

# ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการยื่นแบบและชำระภาษี ของผู้เสียภาษีในเขตกรุงเทพมหานคร

ทิพวรรณ ลิทธิชัย<sup>1</sup> และ ประภัสสร วิเศษประภา<sup>2</sup>

## บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการยื่นแบบและชำระภาษีของผู้เสียภาษีในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของความคาดหวัง การรับรู้คุณภาพของการบริการ ความพึงพอใจในการใช้บริการยื่นแบบและชำระภาษีในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพของการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการยื่นแบบและชำระภาษีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากผู้เสียภาษีที่มาใช้บริการผ่านสำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขาบางเขน จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 51-60 ปี มีสถานภาพสมรส การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวและอาชีพอิสระ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท และใช้บริการยื่นแบบ ภ.ง.ด.90/ภ.ง.ด.91 รองลงมาคือ ภ.พ.30 ภ.ง.ด.3/ภ.ง.ด.53 และสุดท้ายคือ ภ.ง.ด.50/ภ.ง.ด.51 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความคาดหวังของผู้เสียภาษี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อความคาดหวังในการใช้บริการ โดยรวมระดับมาก โดยให้ความคาดหวังด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้เสียภาษีมากที่สุด รองลงมาคือ ความคาดหวังด้านการให้บริการที่สัมผัสได้ ความคาดหวังด้านความสามารถตอบสนอง ความคาดหวังด้านความเชื่อถือได้ และความคาดหวังด้านการเอาใจใส่ผู้เสียภาษี ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณภาพของการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการรับรู้คุณภาพของการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยสามารถรับรู้คุณภาพในการให้บริการด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้เสียภาษีมากที่สุด รองลงมาคือการรับรู้คุณภาพด้านการเอาใจใส่ผู้เสียภาษี การรับรู้คุณภาพด้านการให้บริการที่สัมผัสได้ การรับรู้คุณภาพด้านความสามารถตอบสนอง และการรับรู้คุณภาพด้านความเชื่อถือได้ ตามลำดับ

โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพของการบริการ โดยรวมมีความแตกต่างกันทุกด้าน ซึ่งคุณภาพของการบริการด้านการเอาใจใส่ผู้เสียภาษีมีความแตกต่างมากที่สุด รองลงมาคือด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้เสียภาษี และด้านความสามารถตอบสนอง ด้านความเชื่อถือได้และด้านบริการที่สัมผัสได้แตกต่างกันน้อยที่สุด ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพของการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการยื่นแบบและชำระภาษีของผู้เสียภาษีในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 พบว่า เมื่อความคาดหวังคุณภาพในการบริการและการรับรู้คุณภาพของการบริการเพิ่มสูงขึ้น จะส่งผลให้ ความพึงพอใจในการใช้บริการยื่นแบบและชำระภาษีเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย

**คำสำคัญ :** ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพ, ความพึงพอใจ, ผู้เสียภาษี

## Abstract

The study of factors influencing the satisfaction of tax filing and payment services of taxpayers in Bangkok was aimed at studying the general state of expectation. Perception of service quality, satisfaction in using tax filing and payment services in Bangkok, and to study the relationship between expectations and perception of service quality influencing satisfaction in using tax filing services And pay taxes in the Bangkok Metropolitan Region Collected information from 400 taxpayers who used the service through the Bang Khen Area Revenue Branch Office. Most of the respondents were female, aged 51-60 years of age, and studied at the bachelor's degree level. Most are self-employed and self-employed. Have average monthly income 40,001-50,000 Baht and use the service of filing PND 90 / PND 91, followed by PND 30, PND 3 / PND 53 and finally, PND 50 / PND 51, respectively.

The results of the analysis of taxpayers' expectation showed that respondents had a high level of attitude toward service expectation overall. It gave the taxpayers the highest expectation of confidence, followed by Expectations for service that are tangible The expectations of the ability to meet Trust expectations And the expectation of paying attention to taxpayers, respectively

The analysis of the perceived quality of it was found that the respondents had a high level of attitude towards perceived quality of service as a whole. They were able to recognize the quality of providing the confidence to taxpayers the most. Followed by the perception of the quality of paying attention to taxpayers Perceived service quality perception Perceived quality perception of competence And the perception of quality of reliability, respectively

It was found that respondents had different attitudes towards expectations and overall perception of service quality in all aspects. The quality of service in paying attention to taxpayers is the most different, followed by the confidence of taxpayers. And the ability to respond Reliability and service are the least different. Expectations and perceptions of quality of service influence the satisfaction of taxpayers' satisfaction with tax filing and payment services in Bangkok. Significantly at 0.01, it was found that when the expectation of quality of service and perceived quality of service increased. Will result in a higher satisfaction with the service of filing and paying taxes as well.

