



คุณภาพการให้บริการ และองค์ประกอบของการสื่อสาร ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของ  
ผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3



วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
คณะบริหารธุรกิจ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต  
ปีการศึกษา 2562



**SERVICE QUALITY AND COMMUNICATION COMPONENT AFFECTING  
THE SATISFACTION OF INDIVIDUAL TAXPAYER  
IN BANGKOK AREA REVENUE OFFICE 3**

**BY  
CHIDCHANOK OODKAEW**

**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT  
OF THE REQUIREMENTS FOR  
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
FACULTY OF BUSINESS ADMINISTRATION**

**GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY  
ACADEMIC YEAR 2019**



วิทยานิพนธ์เรื่อง

คุณภาพการให้บริการ และองค์ประกอบของการสื่อสาร ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของ  
ผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3

โดย

ชิตชนก อุดแก้ว

ได้รับการพิจารณาให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2562

ว่าที่ร้อยตรี ดร.กฤษณ์ ชาญกิจ  
ประธานกรรมการสอบ

ดร.นพพล สุวรรณทรัพย์  
กรรมการ

ดร.สุมาลี สว่าง  
กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(ผศ. ร.ต. หญิง ดร. วรณี สุขสาตร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

15 มิถุนายน 2563

Thesis entitled

**SERVICE QUALITY AND COMMUNICATION COMPONENT  
AFFECTING THE SATISFACTION OF INDIVIDUAL TAXPAYER  
IN BANGKOK AREA REVENUE OFFICE 3**

by

CHIDCHANOK OODKAEW

was submitted in partial fulfillment of the requirements  
for the degree of Master of Business Administration

Rangsit University  
Academic Year 2019

---

Acting Sub Lt. Puripat Charnkit, Ph.D.  
Examination Committee Chairperson

Noppadol Suwannasap, D.B.A.  
Member

---

Sumalee Sawang, D.M.  
Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Asst.Prof.Plit.Off. Vannee Sooksatra, D.Eng.)

Dean of Graduate School

June 15, 2020

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้สำเร็จได้เป็นอย่างดีเนื่องมาจากความอนุเคราะห์จาก ดร.สุมาลี สว่าง  
อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.นพปฎล สุวรรณทรัพย์ และว่าที่ร้อยตรี ดร.ภูริพัฒน์ ชาญกิจ ที่ให้ความ  
เอาใจใส่ ช่วยเหลือและแนะนำแนวทางในการเขียนวิจัยจนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยรังสิต ที่กรุณาให้ทุนการศึกษา ขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่านที่  
ให้ความรู้ทางวิชาการ ขอขอบคุณคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต ตลอดจนเจ้าหน้าที่ ที่เกี่ยวข้อง  
ทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ประสานงานต่าง ๆ ให้สำเร็จได้ด้วยดี

ขอขอบคุณผู้เสียภาษีอากรทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือในการให้ข้อมูล และตอบ  
แบบสอบถามของผู้วิจัย จนสามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์เป็นวิทยฉบับนี้ได้

ขอขอบคุณเพื่อนๆ นักศึกษาร่วมรุ่นทุกท่าน และเพื่อนร่วมงานที่ได้มีส่วนร่วมในการ  
เป็นกำลังใจ ช่วยเหลือ พร้อมทั้งให้คำแนะนำ จนทำให้วิทยเล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ได้

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณบิดา มารดาที่คอยสนับสนุนมาโดยตลอด ขอขอบคุณสมาชิกทุกคน  
ในครอบครัว ที่คอยให้คำปรึกษาและกำลังใจ จนทำให้วิทยเล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ได้

หากวิทยเล่มนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ชิตชนก อุดแก้ว

ผู้วิจัย

6006977 : ชิดชนก อุดแก้ว  
 ชื่อวิทยานิพนธ์ : คุณภาพการให้บริการ และองค์ประกอบของการสื่อสาร ที่ส่งผลต่อ  
 ความพึงพอใจของผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ของสำนักงาน  
 สรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3  
 หลักสูตร : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
 อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.สุมาลี สว่าง

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ที่มีต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา 2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา 3) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านองค์ประกอบของการสื่อสาร ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3 โดยประชากรที่ใช้ในงานวิจัย คือ ผู้เสียภาษีในเขตปทุมวัน โดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน และวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ด้วย t-Test, F-test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุตั้งแต่ 26-35 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด มีอาชีพเป็นข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ของตนเองเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท โดยปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3 มากที่สุด คือ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ( $\beta = 0.332$ ) รองลงมา คือ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ ( $\beta = 0.234$ ) และด้านการเอาใจใส่ผู้รับบริการ ( $\beta = 0.204$ ) และน้อยที่สุด คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ( $\beta = 0.123$ ) ตามลำดับ มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 53.4 ( $Adj. R^2 = 0.534$ ) และปัจจัยด้านองค์ประกอบของการสื่อสารที่มีส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3 มากที่สุด คือ ด้านช่องทางการสื่อสาร ( $\beta = 0.356$ ) รองลงมา คือ ด้านผู้ส่งสาร ( $\beta = 0.316$ ) และน้อยที่สุด คือ ด้านเนื้อหาของสาร ( $\beta = 0.248$ ) ตามลำดับ ตามลำดับ มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 60.8 ( $Adj. R^2 = 0.608$ )

(วิทยานิพนธ์มีจำนวนทั้งสิ้น 132 หน้า)

คำสำคัญ: ประชากรศาสตร์, คุณภาพการให้บริการ, องค์ประกอบของการสื่อสาร, ผู้เสียภาษีเงินได้บุคคล  
 ธรรมดา

6006977 : Chidchanok Oodkaew  
 Thesis Title : Service Quality and Communication Component Affecting The  
 Satisfaction of Individual Taxpayer in Bangkok Area Revenue Office 3  
 Program : Master of Business Administration  
 Thesis Advisor : Sumalee Sawang, D.M.

**Abstract**

This research aimed to study the influence of demographic factors, service quality factors, and communication elements on the satisfaction of the personal income taxpayers in Bangkok Area Revenue Office 3. This study employed questionnaires to collect data from 400 samples residing in Pathumwan District, Bangkok. These samples were selected using the convenience sampling method. The descriptive statistics used in the analysis of the data included frequency, percentage, mean, standard deviation as well as the inferential statistics which were T-test, F-test (One-Way ANOVA), and multiple regression analysis (MRA). According to the survey results, most respondents were female, aged between 31 - 40 years, holding a bachelor's degree, single, working as government officials with average monthly incomes of 20,001 to 30,000 baht. The factors that mostly affected the satisfaction of the personal income taxpayers regarding service quality was responsiveness ( $\beta = 0.332$ ), followed by reliability ( $\beta = 0.234$ ), empathy ( $\beta = 0.204$ ), and tangibility ( $\beta = 0.123$ ), respectively. The percentage of the power of prediction was at 53.4 (Adj. R2 = 0.534). Furthermore, the factors that mostly affected the satisfaction of personal income taxpayers regarding the communication elements included communication channels ( $\beta = 0.356$ ), followed by senders ( $\beta = 0.316$ ), and messages ( $\beta = 0.248$ ), respectively. The percentage of the power of prediction was at 60.8 (Adj. R2 = 0.608).

(Total 132 pages)

Keywords: Demographic Factors, Service Quality, Communication Elements, Personal Income Taxpayers

Student's Signature ..... Thesis Advisor's Signature .....



## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูป	ฉ
<b>บทที่ 1</b>	
<b>บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	4
1.3 สมมติฐานการวิจัย	5
1.4 ขอบเขตการวิจัย	5
1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย	6
1.6 นิยามศัพท์	7
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
<b>บทที่ 2</b>	
<b>ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>9</b>
2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์	9
2.2 แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ	12
2.3 แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของการสื่อสาร	23
2.4 แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ	36
2.5 ความรู้เกี่ยวกับกรมสรรพากร และ โครงสร้างการปฏิบัติงานของ ข้าราชการกรมสรรพากร	42
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	47

## สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
<b>บทที่ 3</b>	<b>ระเบียบวิธีการวิจัย</b>	<b>52</b>
	3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	52
	3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	56
	3.3 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	58
	3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	61
	3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	61
<b>บทที่ 4</b>	<b>ผลการวิจัย</b>	<b>64</b>
	4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	65
	4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3	68
	4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านองค์ประกอบของการสื่อสารที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3	74
	4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3	79
	4.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย	80
	4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	89
<b>บทที่ 5</b>	<b>สรุปผลและข้อเสนอแนะ</b>	<b>91</b>
	5.1 สรุปผลการวิจัย	91
	5.2 กรอบแนวคิดการวิจัยใหม่	95
	5.3 อภิปรายผล	96
	5.4 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	102

**สารบัญ (ต่อ)**

	<b>หน้า</b>
5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	105
5.6 ข้อจำกัดในการวิจัย	106
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>107</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>113</b>
ภาคผนวก ก    รายนามผู้เชี่ยวชาญ	114
ภาคผนวก ข    ผลการประเมินความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC)	116
ภาคผนวก ค    แบบสอบถาม	123
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>132</b>



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 แสดงจำนวนประชากรทั้งหมดของเขตปทุมวัน อยู่ในความรับผิดชอบ ของสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3 แยกตามแขวง	53
3.2 แสดงประชากรและกลุ่มตัวอย่างประชาชนในเขตปทุมวัน	55
3.3 แสดงการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)	60
4.1 แสดงความถี่ และร้อยละของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ	65
4.2 แสดงความถี่ และร้อยละของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุ	66
4.3 แสดงความถี่ และร้อยละของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตาม ระดับการศึกษา	66
4.4 แสดงความถี่ และร้อยละของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตาม สถานภาพ	67
4.5 แสดงความถี่ และร้อยละของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตาม อาชีพ	67
4.6 แสดงความถี่ และร้อยละของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตาม รายได้	68
4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัย ด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีเงินได้ บุคคลธรรมดา ของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3	68
4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัย ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการที่ส่งผล ต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ของสำนักงาน สรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3	69
4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัย ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ ที่ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ของ สำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3	70

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัย ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3	71
4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัย ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการสร้างความมั่นใจแก่ผู้รับบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3	72
4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัย ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการเอาใจใส่ผู้รับบริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3	73
4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านองค์ประกอบของการสื่อสาร ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3แสดงค่าเฉลี่ย	74
4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัย ด้านองค์ประกอบของการสื่อสาร ด้านผู้ส่งสาร ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3	74
4.15 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัย ด้านองค์ประกอบของการสื่อสาร ด้านผู้รับสาร ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3	76

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.16 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านองค์ประกอบของการสื่อสาร ด้านช่องทางการสื่อสารที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3	77
4.17 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านองค์ประกอบของการสื่อสาร ด้านเนื้อหาของสาร ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3	78
4.18 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3	79
4.19 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3	80
4.20 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3	81
4.21 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3	81
4.22 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3	82
4.23 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3	82

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.24 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้เสียภาษีเงินได้ บุคคลธรรมดาของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3	83
4.25 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผล ต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของสำนักงาน สรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3	84
4.26 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผล ต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของสำนักงาน สรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3 ครั้งที่ 2	86
4.27 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านองค์ประกอบของการสื่อสาร ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของ สำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3	87
4.28 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านองค์ประกอบของการสื่อสาร ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของ สำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3 ครั้งที่ 2	88
4.29 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้เสียภาษีเงินได้บุคคล ธรรมดาของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3 ที่แตกต่างกัน	89
4.30 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของ สำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3	90
4.31 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านองค์ประกอบของการ สื่อสารที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้เสียภาษีเงินได้บุคคล ธรรมดาของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3	90

## สารบัญรูป

รูปที่		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
2.1	แบบจำลองช่องว่างการบริการ (Service GAP Model)	18
2.2	แบบจำลองเชิงเส้นตรงของ Shannon and Weaver	29
2.3	แบบจำลองเชิงวงกลมของ Osgood and Schramm	30
2.4	แบบจำลองการสื่อสารของ Berlo	31
2.5	โครงสร้างการบริหารกรมสรรพากร	42
2.6	สำนักงานบริการในพื้นที่รับผิดชอบของสำนักงานสรรพากรพื้นที่ กรุงเทพมหานคร 3	43
2.7	โครงสร้างสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3	44
5.1	กรอบแนวคิดในการวิจัยใหม่	95



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันประเทศไทยได้ผลักดันนโยบายประเทศไทย 4.0 และขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ชาติ ระยะ 20 ปี มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน รวมถึงการวางรากฐานการพัฒนาประเทศในด้านต่าง ๆ เพื่อการพัฒนาอย่างมีเสถียรภาพและยั่งยืน ภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง การพัฒนาและขับเคลื่อนประเทศไทยนั้น รัฐบาลมีภารกิจหลักในการบริหารประเทศ ประกอบด้วยการรักษาความสงบเรียบร้อย และความมั่นคงภายในประเทศ การให้บริการ และสวัสดิการทางสังคม การส่งเสริมด้านการเกษตร การศึกษา การสาธารณสุข การสนับสนุนส่งเสริมให้ประชาชนมีรายได้ มีความเป็นอยู่ที่ดี ตลอดจนการป้องกันการรุกรานจากภายนอก ฯลฯ ในการพัฒนาประเทศของรัฐบาล เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมชาติ เพื่อสร้างภูมิคุ้มกันในประเทศให้เข้มแข็งขึ้น เพื่อเตรียมความพร้อมทั้งด้านคน สังคม และระบบเศรษฐกิจของประเทศให้สามารถปรับตัวรองรับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ รัฐบาลต้องใช้งบประมาณจำนวนมหาศาล เพื่อนำมาใช้จ่ายในการดำเนินการดังกล่าว ซึ่งแหล่งรายได้ที่สำคัญของรัฐบาลมาจาก 3 กรมหลัก ประกอบด้วย กรมสรรพากร กรมสรรพสามิต และกรมศุลกากร (กระทรวงการคลัง, 2562) ซึ่งกรมสรรพากรเป็นหน่วยงานหลักที่มีสัดส่วนการจัดเก็บรายได้สูงสุด โดยในปีงบประมาณ 2562 ช่วง 7 เดือนแรกของ (ตุลาคม 2561 – เมษายน 2562) กรมสรรพากรสามารถจัดเก็บภาษีได้ 956,684 ล้านบาท สูงกว่าเป้า 22,314 ล้านบาท (คิดเป็น 2.4%) และกรมสรรพากรสามารถจัดเก็บภาษีได้สูงกว่าปีงบประมาณ 2561 ถึง 57,251 ล้านบาท (คิดเป็น 6.4%) (กรมสรรพากร กลุ่มวางแผนและประเมินผล กองวิชาการแผนภาษี, 2562) ทั้งนี้รายได้จากการจัดเก็บภาษีอากร แบ่งเป็น 2 ทาง ประกอบด้วย ภาษีทางตรง ได้แก่ ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ภาษีเงินได้นิติบุคคล และ ภาษีทางอ้อม ได้แก่ ภาษีมูลค่าเพิ่ม ภาษีธุรกิจเฉพาะ อากรแสตมป์

ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2562 กรมสรรพากรมีเป้าหมายการจัดเก็บภาษีให้ได้มากขึ้น ดังนั้น จึงได้มีการปรับแผนกลยุทธ์ครั้งสำคัญเพื่อขับเคลื่อนภารกิจของกรมสรรพากร คือกลยุทธ์ D 2 RIVE ซึ่งประกอบด้วย Key Word สำคัญ 6 ด้าน ได้แก่ (กรมสรรพากร กลุ่มวางแผนและประเมินผล กองวิชาการแผนภาษี, 2562)

1) D1 : Digital Transformation เป็นการปรับปรุงกระบวนการทำงานของกรมสรรพากรให้เข้าสู่ระบบอิเล็กทรอนิกส์เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ ผู้เสียภาษีในการลดขั้นตอนการปฏิบัติหน้าที่ทางภาษีอากร

2) D2 : Data Analytics เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีบทบาทในโลกของการทำธุรกิจ ทำให้ข้อมูลจากการธุรกรรมเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ดังนั้นการนำที่กรมสรรพากรได้รับมาประมวลผลและวิเคราะห์ตามสมมติฐานจะเป็น ประโยชน์ต่อการบริหารจัดการเก็บภาษีของกรมสรรพากร

3) R : Revenue Collection เป็นการกำหนดแผนงาน หรือการพัฒนา เครื่องมือเพื่อสนับสนุนให้การจัดเก็บภาษีให้เป็นไปตามเป้าหมาย

4) I : Innovation การสร้างบรรยากาศที่เอื้ออำนวยต่อการคิดและ พัฒนานวัตกรรม การบริหารจัดการ การให้บริการใหม่ ๆ เพื่อสนับสนุน กระบวนการทำงานและอำนวยความสะดวกแก่ผู้เสียภาษี

5) V : Value เป็นการพัฒนาองค์กรให้เป็นองค์กรคุณธรรม ซึ่งกรมสรรพากรมีคุณธรรมหลัก 3 ประการ คือ Honest Accountability และ Service Mind

6) E : Efficiency เป็นการพัฒนาบุคลากรให้เป็นบุคคลที่เก่ง ดี และ มีความสุข โดยมุ่งเน้นการพัฒนาบุคลากรให้มีความเชี่ยวชาญและเปิดโอกาสให้มี การแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ระหว่างหน่วยงาน รวมถึงการปรับปรุงสภาพแวดล้อม ในการทำงานให้ดียิ่งขึ้น และปรับปรุงกระบวนการทำงาน ลดระยะเวลาขั้นตอน ให้มีประสิทธิภาพ

การจะดำเนินการกลยุทธ์ D 2 RIVE ทุกข้อ เป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ภารกิจงานของกรมสรรพากรประสบความสำเร็จ บรรลุผลตามเป้าหมายต่อไป และข้อหนึ่งที่สำคัญในการปฏิบัติภารกิจของกรมสรรพากรที่เจ้าหน้าที่ทุกคนต้องคำนึงถึง คือ การมีใจในการบริการ (Service Mind ) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ดังกล่าวในข้อ 5 คุณธรรมหลัก 3 ประการของกรมสรรพากร ได้แก่ Honest Accountability และ Service Mind (กรมสรรพากร, 2562) การดำเนินการของกรมสรรพากรมีส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับการให้บริการประชาชน และยังคงมีปัญหาและความบกพร่องในเรื่องดังกล่าวอยู่ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันไม่มากนักน้อย ซึ่งเกิดจากสาเหตุหลายประการด้วยกัน ไม่

ว่าจะเกิดจากการดำเนินการของเจ้าหน้าที่ เครื่องมือในการใช้ตรวจสอบและจัดเก็บภาษี เวลาที่จำกัด ในการดำเนินการ จำนวนของผู้เสียภาษีที่มีจำนวนมาก ขั้นตอนในการจัดเก็บภาษี หรือแม้แต่ผู้มีหน้าที่เสียภาษีที่ยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องภาษีอากร สาเหตุและอุปสรรคที่กล่าวมาข้างต้นนั้นล้วนส่งผลกระทบต่อการใช้บริการของกรมสรรพากรทั้งสิ้น เมื่อการใช้บริการได้รับผลกระทบย่อมมีผลต่อการจัดเก็บภาษีอากร นอกจากนี้การสื่อสารให้ประชาชนทั่วไป กลุ่มธุรกิจ หน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง รับรู้และเข้าใจ พร้อมทั้งให้การสนับสนุนการดำเนินกิจการขององค์กร ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ต้องคำนึงถึง ซึ่งองค์ประกอบของการสื่อสารประกอบไปด้วย ผู้ส่งสาร ผู้รับสาร สารหรือสื่อ และช่องทางการสื่อสาร ทุกปัจจัยล้วนเป็นสิ่งที่สำคัญในการที่สื่อสารองค์กรจะส่งต่อข้อมูลต่าง ๆ ให้แก่ประชาชน ซึ่งปัจจุบันมีเทคโนโลยีก้าวหน้าไปมาก ดังนั้นการสื่อสารจึงต้องพัฒนาและปรับตัวให้ทันยุคสมัยอยู่เสมอ เพื่อให้ประชาชนเกิดการรับรู้ วัตถุประสงค์ขององค์กร ขั้นตอนต่าง ๆ เกี่ยวกับภาษีอากร ตลอดจนกฎหมายใหม่ที่เป็นประโยชน์ ในการดำเนินการเรื่องภาษีอากร ดังนั้นการให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพบริการและหาแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารแก่ประชาชนจึงเป็นเรื่องที่องค์กรควรคำนึงถึง เพื่อการดำเนินการจัดเก็บภาษี มีประสิทธิภาพ และสร้างความพึงพอใจให้ทุกภาคส่วน ซึ่งมีผลต่อการจัดเก็บภาษีที่มีประสิทธิภาพต่อไป

สรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3 ทำหน้าที่จัดเก็บภาษีและให้บริการประชาชน ตั้งแต่การพิจารณาคืนเงินภาษีอากร รับชำระภาษีอากร คืนเงินภาษีอากร และปฏิบัติงานด้านกรรมวิธีภาษีอื่น ๆ พร้อมทั้งประชาสัมพันธ์และให้คำแนะนำเกี่ยวกับวิธีการจัดเก็บภาษีอากรในเขตปทุมวัน ประกอบไปด้วย 4 แขวง คือ แขวงวังใหม่ แขวงรองเมือง แขวงลุมพินี และแขวงปทุมวัน (กรมการปกครอง สำนักบริหารการทะเบียน, 2561) ซึ่งเป็นพื้นที่เศรษฐกิจมีประชาชน และผู้ประกอบการจำนวนมาก สำหรับภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาจะมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการให้บริการ ตามสถานการณ์ปัจจุบันหรือนโยบายรัฐบาลในทุกปีภาษี ได้แก่ ช่องทางการชำระเงิน, วิธีการส่งเอกสารประกอบการขอคืนภาษี, ช่องทางและขั้นตอนในการรับเงินภาษีคืน ข้อมูลเกี่ยวกับการลดหย่อนภาษีในการยื่นแบบแสดงรายได้ประจำปี รวมถึงกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นประสิทธิภาพของการให้บริการ ช่องทางและรูปแบบของการสื่อสารข้อมูล จึงมีข้อจำกัด สำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3 ได้รับการร้องเรียนในเรื่องคุณภาพการให้บริการอยู่บ่อยครั้งในเรื่องการคืนภาษีสำเข้า ช่องทางในการติดต่อเจ้าหน้าที่ที่ไม่สะดวก ปัญหาการใช้เว็บไซต์ การผิดพลาดของข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาษีอากร ดังนั้น คุณภาพบริการ ความรู้ความเชี่ยวชาญของการให้บริการ และคุณภาพขององค์กรประกอบในการสื่อสารข้อมูลแก่ผู้รับบริการ จึงเป็นสิ่งที่

สำนักงานสรรพากรต้องคำนึงถึงและเร่งพัฒนาเป็นอย่างมาก เพื่อให้ได้รับความน่าเชื่อถือและไว้วางใจจากผู้รับบริการ ซึ่งเสียงสะท้อนจากผู้รับบริการเป็นข้อมูลสำคัญที่จะสะท้อนให้เห็นถึงข้อบกพร่องของระบบการบริการและองค์ประกอบของการสื่อสารของสำนักงานสรรพากร แม้ว่าอาจจะไม่ได้สะท้อนให้เห็นถึงการบริการทั้งหมด แต่ก็เป็นส่วนหนึ่งที่จะนำข้อมูลความพึงพอใจของผู้รับบริการมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข พัฒนาต่อยอด สร้างกลยุทธ์การให้บริการที่ดีมากขึ้น เพื่อปรับปรุงคุณภาพขององค์ประกอบด้านการสื่อสาร เพื่อให้การดำเนินการของสำนักงานสรรพากรจะได้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถจัดเก็บภาษีได้บรรลุเป้าหมาย พร้อมทั้งสร้างความพึงพอใจให้แก่ประชาชนซึ่งส่งผลถึงความร่วมมือในการเสียภาษีอย่างถูกต้องต่อไป

งานวิจัยฉบับนี้จึงต้องการศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการ และองค์ประกอบของการสื่อสาร ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3 เนื่องจากการให้บริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในเรื่องภาษีอากร และการสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ แก่ประชาชนต้องมีการพัฒนาให้ทันกับเทคโนโลยีปัจจุบัน และการดำรงชีวิตของผู้คนที่เปลี่ยนไปที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น ดังนั้นการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจและความต้องการของประชาชน จึงเป็นเรื่องที่สำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3 ควรตระหนักถึง เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุของปัญหา และสามารถนำข้อมูลที่ได้รับมาบริหารจัดการคุณภาพการบริการ พัฒนาองค์ประกอบของการสื่อสารได้อย่างเหมาะสม เพื่อสร้างผลดีให้แก่ทุกภาคส่วนต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาความแตกต่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3

1.2.2 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3

1.2.3 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านองค์ประกอบของการสื่อสาร ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3

### 1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของ สำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3 ที่แตกต่างกัน

1.3.2 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือ ใ่วางใจในการบริการ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การสร้างความมั่นใจแก่ ผู้รับบริการ และการเอาใจใส่ผู้รับบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3

1.3.3 ปัจจัยด้านองค์ประกอบของการสื่อสาร ได้แก่ ผู้ส่งสาร ผู้รับสาร เนื้อหาของสาร และช่องทางการสื่อสาร ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ของสำนักงาน สรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3

### 1.4 ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ ต้องการที่จะศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ และองค์ประกอบของ การสื่อสาร ที่ส่งผลต่อการความพึงพอใจของผู้เสียภาษีประเภทบุคคลธรรมดา ของสำนักงาน สรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3 มีขอบเขตในการวิจัย ดังนี้

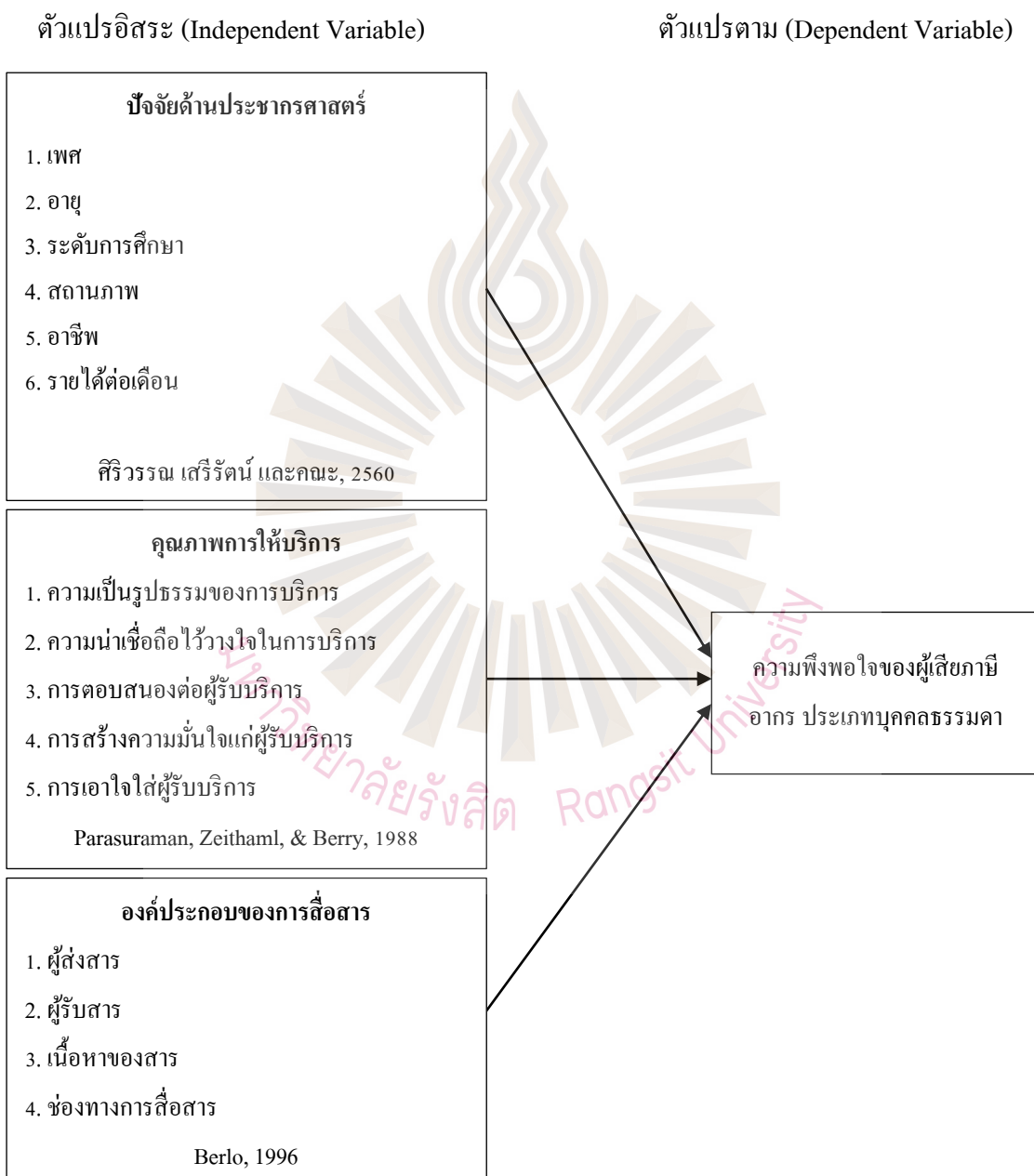
1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้ แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 2) เพื่อศึกษาด้านคุณภาพ การให้บริการ 3) องค์ประกอบของการสื่อสาร และ 4) ความพึงพอใจของผู้เสียภาษีเงินได้บุคคล ธรรมดา ของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ต้องการศึกษาในงานวิจัยนี้ คือ ผู้เสียภาษีที่มีที่อยู่ใน เขตปทุมวัน ซึ่งอยู่ในพื้นที่ความรับผิดชอบของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3 ประกอบด้วย 4 แขวง ได้แก่ แขวงวังใหม่ แขวงรองเมือง แขวงลุมพินี และแขวงปทุมวัน ประชากรทั้งหมด 48,382 คน (กรมการปกครอง สำนักบริหารการทะเบียน, 2561) โดยการเก็บ แบบสอบถามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

1.4.3 ขอบเขตด้านสถานที่ในการเก็บข้อมูล คือ พื้นที่ในเขตปทุมวัน

1.4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ทำการวิจัยอยู่ในช่วงเวลาที่ผู้วิจัยทำการศึกษางานวิจัยฉบับนี้ ตั้งแต่เดือน สิงหาคม 2562 ถึง มกราคม 2563

## 1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## 1.6 นิยามศัพท์

**ประชากรศาสตร์** หมายถึง การแบ่งแยกลักษณะของประชากรที่มีความแตกต่างกันในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นเกณฑ์ที่ใช้ในการศึกษาปัจจัยด้านประชากรของงานวิจัยเล่มนี้

**คุณภาพการให้บริการ** หมายถึง ระดับของการบริการที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้เสียหาย อากรได้ตามที่ผู้เสียหายอากรต้องการหรือคาดหวังเมื่อเข้ารับบริการกับสำนักงานสรรพากรพื้นที่ กรุงเทพมหานคร 3

**องค์ประกอบของการสื่อสาร** หมายถึง ปัจจัย 4 ข้อที่รวมกันแล้วทำให้เกิดกระบวนการสื่อสาร ได้แก่ ผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสาร

**ความพึงพอใจของลูกค้า** หมายถึง ความรู้สึกของผู้เสียหายอากร ที่เกิดความรู้สึกรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ ที่มีผลจากการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการ และการสื่อสารข้อมูลที่ได้รับกับความคาดหวังหรือประสบการณ์ของผู้เสียหายอากร

**ผู้เสียหายเงินได้บุคคลธรรมดา** หมายถึง ผู้ที่มีเงินได้เกิดขึ้นระหว่างปี โดยมีสถานะอย่างหนึ่งอย่างใด ได้แก่ บุคคลธรรมดา ห้างหุ้นส่วนสามัญหรือคณะบุคคลที่มีโชนิติบุคคล ผู้ถึงแก่ความตายระหว่างปีภาษี กองมรดกที่ยังไม่ได้แบ่ง วิสาหกิจชุมชน ตามกฎหมายว่าด้วยการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน เฉพาะที่เป็นห้างหุ้นส่วนสามัญ หรือคณะบุคคลที่มีโชนิติบุคคล ที่มีที่อยู่ในเขตปทุมวัน

**สำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3** หมายถึง เขตพื้นที่ในการบริหารงานจัดเก็บภาษีอากรในเขตปทุมวัน มีสำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขา 2 แห่ง ได้แก่ สำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขาปทุมวัน 1 และสำนักงานสรรพากรพื้นที่ปทุมวัน 2

## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

### 1.7.1 ประโยชน์ในเชิงวิชาการ

1.7.1.1 ทำให้ผู้ที่ศึกษาศึกษางานวิจัยฉบับนี้ นำข้อมูลและผลวิจัยไปเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้า และทำงานในการวิจัยเกี่ยวกับเรื่องคุณภาพการให้บริการ องค์กรประกอบของการสื่อสาร และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อไป

1.7.1.2 ผู้ที่ต้องการจะศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการ องค์กรประกอบของการสื่อสาร และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สามารถนำข้อมูลและผลของงานวิจัยฉบับนี้ไปพัฒนา และต่อยอดองค์ความรู้ต่อไป

### 1.7.2 ประโยชน์ต่อธุรกิจและองค์กร

1.7.2.1 ผลของงานวิจัยฉบับนี้ สามารถทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจของผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาที่มีต่อกรมสรรพากร เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงหลักสูตรการอบรมเจ้าหน้าที่ ในแต่ละปีงบประมาณ และนำไปใช้ประโยชน์ในเรื่องการลดทอนเนื้อหาในหลักสูตรที่ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ออกไปได้ ทั้งนี้เพื่อเป็นการใช้งบประมาณของรัฐบาลให้คุ้มค่า และมีประสิทธิภาพมากขึ้น

1.7.2.2 ผลของงานวิจัยฉบับนี้ สามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนา และยกระดับคุณภาพการให้บริการของกรมสรรพากร และเพิ่มการสื่อสารให้ผู้เสียภาษีมีความเข้าใจในเรื่องขั้นตอนการดำเนินการเกี่ยวกับการเสียภาษีอากร ข้อกฎหมาย และข้อมูลอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์แก่ผู้เสียภาษี และยังสามารถนำผลการวิจัยที่ได้นำเสนอแก่หน่วยงานเพื่อจะเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย โครงการ หรือกลยุทธ์ในการพัฒนาการให้บริการ และการสื่อสารองค์การที่มีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจ และสร้างความเต็มใจเสียภาษีอากรให้ถูกต้องตามกฎหมายต่อไป

1.7.2.3 ผลของงานวิจัยฉบับนี้ สามารถทำให้ทราบถึงแนวทางการแก้ปัญหา การร้องเรียนของผู้เสียภาษีได้ ซึ่งเมื่อมีการแก้ไขปัญหาดังกล่าว เป็นผลให้ผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาเกิดความพึงพอใจมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้เจ้าหน้าที่สามารถปฏิบัติงานได้ง่ายขึ้น สามารถลดความตึงเครียดของงานได้ ส่งผลให้ปัญหาการลาออกของเจ้าหน้าที่ลดลงตามไปด้วย



## บทที่ 2

### ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษา เก็บรวบรวมข้อมูล แนวคิด ทฤษฎี และศึกษาค้นคว้าจากงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ และองค์ประกอบของการสื่อสาร ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3 ดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์
- 2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ
- 2.3 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของการสื่อสาร
- 2.4 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ
- 2.5 ความรู้เกี่ยวกับกรมสรรพากร และ โครงสร้างการปฏิบัติงานของข้าราชการกรมสรรพากร
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หรือ Demography มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก Demos = people คือ ประชาชนหรือประชากร Graphie = writing up, description หรือ study คือ การศึกษา เมื่อรวมกัน ศาสตร์ประชากรศาสตร์จึงหมายถึง การวิเคราะห์ทางประชากรในเรื่องขนาด โครงสร้าง การกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงประชากร โดยแบ่งตามข้อมูลประชากร เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ฯลฯ ในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่น ๆ (สันทัด เสริมศรี, 2542) ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม โดยมีผู้ให้ความหมายประชากรศาสตร์ไว้ดังนี้

Hanna and Wozniak (2001) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการความชอบและอัตรา

การใช้สินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกันกับ Schiffman and Wisenblit (2019) ที่กล่าวว่า ประชากรศาสตร์สามารถแบ่งได้ตามกลุ่มของผู้บริโภคตามอายุ รายได้ เชื้อชาติ เพศ การประกอบอาชีพ สถานภาพสมรส ประเภทและขนาดของใช้ในครัวเรือน และที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ ตัวแปรเหล่านี้ทำให้สามารถสังเกตได้อย่างง่ายดาย สิ่งเหล่านี้ช่วยให้นักการตลาดได้จำแนกผู้บริโภคแต่ละประเภท ตามที่กำหนดไว้ได้ เช่น กลุ่มอายุหรือกลุ่มรายได้ ระดับชนชั้นทางสังคม ที่จะถูกกำหนดโดยวัตถุประสงค์การคำนวณดัชนีการชี้วัด 3 ตัวแปร คือ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ และที่อยู่ของผู้บริโภค และรหัสไปรษณีย์สามารถใช้ข้อมูลร่วมกัน ทำให้ทราบถึงที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ของผู้บริโภค การแบ่งกลุ่มประชากรจึงเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพมากในการค้นหา และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เฉพาะเจาะจง

เช่นเดียวกับ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2551) ที่กล่าวว่าลักษณะในด้านประชากรศาสตร์มีความสำคัญกับการตลาดเช่นเดียวกัน เนื่องจากเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ ในสินค้าทั้งหลาย โดยการเปลี่ยนแปลงทางด้านประชากรศาสตร์จะแสดงให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ ซึ่งสอดคล้อง Gaspareniene and Remeikiene (2016) ที่กล่าวว่า ในลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรม ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์สามารถเข้าถึงและผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายและกำหนดตลาดใหม่ ๆ เช่นกัน และยังสอดคล้องกับ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2558) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จะแบ่งเป็นกลุ่มต่าง ๆ ตามลักษณะดังนี้ เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น โดยทั่วไปตามลักษณะเหล่านี้ นักการตลาดนิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดให้กับผลิตภัณฑ์หลายชนิด

ในขณะที่ Kotler and Keller (2009) กล่าวว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงการตัดสินใจในการซื้อหรือเลือกใช้บริการของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ การศึกษา และรูปแบบการดำรงชีวิต ขณะเดียวกันวชิรวัชร งามละม่อม (2558) ได้กล่าวว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์เป็นภูมิหลังส่วนบุคคลที่มีความหลากหลายแตกต่างกันไป ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพ ภูมิฐานะ ที่แสดงถึงข้อมูลความเป็นมาของแต่ละคน อีกทั้งยังสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) ที่ได้กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ซึ่งเป็นเกณฑ์ทางด้านประชากรศาสตร์ที่นักการตลาดใช้ในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน และกล่าวอีกว่าลักษณะ

ประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญ และเป็นสถิติที่สามารถวัดได้ โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) ได้แบ่งปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไว้ 4 ข้อ มีรายละเอียดดังนี้

1) อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มี อายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากช่วงอายุ เป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาดเพื่อช่วยในการค้นหาความต้องการ

2) เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่สำคัญ นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรชนิดนี้อย่างรอบคอบ เนื่องจากในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค สาเหตุหลักมาจากการเปลี่ยนแปลงกรณีสตรีทำงานและมีบทบาททางสังคมมากขึ้น การคิดและตัดสินใจในสตรีจึงมีมากขึ้นด้วย

3) สถานภาพครอบครัว (Marital Status) เป็นลักษณะทางประชากรที่มีความสำคัญกับสังคม เศรษฐกิจ และกฎหมาย หากจำแนกประเภทของสถานภาพครอบครัวตามองค์การสหประชาชาตินั้นสามารถแบ่งได้เป็น 5 ประเภท ดังนี้

(1) โสด

(2) สมรส

(3) หม้ายและไม่สมรสใหม่

(4) หย่าร้างและไม่สมรสใหม่

(5) สมรสแต่แยกกันอาศัยโดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

เนื่องจากสถานภาพครอบครัวที่ต่างกัน จึงทำให้ความคิดและการตัดสินใจนั้นแตกต่างกันออกไป ตัวอย่างเช่น ความรับผิดชอบของผู้ที่มีครอบครัวนั้นมักจะสูงกว่าผู้ที่มีสถานภาพโสด เป็นต้น

4) รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนแบ่งทางการตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความสามารถในการซื้อ แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้าของผู้บริโภคเพื่อให้ได้สินค้าที่ต้องการ ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำเนินชีวิต รสนิยม อาชีพ ฯลฯ แม้รายได้เป็นตัวแปรที่นักการตลาดใช้บ่อยครั้ง แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อื่น ๆ ด้วย เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายให้ชัดเจนมากขึ้น

จากการทฤษฎีในด้านประชากรศาสตร์ข้างต้นนั้น สามารถสรุปได้ว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะพื้นฐานของประชากร เป็นข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น เพศ อายุ รายได้ การศึกษา สถานภาพ เป็นต้น เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาเป็นเกณฑ์ในการกำหนดตลาดโดยพิจารณาจากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน และนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และการกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าหรือ ผู้ใช้บริการได้ จากการค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยพบว่า มีงานวิจัยที่นำทฤษฎีด้าน ประชากรศาสตร์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) ไปใช้เป็นตัวแปรต้นในการทำงานวิจัย อย่างแพร่หลาย ตัวอย่างดังนี้

1) นารีรัตน์ ชูอัชฌา (2558) ศึกษาเกี่ยวกับ “ศึกษาความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบล บางยอ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ” จาก ผลการศึกษาพบว่า ผู้มาใช้บริการที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีความความพึงพอใจต่อการให้บริการ ขององค์การบริหารส่วนตำบลบางยอ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ที่แตกต่างกัน ที่ ระดับนัยสำคัญ .05 และปัจจัยด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อความ พึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลบางยอ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ไม่แตกต่างกัน

2) วิภาวี ชาติขันธ์ (2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “ความพึงพอใจของผู้มารับบริการต่อ คุณภาพบริการแผนกจ่ายยาผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยมราช จังหวัดสุพรรณบุรี” ผลการศึกษาพบว่า อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้มารับบริการ ต่อคุณภาพบริการแผนกจ่ายยาผู้ป่วยนอก

ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) มาใช้ เป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวความคิด และใช้เป็นแนวทางสำหรับศึกษาถึงเรื่องปัจจัยในด้าน ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันว่าจะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3 ที่แตกต่างกันหรือไม่

## 2.2 แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นเรื่องที่ได้ได้รับความสนใจและเห็นความสำคัญ อย่างจริงจังในการสร้างธุรกิจหรือการบริหารองค์กร จากการค้นคว้าวิจัยเกี่ยวกับทฤษฎีด้าน ประชากรศาสตร์ จะเห็นว่าในแต่ละปัจจัย เช่น อายุ เพศ อาชีพ ฯลฯ นักการตลาดได้นำมาเป็นเกณฑ์

