ภรรคพล อุดระทอง. (2550). ความคิดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการศูนย์บริการบริษัท ไทยซัมซุง อิเลคตโรนิกส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- รุ่งทิพย์ นิลพัท. (2561). คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการโรงพยาบาลเปาโลรังสิต. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2564). ประชากรศาสตร์. (ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์),สืบค้นจาก <https://th.wikipedia.org/wiki/ประชากรศาสตร์>. สืบค้นเมื่อวันที่ 11/2/2566
- ศุภร เสรีรัตน์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.

- ส่วนบริหารจัดการข้อมูลสารสนเทศกระทรวงการคลัง ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัด กระทรวงการคลัง. (2565). ข้อมูลเปิดเผยของกระทรวงการคลัง. (ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์),สืบค้นจาก <https://dataservices.mof.go.th/menu3?id=2>. สืบค้นเมื่อวันที่ 28/1/2566
- สุจิตรา ด้วงทอง. (2564). ปัจจัยที่ผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเว็บไซต์คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- สุเทพ พานิชพันธุ์. (2541). ความพึงพอใจของเกษตรกรในการเข้าร่วมโครงการปรับโครงสร้างและระบบการผลิตการเกษตรจังหวัดอุบลราชธานี. เชียงใหม่:วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. ปรับปรุงครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อาริชัย สุรพลชัย. (2553). การศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการเข้าใช้บริการของผู้มาใช้บริการศูนย์การค้า กรณีศูนย์การค้าเดอะสแควร์ บางใหญ่. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- Sigmund Freud. ทฤษฎีนักจิตวิทยา. (ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์),สืบค้นจาก <http://earlychildhoodpsychology.blogspot.com/>. เมื่อวันที่ 11/2/2566