**Keyword :** *Expectation and perception of quality, Satisfaction, Taxpayers*

---

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

<sup>2</sup> อาจารย์พิเศษ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

## 1. บทนำ

ด้วยกรมสรรพากรเป็นหน่วยงานที่ให้บริการประชาชนในการจัดเก็บภาษีอากร รวมไปถึงการปรับปรุงระบบภาษีอากร เพื่อให้มีความเป็นธรรม เสมอภาค ให้เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจและการปกครองประเทศ ภาษีอากรเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งซึ่งช่วยขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศให้เข้มแข็ง จะเห็นได้ว่า กรมสรรพากรได้กำหนดนโยบายทางภาษีอากร เพื่อกระตุ้นและฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเวลาที่เกิดวิกฤตเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นไปตามวิสัยทัศน์ของกรมสรรพากร คือ จัดเก็บภาษีอย่างโปร่งใส เป็นธรรม ด้วยนวัตกรรมและบุคลากรคุณภาพ เพื่อสร้างเสถียรภาพทางการคลัง รวมทั้งให้คำปรึกษาและคำแนะนำเกี่ยวกับกฎหมายตามประมวลรัษฎากรแก่บุคคลทั่วไปผ่านทางเว็บไซต์ของกรมสรรพากร มีการจัดให้มีการอบรมภาษีอากรต่าง ๆ เพื่อให้ผู้เสียภาษีมีความรู้ความเข้าใจและสร้างความสมัครใจในการเสียภาษี

สำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขาบางเขน สังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 8 กรมสรรพากร เป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบในการให้บริการด้านภาษีในเขตบางเขน ประกอบไปด้วย 5 แขวง ได้แก่ แขวงสายไหม แขวงท่าแร้ง แขวงออเงิน แขวงคลองถนน แขวงอนุสาวรีย์ จะเห็นได้ว่าทั้ง 5 แขวง เป็นพื้นที่ที่มีความสำคัญในการสร้างรายได้ให้กับประเทศ เพราะอยู่ในเขตที่มีจำนวนผู้เสียภาษีและผู้ประกอบการมากที่สุดในกรุงเทพมหานคร สำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขาบางเขนเป็นหน่วยงานให้บริการประชาชนด้านรับยื่นแบบแสดงรายการเสียภาษี รับชำระภาษีและการคืนเงินภาษีอากรหลายวิธี ทั้งการรับยื่นแบบกระดาษและการรับยื่นแบบออนไลน์ (E-FILING) เนื่องจากมีผู้เสียภาษีจำนวนมากไม่น้อยที่ขาดความรู้และไม่เข้าใจเกี่ยวกับข้อกฎหมายภาษี การคำนวณภาษี และสิทธิการลดหย่อนต่าง ๆ ที่มีการเปลี่ยนแปลงทุกปี ซึ่งการให้บริการทั้งแบบกระดาษและการรับยื่นแบบออนไลน์ ทำให้มีความถูกต้องและรวดเร็ว สามารถตอบสนองความต้องการของผู้เสียภาษีได้มากยิ่งขึ้น สร้างความพึงพอใจให้ผู้ใช้บริการจำนวนมาก ซึ่งแตกต่างจากในอดีตที่มีการให้บริการที่ล่าช้า หน้าที่มีจำนวนน้อย ทำให้ผู้ใช้บริการต้องรอคิวนาน เกิดความเบื่อหน่ายในการใช้บริการ และสร้างความไม่พอใจในการรับบริการ

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของความคาดหวังของผู้เสียภาษี การรับรู้คุณภาพของการบริการ ความพึงพอใจในการใช้บริการยื่นแบบและชำระภาษีของผู้เสียภาษี ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความคาดหวังของผู้เสียภาษี และการรับรู้คุณภาพของการบริการ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการยื่นแบบและชำระภาษีของผู้เสียภาษี ในเขตกรุงเทพมหานคร

### สมมติฐานการวิจัย

- สมมติฐานที่ 1 ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพของการบริการของผู้เสียภาษีมีความแตกต่างกัน
- สมมติฐานที่ 2 ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพของการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการยื่นแบบและชำระภาษีของผู้เสียภาษี
- สมมติฐานที่ 3 ความคาดหวังของผู้เสียภาษีที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการยื่นแบบและชำระภาษีของผู้เสียภาษี
- สมมติฐานที่ 4 การรับรู้คุณภาพของการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการยื่นแบบและชำระภาษีของผู้เสียภาษี