ในการแบ่งส่วนตลาด เนื่องจากปัจจัยแต่ละด้านจะมีพฤติกรรมและความต้องการในการบริโภคที่ต่างกัน และผลของความคาดหวังของลูกค้าหลังจากการใช้สินค้าและบริการต่างจะแตกต่างกันตามไปด้วย ดังนั้น คุณภาพการบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนขึ้นอยู่กับมุมมองหรือทัศนคติของผู้บริโภคหรือลูกค้า “Service quality is what customers perceived” กล่าวคืออะไรก็ตามที่ลูกค้าเห็นว่าเป็นสิ่งดีจะหมายถึงคุณภาพ ไม่ว่าจะป็นสินค้าหรือบริการก็ตาม ดังนั้นการทำความเข้าใจเบื้องต้นเกี่ยวกับคุณภาพของการให้บริการจึงเป็นเรื่องที่จำเป็นอย่างยิ่ง

### 2.2.1 ความหมายของคุณภาพการให้บริการ

ราชบัณฑิตยสถาน (2545) ได้ให้ความหมายว่าการบริการ ดังนี้

- (1) [บริการ] ก. ปฏิบัติรับใช้, ให้ความสะดวกต่าง ๆ, เช่น ร้านนี้บริการลูกค้าดี
- (2) [บริการ] น. การปฏิบัติรับใช้, การให้ความสะดวกต่าง ๆ, เช่น ให้บริการ ใช้บริการ

ความหมายของคุณภาพการให้บริการมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ดังต่อไปนี้

Lewis and Bloom (1983) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งที่ชี้วัดถึงระดับของการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการว่าสอดคล้องกับความต้องการของเขาได้ดีเพียงใด การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ จึงหมายถึงการตอบสนองต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับบริการ เช่นเดียวกับ Parasuraman et al. (1988) กล่าวไว้ว่า คุณภาพการบริการเป็นการเสนอการบริการที่ดีที่สุด คือ การวางรูปแบบ เวลา สถานที่ที่เหมาะสมกับผู้รับบริการ เพื่อให้ตอบสนองความคาดหวังของผู้รับบริการและก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดในการรับบริการ เมื่อผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจสูงสุดทำให้ผู้รับบริการรู้สึกคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่จ่ายไปส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดการบอกต่อคนที่รู้จัก

ในมุมมองของ Kotler and Keller (2009) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ คือการแข่งขันทางธุรกิจบริการที่ผู้ให้บริการต้องสร้างบริการให้เท่าเทียมกัน หรือมากกว่าคุณภาพที่ผู้รับคาดหวังต่อคุณภาพบริการของผู้รับบริการมาจากประสบการณ์เดิม เมื่อผู้รับบริการเข้ารับบริการจะเปรียบเทียบบริการที่ตนได้รับจริงกับบริการที่คาดหวังไว้ ซึ่งสอดคล้องกันกับ Lovelock and Wirtz (2011) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง ระดับของการบริการที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ตามที่ผู้บริโภคต้องการหรือคาดหวัง และเมื่อนำคุณภาพมาใช้ในบริบทของการบริการจึงกลายเป็น “คุณภาพการให้บริการ” ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบสิ่งที่ผู้ให้บริการคาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจากการบริการ

Wisher and Corney (2001) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ มีแนวการศึกษาที่สำคัญคือการวิเคราะห์ที่เรียกว่า SERVQUAL คุณภาพการให้บริการ เป็นการวัดเกี่ยวกับความเลิขของบริการ

Auka (2013, pp. 185-203) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ คือ การปรับปรุงกลยุทธ์ที่มุ่งเสริมสร้างบริการ ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับผู้จัดการ ธุรกิจการบริการมาก โดยลูกค้ามักตัดสินใจ เลือกใช้บริการที่ดีที่สุด ซึ่งการวัดผลมุ่งเน้นไปที่การประเมินผลการให้บริการ ลูกค้าโดยการระบุปัจจัย ด้านประสิทธิภาพการบริการที่สำคัญ เป็นการสร้างความภักดีของลูกค้าและมีความสำคัญต่อความสำเร็จ

นอกจากนี้นักวิชาการในประเทศได้ให้ความหมายของคุณภาพการให้บริการไว้ดังนี้

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2551) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการเป็นความคิดที่ผู้รับบริการสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับการบริการ ซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Tolerance Zone) ผู้รับบริการก็จะมีคามพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งจะมีระดับแตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล และความพึงพอใจนี้เองเป็นผลมาจากการประเมินผลที่ได้รับจากบริการนั้น ณ ขณะเวลาหนึ่ง กล่าวอย่างสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุด ที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับ ความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่จะต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ

ในขณะที่ ชัชวาล อรวงศ์สุภทัต (2554) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับ ความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่จะต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ

จะเห็นว่าคุณภาพการให้บริการจะมุ่งเน้นไปที่การตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นส่วนใหญ่ จึงสามารถสรุปความหมายของคุณภาพการให้บริการ ได้ว่าหมายถึงความสามารถในการบริการที่ตอบสนองความคาดหวังของผู้ใช้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในคุณภาพของบริการ เพื่อให้ธุรกิจนั้น ๆ มีความโดดเด่น ดังนั้น องค์กรทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชนควรให้ความสนใจในคุณภาพการ

ให้บริการ เนื่องจากปัจจุบันเป็นเรื่องที่ถูกกล่าวถึงถึงเป็นอันดับต้น ๆ คุณภาพการบริการจะเกิดขึ้นกับผู้ให้บริการในแต่ละธุรกิจได้ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่หนึ่ง ผู้ให้บริการจะต้องให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการในรูปแบบที่ต้องการ เพื่อสามารถสร้างความแตกต่าง ความพึงพอใจ และก่อให้เกิดประโยชน์ในด้านอื่น ๆ ต่อไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาในลักษณะของการให้บริการรวมถึงทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่จะนำไปเป็นแนวทางในการทำวิจัยและศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อไป

## 2.2.2 ลักษณะของการบริการ

Kotler and Keller (2009) ได้กล่าวถึงการบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ ดังต่อไปนี้

1) ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) การบริการไม่สามารถมองเห็นหรือรู้สึกได้ก่อนการซื้อและไม่สามารถคาดเดาผลที่จะเกิดขึ้นได้ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงผู้ซื้อจะมองหาสิ่งที่สามารถแสดงถึงคุณภาพของการบริการโดยจะพิจารณาจากสถานที่ พนักงานที่ให้บริการ อุปกรณ์ที่ใช้ในให้บริการ และราคา ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องสร้างสิ่งเหล่านี้ขึ้นมาเพื่อเป็นหลักประกันให้กับผู้ซื้อ

2) ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน นั่นคือไม่มีตัวสินค้าที่เก็บรักษาทำการจำหน่ายและบริโภคที่หลังได้ ผู้ให้บริการหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้เพียงหนึ่งราย ทำให้เกิดปัญหาเรื่องข้อจำกัดด้านเวลา

3) ไม่แน่นอน (Variability) การให้บริการมีความไม่แน่นอนสูงขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น พนักงานผู้ให้บริการ ช่วงเวลาที่ให้บริการ สถานที่ในการให้บริการ ดังนั้นธุรกิจหรือองค์กรที่ที่เป็นผู้ให้บริการจำเป็นต้องควบคุมคุณภาพของการบริการ ซึ่งสามารถทำได้ 3 ขั้นตอนดังนี้

3.1) การคัดเลือก และการอบรมเรื่องการให้บริการแก่พนักงาน

3.2) กำหนดขั้นตอนในการให้บริการเพื่อให้เป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งระบบของธุรกิจหรือองค์กร

3.3) การตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้า จากการสอบถามความคิดเห็นการเปิด

4) ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) การให้บริการนั้นไม่สามารถเก็บไว้เหมือนสินค้า ซึ่งจะเกิดปัญหาขึ้นเมื่อความต้องการไม่แน่นอนทำให้เกิดเหตุการณ์การให้บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้าเกิดขึ้น ดังนั้นธุรกิจที่ให้บริการจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อที่จะทำให้ความต้องการซื้อและการให้บริการให้มีความสอดคล้องกัน เช่น การนำเอากลยุทธ์การตั้งราคาที่แตกต่างกัน เพื่อให้เกิดการซื้ออย่างสม่ำเสมอ หรือการจ้างพนักงานเพิ่มชั่วคราวในช่วงเวลาที่มีจำนวนลูกค้ามากกว่าปกติ เพื่อให้สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว เป็นต้น

จากลักษณะของการให้บริการที่กล่าวว่าเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ โดยเกิดขึ้นจากการรับรู้หรือจากความคาดหวังของผู้ได้รับบริการเท่านั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาดังต่อไปนี้เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการเพิ่มเติมต่อไป

### 2.2.3 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ

Gronroos (2007) มีมุมมองในการบริการที่มุ่งเน้นลูกค้าให้ลูกค้าพึงพอใจ โดยสามารถสร้างให้ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริการที่มุ่งเน้นลูกค้าโดยอาศัยหลักการและการปฏิบัติ 6 ประการดังนี้

- 1) ความเป็นมืออาชีพและทักษะในการบริการ สามารถตอบสนองให้ลูกค้ารับรู้คุณภาพการบริการที่ดีได้ เมื่อผู้ให้บริการมีความรู้ทักษะในการแก้ปัญหาอย่างมืออาชีพ
- 2) ความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อพนักงานบริการ ซึ่งพิจารณาจากความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการในการแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าด้วยความเต็มใจโดยทันที
- 3) การเข้าถึงบริการง่ายและมีความยืดหยุ่นลูกค้าจะพิจารณาจากผู้ให้บริการประกอบไปด้วยสถานที่ ชั่วโมงการทำงาน ตัวพนักงาน และระบบการทำงาน ได้ถูกออกแบบให้ง่ายต่อการ เข้าถึงบริการ รวมถึงมีการเตรียมปรับปรุงการบริการในด้านต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า
- 4) ความไว้วางใจ และความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการลูกค้าจะรู้ว่าเมื่อใดก็ตามที่มีการตกลง ในการใช้บริการที่เกิดขึ้น สามารถที่จะไว้วางใจผู้ให้บริการได้โดยพนักงานจะทำตามสัญญาที่ตกลงไว้ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสนใจเป็นพิเศษ
- 5) การชดเชย เมื่อใดก็ตามที่ลูกค้ามีความรู้สึกว่ามีบางอย่างผิดปกติหรือไม่เป็นไปตามความคาดหวังผู้ให้บริการจะต้องแก้ไขให้เป็นที่พอใจตามความคาดหวังของลูกค้าอย่างทันที
- 6) ชื่อเสียงของผู้ให้บริการ และความน่าเชื่อถือ ลูกค้าส่วนใหญ่เชื่อว่า การให้บริการของผู้ให้บริการมีความเชื่อถือได้ และคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป



ซึ่งมีบางประการที่สอดคล้องกับ Parasuraman et al. (1988) ที่กล่าวว่า การจะทำให้คุณภาพการให้บริการดีขึ้น เกิดจากการพัฒนาแก้ไขปรับปรุงจากผลที่ได้รับ ซึ่งการให้บริการมีเกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการบริการของผู้รับบริการในการประเมินคุณภาพของการบริการทั่วไป มักใช้เกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพการบริการที่ได้รับ โดย Parasuraman et al. (1988) ได้ศึกษาและพัฒนาเกณฑ์วัดคุณภาพการบริการมุมมองของผู้รับบริการที่เรียกว่า “SERVOQUAL” (Service Quality) ซึ่งมีแนวคิดมาจากแบบจำลองช่องว่างการบริการ (Service GAP Model) อธิบายว่า คุณภาพการบริการที่ลูกค้ารับรู้ เกิดจากความไม่สมมาตรกันระหว่างความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการบริการกับคุณภาพของการบริการที่ลูกค้าได้รับ สามารถอธิบายได้ดังนี้

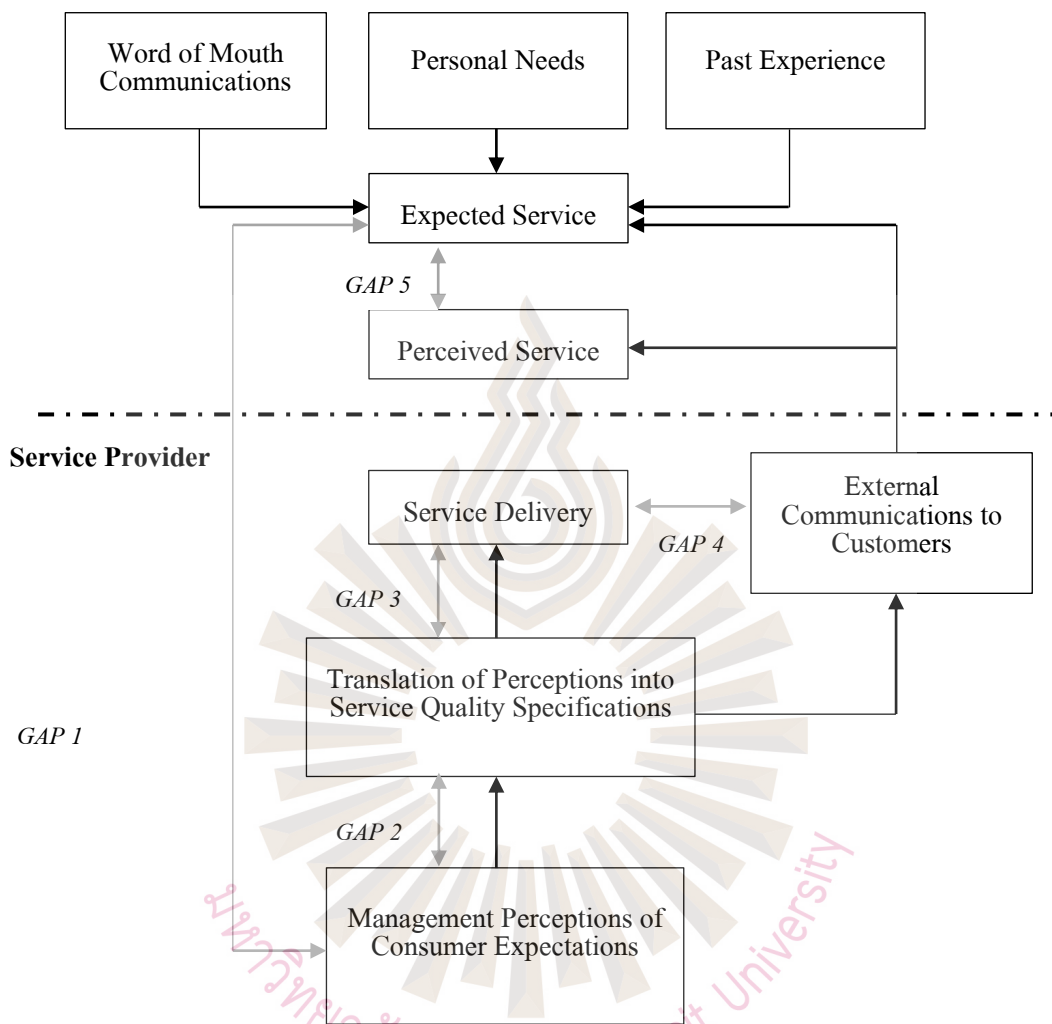
ช่องว่างที่ 1 คือ ช่องว่างระหว่าง ความคาดหวังของลูกค้า (Consumer Expectation) กับการรับรู้ของฝ่ายบริหาร (Management Perception) จากการที่ผู้บริหารอาจจะไม่เข้าใจความต้องการของลูกค้าได้ครบ จึงทำให้ไม่ทราบความต้องการ และความคาดหวัง ที่อาจเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้ความคาดหวังของลูกค้ากับบริการที่ได้รับ ไม่สมมาตรกัน

ช่องว่างที่ 2 คือ ช่องว่างระหว่าง การรับรู้ของฝ่ายบริหาร (Management Perception) กับการกำหนดคุณภาพการให้บริการ (Service Quality Specification) แม้ว่าในฝ่ายบริหารจะรับรู้ความต้องการของลูกค้าได้ทั้งหมดแล้ว แต่ด้วยข้อจำกัดบางประการที่คาดไม่ถึงจึงทำให้ไม่สามารถที่จะกำหนดมาตรฐานของการให้บริการได้อย่างครบถ้วนตามความต้องการอีกเช่นกัน

ช่องว่างที่ 3 คือ ช่องว่างระหว่าง การกำหนดคุณภาพการให้บริการ (Service Quality Specification) กับการส่งมอบการให้บริการ (Service Delivery) แม้มีการกำหนดมาตรฐานคุณภาพการให้บริการไว้อย่างชัดเจน แต่ในทางปฏิบัติยังมีอีกหลายปัจจัย ที่อาจทำให้การให้บริการไม่สามารถดำเนินตามไปได้ เช่น ความไม่พร้อมของเครื่องมือ หรือความสามารถของพนักงานที่ไม่เพียงพอ

ช่องว่างที่ 4 คือ ช่องว่างระหว่าง การส่งมอบการให้บริการ (Service Delivery) และการสื่อสารภายนอก (External Communications) ที่ในบางครั้งการสื่อสารกับภายนอกมักจะเป็นการสื่อสารออกไปมากเกินไปกว่าความเป็นจริงที่ผู้ให้บริการได้ การสื่อสารภายนอกที่มีลักษณะเช่นนี้จะ เป็นสิ่งที่ช่วย เพิ่มหรือลด ความคาดหวังของลูกค้าซึ่งจะมีผลต่อการประเมินคุณภาพการบริการ

ช่องว่างที่ 5 คือ ช่องว่างระหว่าง ความคาดหวังของลูกค้า (Consumer Expectation) กับการบริการที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Service) กล่าวคือ เป็นช่องว่างในมุมมองของลูกค้า ซึ่งช่องว่างช่องที่ 5 เป็นช่องว่างที่มีความสัมพันธ์กับช่องว่างที่ 1 2 3 และ 4 ซึ่งแสดงได้ดังสมการ ดังนี้

**Consumer**

รูปที่ 2.1 แบบจำลองช่องว่างการบริการ (Service GAP Model)

ที่มา: Parasuraman et al., 1988

จากแบบจำลองช่องว่างการบริการที่กล่าวมาข้างต้น Parasuraman et al. (1988) จึงได้เกณฑ์ซึ่งเป็นตัวกำหนดความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการบริการ โดยประกอบด้วยเกณฑ์ต่าง ๆ 10 ด้าน คือ

1) ความน่าเชื่อถือในการบริการ (Reliability) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการที่องค์กรให้การบริการอย่างสม่ำเสมอ นั่นคือการที่องค์กรได้ให้บริการที่ถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรกที่ผู้รับบริการมาใช้บริการ และรวมถึงการที่องค์กร ได้ให้บริการตามที่สัญญาไว้กับผู้รับบริการ

2) การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) คือ ความตั้งใจ หรือความพร้อมของเจ้าหน้าที่ที่จะให้บริการแก่ผู้รับบริการ รวมถึงการที่เจ้าหน้าที่ให้บริการอย่างทันทีทันใด ทันใจ แก่ผู้มารับบริการ

3) ความสามารถในการให้บริการ (Competence) หมายถึง ทักษะและความรู้ในการให้บริการของผู้ให้บริการ ซึ่งประกอบด้วย ความรู้และทักษะเกี่ยวกับปฏิสัมพันธ์ในการติดต่อกับบุคคลอื่น ความรู้ทักษะที่ช่วยส่งเสริม สนับสนุนการปฏิบัติงาน

4) การเข้าถึง (Access) หมายถึง ความสะดวกของสถานที่ที่ให้บริการ สะดวก หรือความง่ายในการที่ผู้รับบริการจะติดต่อหรือเข้าถึง การบริการ เช่น การติดต่อที่คล่องตัว ขั้นตอนการให้บริการไม่ติดขัด และช่วงเวลาที่ใช้บริการอำนวยความสะดวกกับผู้รับบริการ

5) อหยาสัยไมตรี (Courtesy) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับความสุขภาพ การให้เกียรติ ความเอาใจใส่ความเป็นมิตรของผู้ให้บริการ เช่น การให้การดูแลทรัพย์สินของผู้รับบริการ

6) การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การที่องค์กรพยายามให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้รับบริการอยู่เสมอ โดยใช้ภาษาหรือคำพูดที่ลูกค้าเข้าใจง่าย เช่น การอธิบายวิธีการใช้บริการถึงค่าใช้จ่ายที่ผู้รับบริการต้องจ่ายหาก อธิบายขั้นตอนต่าง ๆ ในการเข้ารับบริการ เป็นต้น

7) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Credibility) จะเกี่ยวข้องกับการบริการที่มีคุณค่า มีความน่าเชื่อถือและ ชื่อสัตย์ ซึ่งจะช่วยให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อถือในการบริการที่ได้รับ เช่น ชื่อเสียงขององค์กร บุคลิก และลักษณะของผู้ให้บริการทำให้น่าเชื่อถือ

8) ความปลอดภัย (Security) หมายถึง การบริการที่ปลอดภัยจากอันตราย ความเสี่ยงและความสงสัย เช่น ความปลอดภัยด้านร่างกาย ความปลอดภัยด้านการเงิน หรือการเก็บรักษาข้อมูลของผู้รับบริการให้เป็นความลับ

9) การเข้าใจ การรู้จักผู้รับบริการ (Understanding Knowing) เกี่ยวข้องกับการที่ผู้ให้บริการรู้ถึงความต้องการของผู้รับบริการ การให้บริการที่ตรงความสนใจของผู้บริการแต่ละราย รวมถึงการที่ผู้ให้บริการมีความสามารถจดจำผู้รับบริการประจำของตนเองได้

10) ความเป็นรูปธรรม (Tangibles) หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่ผู้รับบริการสามารถจับต้องได้หรือสามารถสังเกตได้ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมือ อุปกรณ์ที่ใช้ในการบริการ การแต่งกายของผู้ให้บริการ