### ขอบเขตการวิจัย

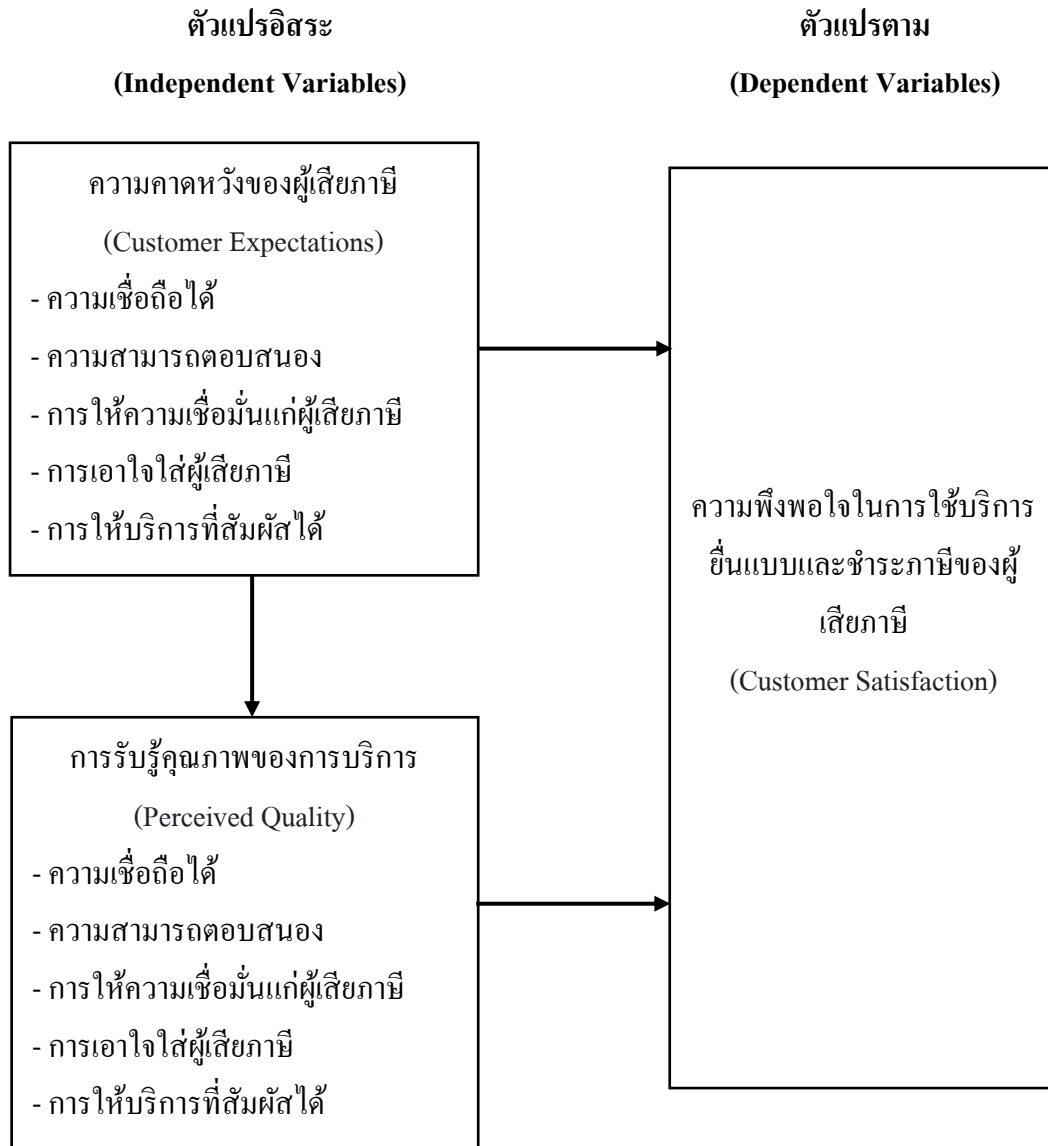
1. ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้เสียภาษีที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขาบางเขน สังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 8 กรมสรรพากรซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 77,063 ราย สามารถจำแนกเป็นบุคคลธรรมดา จำนวน 43,040 ราย และนิติบุคคล จำนวน 34,023 ราย ขนาดกลุ่มตัวอย่างได้จากสูตรการคำนวณสูตรของ Yamane (1976) กลุ่มตัวอย่างคิดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการแบบเฉพาะเจาะจง
2. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพของการบริการ ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจในการใช้บริการยื่นแบบและชำระภาษีของผู้เสียภาษีในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ขอบเขตระยะเวลาการดำเนินการวิจัย ตั้งแต่เดือนธันวาคม 2563 - กุมภาพันธ์ 2564

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. **ประโยชน์เชิงวิชาการ** ผลจากการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อการศึกษาและเพื่อพัฒนารูปแบบการศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้เสียภาษีการรับรู้คุณภาพของการบริการและความพึงพอใจในการใช้บริการยื่นแบบและชำระภาษีในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยคาดหวังว่าผลจากการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์กับผู้ที่เกี่ยวข้องในการศึกษาความคาดหวังของผู้เสียภาษี การรับรู้คุณภาพของการบริการ และความพึงพอใจ ตลอดจนใช้เป็นพื้นฐานสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป
2. **ประโยชน์เชิงนโยบาย** ผลจากการวิจัยครั้งนี้ทำให้ผู้บริหารสำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขาบางเขน สังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 8 กรมสรรพากร ได้ทราบถึงระดับความพึงพอใจในการใช้บริการยื่นแบบและชำระภาษีของผู้เสียภาษี ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริหารและ

ผู้ที่เกี่ยวข้องเกิดความเข้าใจและสามารถกำหนดแนวทางการให้บริการขึ้นแบบและชำระภาษีได้อย่างเหมาะสม ตลอดจนนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการของสำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขาบางเขน สังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 8 กรมสรรพากร