หลังจากนั้นได้มีการวิจัยต่าง ๆ มากมายเกี่ยวกับปัจจัยหรือเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพบริการของผู้รับบริการ ซึ่งพบว่าแต่ละเกณฑ์มีความสัมพันธ์ที่ใกล้เคียงกันมาก และบางเกณฑ์สามารถรวมเข้าไว้เป็นเกณฑ์เดียวกันได้ Parasuraman et al. (1988) ร่วมทำการวิจัยด้วยการวิจัย

สำรวจ เกี่ยวกับคุณภาพบริการ เขาใช้เวลาศึกษาวิจัยนาน 7 ปี โดย แบ่งการวิจัยเป็น 4 ระยะ เริ่มจากการวิจัยเชิงคุณภาพในกลุ่มผู้รับบริการและผู้ให้บริการของบริษัทชั้นนำหลายแห่ง นำผลที่ได้มาใช้ในการพัฒนารูปแบบคุณภาพการบริการ ต่อมาเป็นการวิจัยเชิงประจักษ์ โดยมุ่งศึกษาที่ผู้รับบริการ โดยเฉพาะ ใช้รูปแบบคุณภาพบริการที่ได้จากระยะที่ 1 มาทำการปรับปรุง ด้วยวิธีการวิจัยได้เครื่องมือที่ใช้วัดคุณภาพบริการที่เรียกว่า SERVQUAL (Service Quality) และ ปรับปรุงเกณฑ์ในการตัดสินคุณภาพการบริการตามการรับรู้และความคาดหวังของผู้รับบริการ ระยะที่สาม ได้ทำการศึกษาวิจัยเชิงประจักษ์เหมือนระยะที่ 2 แต่ขยายผลการวิจัยให้ครอบคลุมองค์กรต่าง ๆ มากขึ้น แล้วนำงานวิจัยทั้ง 3 ระยะมาศึกษาร่วมกัน โดยการทำสัมมนากลุ่มผู้รับบริการและกลุ่มผู้ให้บริการ สัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มผู้บริหาร และได้ทำการสำรวจในทุกกลุ่ม ระยะสุดท้ายจึงเป็นการศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการ โดยเฉพาะ

ต่อมา Parasuraman et al. (1988) พบว่าส่วนใหญ่ประเมินคุณภาพบริการจากเกณฑ์วัดคุณภาพบริการมีความจำเป็นเพียง 5 ด้าน และเรียกเกณฑ์การประเมินคุณภาพบริการนี้ว่า "RATERW" (Reliability, Assurance, Tangibles, Empathy, Responsiveness) ประกอบด้วย 5 ข้อ ดังนี้

1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพที่สามารถจับต้องได้ เช่น อุปกรณ์ที่ให้บริการ พนักงานผู้ให้บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้การประเมินจึงต้องประเมินจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มีตัวตน ซึ่งอยู่รอบ ๆ การให้บริการโดยการประเมินจะเน้นใน 2 ส่วน คือ

1.1) เน้นที่อุปกรณ์ และเครื่องมืออำนวยความสะดวกทางวัตถุ เช่น โต๊ะให้บริการ เก้าอี้สำหรับนั่งรอ ชั้นวางของ ป้ายหรือสัญลักษณ์ ฯลฯ

1.2) เน้นที่เจ้าหน้าที่ และอุปกรณ์ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร เช่น การแต่งกายของเจ้าหน้าที่โดยประเด็นที่ใช้ประเมิน ได้แก่

1.2.1) องค์กรมีอุปกรณ์ที่ทันสมัย

1.2.2) ผู้รับบริการสามารถสังเกตเห็นสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ขององค์กร ได้ง่าย

1.2.3) เจ้าหน้าที่ขององค์กรมีความสุภาพเรียบร้อย

1.2.4) สิ่งอำนวยความสะดวกที่มีนั้นสอดคล้องกับการให้บริการขององค์กร

2) ความน่าเชื่อถือในการบริการ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการได้ตามที่ได้สัญญาไว้กับผู้รับบริการ ถูกต้องและสม่ำเสมอโดยประเด็นที่ใช้ประเมิน ได้แก่

- 2.1) องค์กรได้ให้บริการตามที่สัญญาไว้
- 2.2) เมื่อผู้รับบริการมีปัญหา องค์กรแสดงออกถึงความจริงใจในการแก้ปัญหา
- 2.3) องค์กรให้การบริการที่ถูกต้องเหมาะสม ตั้งแต่การให้บริการในครั้งแรก
- 2.4) องค์กรได้ให้บริการตรงตามเวลาที่ได้สัญญาไว้
- 2.5) องค์กรไม่มีประวัติในเรื่องความผิดพลาดในการให้บริการ

3) การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความมุ่งมั่นเต็มใจที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการ การให้บริการอย่างรวดเร็ว ฉับไวและพร้อมให้บริการเสมอ ซึ่งสะท้อนถึงการเตรียมการขององค์กรในการให้บริการแก่ผู้รับบริการ โดยประเด็นที่ใช้ประเมิน ได้แก่

- 3.1) เจ้าหน้าที่ได้แจ้งให้ผู้รับบริการทราบว่าจะได้รับบริการ
- 3.2) เจ้าหน้าที่เต็มใจที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการ

4) การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการต้องมีความรู้ทักษะความสะอาด ความสามารถ ความซื่อสัตย์และมีสัมมาคารวะ สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริการที่มาใช้บริการด้วยความมั่นใจในการบริการประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ

- 4.1) ความสามารถของเจ้าหน้าที่ ซึ่งหมายถึง ความรู้ และทักษะในการบริการของเจ้าหน้าที่เพื่อนำความเชื่อถือ และความมั่นใจมาสู่ผู้รับบริการ
- 4.2) มารยาทของเจ้าหน้าที่ที่แสดงออกในขณะที่ให้บริการ โดยเจ้าหน้าที่ต้องสุภาพมีความเป็นมิตร ให้ความสนใจในการดูแลผู้รับบริการรวมถึงทรัพย์สินของผู้รับบริการ
- 4.3) ความปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการ เจ้าหน้าที่ต้องทำให้ผู้รับบริการรู้สึกถึงความปลอดภัยจากอันตราย ความเสี่ยง และความกังวล เมื่อมาใช้บริการ ซึ่งประเด็นที่ใช้ประเมินในเรื่องการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการได้แก่

- 4.3.1) เจ้าหน้าที่ให้บริการโดยแสดงออกให้ผู้รับบริการรู้สึกมั่นใจในการได้รับการ
- 4.3.2) ผู้รับบริการรู้สึกปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการ
- 4.3.3) เจ้าหน้าที่มีมารยาทที่ดีต่อผู้รับบริการทุกครั้งที่มาใช้บริการ
- 4.3.4) เจ้าหน้าที่มีความรู้ ความสามารถที่จะตอบคำถามของผู้รับบริการ

5) การเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy) หมายถึง การดูแลเอาใจใส่การให้ความสนใจ และการให้บริการแก่ผู้รับบริการแต่ละคนซึ่งมีความต้องการแตกต่างกันโดยประเด็นที่ใช้ในการประเมิน ได้แก่

- 5.1) องค์กรให้ความเอาใจใส่แก่ผู้รับบริการเป็นรายบุคคล
- 5.2) องค์กรเปิดให้บริการในเวลาที่เหมาะสมแก่การมาใช้บริการของผู้รับบริการ
- 5.3) เจ้าหน้าที่ขององค์กรให้ความเอาใจใส่ผู้รับบริการเป็นรายบุคคล
- 5.4) องค์กรยึดหลักความสนใจของผู้รับบริการเป็นหัวใจสำคัญ
- 5.5) เจ้าหน้าที่เข้าใจความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของผู้รับบริการ

สำหรับงานการศึกษาคุณภาพการให้บริการของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3 ผู้วิจัยได้เลือกแนวคิดของ Parasuraman et al. (1988) มาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบความคิดเพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนในเขตปทุมวัน เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าการศึกษาดังกล่าวครอบคลุมถึงผู้รับและผู้ให้บริการ นอกจากนี้แนวคิดทฤษฎีของ Parasuraman et al. (1988) ยังเป็นที่ยอมรับ และมีผู้นำไปกล่าวอ้างถึงอย่างแพร่หลาย และที่สำคัญนำไปใช้ได้จริงกับหลากหลายองค์กรธุรกิจ จากการค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า มีงานวิจัยที่ใช้ทฤษฎีของ Parasuraman et al. (1988) มาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

1) พนิดา เพชรรัตน์ (2556) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีอากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่นครราชสีมา 2” ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย (1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (2) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (3) การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (4) การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (5) ความเอาใจใส่ผู้รับบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีอากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่นครราชสีมา 2

2) เบญจภา แจ่มเวชฉาย (2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า โดยร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ใน

กรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 78.10 ในขณะที่คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านการตอบสนองต่อลูกค้าไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟ BTS ในกรุงเทพมหานคร

3) กิจดี ยงประกิจ (2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “การรับรู้คุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการ บุคลิกการเป็นผู้ประกอบการภูมิความรู้ความชำนาญ และรูปแบบการคิดของผู้ประกอบการธุรกิจบุติกโฮเต็ลที่ได้รับรางวัลในประเทศไทย” โดยได้นำทฤษฎีของ Parasuraman et al. (1988) มาใช้เป็นส่วนหนึ่งในกรอบแนวคิดร่วมกับปัจจัยอื่น โดย ผลการศึกษาเพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน พบว่าบุคลิกการเป็นผู้ประกอบการด้านความมีนวัตกรรม และด้านความก้าวร้าวในการแข่งขันมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการในด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $r = .566, p < .05$ ) และที่ระดับ 0.05 ( $r = .516, p < .05$ ) ตามลำดับ นอกจากนี้ไม่พบความสัมพันธ์ด้านอื่น

## 2.3 แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของการสื่อสาร

### 2.3.1 ความหมายของการสื่อสาร

การสื่อสาร (Communication) เป็นคำที่มีรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า “Communis” ซึ่งหมายถึง “ร่วมกัน” หรือ “เหมือนกัน” หรือ “คล้ายคลึงกัน” และตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า “Common” หมายความว่า เมื่อมีการสื่อสารหรือสื่อความหมายระหว่างกันขึ้น คนเราจะพยายามสร้างความร่วมมือทางความคิด ทักษะคิด และเรื่องราวต่าง ๆ กับบุคคลที่เราสื่อสารด้วย

มีผู้ให้คำจำกัดความหรือให้ความหมาย “การสื่อสาร” ไว้ดังนี้

Berlo (1996) กล่าวว่า การสื่อสาร (Communication) หมายถึง การส่งผ่านข่าวสารจากบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มบุคคลหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่งหรืออีกกลุ่มหนึ่ง โดยใช้สัญลักษณ์การสื่อสารที่มีลักษณะเป็นกระบวนการ (Process) อย่างหนึ่ง เช่นเดียวกับการพัฒนาหรือการเปลี่ยนแปลงทางสังคม กล่าวคือ เป็นกิจกรรมที่มีการเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา (Dynamic) และไม่มีจุดเริ่มต้นหรือจุดจบที่เห็นชัดเจน กระบวนการของการถ่ายทอดสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยผ่านช่องทางสื่อสารซึ่งเป็นตัวกลางและช่องทางที่นำตัวสารไปสู่เป้าหมาย

การสื่อสารเป็นศาสตร์ที่มีความหมายและมีความสำคัญกว้างขวางครอบคลุมอยู่ในชีวิตประจำวันของมนุษย์ ถือเป็นกิจกรรมสำคัญประการหนึ่งสำหรับมนุษย์จากแนวคิดของ Wood (2000, p.11) กล่าวว่ามนุษย์ใช้เวลาในการสื่อสารมากกว่ากิจกรรมอื่น ๆ ในแต่ละวัน มนุษย์ ใช้การสื่อสารในการถ่ายทอดความคิด ความต้องการ และความรู้สึก พร้อมทั้งเรื่องราวต่าง ๆ ของตนไปสู่บุคคลอื่น ซึ่งช่วยให้มนุษย์สามารถดำรงอยู่ในสังคมได้อย่างสงบสุข

และ George and Jones (2002) กล่าวว่า การสื่อสาร หมายถึง การแบ่งปันข้อมูลข่าวสารระหว่างบุคคล 2 คน หรือมากกว่า หรือระหว่างกลุ่ม เพื่อให้เกิดความเข้าใจต่อกัน ซึ่งสอดคล้องกับทองใบ สุทธาริ (2549, น.287) ที่กล่าวว่า การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการที่บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปได้แลกเปลี่ยนสารสนเทศซึ่งกันและกัน โดยต่างฝ่ายต้องแปลนัยแห่งความหมายของการสื่อสารให้ตรงกัน และยังสอดคล้องกับ McQuail (2005) ที่กล่าวว่า การสื่อสาร หมายถึง การให้และการรับความหมาย การถ่ายทอดและการรับสาร ซึ่งรวมถึงแนวคิดของการโต้ตอบ แบ่งปัน และมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล 2 คน ขึ้นไป ในขณะที่ เสรี วงศ์มณฑา (2552) กล่าวว่า การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการที่เกิดขึ้นเพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกันระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสาร

จะสังเกตเห็นว่าจากการให้ความหมายของคำว่า “การสื่อสาร” นั้น มีความหมายที่กว้าง โดยผู้ให้ความหมายข้างต้นจะเน้นการให้ความสำคัญกับกระบวนการสื่อสารแลกเปลี่ยนความรู้สึกในข้อมูลข่าวสาร และการสื่อสารจะประกอบด้วยบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปหรือมากกว่านั้น ผู้วิจัยจึงสามารถสรุปพอสังเขปได้ว่า การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดสาร(Message) จากผู้ส่งสาร (Sender) ไปยังผู้รับสาร (Receiver) โดยผ่านช่องทางการสื่อสาร (Channel) เพื่อให้เกิดความเข้าใจของสารที่ตรงกันระหว่างบุคคลตั้งแต่ 2 คน ขึ้นไป ดังนั้นจึงเป็นข้อมูลดังกล่าวถือเป็นพื้นฐานที่จะนำมาต่อยอดเพื่อศึกษาถึงเรื่ององค์ประกอบของการสื่อสารที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีในงานวิจัยฉบับนี้ต่อไป

### 2.3.2 ความสำคัญของการสื่อสาร

การสื่อสารกับผู้อื่น ทั้งการฟัง การอ่าน และการเขียน สำหรับหน่วยงานหรือในธุรกิจต่าง ๆ ระบบการสื่อสารมีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะเป็นการสร้างการรับรู้ข้อมูลต่าง ๆ แก่ผู้ใช้บริการหรือลูกค้า มักจะส่งผลต่อความเป็นอยู่ของธุรกิจด้วย ธุรกิจหรือองค์กรที่มีระบบการสื่อสารที่ไม่สมบูรณ์ การบริหารงานก็จะขาดประสิทธิภาพ เพราะการสื่อสารเป็นวิธีที่จะช่วยให้



เกิดกระบวนการในด้านอื่น ๆ ต่อไปได้ เช่น การวางแผน การจัดองค์การ การบริหารงานบุคคล การวินิจฉัย สั่งการ การประสานงาน การรายงาน และการประเมินผล เพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปด้วยดี โดยมีผู้กล่าวถึงความสำคัญของการสื่อสารไว้ดังนี้

Leonard (2012) กล่าวว่า การสื่อสารมีความสำคัญหลากหลายด้าน ดังนี้

1) ความสำคัญต่อความเป็นสังคม “การสื่อสาร” เป็นเครื่องมือทำให้มนุษย์รวมตัวกันเป็นสังคม ดำรงความเป็นสังคม และเปลี่ยนแปลงสังคม เพื่อให้เกิดความเข้าใจกัน เพื่อสร้างกฎเกณฑ์ของสังคม เพื่อปรับทัศนคติและพฤติกรรมของสมาชิกสังคม ทำให้สังคมอยู่ร่วมกันอย่างสงบสุข

2) ความสำคัญต่อชีวิตประจำวัน มนุษย์ทำการสื่อสารตลอดเวลาที่เราตื่น ไม่ใช่ในฐานะผู้ส่งสาร ก็ในฐานะผู้รับสาร ทั้งในการทำงาน และการสมาคม ผู้ที่มีทักษะในการสื่อสารย่อมมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จในด้านต่าง ๆ ง่ายขึ้น

3) ความสำคัญต่ออุตสาหกรรมและธุรกิจ “การสื่อสาร” เป็นเครื่องมือสำคัญต่ออุตสาหกรรมและธุรกิจ เช่น ใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลกลุ่มต่าง ๆ ใช้ในการโฆษณาเพื่อเผยแพร่สินค้าและจงใจผู้บริโภค และใช้การสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ ในการบริหารงานและการปฏิบัติงานให้สำเร็จลุล่วงตามเป้าหมายขององค์กร

4) ความสำคัญต่อการปกครองรัฐบาล หรือผู้ปกครองที่ต้องเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้ประชาชนทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจและต้องได้รับความร่วมมือจากประชาชน รวมทั้งต้องรับฟังการปรึกษาหารือ (Public Hearing) เพื่อให้ทราบความรู้สึกและความคิดเห็นของประชาชน

5) ความสำคัญต่อการเมืองระหว่างประเทศ โลกปัจจุบันเป็นสังคมระหว่างประเทศ มีการรวมกลุ่มเพื่อผลประโยชน์ร่วมกันทางเศรษฐกิจและการเมือง ซึ่งแต่ละประเทศก็ต้องการให้ประเทศอื่น ๆ สนับสนุนประเทศของตนในด้านการเมืองและเศรษฐกิจ ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเป็นเครื่องมือ

ในขณะที่ DeVito (2016) กล่าวถึงความสำคัญของการสื่อสารไว้หลากหลายด้านเช่นกัน แต่จะกล่าวถึงความสำคัญที่เน้นไปในมุมมองด้านปัจเจกบุคคลและด้านสังคม ดังนี้

1) การสื่อสารมีความสำคัญต่อปัจเจกบุคคล สำหรับความสำคัญของการสื่อสารต่อปัจเจกบุคคลนั้น โดยทั่วไปคนเรามีความต้องการพื้นฐานประการหนึ่ง นอกเหนือจากปัจจัยสี่ นั่นคือ

ความต้องการจะสื่อสารกับเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน ความจำเป็นในด้านการสื่อสาร เป็นความจำเป็นพื้นฐานที่ต้องมีเพื่อให้ชีวิตอยู่รอด ซึ่งแรงจูงใจที่ก่อให้เกิดการสื่อสารกันระหว่างคนเรานี้อาจจะเป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการอย่างตั้งใจ หรือเป็นแรงจูงใจที่เกิดจากจิตใต้สำนึกก็ได้ แรงจูงใจเกิดที่ก่อให้เกิดการสื่อสารระหว่างคนเรา มีดังนี้ คือ

1.1) เพื่อค้นพบและเรียนรู้ การที่คนเราได้ติดต่อพูดคุยกับบุคคลอื่น จะทำให้เกิดการค้นพบตัวเอง เกิดการเรียนรู้และเข้าใจตนเอง รวมถึงเข้าใจผู้อื่นมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารระหว่างบุคคล ซึ่งเป็นการแลกเปลี่ยนความคิด ความรู้สึก ทำให้เรารู้ว่าแท้จริงแล้วความรู้สึกเจ็บปวด สุข เศร้า ของคนเราไม่ต่างกัน และนั่นก็เป็น

1.2) เพื่อสร้างความสัมพันธ์ คนทุกคนต้องการที่จะมีความรัก และได้รับความรักจากบุคคลอื่น โดยพื้นฐานนี้จึงเป็นแรงจูงใจสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้มีการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ดังจะเห็นได้ว่าในเวลาที่เราเข้าไปอยู่ในสถานที่แปลกใหม่ท่ามกลางบุคคลแปลกหน้า โดยไม่พูดคุยกับใครเลย เราจะรู้สึกอึดอัดและไม่สบายใจ

1.3) เพื่อโน้มน้าวใจ การสื่อสารระหว่างบุคคล คู่สื่อสารที่ผลัดกันเป็นผู้ส่งสารและรับสาร ต่างพยายามที่จะเปลี่ยนความคิด โน้มน้าวทัศนคติและพฤติกรรมของอีกฝ่ายให้คล้อยตาม และเห็นด้วยกับตน ส่วนการสื่อสารมวลชนนั้นเป็นที่ชัดเจนว่า เป็นสื่อที่มีการลงทุนสูง สื่อจะอยู่รอดต้องมีการโฆษณา บริษัทผู้ผลิตสินค้าและให้บริการจึงใช้สื่อมวลชนเป็นสื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าและบริการ

1.4) เพื่อความเพลิดเพลิน แรงจูงใจอีกประการที่ก่อให้เกิดการสื่อสาร คือ ความต้องการที่จะลดความตึงเครียดหรือแสวงหาความพึงพอใจและความเพลิดเพลินในแต่ละวันของคนเรามักจะแสวงหาความเพลิดเพลิน ความบันเทิงในรูปแบบที่ตนพอใจ เช่น การดูหนัง ฟังเพลง เป็นต้น

2) การสื่อสารมีความสำคัญต่อสังคม เนื่องจากมนุษย์ใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดวัฒนธรรม และกระบวนการจัดเกลาทางสังคมอันทำให้สังคมเกิดขึ้น และดำรงอยู่ได้ เราสามารถจำแนกความสำคัญของการสื่อสารต่อสังคมออกเป็น 6 ด้าน ดังนี้

2.1) ด้านข่าวสาร เป็นการรวบรวม แยกแยะ และกระจายข่าว ข้อเท็จจริงและความเห็น ซึ่งเป็นการทำให้เราเข้าใจบุคคลอื่น ชุมชนอื่น สถานการณ์ภายใน ภายนอกประเทศก่อนจะตัดสินใจดำเนินการเรื่องใด