### กรอบแนวคิดการวิจัย



## 2. ทบทวนวรรณกรรม

### แนวคิดและทฤษฎีแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI)

แนวคิด ACSI เป็นการวัดความพึงพอใจของลูกค้าจากประสบการณ์จริง โดยมีจุดเด่นที่สำคัญ คือ ความเป็นกลาง (Uniform) และสามารถนำผลมาเทียบเคียงกันได้ ดังนั้น คะแนนที่ได้จากการประเมินสามารถเปรียบเทียบระหว่างองค์กรเพื่อสะท้อนความสามารถในการแข่งขันของแต่ละหน่วยธุรกิจได้เป็นอย่างดี

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลัก 3 องค์ประกอบ คือ

1) ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) มีสาเหตุมาจากประสบการณ์ของลูกค้าในการใช้บริการที่ผ่านมาในอดีต

2) คุณภาพในสายตาผู้บริโภค (Perceived Quality) ความสามารถในการให้บริการของบริษัท หากให้บริการได้ดีเกินกว่ามาตรฐานที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้ ก็จะส่งผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

3) คุณค่าหรือความนิยมในสายตาของผู้บริโภค (Perceived Value) คุณค่าหรือความนิยมของผู้บริโภคเป็นความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ เทียบกับต้นทุนที่ต้องจ่ายไป ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเพิ่มขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าคุณค่าที่ได้รับมีมากกว่าต้นทุนที่ต้องจ่ายไป แต่หากผู้บริโภคทราบว่าผลประโยชน์ที่ตนได้รับน้อยกว่าหรือเทียบเท่าต้นทุนที่จะต้องจ่ายไป จะทำให้ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคลดลงด้วย

ปัจจัยที่ได้อธิพลจากความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ การร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) หากลูกค้าไม่พึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับจากผู้ให้บริการก็จะเกิดจำนวนข้อร้องเรียนที่เพิ่มขึ้น ในทางกลับกัน หากลูกค้ามีความพึงพอใจในการบริการก็จะเกิดข้อร้องเรียนที่ลดลง กล่าวคือข้อร้องเรียนของลูกค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับความพึงพอใจของลูกค้านั่นเอง ความจงรักภักดีในสินค้าและบริการ (Customer Loyalty) เป็นระดับความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อบริษัท หากลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการมาก จะทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อบริษัทมากขึ้น โดยปัจจัยนี้สามารถตรวจสอบได้จากความน่าจะเป็นในการกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำในอนาคต

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory) ของ Vroom (1964, pp.91-103) บางที เรียกว่าทฤษฎี V. I. E. เนื่องจากมีองค์ประกอบของทฤษฎีที่สำคัญ คือ V มาจากคำว่า Valence ซึ่งหมายถึงความพึงพอใจ I มาจากคำว่า Instrumentality ซึ่งหมายถึง สื่อเครื่องมือวิถีทางที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจ E มาจากคำว่า Expectancy หมายถึง ความคาดหวังภายในตัวบุคคลนั้น ๆ บุคคลมีความต้องการ และมีความคาดหวังในหลายสิ่งหลายอย่าง ดังนั้น จึงต้องพยายามกระทำการด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการหรือสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ ซึ่งเมื่อได้รับการตอบสนองแล้วตามที่ตั้งความหวังหรือคาดหวังเอาไว้ นั่น บุคคลก็จะได้รับความพึงพอใจ และขณะเดียวกันก็จะคาดหวังในสิ่งที่สูงขึ้นไปอีกเรื่อย ๆ

ผู้รับบริการประเมินคุณภาพการบริการ โดยเปรียบเทียบการบริการที่ได้รับจากประสบการณ์เดิมกับการบริการที่คาดหวัง ถ้าเท่ากับสูงกว่าความคาดหวังก็จะมีความรู้สึกในทางบวกทำให้เกิดความพึงพอใจและประเมินว่าการบริการนั้นมีคุณภาพ แต่ถ้าการบริการต่ำกว่าความคาดหวังก็จะมีความรู้สึกในทางลบ ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจและจะประเมินว่าการบริการนั้นไม่มีคุณภาพ

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, หน้า 192) กล่าวว่าคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นระดับของการให้บริการ ซึ่งไม่มีตัวต่อนที่นำเสนอให้กับลูกค้าที่คาดหวัง ซึ่งจะเป็นผู้ตัดสินคุณภาพการให้บริการหรือเป็นการรับรู้ของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพการบริการ โดยเปรียบเทียบความต้องการ หรือความคาดหวังกับบริการที่ได้รับจริงสิ่งสำคัญประการหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามความคาดหวังของลูกค้า ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก หรือจากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ

Zuithaml, Bitner, & Gremler (2006) ได้ปรับเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพของบริการให้เหลือเกณฑ์ทั้งหมดรวม 5 เกณฑ์ ดังนี้ (1) สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น และลูกค้าสามารถรับรู้ได้จากสัมผัสทั้งห้า ซึ่งทำให้ผู้รับบริการได้รับความสะดวก (2) ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการ ให้บริการตามที่ได้สัญญาไว้กับผู้รับบริการอย่างถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์ และมีความสม่ำเสมอ (3) การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ช่วยเหลือผู้รับบริการให้บริการอย่างทันทีทันใด และรวดเร็วฉับไว (4) การให้ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความ เชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถด้วยความสุภาพ อ่อนโยน ให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ ซึ่งนำไปสู่การสร้างให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (5) ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) หมายถึง การดูแลเอาใจใส่และให้ความสนใจผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการเป็นรายบุคคล

### แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

มิลเลทท์ (Millet, 1954, p. 397 อ้างถึงใน นพคุณ ดิลกภากรณ์, 2546, หน้า 12) ได้ให้ ทัศนคติว่าความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการบริการของหน่วยงานภาครัฐนั้น โดยได้สรุป ประเด็นว่า เป้าหมายที่เป็นที่นิยมมากที่สุดที่ผู้ปฏิบัติต้องยึดถือไว้เสมอในหลักการ 5 ประการ ดังนี้ 1. การให้บริการอย่างเสมอภาค หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานภาครัฐที่มีฐานของความคิดว่าทุกคนเท่าเทียมกัน 2. การให้บริการที่ตรงเวลา หมายถึง ในการให้บริการจะต้องมองว่า การให้บริการจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิผลเลย ถ้าไม่มีการตรงเวลาซึ่งจะสร้างความพึงพอใจให้แก่ประชาชน 3. การให้บริการอย่างเพียงพอ หมายถึง การให้บริการจะต้องมีลักษณะที่มีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม 4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง หมายถึง การให้บริการที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณชนเป็นหลักไม่ใช่ยึดตามความพอใจของหน่วยงานที่ ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการ

เมื่อใดก็ได้ 5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า หมายถึง การให้บริการที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ การเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะ ทำหน้าที่ได้มากขึ้น โดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

สรุปได้ว่าความพึงพอใจ หมายถึง สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการ หรือความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ไม่ว่าจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกประทับใจ หรือไม่ประทับใจก็ตาม ซึ่งเป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในผลิตภัณฑ์หรือการบริการกับความคาดหวังในผลิตภัณฑ์หรือการบริการของผู้ใช้บริการ หากสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ผู้ใช้บริการนั้นให้ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่กำหนดไว้ ผู้ใช้บริการก็จะเกิดความพึงพอใจ และในตรงกันข้าม หากผู้ใช้บริการไม่ได้รับการตอบสนองในสิ่งที่คาดหวังก็จะส่งผลให้เกิดความไม่พึงพอใจ

### 3. วิธีการศึกษา

ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แนวทางการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดตัวอย่าง (sample size) ให้มีความเหมาะสมกับระดับความเชื่อมั่น ในทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนที่ 5%

จึงได้นำสูตรของ Yamane (1976) มาใช้ ดังนี้

$$\text{มีสูตรการคำนวณ ดังนี้} \quad n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

โดย  $n$  = จำนวนของขนาดตัวอย่าง,  $N$  = จำนวนรวมทั้งหมดของประชากรที่ใช้ในการศึกษา,  
 $e$  = ความคลาดเคลื่อนที่จะยอมรับได้ 0.05

ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยขนาดประชากรมีค่าเท่ากับ 77,063 คน และค่าความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ซึ่งสามารถสรุปขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ จำนวน 400 คน และเลือกจากประชากรเป้าหมาย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างผู้เสียภาษีที่มาใช้บริการผ่านสำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขาบางเขน

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยการใช้คำถามปลายปิด ซึ่งลักษณะการตั้งข้อคำถามเป็นการเลือกตอบแบบประเมินค่า (Likert's scale) โดยแบ่งระดับออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ตามลำดับ และแบบสอบถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม



ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถามโดยมีการทบทวนวรรณกรรม ศึกษาจากหนังสือ เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวัง การรับรู้คุณภาพ ความพึงพอใจ โดยสร้างแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์การศึกษา การตั้งคำถามแบบปลายเปิดและวิธีการเรียงลำดับแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) และนำแบบสอบถามที่ได้ไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) จำนวน 5 ท่าน จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (try-out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อนำมาวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Corrected item-total correlation) และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ตามวิธีของ Cronbach แล้วนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้วจำนวน 40 ชุด ออกเก็บข้อมูล จากนั้นนำแบบสอบถามทั้งหมดมาทำการตรวจสอบการตอบคำถามในแบบสอบถาม แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคำนวณสำเร็จรูปทางสถิติ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) โดยผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถาม โดยตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จากนั้นจึงนำมาวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ บทความ วารสารวิชาการ ผลงานวิจัยที่ทำการศึกษามาก่อนแล้ว และการค้นคว้าข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาใช้ประกอบการศึกษา เพื่อกำหนดกรอบแนวความคิดในงานวิจัย และใช้อ้างอิงในการเขียนรายงานผลการวิจัยได้

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลแต่ละส่วน

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ใช้สถิตินี้เพื่อทดสอบสมมติฐานที่มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยใช้การทดสอบ paired sample t-test เพื่อทดสอบความแตกต่าง และใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม

#### 4. ผลการศึกษาและอภิปราย

ผู้เสียภาษีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.20 ในขณะที่เพศชาย จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.80 ทั้งนี้มีมีอายุระหว่าง 51-60 ปี จำนวนมากที่สุดเป็นจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมาคือ มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.70 ในขณะที่

ผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดมีอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแล้ว จำนวน 191 คิดเป็นร้อยละ 47.80 รองลงมาคือ สถานภาพโสด จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.20 และน้อยที่สุดเป็นสถานภาพหม้าย/อย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00

ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.80 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.70 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.30 รองลงมาคือ ข้าราชการ/ลูกจ้าง/พนักงานของรัฐวิสาหกิจ จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.70 เป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.70 และน้อยที่สุดเป็นอาชีพอื่น ๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท มากที่สุด จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.30 ซึ่งมีความใกล้เคียงกับระดับรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 มีระดับรายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.20 และน้อยที่สุดมีระดับรายได้ 10,000-20,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการยื่นแบบภ.ง.ด.90/ภ.ง.ด.91 มากที่สุด จำนวน 370 คน คิดเป็นร้อยละ 92.50 รองลงมาคือ ยื่นแบบภ.พ.30 จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ยื่นแบบ ภ.ง.ด.3/ภ.ง.ด.53 จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และน้อยที่สุดเป็นการยื่นแบบภ.ง.ด.50/ภ.ง.ด.51 จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 เท่านั้น

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อความคาดหวัง โดยรวมให้ความคาดหวังในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.66 โดยเมื่อวิเคราะห์รายละเอียด พบว่า ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้เสียภาษี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.69 ให้ความคาดหวังในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านการให้บริการที่สัมผัสได้ มีค่าเฉลี่ย 3.68 ให้ความคาดหวังในระดับมาก ต่อมาด้านความสามารถตอบสนอง และด้านความเชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.65 ให้ความคาดหวังในระดับมาก และด้านการเอาใจใส่ผู้เสียภาษี มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 3.64 และให้ความคาดหวังในระดับมาก ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการรับรู้คุณภาพของการบริการ โดยรวมมีการรับรู้ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.44 โดยเมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียด พบว่า ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้เสียภาษี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.51 มีการรับรู้ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการเอาใจใส่ผู้เสียภาษี มีค่าเฉลี่ย 4.50 มีการรับรู้ในระดับมาก ต่อมาด้านการให้บริการที่สัมผัสได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.45 มีการรับรู้ในระดับมาก ด้านความสามารถตอบสนอง มีค่าเฉลี่ย 4.39 มีการรับรู้ในระดับมาก และด้านความเชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 4.37 และมีการรับรู้ในระดับมาก ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อความพึงพอใจในการใช้บริการยื่นแบบและชำระภาษี โดยภาพรวมให้ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.35 และเมื่อวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจด้านต่าง ๆ พบว่า ด้านการให้บริการที่ตรงเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.40

ให้ความพึงพอใจระดับมาก รองลงมาคือ ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า มีค่าเฉลี่ย 4.37 ให้ความพึงพอใจระดับมาก ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 4.34 ให้ความพึงพอใจระดับมาก และด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 4.25 และให้ความพึงพอใจระดับมาก ตามลำดับ

### ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ความคาดหวังของผู้เสียภาษีและการรับรู้คุณภาพของการบริการมีความแตกต่างกันทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จากการวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบรายด้าน พบว่า ความคาดหวังของผู้เสียและการรับรู้คุณภาพของการบริการมีความแตกต่างกันมากที่สุด คือ ด้านการเอาใจใส่ผู้เสียภาษี รองลงมาคือ ด้านความสามารถตอบสนอง ด้านการให้บริการที่สัมผัสได้ และด้านความเชื่อถือได้ น้อยที่สุด

สมมติฐานที่ 2 ความคาดหวังของผู้เสียภาษีและการรับรู้คุณภาพของการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการยื่นแบบและชำระภาษีของผู้เสียภาษี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

สมมติฐานที่ 3 ความคาดหวังของผู้เสียภาษีมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการยื่นแบบและชำระภาษี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จากการวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบรายด้านพบว่า ความคาดหวังด้านความสามารถตอบสนอง ความคาดหวังด้านการเอาใจใส่ผู้เสียภาษีและ ความคาดหวังด้านการให้บริการที่สัมผัสได้มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการยื่นแบบและชำระภาษีของผู้เสียภาษี ขณะที่พบว่า ความคาดหวังด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้เสียภาษี และ ความคาดหวังด้านความเชื่อถือได้ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการยื่นแบบและชำระภาษีของผู้เสียภาษี

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้คุณภาพของการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการยื่นแบบและชำระภาษีของผู้เสียภาษี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จากการวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบรายด้าน พบว่า การรับรู้คุณภาพของการบริการด้านการเอาใจใส่ผู้เสียภาษี การรับรู้คุณภาพของการบริการด้านความสามารถตอบสนอง การรับรู้คุณภาพของการบริการด้านการให้บริการที่สัมผัสได้ และการรับรู้คุณภาพของการบริการด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้เสียภาษีมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการยื่นแบบและชำระภาษีของผู้เสียภาษี ขณะที่พบว่า การรับรู้คุณภาพของการบริการด้านความเชื่อถือได้ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการยื่นแบบและชำระภาษีของผู้เสียภาษี