2.2) ด้านการอยู่ร่วมกัน เป็นการสร้างสมความรู้ ความคิดร่วมกัน ซึ่งจะทำให้เราอยู่ในสังคมได้ ด้วยการตระหนักว่าทุกคนมีประโยชน์ต่อสังคม

2.3) ด้านแรงผลักดัน เป็นการส่งเสริมจุดมุ่งหมายทั้งระยะสั้น และระยะยาว ทั้งของส่วนตัวและสังคม ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นให้ทุกคนมีบทบาท เพื่อจุดมุ่งหมายร่วมกัน

2.4) ด้านการอภิปราย เป็นการให้ข้อมูลต่าง ๆ เพื่อทำให้ปัญหาสังคมชัดเจนขึ้น อันนำไปสู่การสร้างความตระหนัก และมองเห็นแนวทางในการแก้ปัญหาาร่วมกัน เพื่อทำให้เกิดการร่วมมือกันในสังคม

2.5) ด้านการศึกษา เป็นการกระจายความรู้ความเข้าใจเพื่อพัฒนาสติปัญญา สร้างลักษณะนิสัยและทักษะ ตลอดจนกลายเป็นมรดกทางสังคม

2.6) ด้านความสามัคคี เป็นการให้โอกาสผู้คน กลุ่มชนและเชื้อชาติต่าง ๆ ได้หาข้อมูลจากแหล่งที่หลากหลาย เพื่อช่วยให้พวกเขารู้จักและเข้าใจความคิดเห็นของผู้อื่นได้ การสื่อสารจึงเปรียบได้กับเส้นใยของสังคม กล่าวคือเป็นเครื่องมือสำคัญของปัจเจกบุคคลและสังคม เพื่อให้บุคคลและสังคมดำรงอยู่ได้ ผู้ที่เปิดรับการสื่อสาร และมีข้อมูลมากกว่าย่อมมีอำนาจในการตัดสินใจและต่อรองมากกว่า

และ อุเทน ทองสวัสดิ์ (2551) ที่กล่าวถึงความสำคัญของการสื่อสารและมีเนื้อหาบางส่วนที่สอดคล้องกับผู้ให้ความหมายการสื่อสารท่านอื่น ๆ โดยให้ความสำคัญไว้ดังนี้

1) การสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ทุกเพศ ทุกวัย ไม่มีใครที่จะดำรงชีวิตได้ โดยปราศจากการสื่อสาร ทุกสาขาอาชีพก็ต้องใช้การสื่อสารในการปฏิบัติงาน การทำธุรกิจต่าง ๆ โดยเฉพาะสังคมมนุษย์ที่มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาตลอดเวลา พัฒนาการทางสังคม จึงดำเนินไปพร้อม ๆ กับพัฒนาการทางการสื่อสาร

2) การสื่อสารก่อให้เกิดการประสานสัมพันธ์กันระหว่างบุคคลและสังคม ช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างคนในสังคม ช่วยสืบทอดวัฒนธรรมประเพณี สะท้อนให้เห็นภาพความเจริญรุ่งเรือง วิถีชีวิตของผู้คน ช่วยธำรงสังคมให้อยู่ร่วมกันเป็นปกติสุขและอยู่ร่วมกันอย่างสันติ

3) การสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาความเจริญก้าวหน้าทั้งตัวบุคคลและสังคมการพัฒนาทางสังคมในด้านคุณธรรม จริยธรรม วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ฯลฯ รวมทั้ง

ศาสตร์ ในการสื่อสาร จำเป็นต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง การสื่อสารเป็นเครื่องมือในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของมนุษย์และพัฒนาความเจริญ ก้าวหน้าในด้านต่าง ๆ

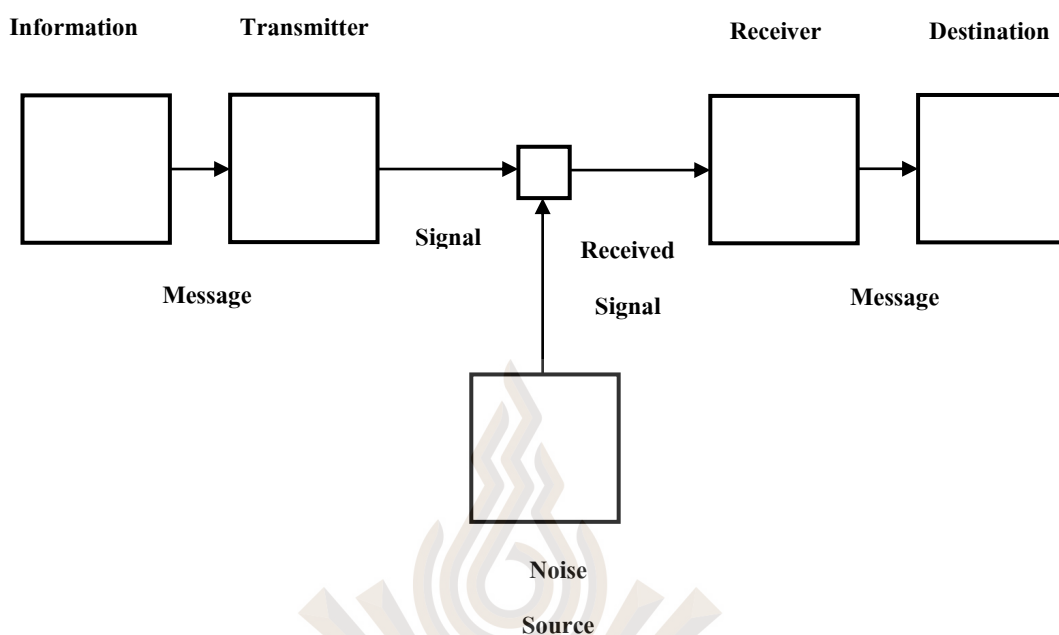
จากแนวคิดความสำคัญของการสื่อสารหลากหลายด้าน จะเห็นว่าการสื่อสารเป็นพฤติกรรมสำคัญที่มนุษย์ทุกคน ไม่ว่าจะเป็นบุคคล องค์กร ตลอดจนการอยู่ร่วมกันในสังคมที่ต้องมีการสื่อสารเข้ามาเกี่ยวข้องทั้งสิ้น ซึ่งการสื่อสารจะครบถ้วนและสมบูรณ์ได้นั้นจำเป็นต้องมีองค์ประกอบที่หลายอย่างประกอบกัน โดยมีผู้กล่าวถึงองค์ประกอบสำหรับการสื่อสารไว้ดังนี้

### 2.3.3 องค์ประกอบของการสื่อสาร

Shannon and Weaver (1963 อ้างถึงใน พรพิทักษ์ แม้นศิริ, 2561) รูปแบบการสื่อสารนี้ประยุกต์จากระบบไฟฟ้า ตั้งเกิดได้จากคำศัพท์ที่ใช้ในกระบวนการ เช่น เครื่องแปลงสาร (Transmitter) สิ่งรบกวน (Noise Source) หรือปลายทาง (Destination) เป็นต้น รูปแบบนี้เน้นที่การแปลงสารให้เป็นสัญญาณและการมีสิ่งรบกวน เช่น การที่คนหนึ่งส่งสารโดยแปลงสารจากความคิดผ่านกลไกของเสียงออกมาเป็นคำพูด ถึงผู้รับ โดยผ่านกลไกของการได้ยินเสียงนั้นจะถูกแปลงกลับเป็นความคิด ซึ่งในระหว่างที่มีการสื่อสารอยู่นั้น Shannon and Weaver พบความจริงว่าการสื่อสารมิได้ราบรื่นเสมอไป เพราะผู้ส่งและผู้รับอาจเข้าใจสารต่างกัน โดยที่กระบวนการสื่อสารมักมีสิ่งรบกวนที่ทำให้ไม่ชัดเจนเป็นอุปสรรคต่อการสื่อสารสิ่งรบกวนนี้แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

1) สิ่งรบกวนทางกายภาพ (Physical Noise) เป็นสิ่งรบกวนที่เกิดขึ้นจากสิ่งแวดล้อมของผู้ส่ง และผู้รับ เช่น มีเสียงอื่นที่ดังกว่ามารบกวน หรือห้องมืดไปทำให้มองภาพไม่ชัดเจน เป็นต้น

2) สิ่งรบกวนทางจิตใจ (Psychological Noise) เป็นสิ่งรบกวนอันเกิดขึ้นภายในบุคคล เช่น ผู้พูดทำหน้าที่ส่งสารได้ไม่ได้ เพราะเกิดอาการประหม่า ขาดสมาธิ หรือกำลังหงุดหงิด ไม่อยากพูด ไม่อยากอธิบาย ผู้ฟังทำหน้าที่รับสารได้ไม่ได้ เพราะกำลังเบื่อ หิว หรือรู้สึกไม่สบาย ต้องการพักผ่อน เป็นต้น ชั้นนี้เนื้อหาที่รับจะไปถึงจุดหมายปลายทางคือผู้รับได้ตามต้องการ แต่สัญญาณที่ส่งไปอาจถูกรบกวนหรืออาจมีบางสิ่งบางอย่างมาขัดขวางสัญญาณนั้น ทำให้สัญญาณที่ส่งไปกับสัญญาณที่ได้รับมีความคลาดเคลื่อนกัน อันจะทำให้เกิดการแปลความหมายผิดหรือความเข้าใจผิดในการสื่อสารได้ ดังรูปที่ 2.2

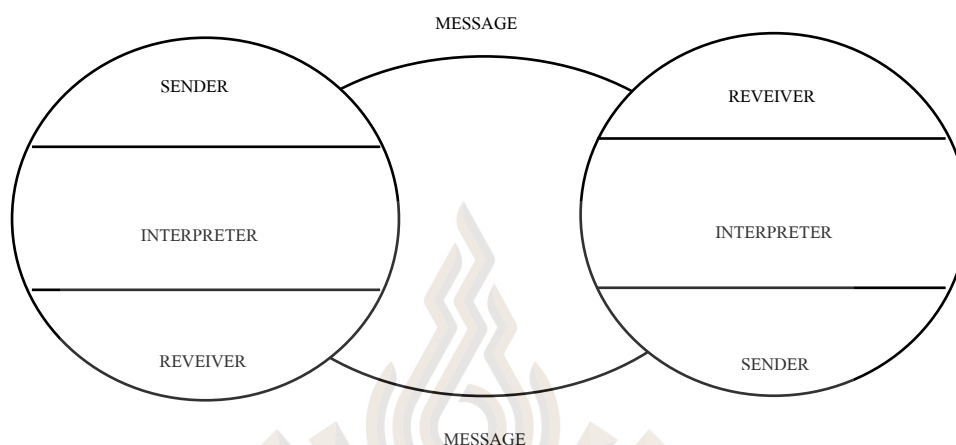


รูปที่ 2.2 แบบจำลองเชิงเส้นตรงของ Shannon and Weaver

ที่มา : พรพิทักษ์ แม่นศิริ, 2561

Osgood and Schramm (1963 อ้างถึงใน พรพิทักษ์ แม่นศิริ, 2561) ที่กล่าวว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลและแบบกลุ่มบุคคลนั้น ผู้ส่งและผู้รับจะมีการเปลี่ยนบทบาทกันไปมาในลักษณะการสื่อสารสองทาง โดยเมื่อผู้ส่งได้ส่งข้อมูลข่าวสารไปแล้ว ทางฝ่ายผู้รับทำการแปลความหมายข้อมูลที่ได้รับมา และจะเปลี่ยนบทบาทจากผู้รับกลับเป็นผู้ส่งเดิมเพื่อตอบสนองต่อสิ่งที่รับมา ในขณะเดียวกันผู้ส่งเดิมจะเปลี่ยนบทบาทเป็นผู้รับเพื่อรับข้อมูลที่ส่งกลับมา และทำการแปลความหมายสิ่งนั้น ถ้ามีข้อมูลที่จะต้องส่งตอบกลับไปก็จะเปลี่ยนบทบาทเป็นผู้ส่งอีกครั้งหนึ่งเพื่อส่งข้อมูลกลับไปยังผู้รับเดิมองค์ประกอบของการสื่อสารในลักษณะนี้ประกอบไปด้วย ผู้ส่งสาร ผู้รับสาร สาร ช่องทางการสื่อสาร และการแปลความหมาย คือที่ทั้งผู้ส่งและผู้รับจะวนเวียนเปลี่ยนบทบาทกันไปมา จึงเป็นกระบวนการสื่อสารในลักษณะเชิงวงกลมด้วยลักษณะดังกล่าวทำให้ Osgood and Schramm ได้สร้างแบบจำลองการสื่อสารเชิงวงกลมขึ้น โดยไม่เพียงแต่เน้นถึงองค์ประกอบของการสื่อสารเท่านั้น แต่รวมถึงพฤติกรรมของทั้งผู้ส่งและผู้รับด้วย โดยที่แบบจำลองการสื่อสารเชิงวงกลมนี้จะมีลักษณะของการสื่อสารสองทางซึ่งตรงกันข้ามอย่างเห็นได้ชัดกับการสื่อสารทางเดียวเชิงเส้นตรงของ Osgood and Schramm ข้อแตกต่างอีกประการคือในขณะที่ความสนใจของ Osgood and

Schramm อยู่ที่ช่องทางการติดต่อระหว่างผู้ส่งและผู้รับ แต่ Osgood and Schramm ได้มุ่งพิจารณาและเฉพาะพฤติกรรมของผู้ส่งและผู้รับซึ่งเป็นผู้ที่มีส่วนสำคัญในกระบวนการสื่อสาร ดังรูปที่ 2.3



รูปที่ 2.3 แบบจำลองเชิงวงกลมของ Osgood and Schramm

ที่มา : พรพิทักษ์ แม้นศิริ, 2561

ซึ่งสอดคล้องกับ สมยศ นาวิกโร (2545) ที่ได้กล่าวว่างค์ประกอบของการสื่อสาร จำแนกเป็น 5 ประการ ดังนี้

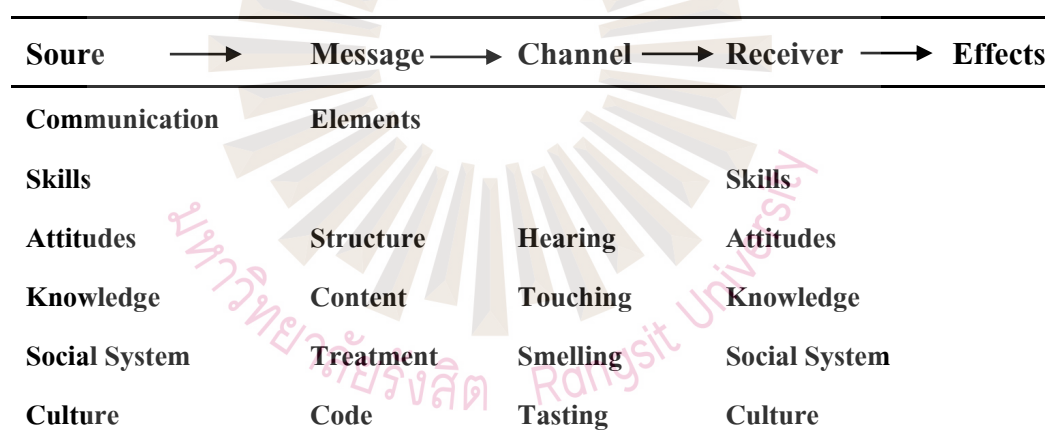
- 1) ผู้ส่งสาร หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มที่ต้องการส่งข่าวสาร, ข้อมูล, ความหมายไปยังผู้อื่น
- 2) สาร หมายถึง ข่าวสาร, ข้อมูล, ความหมาย
- 3) สื่อหรือช่องทาง หมายถึง ตัวกลางที่ใช้ฝากข่าวสาร ข้อมูล ความหมาย เช่น เสียง, ภาพ
- 4) ผู้รับสาร หมายถึง ผู้รับสาร, ข้อมูลหรือความหมายที่ส่งมา
- 5) ปฏิกริยาตอบสนอง หมายถึง การถาม การตรวจสอบจากผู้รับข่าวสารมายังผู้ส่งข่าวสาร

ในขณะที่ Berlo (1996) ได้เสนอแบบจำลองการสื่อสารโดยอธิบายว่าการสื่อสารประกอบด้วยส่วนประกอบพื้นฐานสำคัญ 6 ประการ คือ

- 1) ต้นแหล่งสาร (Communication Source)

- 2) ผู้เข้ารหัส (Encoder)
- 3) สาร (Message)
- 4) ช่องทาง (Channel)
- 5) ผู้ถอดรหัส (Decoder)
- 6) ผู้รับสาร (Communication Receiver)

จากส่วนประกอบพื้นฐานสำคัญ 6 ประการนั้น Berlo ได้นำเสนอเป็นแบบจำลองการสื่อสารที่มีชื่อว่า "แบบจำลองการสื่อสารของเบอร์โล" (Berlo's SMCR Model) โดยแบบจำลองการสื่อสารของ Berlo ได้รวมต้นแหล่งสารกับผู้เข้ารหัสไว้ในฐานะต้นแหล่งสารหรือผู้ส่งสาร และรวมผู้ถอดรหัสกับผู้รับสารไว้ในฐานะผู้รับสาร แบบจำลองการสื่อสารตามแนวคิดของ Berlo นี้จึงประกอบไปด้วย S (Source or Sender) คือ ผู้ส่งสาร M (Message) คือ สาร C (Channel) คือ ช่องทางการสื่อสาร R (Receiver) คือ ผู้รับสาร ซึ่งปรากฏในรูปที่ 2.4 ต่อไปนี้



รูปที่ 2.4 แบบจำลองการสื่อสารของ Berlo

ที่มา : Narula, 2006

1) ผู้ส่งสาร (Source) ในตัวผู้ส่งสารเป็นองค์ประกอบที่สามารถช่วยให้การสื่อสารประสบความสำเร็จได้ ได้แก่ ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skill) อันประกอบด้วย การพูด การฟัง การอ่าน การเขียน และยังรวมถึงการแสดงออกทางท่าทางและกริยาต่าง เช่น การใช้สายตา การยิ้ม ท่าทางประกอบ และสัญลักษณ์ต่าง การฝึกฝนทักษะการสื่อสาร และรู้จักเลือกใช้ทักษะจะช่วยให้ประสบความสำเร็จในการสื่อสารได้ทางหนึ่ง ถัดมาก็คือทัศนคติ (Attitude) การมีที่ดี

ทัศนคติที่ดีต่อการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นต่อตนเอง ต่อเรื่องที่ทำการสื่อสาร หรือแม้กระทั่งต่อช่องทาง และตัวผู้รับสาร

2) สาร (Message) คือ เนื้อหา ข้อมูล หรือความคิดที่ถูกถ่ายทอดไปยังผู้รับสาร ซึ่งก็จะมียุทธศาสตร์ประกอบอยู่คือ การเข้ารหัส(Code) จะเป็นกลุ่มของสัญลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้สื่อความหมาย เนื้อหา (Content) ก็คือเนื้อหาสาระที่ถูกถ่ายทอดไปยังผู้รับสาร และอีกส่วนหนึ่งก็คือ การจัดสาร (Treatment) เป็นการเรียบเรียงรหัส และเนื้อหาให้ถูกต้อง เหมาะสม ใ้ใจความ

3) ช่องทาง (Channel) ช่องทางและสื่อจะเป็นตัวเชื่อมผู้ส่งสารและผู้รับสารเข้าด้วยกัน การเลือกใช้สื่อสามารถเป็นตัวลดหรือเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารได้ ในการเลือกสื่อต้องพิจารณาถึงความสามารถของสื่อในการนำสารไปสู่ประสาทสัมผัสหรือช่องทางในการรับสาร ซึ่งได้แก่ การเห็น การได้ยิน การสัมผัส การได้กลิ่น การลิ้มรส

4) ผู้รับสาร (Receiver) ต้องเป็นผู้มีทักษะความชำนาญในการสื่อสาร โดยมีความสามารถถอดรหัสสาร(Decode) เป็นผู้ที่มิระดับความรู้และพื้นฐานทางสังคมวัฒนธรรม เช่นเดียวกัน หรือคล้ายคลึงกับผู้ส่งสาร จึงจะทำให้การสื่อสารนั้นสำเร็จ ทัศนคติของผู้รับสารที่มีต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ก็สามารถทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพได้เช่นกัน ในทางตรงกันข้ามหากว่ามีทัศนคติที่ไม่ดีแล้วก็จะก่อให้เกิดความล้มเหลวได้เช่นกัน

Berlo (1996) ได้กล่าวถึงทฤษฎี SMCR ว่ามีปัจจัยสำคัญต่อขีดความสามารถของผู้ส่งและผู้รับที่จะทำการสื่อสารความหมายนั้นได้ผลสำเร็จหรือไม่เพียงใด มีดังนี้

1) ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills) หมายถึง ทักษะของผู้ส่ง และผู้รับควรมีความชำนาญในการส่งและการรับสาร เพื่อให้เกิดความเข้าใจระหว่างกัน ได้อย่างถูกต้อง เช่น ผู้ส่งต้องมีความสามารถเข้ารหัสสาร มีการพูดโดยใช้ภาษาพูดที่ถูกต้อง ชัดเจน ฟังง่าย มีการแสดง สีหน้าหรือท่าทางที่เข้ากับการพูด ท่วงทำนองลีลาการพูดเป็นจังหวะ น่าฟัง หรือการเขียนด้วยถ้อยคำ สำนวนที่ถูกต้อง น่าสนใจ ส่วนผู้รับต้องมีความสามารถถอดรหัสและมีทักษะที่เหมือนกันกับผู้ส่งโดยมีทักษะการฟังที่ดีฟังภาษาที่ผู้ส่งพูดมารู้เรื่อง หรือสามารถอ่านข้อความที่ส่งมานั้นได้