## 5. สรุปผลการศึกษา

ผู้เสียภาษีที่มาใช้บริการยื่นแบบและชำระภาษีผ่านสำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขาบางเขน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 51-60 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 ส่วนใหญ่ใช้บริการยื่นแบบ ภ.ง.ด.90/ภ.ง.ด.91

ผู้เสียภาษีมีทัศนคติต่อความคาดหวังโดยรวมให้ความคาดหวังในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.66 โดยเมื่อวิเคราะห์รายละเอียด พบว่า ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้เสียภาษี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 3.69

ให้ความคาดหวังระดับมาก รองลงมาคือ ด้านการให้บริการที่สัมผัสได้ มีค่าเฉลี่ย 3.68 ให้ความคาดหวังระดับมาก ต่อมาด้านความสามารถตอบสนอง และด้านความเชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.65 ให้ความคาดหวังในระดับมาก และด้านการเอาใจใส่ผู้เสียหาย มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 3.64 และให้ความคาดหวังในระดับมาก ตามลำดับ

ผู้เสียหายมีทัศนคติต่อการรับรู้คุณภาพของการบริการ โดยรวมมีการรับรู้ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.44 โดยเมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียด พบว่า ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้เสียหาย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.51 มีการรับรู้ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการเอาใจใส่ผู้เสียหาย มีค่าเฉลี่ย 4.50 มีการรับรู้ในระดับมาก ต่อมาด้านการให้บริการที่สัมผัสได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.45 มีการรับรู้ในระดับมาก ด้านความสามารถตอบสนอง มีค่าเฉลี่ย 4.39 มีการรับรู้ในระดับมาก และด้านความเชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 4.37 และมีการรับรู้ในระดับมาก ตามลำดับ

ผู้เสียหายมีทัศนคติต่อความพึงพอใจในการใช้บริการยื่นแบบและชำระภาษี โดยภาพรวมให้ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.35 และเมื่อวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจด้านต่าง ๆ พบว่า ด้านการให้บริการที่ตรงเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับกับด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.40 ให้ความพึงพอใจระดับมาก รองลงมาคือ ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า มีค่าเฉลี่ย 4.37 ให้ความพึงพอใจระดับมาก ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 4.34 ให้ความพึงพอใจระดับมาก และด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 4.25 และให้ความพึงพอใจระดับมาก ตามลำดับ

### การอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการยื่นแบบและชำระภาษีของผู้เสียหายในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายได้ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพของการบริการ ทั้ง 5 ด้าน มีความแตกต่างกันทุกด้าน ได้แก่ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านความสามารถตอบสนอง ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้เสียหาย ด้านการเอาใจใส่ผู้เสียหาย และด้านการให้บริการที่สัมผัสได้ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริหารได้ตระหนักการให้บริการที่รวดเร็ว ถูกต้องและเป็นธรรมชาติ โดยด้านการเอาใจใส่ผู้เสียหายมีค่าคะแนนแตกต่างกันมากที่สุด กล่าวคือ ผู้เสียหายได้รับการบริการที่ดีมากเหนือความคาดหมายที่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า เช่น เจ้าหน้าที่ที่มีความใส่ใจต่อผู้เสียหายเป็นอย่างดี ไม่เลือกปฏิบัติในการให้บริการ เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำอย่างชัดเจน เข้าใจง่าย และให้บริการด้วยความสุภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาญณรงค์ เลาหวรรณนะ (2562) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการมีผลต่อความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการอยู่ในระดับมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่าง

ให้ปัจจัยด้านให้บริการด้วยเครื่องมือที่ทันสมัย ช่วงเวลาให้บริการเหมาะสม สะดวกสบาย ให้บริการด้วยความถูกต้องและรักษาความลับของลูกค้าและ พนักงานให้บริการด้วยความเป็นมืออาชีพ โดยอยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความคาดหวังมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการยื่นแบบและชำระภาษี เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดพบว่ามีเพียง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความสามารถตอบสนอง ด้านการเอาใจใส่ผู้เสียภาษี และด้านการให้บริการที่สัมผัสได้ สอดคล้องกับ ประภัสสร วิเศษประภา (2554) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเข้ารับบริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลบีเอ็นเอช พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังถึงความพร้อมของผู้ให้บริการ มีการบริการที่รวดเร็วทันเวลา และขั้นตอนในการรับบริการไม่ยุ่งยากซึ่ง เป็นสิ่งที่ลูกค้าส่วนใหญ่คาดหวังก่อนเข้ารับบริการ ในขณะที่ความคาดหวังด้านความเชื่อถือได้และด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้เสียภาษีไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการยื่นแบบและชำระภาษี สอดคล้องกับงานวิจัยของ นกธร ธนัตพรกุล (2559) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน พบว่า ความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน ไม่มีอิทธิพลทั้งทางตรง และทางอ้อมต่อการรับรู้คุณภาพ การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน

ผลการทดสอบสมมติฐาน การรับรู้คุณภาพของการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการยื่นแบบและชำระภาษีของผู้เสียภาษี ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดพบว่ามี 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความสามารถตอบสนอง ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้เสียภาษี ด้านการเอาใจใส่ผู้เสียภาษี และ การให้บริการที่สัมผัสได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นกธร ธนัตพรกุล (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน พบว่า การรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลโดยรวมมากที่สุดต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน แสดงว่าธนาคารออมสินจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพก่อนปัจจัยด้านอื่น ๆ เพื่อให้ ผู้ใช้บริการนั้นรับรู้คุณภาพ ซึ่งการรับรู้คุณภาพจะเป็นกุญแจสำคัญที่นำไปสู่ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยธนาคารจะต้องมีการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างรวดเร็ว และสอดคล้องกับ กิริยา ขรวิทองเจิว (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาโมเดล ACSI และ HSCI ความพึงพอใจของผู้บริโภคธุรกิจ Budget Hotels ในประเทศไทย พบว่า คุณภาพบริการได้ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าโรงแรมราคาประหยัด โดยผ่านปัจจัยการรับรู้ความรู้สึกด้านอารมณ์ และปัจจัยการรับรู้ด้านคุณค่า อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นุจรี คณา และไพโรจน์ รัตนบุรี (2562) ที่ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านสำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขาของผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า องค์การของหน่วยงานภาครัฐมีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถืออยู่แล้ว จึงทำให้คุณภาพในด้านความเชื่อมั่นไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ

### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการยื่นแบบ และชำระภาษีของผู้เสียภาษีในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพของการบริการของผู้เสียภาษีแตกต่างกันทุกด้าน โดยหน่วยงานให้บริการที่ดีสูงกว่าความคาดหวัง ดังนั้นต้องรักษามาตรฐานการให้บริการและปรับปรุงจุดอ่อนในการให้บริการด้านบริการที่สัมผัสได้ คือ ผู้บริหารต้องตระหนักถึงความพร้อมในการให้บริการของเจ้าหน้าที่และอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ให้เพียงพอต่อผู้ใช้บริการ มีเจ้าหน้าที่ให้การต้อนรับและแนะนำด้วยความเสมอภาคและต่อเนื่องทุกขั้นตอน มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้บริการอย่างเพียงพอ เช่น น้ำดื่มที่นักรอ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และมุมความรู้เกี่ยวกับกฎหมายภาษีอากรที่ออกใหม่

2. การรับรู้คุณภาพของการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ซึ่งผู้เสียภาษีให้ความสำคัญในด้านความสามารถตอบสนองมากที่สุด ดังนั้นผู้บริหารควรเพิ่มจำนวนเจ้าหน้าที่และอุปกรณ์ที่ให้บริการให้พร้อมอยู่เสมอ จัดให้มีเจ้าหน้าที่ต้อนรับและให้คำแนะนำเบื้องต้น และกำหนดเวลาในการให้บริการต่อครั้งต่อคน เพื่อให้ผู้เสียภาษีใช้เวลาน้อยที่สุดในการใช้บริการแต่ละครั้ง

### บรรณานุกรม

- กรมสรรพากร. (2562). *ภาษีอากรตามประมวลรัษฎากร 2562: ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับภาษีอากร (พิมพ์ครั้งที่ 1 ฉบับแก้ไขปรับปรุง มกราคม 2563)*. กรุงเทพมหานคร: พิมพ์ที่ หจก.เรื่อนแก้ว การพิมพ์.
- กิริยา ขรวัททองเขียว. (2560). *การศึกษาโมเดล ACSI และ HSCI ความพึงพอใจของผู้บริโภคธุรกิจ Budget Hotels ในประเทศไทย*. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชาญณรงค์ เลหาวรรณชนะ. (2562). *การศึกษาคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม
- นุจรี คณา และไพโรจน์ รัตนบุรี. (2562). *คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านสำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขาของผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาในเขตกรุงเทพมหานคร*. วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นภกร ชนัดพรกุล. (2559). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- นพคุณ ดิลกภากรณ์. (2546). *การประเมินผลการบริการประชาชน: ศึกษาเฉพาะกรณีเทศบาลตำบลแหลมฟ้าผ่า จังหวัดสมุทรปราการ*. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). สาขาวิชารัฐศาสตร์. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ประภัสสร วิเศษประภา (2554). ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเข้ารับบริการซ้ำของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลบีเอ็นเอช. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด), มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภกร เสรีรัตน์, งามอาท ปทะวานิช และปริญ ลักขิตานนท์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

Fornell, C. (1992). *A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience*. Journal of marketing, 56(1), 6-21.

Millet, J. D. (1954). *Management in Public Science*. New York: McGraw - Hill.

Oliver, R.L. (1980). *A cognitive model of the antecedent and consequences of satisfaction decisions*. Journal of Marketing Research, 17, 460-469.

Vroom, V.H. (1964). *Work and motivation*. New York: John Wiley & Sons.

Yamane, T. (1976). *Statistic: An introduction analysis (3<sup>rd</sup> ed)*. New York: Harper & Row.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006). *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*. Boston, MA: McGraw-Hill/Irwin.