2) ทัศนคติ (Attitudes) เป็นทัศนคติของผู้ส่งและผู้รับซึ่งมีผลต่อการสื่อสารถ้าผู้ส่งและผู้รับมีทัศนคติที่ดีต่อกัน จะทำให้การสื่อสารได้ผลดีทั้งนั้นเพราะทัศนคติย่อมเกี่ยวโยงถึงการยอมรับซึ่งกันและกัน ระหว่างผู้ส่งและผู้รับด้วย เช่น ถ้าผู้ฟังมีความนิยมชมชอบในตัวผู้พูด ก็มักจะมีความเห็นคล้อยตามได้ง่าย แต่ในทางตรงข้าม ถ้าผู้ฟังมีทัศนคติไม่ดีต่อผู้พูดแล้ว มักจะไม่เห็นชอบ



ด้วย และมีความเห็นขัดแย้งในสิ่งที่พูดนั้น หรือถ้าทั้งสองฝ่ายมีทัศนคติไม่ดีต่อกันน้ำเสียงการพูดก็อาจห้วน หัว ไม่น่าฟัง แต่ถ้ามีทัศนคติที่ดีต่อกันแล้ว มักจะพูดกัน ด้วยความไพเราะ อ่อนหวาน

3) ระดับความรู้ (Knowledge Levels) ถ้าผู้ส่งสาร และผู้รับสารมีระดับความรู้ระดับเดียวกัน จะทำให้การสื่อสารนั้นสำเร็จลุล่วงและดำเนินไปด้วยดี แต่หากระดับความรู้ของผู้ส่งสาร และผู้รับสารแตกต่างกัน ผู้ส่งจะต้องปรับปรุงข้อมูลที่จะส่งให้เกิดความง่ายของภาษาและถ้อยคำสำนวนที่ใช้ เช่น ไม่ใช้คำศัพท์ทางวิชาการ ภาษาต่างประเทศ สำนวนสลับซับซ้อน เป็นต้น

4) ระบบสังคมและวัฒนธรรม (Socio-culture Systems) เป็นสิ่งที่มีส่วนกำหนดพฤติกรรมของประชาชนในประเทศ รวมไปถึงขนบธรรมเนียมประเพณีที่ยึดถือปฏิบัติสังคมและวัฒนธรรมในแต่ละชาติย่อมมีความแตกต่างกัน เมื่อมีการสื่อสารระหว่างกันก็อาจจะสื่อสารกันยากกว่าปกติ อาจจะต้องใช้เวลาในการตีความ เช่น การให้ความเคารพต่อผู้อาวุโส หรือวัฒนธรรมการกินอยู่ เป็นต้น ดังนั้นในการติดต่อสื่อสารของบุคคลต่างชาติต่างภาษา จะต้องมีการศึกษากฎข้อบังคับทางศาสนาของแต่ละศาสนา หรือศึกษาวัฒนธรรมของผู้ที่จะสื่อสารด้วย

ซึ่งสอดคล้องกับมุมมองของ สมิต รัชฎกร (2547) ที่กล่าวถึงองค์ประกอบที่สำคัญของการสื่อสารไว้ว่ามี 4 ประการเช่นเดียวกัน ได้แก่

1) ผู้ส่งสาร (Source) คือ ผู้เริ่มต้นการสื่อสารกับบุคคล ผู้ส่งสารจะเป็นบุคคลเดียวหรือมากกว่า 1 คนก็ได้ ผู้เริ่มการสื่อสารจะเป็นผู้ส่งสาร อาจหมายถึงบุคคล กลุ่มบุคคล หรือหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการส่งสาร และเป็นต้นกำเนิดของการสื่อสาร ที่เริ่มส่งสารด้วยการแปลสารต่าง ๆ นั้นในรูปแบบต่าง ๆ ของสัญลักษณ์ที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น ภาษาและอากัปกิริยาต่าง ๆ เพื่อสื่อสารทางความคิด ความรู้สึก ความต้องการ วัตถุประสงค์ไปยังผู้รับสารด้วยรูปแบบ วิธีการต่าง ๆ หรืออาจส่งผ่านช่องทางการสื่อสารใด โดยตั้งใจหรือไม่ก็ตาม เช่น ผู้พูด ผู้เขียน โฆษกรัฐบาล องค์กรสถาบัน สถานีวิทยุกระจ่ายเสียง หน่วยงานของรัฐ บริษัท เป็นต้น ผู้ส่งสารควรมีคุณสมบัติ ดังนี้

1.1) เป็นผู้มีความชัดเจนในการที่จะส่งสารให้ผู้อื่นรับรู้จุดประสงค์ของการส่งสาร แสดงข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะหรือวิพากษ์วิจารณ์ ฯลฯ

1.2) เป็นผู้มีความรู้ เข้าใจในเนื้อหาของสารที่ต้องการจะสื่อออกไปได้เป็นอย่างดี

1.3) เป็นผู้มีความน่าเชื่อถือ มีบุคลิก ลักษณะที่ดี คล่องแคล่ว เปิดเผย ทั้งยังมีความรับผิดชอบในฐานะของผู้ส่งสาร

1.4) เป็นผู้ที่มีความสามารถที่จะเข้าใจความพร้อมและความสามารถในการรับสารของผู้รับสาร

1.5) เป็นผู้ที่รู้จักเลือกใช้วิธีการต่าง ๆ ที่เหมาะสมทั้งในการส่งสารหรือการนำเสนอข้อมูล ข่าวสารต่อผู้อื่น

2) สาร (Message) คือ ข่าวสาร ข้อมูล เนื้อหาต่าง ๆ ที่ผู้ส่งสารส่งออกไปหาบุคคลอื่น ๆ ข่าวสาร ข้อมูลที่ส่งออกไปอาจเป็นสาร เช่น ตัวหนังสือ ตัวเลข รูปภาพ หรือสัญลักษณ์ใด ๆ ที่ผู้รับสามารถเข้าใจได้ หรืออาจหมายถึง เรื่องราวที่มีความหมาย และสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ในรูปของความรู้ ความคิด ข้อมูล ความต้องการ ฯลฯ ซึ่งสารนั้น ๆ ถูกถ่ายทอดจากผู้ส่งไปยังผู้รับสารให้เกิดการตระหนักรับรู้ สามารถแสดงออกมาโดยใช้ภาษา สัญลักษณ์ที่ทำให้เกิดการรับรู้ เข้าใจร่วมกันได้ เช่น ข้อความที่เขียนหรือพูด บทเพลงที่ร้องออกมา รูปภาพที่วาด เรื่องราวหรือท่าทางที่สื่อความหมายออกไป เป็นต้น

2.1) รหัสสาร (Message Code) ได้แก่ สัญลักษณ์ ภาษา หรือสัญญาณต่าง ๆ ที่มนุษย์ใช้เพื่อแสดงออกแทนความคิด ความรู้ อารมณ์ ความรู้สึกต่าง ๆ ที่เข้าใจร่วมกัน

2.2) เนื้อหาสาร (Message Content) หมายถึง ความรู้ ความคิด ประสบการณ์ที่ผู้ส่งสารต้องการอยากจะทำถ่ายทอดออกไปเพื่อสร้างการรับรู้ร่วมกัน ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนระหว่างกันหรือโต้ตอบกันได้

2.3) การจัดสารหรือข้อมูล (Message Treatment) หมายถึง การจัดเรียงรวบรวมเนื้อหาแล้วนำมาเรียบเรียงให้มีระบบ ระเบียบ เพื่อให้ได้ใจความของเนื้อหาตามที่ต้องการ ด้วยการเลือกใช้รหัสของสารต่าง ๆ ที่เหมาะสม

3) สื่อหรือช่องทางส่งสาร (Channel or Medium) หมายถึง ช่องทางหรือเครื่องมือที่ผู้ส่งสารเลือกใช้ เพื่อให้ข้อมูล ข่าวสารนั้นไปถึงบุคคลที่ต้องการสื่อสารได้รับ ช่องที่ในการส่งสารที่จะนำพาสารหรือข้อมูลไปยังผู้รับสารตามที่ต้องการนั้นมีหลายรูปแบบซึ่งอาจเป็นสื่อที่มีอยู่ตามธรรมชาติ เช่น ทางอากาศ โดยเป็นช่องทางที่นำพาคลื่นเสียงผ่านทางอากาศไปยังผู้รับนอกจากนี้ สื่อหรือช่องทางส่งสารอาจจะเป็นสื่อที่ถูกประดิษฐ์ขึ้นมา เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ฯลฯ ล้วนแล้วเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสื่อสารทั้งสิ้น เพราะจะเป็นพาหนะของสาร ในการนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร

4) ผู้รับสาร (Receiver) คือ บุคคลหรือกลุ่ม ที่สามารถรับสารจากผู้ส่งสารได้ ผู้รับสารจะเป็นปลายทางของข่าวสารเป็นบุคคลสำคัญที่จะบ่งชี้ว่าการสื่อสารบรรลุผลหรือไม่

การศึกษาองค์ประกอบของการสื่อสารที่นักวิชาการข้างต้นได้กล่าวมานั้น พบว่าการสื่อสารมีองค์ประกอบหลายอย่างด้วยกัน แต่ส่วนใหญ่การติดต่อสื่อสารจะมีองค์ประกอบที่สำคัญ และนักวิชาการทุกท่านได้กล่าวถึงจำนวน 4 อย่าง คือ ผู้ส่งสาร สาร สื่อหรือช่องทางในการส่งสาร และผู้รับสาร โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ประยุกต์กรอบแนวคิด จากแบบจำลององค์ประกอบการสื่อสาร S-M-C-R ของ Berlo (1996) ซึ่งมีส่วนประกอบที่สำคัญ 4 ส่วน คือ ผู้ส่งสาร ผู้รับสาร เนื้อหาของสาร และช่องทางการสื่อสาร เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าองค์ประกอบของ Berlo ครอบคลุมถึงองค์ประกอบการสื่อสารทุกตัว และจากการค้นคว้าพบว่า มีผู้ดำเนินงานทฤษฎีของ Berlo ไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาและทำการวิจัยหลายท่าน ยกตัวอย่างได้ดังนี้

1) เทพพิภพ พลม่วง (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “การรับรู้ภาพลักษณ์และความพึงพอใจในการสื่อสารของผู้รับบริการต่อศูนย์การแพทย์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ” โดยใช้ทฤษฎีของ Berlo ในการวิจัย และผลการศึกษาพบว่า ผู้ส่งสารและผู้รับสาร ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการสื่อสารของแพทย์ และการสื่อสารกับพยาบาล รวมทั้งการสื่อสารกับเภสัชด้วย อย่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

2) วรารักษ์ สุรสีห์เรืองชัย (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “การติดต่อสื่อสารในโรงเรียนศึกษานารีวิทยา” กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้บริหารสถานศึกษา กรรมการสถานศึกษาขั้นพื้นฐานและครูผู้สอน จำนวนทั้งสิ้น 97 คน และเครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารตามแนวความคิดของ Berlo และผลการศึกษาพบว่า การติดต่อสื่อสารในโรงเรียนศึกษานารีวิทยา โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ช่องทางสาร ผู้รับสาร ข่าวสาร และผู้ส่งสาร

3) พิรานุช ไหวติ (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “รูปแบบการติดต่อสื่อสารภายในและภายนอกองค์กร ที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการทำงานของบุคลากรคณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์” ผลการศึกษาพบว่า ด้านผู้ส่งสารมีผลต่อประสิทธิผลในการทำงานของ

พนักงานระดับปฏิบัติการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร ด้านการติดต่อสื่อสารจากบนลงล่าง ด้านช่องทาง ด้านสาร และด้าน ผู้ส่งสาร ไม่มีผลต่อประสิทธิผลในการทำงานของบุคลากร

## 2.4 แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือ บรรลุตามจุดมุ่งหมาย หรือ ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลง หากความต้องการหรือ จุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง โดยเป็นการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อน ดังนั้นการวัดความพึงพอใจโดยตรงจึงทำได้ยาก แต่สามารถวัดได้โดยทางอ้อม โดยการวัดความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้น และการแสดงความคิดเห็นนั้นจะต้องตรงกับความรู้สึกที่แท้จริงจึงสามารถวัดได้ โดยมีผู้กล่าวถึงแนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับ ความพึงพอใจ ไว้ดังนี้

### 2.4.1 ความหมายของความพึงพอใจ

ราชบัณฑิตยสถาน (2545) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจหมายถึง พอใจ ชอบใจ พฤติกรรม เกี่ยวกับความพึงพอใจของมนุษย์คือ ความพยายามที่จะขจัดความตึงเครียดหรือความ กระวนกระวาย หรือภาวะไม่ได้คุณภาพในร่างกาย ซึ่งเมื่อมนุษย์สามารถขจัดสิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวได้ แล้ว มนุษย์ย่อมได้รับความพึงพอใจในสิ่งที่ตนต้องการ และมีผู้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ ดังนี้

Quirk (1987) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้ที่มีความสุขหรือความพอใจ เมื่อได้รับ ความสำเร็จ หรือได้รับสิ่งที่ต้องการ ในขณะที่ Oliver (1997) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ การตอบสนองที่แสดงถึงความประสงค์ของลูกค้า ความพึงพอใจเป็นวิจารณ์ของลูกค้าที่มีต่อ สินค้าและบริการ แล้วแต่มุมมองของแต่ละคน อีกทั้ง Wolman (1973) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่มีความสุขเมื่อได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย ความต้องการหรือแรงจูงใจ ซึ่งคล้ายกับ Shelly (1975) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึก สอดคล้องกับ Hornby (2000)

ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีเมื่อประสบความสำเร็จ หรือได้รับสิ่งที่ต้องการให้เกิดขึ้นเป็นความรู้สึกที่พอใจ และสอดคล้องกับ Kotler and Keller (2009) กล่าวว่า พึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้า หรือลูกค้าที่เกิดความรู้สึกพอใจ หรือผิดหวัง ที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ได้รับกับความคาดหวังของลูกค้า

ในมุมมองของนักวิชาการในประเทศความหมายผู้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

พรรณี ชูทัยเจนจิต (2550) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกในทางบวก ความรู้สึกที่ดีที่ประทับใจต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสินค้าและบริการ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

นภดล รมโพธิ์ (2557) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลซึ่งแสดงออกในด้านบวกหรือลบที่มีความสัมพันธ์กับการได้รับการตอบสนองต่อสิ่งที่ต้องการ ซึ่งความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับในสิ่งที่คาดหวังในระดับหนึ่ง ในทางตรงข้ามความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้นหากความคาดหวังหรือจุดหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

อนุก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ (2548) ได้กล่าวว่า เมื่อความพึงพอใจมีความสำคัญสูงมากต่อการบริการ ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องทำความเข้าใจต่อลักษณะและองค์ประกอบความพึงพอใจอย่างถี่ถ้วน ได้แก่

1) ความพึงพอใจ เป็นการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในการรับรอง บุคคลจะรับรู้รูปแบบของการบริการและคุณภาพของการบริการโดยใช้ประสบการณ์ที่ได้รับด้วย หรือจากการอ้างอิงใด ๆ ตั้งแต่อดีต จนปัจจุบัน เช่น คำบอกเล่าของกลุ่มเพื่อนโฆษณาเป็นต้น ในการประเมินสิ่งที่ได้รับจากการบริการ หากการบริการเป็นไปตามความต้องการของผู้บริการก็จะก่อให้เกิดความพึงพอใจในการบริการนั้น

2) ความพึงใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์หนึ่งในการใช้บริการ บุคคลย่อมมีข้อมูลจากแหล่งอ้างอิงต่าง ๆ เช่น ประสบการณ์ส่วนตัว ความรู้จากการเรียนรู้ คำบอกเล่าของกลุ่มเพื่อน ข้อมูลที่ได้จากธุรกิจบริการแบบเดียวกัน เป็นต้น เกิดเป็นความคาดหวังต่อสิ่งที่ควรจะได้รับจากการบริการ ซึ่งจะมีอิทธิพลแก่

ผู้รับบริการในการที่จะใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินสิ่งที่ได้รับจริงในกระบวนการบริการ หากการบริการเป็นไปตามที่คาดหวังย่อมเกิดการยืนยันความถูกต้อง ต่อการบริการ และเกิดเป็นความพึงพอใจในการรับบริการ แต่หากไม่ได้รับการบริการที่เป็นไปตามความคาดหวังก็จะเกิดเป็นการยืนยันความไม่ถูกต้อง และเกิดเป็นความไม่พึงพอใจได้

3) ความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ตามสภาพแวดล้อมและสิ่งที่เกิดขึ้น เนื่องจากในแต่ละช่วงเวลา บุคคลย่อมคาดหวังต่อการบริการแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความรู้สึกละและความประทับใจที่ได้มาระหว่างเวลานั้น ทำให้เกณฑ์ประเมินความพึงพอใจมีการเลื่อนขึ้นลงตลอดเวลา ส่งผลให้การเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับกับสิ่งที่คาดหวังเปลี่ยนแปลงตามไป

จากการความหมายของความพึงพอใจมีผู้ให้ความหมายทั้งในแง่ของอารมณ์ ความรู้สึก ความสำเร็จที่ได้รับในสิ่งที่คาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการ ผู้วิจัยพอจะเห็นความหมายกว้าง ๆ ของความพึงพอใจว่าหมายถึง ความรู้สึกที่แต่ละบุคคลแสดงออกหรือทัศนคติของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด เมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการหรือความคาดหวัง และเมื่อได้รับการตอบสนองแล้ว ไม่ว่าจะเป็นที่ในด้านบวกหรือด้านลบ ก็จะเกิดความพึงพอใจทั้งในด้านบวกหรือลบหรือจะไม่มีปฏิกิริยาใด ๆ ก็ได้ โดยความแตกต่างกันจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์และค่านิยมของแต่ละบุคคลด้วย เมื่อพอจะทราบถึงความหมายโดยรวมของความพึงพอใจแล้ว ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาต่อถึงทฤษฎีความพึงพอใจที่จะเป็นข้อมูลเพื่อนำไปต่อยอดในการศึกษาถึงผลของความพึงพอใจของงานวิจัยนี้ต่อไป

#### 2.4.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ตั้งแต่อดีตมีผู้กล่าวว่าความพึงพอใจจะเกิดต้องมีความต้องการและความคาดหวังเกิดขึ้นก่อน Maslow (1943) เป็นผู้วางรากฐานจิตวิทยามนุษยนิยม เขาได้พัฒนาทฤษฎีแรงจูงใจ ซึ่งมีอิทธิพลต่อระบบการศึกษาของอเมริกันเป็นอันมาก ทฤษฎีของเขามีพื้นฐานอยู่บนความคิดที่ว่า การตอบสนองแรงขับเป็นหลักการเพียงอันเดียวที่มีความสำคัญที่สุดซึ่งมีเบื้องหลังพฤติกรรมของมนุษย์ Maslow มีหลักการที่สำคัญเกี่ยวกับแรงจูงใจ โดยเน้นในเรื่องลำดับขั้นความต้องการ เขาเชื่อว่ามนุษย์มีแนวโน้มที่จะมีความต้องการอันใหม่ที่สูงขึ้นเมื่อความต้องการพื้นฐานได้รับการตอบสนอง เช่น ความมั่นคงความปลอดภัย กินอิ่มนอนหลับ ความต้องการอื่นจะเข้ามาทดแทน เป็นพลังซึ่งจูงใจให้ทำพฤติกรรม เช่น อาจเป็นความสำเร็จในชีวิต เป็นต้น แรงจูงใจของคนเรามาจากความต้องการ

พฤติกรรมของคนเรามุ่งไปสู่การตอบสนอง ความพอใจ Maslow ได้แบ่งความต้องการพื้นฐานของมนุษย์เป็น 5 ระดับ ได้แก่

ระดับที่ 5 ความต้องการที่จะรู้จักตนเองตามสภาพที่แท้จริงและพัฒนาศักยภาพของตนคือ ความต้องการที่จะรู้จักตนเองตามสภาพที่แท้จริง และพัฒนาศักยภาพของตน (Self-Actualization Needs) คือ ความต้องการที่จะรู้จักและเข้าใจตนเองตามสภาพจริง เพื่อพัฒนาชีวิตของตนเองให้สมบูรณ์ (Self-fulfillment) มีค่านิยม ความสามารถและความจริงใจต่อตนเอง ต้องการที่จะเป็นคนที่ดีที่สุดของตนเอง มีสติในการปรับตัว เปิดโอกาสให้ตนเองเผชิญกับสิ่งแวดล้อมใหม่ๆ โดยคิดว่าเป็นสิ่งที่ท้าทายและนำตื่นเต้น กระบวนการที่จะพัฒนาตนเองเต็มที่ตามศักยภาพของตนเองเป็นกระบวนการที่ไม่มีจุดจบ ตลอดเวลาที่มีชีวิตอยู่มนุษย์ทุกคนต้องการที่จะพัฒนาตนเองเต็มที่ตามศักยภาพ

ระดับที่ 4 ความต้องการที่จะรู้สึกว่าคุณค่า คือ ความต้องการที่จะรู้สึกว่าคุณค่า (Esteem Needs) หมายถึง ความต้องการที่จะมองตนเองว่ามีคุณค่า นำเคารพยกย่องจากทั้งตนเองและผู้อื่น ต้องการที่จะให้ผู้อื่นเห็นว่าตนมีความสามารถ มีเกียรติ บุคคลประเภทนี้จะเป็นผู้ที่มีความมั่นใจในตนเอง และรู้สึกว่าคุณค่า หากความรู้สึกหรือความต้องการดังกล่าวถูกทำลายและไม่ได้รับการตอบสนองก็จะรู้สึกต้องการสิ่งชดเชย

ระดับที่ 3 ความต้องการความรักและเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ คือ ความต้องการความรัก และเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ (Love and belonging Needs) หมายถึง ความต้องการที่จะเป็นที่รักของผู้อื่น และต้องการมีสัมพันธภาพที่ดีกับบุคคลอื่น และเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ เพราะมนุษย์ทุกคนย่อมต้องการเพื่อน ไม่ต้องการรู้สึกเหงา และอยู่คนเดียว ดังนั้นจึงต้องการมีสัมพันธภาพกับบุคคลอื่น เช่น กลุ่มครอบครัว กลุ่มที่ทำงาน กลุ่มเพื่อนบ้าน กลุ่มสันตนาการ เป็นต้น ความรู้สึกผูกพันจะเกิดขึ้นเมื่ออยู่ในกลุ่ม และสมาชิกของกลุ่มย่อมเกิดความรัก ความเอาใจใส่ และยอมรับซึ่งกันและกัน

ระดับที่ 2 ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย คือ ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety Needs) หมายถึง ความต้องการความมั่นคงปลอดภัยทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ เพราะบุคคลไม่ต้องเผชิญกับความไม่แน่นอนในการดำรงชีวิต เช่น การสูญเสียตำแหน่ง การขาดแคลนทรัพย์สิน การถูกขู่เข็ญบังคับจากผู้อื่น มนุษย์จึงเกิดความต้องการความมั่นคงปลอดภัย และหลักประกันชีวิต เช่น มีอาชีพที่มั่นคง มีการออมทรัพย์หรือสะสมทรัพย์ มีการประกันชีวิต ฯลฯ

ระดับที่ 1 ความต้องการทางสรีระ คือ ความต้องการทางสรีระ (Physiological Needs) หมายถึง ความต้องการพื้นฐานของร่างกายมีความจำเป็นในการดำรงชีวิต ได้แก่ ความต้องการ

อาหาร น้ำ อากาศ เสื้อผ้า ฯลฯ ความต้องการนี้เริ่มตั้งแต่วัยทารกกระทั่งถึงวัยชรา มนุษย์ทุกคนมีความต้องการทางสรีระอยู่เสมอจะขาดไม่ได้

กล่าวคือความต้องการ 5 ขั้นที่กล่าวมานั้น เมื่อมนุษย์มีความต้องการตั้งแต่ขั้นพื้นฐานจนถึงขั้นความต้องการอื่น ๆ เมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการเหล่านั้น จะก่อให้เกิดความพึงพอใจตามมา

ในขณะที่ Kotler and Keller (2009) กล่าวในเชิงพฤติกรรมและแรงจูงใจว่า พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือแรงขับเคลื่อน (Drive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา (Biological) เกิดขึ้นจากสภาวะตั้งเครียด เช่น ความหิวกระหายหรือความลำบากบางอย่าง เป็นความต้องการทางจิตวิทยา (Psychological) เกิดจากความต้องการการยอมรับ (Recognition) การยกย่อง (Esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (Belonging) ความต้องการส่วนใหญ่อาจไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจ เมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดความตั้งเครียด และเมื่อได้รับการตอบสนองมากพอก็จะเกิดความพอใจเช่นกัน เมื่อเกิดความพึงพอใจแล้ว การจะประเมินความพึงพอใจก็เป็นสิ่งที่ควรคำนึงถึงเช่นกัน

โดย Boonz and Kurtz (1998 อ้างถึงใน นิชาปวีณ์ กกกานแหง, 2556) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้านั้นมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่มากระทบสามารถเปลี่ยนลูกค้าที่มีความพึงพอใจให้เป็นลูกค้าที่มีความไม่พึงพอใจไปได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นองค์กร หรือผู้ให้บริการต้องมีการประเมินผลงานที่ได้กระทำไปตลอดเวลา เพื่อนำไปปรับใช้และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในอนาคตต่อไป กระบวนการในการประเมินความพึงพอใจ สามารถแบ่งออกเป็น 3 ขั้น ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า (Understanding Consumer Needs) ถือว่าเป็นบันไดขั้นแรกที่จะนำไปสู่การเกิดความพึงพอใจ ซึ่งหมายความว่า การประเมินความพึงพอใจของลูกค้ามีช่องว่างมาก ดังนั้นนักการตลาดจะต้องพิจารณาความแตกต่างระหว่าง คุณภาพที่คาดหวังกับคุณภาพที่ได้รับจริงจากสินค้าหรือบริการของลูกค้าด้วย เพื่อจะลดช่อง และเสนอสินค้าหรือบริการที่เหมาะสม

ขั้นที่ 2 การรับฟังปฏิกิริยาตอบสนองจากลูกค้า (Obtaining Consumer Feedback) ถือว่าเป็นบันไดขั้นที่สอง ในกระบวนการประเมินความพึงพอใจของลูกค้า นักการตลาดจะต้องนำข้อมูล



ที่ลูกค้าตอบกลับมาพิจารณาเพื่อให้ทราบว่าลูกค้ามีความเห็นอย่างไร บริษัทมีความสามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าเพียงพอหรือยัง โดยวิธีการวัดปฏิกิริยาตอบสนองจากลูกค้าสามารถวัดได้ 2 วิธี คือ ดึงให้ลูกค้ามาช่วยประเมินผล (Reactive Method) และ การเข้าหาลูกค้าเพื่อขอความร่วมมือในการประเมินบริการ (Proactive Method)

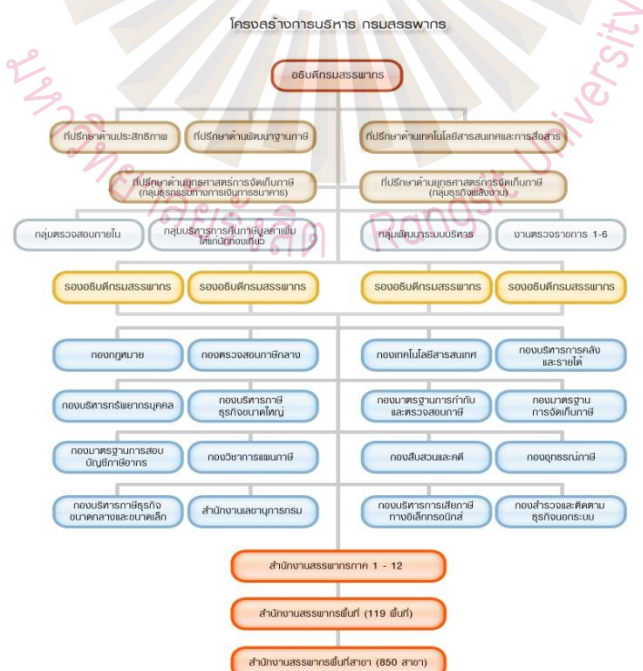
ขั้นที่ 3 การวัดผลอย่างต่อเนื่อง (Ongoing Measurement) ถือเป็นบันไดขั้นสุดท้ายโดยหลังจากที่บริษัทหรือผู้ให้บริการสามารถเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า ถึงระดับที่สามารถระบุได้ว่า ปัจจัยใดที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งควรมีการวัดความพึงพอใจของลูกค้าต่อไปอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ทราบถึงความเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ รวมถึงความต้องการของลูกค้าในเวลาปัจจุบัน ทำให้บริษัทสามารถนำผลที่ได้ไปปรับปรุงเพื่อสร้างความพึงพอใจให้ทันช่วงเวลาและพฤติกรรมในปัจจุบันได้

ในการศึกษาเรื่องความพึงพอใจ พบว่าโดยรวมเกิดจากการตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของบุคคลนั้น ๆ ตั้งแต่ความต้องการขั้นพื้นฐาน ตลอดจนความต้องการอื่น ๆ ที่สามารถตอบสนองความคาดหวังของบุคคลเหล่านั้นได้ ไม่ว่าจะเป็นจากการได้รับบริการหรือได้รับข้อมูลจากการสื่อสารกัน โดยผู้วิจัยเห็นว่าธุรกิจส่วนใหญ่จำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบในการผลิต การบริการ และให้ความสำคัญกับการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเป็นอันดับแรก ๆ ในยุคปัจจุบันนี้ และควรประเมินความพึงพอใจของลูกค้าอยู่เสมอเพื่อให้สามารถปรับปรุงสินค้าหรือบริการให้ทันสมัย และสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าต่อไป งานวิจัยฉบับนี้จึงนำความรู้ แนวคิด ทฤษฎีที่ได้ ไปประยุกต์ใช้ และเป็นแนวทางในการตั้งคำตอบในแบบสอบถามในด้านของตัวแปรตาม เพื่อให้ทราบถึงผลความพึงพอใจของผู้เสียภาษีของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3 ในปัจจุบันต่อไป

## 2.5 ความรู้เกี่ยวกับกรมสรรพากร และโครงสร้างการปฏิบัติงานของข้าราชการกรมสรรพากร

### 2.5.1 ประวัติกรมสรรพากร

กรมสรรพากร (The Revenue Department) เป็นส่วนราชการระดับกรม สังกัดกระทรวงการคลัง ที่เริ่มก่อตั้งในสมัยรัชกาลที่ 5 เมื่อวันที่ 7 ตุลาคม พ.ศ. 2433 สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่เลขที่ 90 ซอยพหลโยธิน 7 ถนนพหลโยธิน แขวงพญาไท เขตพญาไท กรุงเทพฯ 10400 ปัจจุบันอธิบดีกรมสรรพากร คือ ดร.เอกนิติ นิติทัณฑ์ประภาศ อธิบดีมีหน้าที่ในการจัดเก็บภาษีจากฐานรายได้และฐานการบริโภคภายในประเทศ ตามประมวลรัษฎากร และกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นรายได้ให้รัฐบาล เพื่อนำมาใช้พัฒนาประเทศได้แก่ ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ภาษีเงินได้นิติบุคคล ภาษีเงินได้ปิโตรเลียม ภาษีมูลค่าเพิ่ม อากรแสตมป์ นอกจากนี้ยังพิจารณาปรับปรุงตัวบทกฎหมายและระบบการบริหารจัดเก็บภาษีเพื่อส่งเสริมการออม การลงทุนและการแข่งขันในการผลิตและการส่งออกกับนานาประเทศ ตลอดจนสร้างความเป็นธรรมในการกระจายรายได้ และเสริมสร้างความสมัครใจในการเสียภาษี และยังทำความตกลงระหว่างประเทศเพื่อจัดการเก็บภาษีซ้ำซ้อนระหว่างกัน เพื่อสนับสนุนการค้าและการลงทุนระหว่างประเทศ โดยในปัจจุบันกรมสรรพากรมีโครงสร้างการบริหาร ดังนี้ (กรมสรรพากร, 2562)



รูปที่ 2.5 โครงสร้างการบริหารกรมสรรพากร

ที่มา : กรมสรรพากร, 2562

## 2.5.2 หน้าที่และโครงสร้างสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3

### 2.5.2.1 บทบาทหน้าที่ของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3

กรมสรรพากร (2562) กำหนดให้สำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3 มีอำนาจหน้าที่ภายในเขตที่ต้องรับผิดชอบดังนี้

- (1) วางแผนปฏิบัติการประเมินผลเพื่อการบริหารงานจัดเก็บภาษีอากรให้ เป็นไปตามนโยบายแผนงาน และเป้าหมายของกรมสรรพากรและสำนักงานสรรพากรภาค
- (2) กำกับดูแลผู้เสียภาษีเป็นรายผู้ประกอบการ ตรวจสอบปฏิบัติการและ ตรวจสอบภาษีอากรสำหรับรายที่อยู่ในความรับผิดชอบ
- (3) ดำเนินการเกี่ยวกับการเร่งรัดภาษีอากรค้าง ดำเนินคดีแก่ผู้เสียภาษี รวมทั้งตอบข้อหารือทางภาษีอากร
- (4) กำกับติดตามและควบคุมการปฏิบัติงานของสา สำนักงานสรรพากรพื้นที่ สาขา
- (5) พิจารณาคืนเงินภาษีอากร
- (6) ปฏิบัติงานด้านกรรมวิธี
- (7) ประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าวสารความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาษี อากร
- (8) ปฏิบัติงานร่วมกับหรือสนับสนุนการปฏิบัติงานของหน่วยงานอื่นที่ เกี่ยวข้องหรือได้รับมอบหมาย

2.5.2.2 สำนักงานบริการในพื้นที่รับผิดชอบของสำนักงานสรรพากรพื้นที่ กรุงเทพมหานคร 3

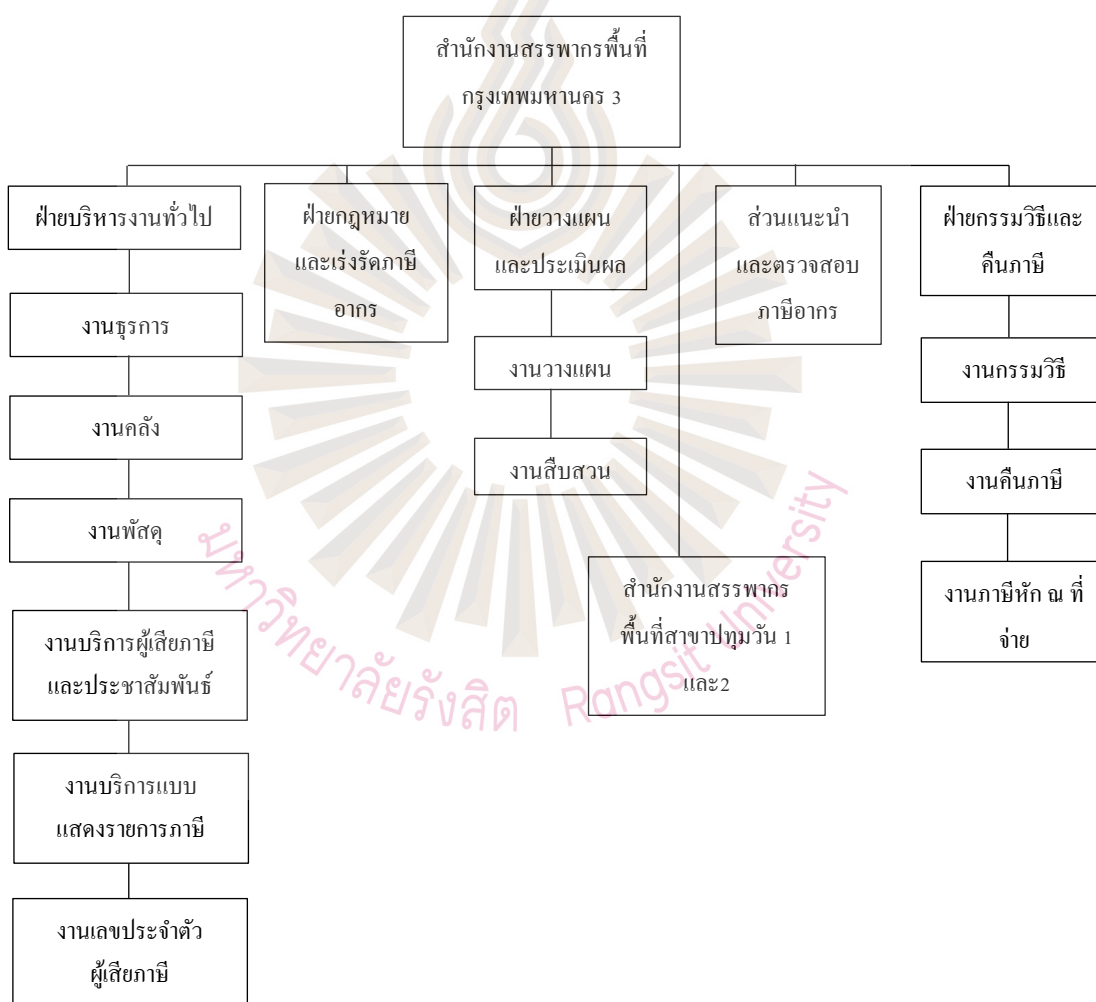


รูปที่ 2.6 สำนักงานบริการในพื้นที่รับผิดชอบของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3

ที่มา : กรมสรรพากร, 2562

สำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3 รับผิดชอบให้บริการประชาชนในพื้นที่เขตปทุมวัน ประกอบด้วย 3 สำนักงานที่ให้บริการ ดังนี้ สำนักงานสรรพากรพื้นที่ สำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขาปทุมวัน 1 รับผิดชอบประชาชนจำนวน 2 แขวง ได้แก่แขวงวังใหม่ แขวงรองเมือง และสำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขาปทุมวัน 2 รับผิดชอบประชาชนจำนวน 2 แขวง ได้แก่แขวงลุมพินี แขวงปทุมวัน

### 2.5.2.3 โครงสร้างสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3



รูปที่ 2.7 โครงสร้างสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3

ที่มา : กรมสรรพากร, 2562

โครงสร้างสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3 แบ่งออกเป็น 5 ส่วนและสำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขาในสังกัด 2 พื้นที่สาขา ดังรายละเอียดและหน้าที่ความรับผิดชอบ ดังนี้

(1) ส่วนบริหารงานทั่วไป มีหน้าที่และความรับผิดชอบ คือ ปฏิบัติงานเกี่ยวกับการดำเนินงานธุรการและสารบรรณทั่วไป การบริหารงานบุคคล การเงิน การงบประมาณ และการพัสดุ การดำเนินการเกี่ยวกับทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม และภาษีธุรกิจเฉพาะควบคุมการออกเลขประจำตัวผู้เสียภาษีอากร เก็บรักษาและให้บริการคัดค้น ยืมแบบแสดงรายการภาษีและปฏิบัติงานอื่น ๆ ตามที่ได้รับมอบหมาย

(2) ส่วนกฎหมายและเร่งรัดภาษีอากรค้าง มีหน้าที่และความรับผิดชอบ คือ ปฏิบัติงานเกี่ยวกับการตอบข้อหารือทางกฎหมายเฉพาะปัญหาที่กรมสรรพากร วินิจฉัยตีความไว้ชัดเจนแล้วดำเนินคดีทุกประเภท พิจารณาเปรียบเทียบปรับคดีอาญา ดำเนินการเร่งรัดภาษีอากรค้าง และจัดทำทะเบียน/ รายงานที่เกี่ยวข้อง รับเรื่องเกี่ยวกับการอุทธรณ์ภาษีอากรตลอดจนปฏิบัติงานอื่นที่เกี่ยวข้องกับกฎหมายและเร่งรัดภาษีอากรค้าง และปฏิบัติงานอื่น ๆ ตามที่ได้รับมอบหมาย

(3) ส่วนวางแผนและประเมินผล มีหน้าที่และความรับผิดชอบ คือ ปฏิบัติงานเกี่ยวกับการวิเคราะห์ฐานภาษี จัดทำและประสานงานกับสำนักงานสรรพากรภาคในการทำประมาณการจัดเก็บภาษี การจัดทำแผนงานการจัดเก็บภาษี การกำกับดูแลผู้เสียภาษี การสำรวจ การตรวจสอบภาษี การตรวจปฏิบัติการ การเร่งรัดภาษีอากรค้าง และการคืนภาษีการติดตามและประเมินผลการปฏิบัติงานเปรียบเทียบกับเป้าหมายหรือแผนงาน วิเคราะห์และนำเสนอผลการวิเคราะห์ พร้อมแนวทางแก้ไขปรับปรุงเกี่ยวกับการดำเนินการหรือการปฏิบัติงานตามแผนงานดังกล่าว ตรวจสอบตัดเดือน ตัดปี และตรวจราชการหน่วยงานในท้องที่จัดทำสถิติ รายงานผลการปฏิบัติงาน การสืบสวนและประมวลหลักฐานเกี่ยวกับการหลีกเลี่ยงภาษีอากรและกระบวนการที่เกี่ยวข้อง เพื่อสนับสนุนการบริหารงานจัดเก็บภาษีอากร การสืบหาภูมิปัญญาและทรัพย์สินของผู้เสียภาษีอากรและปฏิบัติงานอื่น ๆ ตามที่ได้รับมอบหมาย

(4) ส่วนแนะนำและตรวจสอบภาษีอากร มีหน้าที่และความรับผิดชอบ คือ ปฏิบัติงานเกี่ยวกับการกำกับดูแลผู้เสียภาษีโดยใกล้ชิด เป็นรายผู้ประกอบการ และให้เป็นปัจจุบัน การบริการให้คำปรึกษาแนะนำผู้เสียภาษีให้ปฏิบัติถูกต้องตามกฎหมาย การสำรวจเพื่อนำผู้เสียภาษีรายใหม่เข้าสู่ระบบ การตรวจปฏิบัติการภาษีมูลค่าเพิ่ม การตรวจสอบภาษี แนะนำการปฏิบัติที่ถูกต้องในการเสียภาษีมูลค่าเพิ่มและสอบยื่นความถูกต้องของการออกไปกำกับภาษี การตรวจสอบผู้ขอคืนภาษีและปฏิบัติงานอื่น ๆ ตามที่ได้รับมอบหมาย

(5) ส่วนกรรมวิธีและคืนภาษี มีหน้าที่และความรับผิดชอบ คือ ปฏิบัติงานเกี่ยวกับงานกรรมวิธีข้อมูล การวิเคราะห์แบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ประเมินเรียก

เก็บภาษีเพิ่มเติม ดำเนินการยกเลิกการประเมิน การติดตามและวิเคราะห์ตรวจสอบการหักภาษี ณ ที่จ่าย การพิจารณาคืนภาษีทุกประเภท ให้การสนับสนุนข้อมูลการหักภาษี ณ ที่จ่ายแก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและปฏิบัติงานอื่น ๆ ตามที่รับมอบหมาย

(6) สำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขา มีหน้าที่และความรับผิดชอบ คือ ปฏิบัติงานเกี่ยวกับการรับชำระภาษีอากร คืนเงินภาษีอากร และปฏิบัติงานด้านกรรมวิธีอื่น ๆ ตามที่ได้รับมอบหมาย ตรวจสอบธุรกิจหรือการประกอบการค้าขนาดเล็กของผู้มีหน้าที่เสียภาษีเงินได้ บุคคลธรรมดา ดำรงและติดตามแหล่งภาษีอากรและผู้มีหน้าที่เสียภาษีอากร เพื่อให้มีการเสียภาษีอากรที่ถูกต้องตามกฎหมาย ดำเนินการเกี่ยวกับการเร่งรัดภาษีอากรค้าง ปฏิบัติงานด้านการเงินและการบัญชีสรรพากร ประชาสัมพันธ์และให้คำแนะนำเกี่ยวกับการจัดเก็บภาษีอากร ปฏิบัติงานร่วมกับหรือสนับสนุนการปฏิบัติงานของหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องหรือที่ได้รับมอบหมาย

โดยสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3 มีสำนักงานจำนวน 3 แห่ง (กรมสรรพากร,2562) โดยมีการดำเนินงานเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ และมีการสื่อสารกับผู้เสียภาษีอากร ดังนี้

(1) สรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3 มีหน้าที่รับผิดชอบ 4 ดังนี้ ส่วนบริหารงานทั่วไป ส่วนกฎหมายและเร่งรัดภาษีอากรค้าง ส่วนวางแผนและประเมินผล ส่วนแนะนำและตรวจสอบภาษีอากร และส่วนกรรมวิธีและคืนภาษี โดยจะให้บริการในเรื่องการจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม และภาษีธุรกิจเฉพาะ การออกเลขประจำตัวผู้เสียภาษีอากร ให้บริการคัดค้น ยืมแบบแสดงรายการภาษี รับเรื่องเกี่ยวกับการอุทธรณ์ภาษีอากร การตรวจปฏิบัติการภาษีมูลค่าเพิ่ม การตรวจสอบผู้ขอคืนภาษี และในงานวิจัยนี้มีกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาในเขตปทุมวัน ซึ่งส่วนมากจะเข้ารับบริการกับส่วนงานกรรมวิธีและคืนภาษี การบริการหลัก คือ การวิเคราะห์แบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา และการพิจารณาคืนภาษีทุกประเภท ซึ่งส่วนกรรมวิธีและคืนภาษีจะต้องให้บริการผู้เสียภาษีบุคคลธรรมดาเป็นจำนวนมาก และติดต่อสื่อสารในหลากหลายช่องทาง เช่น นัดเข้ามาพบ โทรศัพท์ อีเมล โทรสาร เป็นต้น

(2) สรรพากรพื้นที่สาขาปทุมวัน 1 และปทุมวัน 2 เป็นหน่วยงานให้บริการในเรื่องการยื่นแบบแสดงรายการภาษีอากรทุกประเภทแบบ รับชำระภาษีอากร คืนเงินภาษีอากร ตรวจสอบธุรกิจหรือการประกอบการค้าขนาดเล็กของผู้มีหน้าที่เสียภาษีเงินได้ บุคคลธรรมดา ประชาสัมพันธ์และให้คำแนะนำเกี่ยวกับการจัดเก็บภาษีอากร เป็นหลัก เนื่องจากงานวิจัยนี้มีกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาในเขตปทุมวัน และสำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขาทั้ง 2 แห่ง ก็เป็นหน่วยงานที่บริการผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาเป็นจำนวนมากเช่นเดียวกัน แต่การ

สื่อสารจะแตกต่างกับสำนักงานสรรพากรพื้นที่ เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นการให้บริการหน้าเคาเตอร์ และให้คำแนะนำในหน้างานเท่านั้น

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

Wright (2006) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อระบบอำนวยความสะดวก ในการให้บริการอาหารกรณีศึกษาการดูแลประชากรในวัยสูงอายุ” ผลการศึกษาพบว่า อายุของผู้รับบริการไม่มีผลต่อการให้บริการอาหาร

เทพพิภพ พลม่วง (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “การรับรู้ภาพลักษณ์และความพึงพอใจในการสื่อสารของผู้รับบริการต่อศูนย์การแพทย์สมเด็จพระรัตนราชสุตาฯ สยามบรมราชกุมารี คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ” ผลการศึกษาพบว่า อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และแผนกที่ใช้บริการที่ต่างกัน มีผลทำให้การรับรู้ของผู้รับบริการต่อความพึงพอใจในการสื่อสารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นารีรัตน์ ชูอัทธมา (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “ศึกษาความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบล บางยอ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ” จากผลการศึกษาพบว่า ผู้มาใช้บริการที่มีสถานภาพ ต่างกัน มีความความพึงพอใจต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลบางยอ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และปัจจัยด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลบางยอ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ไม่แตกต่างกัน

ภัทราวดี ติณรัตน์ (2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “คุณภาพการให้บริการโรงแรมในเขตอำเภอเมืองจังหวัดมหาสารคาม” ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนระดับการศึกษา พบว่า ไม่แตกต่างกัน

วิภาวี ชาดิษฐ์ (2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “ความพึงพอใจของผู้มารับบริการต่อคุณภาพบริการแผนกจ่ายยาผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลเจ้าพระยาบรมราช จังหวัดสุพรรณบุรี” ผลการศึกษาพบว่า อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ กลุ่มโรค และระยะเวลาที่เคยมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้มารับบริการต่อคุณภาพบริการแผนกจ่ายยาผู้ป่วยนอก

รัตนะ พุทธรักษา (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “คุณภาพการบริการด้านการนำจ่ายที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด กรณีศึกษา ที่ทำการไปรษณีย์รามอินทรา” ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับจดหมายด่วนพิเศษ (EMS) เป็นจำนวนมากที่สุด โดยเป็นเพศ การศึกษา อาชีพ มีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อกระบวนการให้บริการโดยรวม

นพจกรณ์ สายะโสภณ (2561) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “กลุ่มอ้างอิงและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเออร์ชั้นวัยในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า เพศ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเออร์ชั้นวัยในเขตกรุงเทพมหานคร

#### งานวิจัยที่ข้องกับคุณภาพการให้บริการ

Shanka (2012) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “คุณภาพบริการของธนาคาร, ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีในกลุ่มธนาคารเอชไอเอเปีย” ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการมีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวม การวิจัยพิสูจน์ให้เห็นว่าการเอาใจใส่ผู้รับบริการ และการตอบสนองต่อผู้รับบริการ มีบทบาทสำคัญที่สุดกับระดับความพึงพอใจของลูกค้า และส่งผลไปถึงความน่าเชื่อถือของธนาคารด้วย ผลการวิจัยยังบ่งชี้ว่าการบริการที่มีคุณภาพสูงจะทำให้ระดับความพึงพอใจของลูกค้ามีระดับสูงขึ้นตามไปด้วย และทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อธนาคาร

พนิดา เพชรรัตน์ (2556) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีอากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่นครราชสีมา 2” ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการประกอบด้วย 1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ 2) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ 3) การตอบสนองต่อผู้รับบริการ 4) การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ 5) ความเอาใจใส่ผู้รับบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของ ผู้เสียภาษีอากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่นครราชสีมา 2



กิจดี ยงประกิจ (2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “การรับรู้คุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการ บุคลิกการเป็นผู้ประกอบการภูมิความรู้ความชำนาญ และรูปแบบการคิดของผู้ประกอบการธุรกิจ บุติกโฮเต็ลที่ได้รับรางวัลในประเทศไทย” ผลการศึกษาเพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน พบว่าบุคลิกการเป็นผู้ประกอบการด้านความมีนวัตกรรม และด้านความก้าวร้าวในการแข่งขัน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ในด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $r = .566, p < .05$ ) และ ที่ระดับ 0.05 ( $r = .516, p < .05$ ) ตามลำดับ นอกจากนี้ไม่พบความสัมพันธ์ด้านอื่น

เบญจภา แจ่งเวชฉาย (2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านการเข้า ในขณะที่คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านการตอบสนองต่อลูกค้าไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร

รัตนะ พุทธรักษา (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “คุณภาพการบริการด้านการนำจ่ายที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด กรณีศึกษา ที่ทำการไปรษณีย์รามอินทรา” ผลการศึกษาพบว่า ความเชื่อมั่นต่อคุณภาพ การดูแลเอาใจใส่ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง และความเป็นรูปธรรมของบริการ ตัวแปรทุกตัวล้วนส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด กรณีศึกษา ที่ทำการไปรษณีย์รามอินทรา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมธาวัช ชาติไทย (2562) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการใช้บริการของสายการบินตะวันออกกลาง” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการตอบสนองการให้บริการ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ ด้านการให้ความเชื่อมั่นของผู้ให้บริการ และความเข้าใจและรับรู้ความต้องการใช้บริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการของสายการบินตะวันออกกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของการสื่อสาร

Diance (2004) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการสื่อสาร การแลกเปลี่ยนสารของหัวหน้างานกับผู้ใต้บังคับบัญชา” จากการศึกษาพบว่า การสื่อสารและความคิดสร้างสรรค์ได้รับการพิจารณาว่าเป็นเรื่องที่สำคัญ โดยสามารถยอมรับได้จากงานวิจัยนี้ การวิจัยดังกล่าวทำให้องค์กรพิจารณาเรื่องที่กำหนดวิธีการที่จะทำให้คุณภาพการสื่อสารของหัวหน้ากับผู้ใต้บังคับบัญชาเป็นไปได้ไปในทางที่ดีและร่วมกันสร้างความคิดสร้างสรรค์ เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจทั้งภายนอกและภายในองค์กรต่อไป

Adriane (2006) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “การสื่อสารทางวัฒนธรรม: ความท้าทายของกลยุทธ์ในการสื่อสาร” ผลการศึกษาพบว่า แนวทางในการสื่อสาร องค์ประกอบด้านผู้ส่งสารและรับสาร รวมถึงกระบวนการในการสื่อสาร มีผลกระทบต่อการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมของทหารสหรัฐอเมริกาในค่ายทหารในตะวันออกกลาง

เทพพิภพ พลม่วง (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “การรับรู้ภาพลักษณ์และความพึงพอใจในการสื่อสารของผู้รับบริการต่อศูนย์การแพทย์สมเด็จพระรัตนราชสุตาฯ สยามบรมราชกุมารี คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ” ผลการศึกษาพบว่า ผู้ส่งสารและผู้รับสาร ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการสื่อสารของแพทย์ และการสื่อสารกับพยาบาล รวมทั้งการสื่อสารกับเภสัชด้วย อย่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

วรพงษ์ เอี่ยมสำอาง (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “การศึกษารูปแบบการติดต่อสื่อสาร ภายในและภายนอกองค์กร ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า 1) การติดต่อสื่อสารภายในองค์กร ด้านการติดต่อสื่อสารจากบนลงล่าง ด้านการติดต่อสื่อสารจากล่างขึ้นบน และด้านการติดต่อสื่อสารแนวนอน ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงาน 2) การติดต่อสื่อสารภายนอกองค์กร ทั้ง 4 ข้อ ได้แก่ ด้านช่องทาง ด้านผู้รับสาร ด้านสาร และด้านผู้ส่งสาร ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการในเขตกรุงเทพมหานคร

วรารักษ์ สุรสีห์เรืองชัย (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “การติดต่อสื่อสารในโรงเรียนศึกษานารีวิทยา” ผลการศึกษาพบว่า การติดต่อสื่อสารในโรงเรียนศึกษานารีวิทยา โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ช่องทางสาร ผู้รับสาร ข่าวสาร และผู้ส่งสาร

พิรานุช ไหวติ (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “รูปแบบการติดต่อสื่อสารภายในและภายนอกองค์กร ที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการทำงานของบุคลากรคณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรมมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์” ผลการศึกษาพบว่า ด้านผู้ส่งสารมีผลต่อประสิทธิผลในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร ด้านการติดต่อสื่อสารจากบนลงล่าง ด้านช่องทาง ด้านสาร และด้านผู้รับสาร ไม่มีผลต่อประสิทธิผลในการทำงานของบุคลากร



## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาคุณภาพการให้บริการ และองค์ประกอบของการสื่อสารที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3 ผู้วิจัยได้ใช้แนวทางการศึกษาในรูปแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างคือประชาชนที่เข้ามาใช้บริการที่สำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3 เพื่อนำไปสู่การยืนยันผลเพื่อการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ และองค์ประกอบของการสื่อสาร ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3 ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัย ประกอบด้วย 5 หัวข้อ มีรายละเอียดดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

#### 3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรในเขตปทุมวัน จำนวนทั้งสิ้น 48,382 คน (กรมการปกครอง สำนักบริหารการทะเบียน, 2561) โดยเขตปทุมวันจะแบ่งเป็น 4 แขวง ได้แก่ แขวงปทุมวัน แขวงรองเมือง แขวงลุมพินี และแขวงวังใหม่ โดยพื้นที่ที่เข้าไปเก็บข้อมูลเป็นพื้นที่ของสำนักงานสรรพากรในเขตปทุมวัน ซึ่งประกอบด้วย 3 พื้นที่ ได้แก่ 1) สำนักงานสรรพากรพื้นที่

กรุงเทพมหานคร 3 2) สำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขาปทุมวัน 1 3) สำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขาปทุมวัน 2

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนประชากรทั้งหมดของเขตปทุมวัน อยู่ในความรับผิดชอบของสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3 แยกตามแขวง

แขวง	ชาย	หญิง	จำนวน (คน)
ปทุมวัน	1,938	4,120	6,058
รองเมือง	8,193	8,988	17,181
ลุมพินี	8,463	9,588	18,051
วังใหม่	3,534	3,558	7,092
รวมทั้งสิ้น	22,128	26,254	48,382

ที่มา : กรมการปกครอง สำนักบริหารการทะเบียน, 2561

### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบการสุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักสถิติ ซึ่งใช้สูตรในการกำหนดขนาดประชากรของ ทาโร ยามาเน่ กลุ่มตัวอย่างมีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับร้อยละ 95 ระดับความเชื่อมั่น .50 ซึ่งมีค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ  $\pm$  ร้อยละ 5 (Yamane, 1973)

คำนวณจากสูตร

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

$N$  = ขนาดของประชากรทั้งหมด

$e$  = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

สามารถแทนค่าในสูตรได้ ดังนี้

$$n = \frac{48,382}{1 + 48,382 (0.05)^2}$$

$$n = 396.72$$

จากการคำนวณโดยแทนค่าในสูตร ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวน 396.72 คน ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน

### 3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) โดยแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) เลือกวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยมีการกำหนดเลือกกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มตามสัดส่วนของประชากรในแต่ละแขวง โดยคำนวณจากสูตร ดังนี้

$$\text{ขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วน} = \frac{N_i}{N/n}$$

เมื่อ  $N_i$  = ขนาดประชากรในชั้นภูมิที่  $i$

$N$  = ขนาดของประชากรทั้งหมด

$n$  = ขนาดตัวอย่าง

1) แทนค่าในสูตรเพื่อหาสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างในแขวงปทุมวัน ได้ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ขนาดกลุ่มตัวอย่างในเขตปทุมวัน} &= \frac{6,058}{48,382/400} \\ &= 50 \end{aligned}$$

จากการคำนวณโดยแทนค่าในสูตร ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแขวงรองเมืองที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวน 50 คน

2) แทนค่าในสูตรเพื่อหาสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างในแขวงรองเมืองได้ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ขนาดกลุ่มตัวอย่างในแขวงรองเมือง} &= \frac{17,181}{48,382/400} \\ &= 142 \end{aligned}$$

จากการคำนวณโดยแทนค่าในสูตร ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแขวงรองเมืองที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวน 142 คน

3) แทนค่าในสูตรเพื่อหาสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างในแขวงลุมพินีได้ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ขนาดกลุ่มตัวอย่างในแขวงลุมพินี} &= \frac{18,051}{48,382/400} \\ &= 149 \end{aligned}$$

จากการคำนวณโดยแทนค่าในสูตร ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแขวงลุมพินีที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวน 149 คน

4) แทนค่าในสูตรเพื่อหาสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างในแขวงวังใหม่ได้ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ขนาดกลุ่มตัวอย่างในแขวงวังใหม่} &= \frac{7,092}{48,382/400} \\ &= 59 \end{aligned}$$

จากการคำนวณโดยแทนค่าในสูตร ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแขวงวังใหม่ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวน 59 คน

จากการหาขนาดตัวอย่างในการวิจัย โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ผู้วิจัยจึงได้จำนวนประชากรที่ใช้ในการวิจัยทั้งสิ้น 400 คน ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 แสดงประชากรและกลุ่มตัวอย่างประชาชนในเขตปทุมวัน จำแนกสัดส่วนตามการแบ่งแขวง

แขวง	จำนวนประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
ปทุมวัน	6,058	50
รองเมือง	17,181	142
ลุมพินี	18,051	149
วังใหม่	7,092	59
รวมทั้งสิ้น	48,382	400

หน่วย : คน

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บแบบสอบถามจากประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตปทุมวัน ตามจำนวนในขั้นตอนที่ 1 จนครบตามจำนวนตัวอย่างคือ 400 คน

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมาจากการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3 ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การสร้างความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และการเอาใจใส่ผู้รับบริการ จำนวน 20 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบของสื่อสาร ได้แก่ ด้านผู้ส่งสาร ด้านผู้รับสาร ด้านสาร และด้านช่องทางการสื่อสาร จำนวน 16 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่น ๆ

เกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถามของคุณภาพการให้บริการ (ส่วนที่ 2) และองค์ประกอบของการสื่อสาร (ส่วนที่ 3) นั้น ตามระดับความคิดเห็น 5 ระดับ โดยให้ระดับคะแนนดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย
3	ไม่แน่ใจ



2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถามในเรื่องความพึงพอใจของผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา (ส่วนที่ 4) นั้น ตามระดับความคิดเห็น 5 ระดับ โดยให้ระดับคะแนน ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น
5	พึงพอใจอย่างยิ่ง
4	พึงพอใจมาก
3	พึงพอใจปานกลาง
2	พึงพอใจน้อย
1	ไม่พึงพอใจ

โดยแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยมีการแบ่งคะแนนออกเป็น 5 ระดับ คะแนนสูงสุด คือ 5 คะแนน และคะแนนต่ำสุด คือ 1 คะแนน หากต้องการหาค่าเฉลี่ยโดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

โดยมีความกว้างของค่าเฉลี่ย ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

### 3.3 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เพื่อให้แบบสอบถามมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามใน 2 ด้าน คือ ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยได้ดำเนินการ ดังนี้

#### 3.3.1 การทดสอบความเที่ยงของเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้น ไปให้ผู้รู้ ผู้มีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องพิจารณา ตรวจสอบเนื้อหา โครงสร้าง แบบสำนวนของข้อความให้มีความชัดเจน เหมาะสม สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ทำการปรับปรุงแล้ว นำไปให้ผู้เชี่ยวชาญในด้านการตลาดและด้านการจัดการ หรือผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงของเนื้อหาโดยการวิเคราะห์ ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC = ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Congruence)

R = ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

(โดยค่า +1 หมายถึง ข้อคำถามมีความสอดคล้องสามารถนำไปใช้ได้, ค่า 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามจะมีความสอดคล้อง, ค่า -1 หมายถึง ข้อคำถามไม่สอดคล้อง และไม่สามารถนำไปใช้ได้)

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยผู้วิจัยต้องการข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.6 ขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา และธิดา วานิชย์บัญชา, 2558, น. 159) จึงจะถือว่าข้อคำถามนั้นมีความสอดคล้อง หรือมีความเที่ยงของเนื้อหา (Content Validity) อีกทั้งนำข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงแก้ไขข้อคำถาม เพื่อให้

แบบสอบถามมีความชัดเจนครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการวิจัย และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

### 3.3.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขแล้วไปทำการทดสอบ (Try Out) กับกลุ่มคนที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทำการวิเคราะห์แบบสอบถามเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และความเข้าใจในคำถาม พร้อมกับปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามให้มีความสมบูรณ์มากที่สุด สำหรับการทดสอบความเชื่อมั่นหลังจากการเก็บข้อมูล ดังนี้

วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เป็นค่าที่ใช้ในการวัดความเชื่อมั่น หรือค่าที่ใช้วัดความสอดคล้องภายในของคำตอบของคำถามหลาย ๆ ข้อ ในแบบสอบถามชุดเดียวกัน โดยไม่ต้องวัด 2 ครั้ง หรือไม่ต้องมีการแบ่งครึ่ง ค่า Cronbach's Alpha เป็นค่าที่เกิดจากค่าเฉลี่ยของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคำถามทุกข้อคำถาม โดยมีสูตรดังนี้

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{k \text{ covariance/ variance}}{1+(k-1) \text{ covariance/ variance}}$$

เมื่อ	k	=	จำนวนคำถาม
	covariance	=	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	variance	=	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

โดยค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ควรจะมีค่ามากกว่า 0.70 หรือร้อยละ 70 จึงจะถือว่าแบบสอบถามสามารถเชื่อถือได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2558, น. 159)

เมื่อดำเนินการทดสอบความเที่ยงของเนื้อหา (Content validity) โดยได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 1 และทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ซึ่งสามารถวิเคราะห์แยกตาม

องค์ประกอบของปัจจัยทั้งหมด จากตารางที่ 3.3 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) พบว่าแบบสอบถามทั้งหมดที่ใช้ในงานวิจัยนี้ มีความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha อยู่ในระดับ 0.969

ตารางที่ 3.3 แสดงการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

แบบสอบถาม	จำนวนข้อคำถาม	ค่า Cronbach's Alpha
คุณภาพการให้บริการ	20	0.946
- ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4	0.827
- ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในบริการ	4	0.843
- การตอบสนองต่อผู้รับบริการ	4	0.847
- การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ	4	0.715
- ความเห็นอกเห็นใจ	4	0.892
องค์ประกอบของการสื่อสาร	16	0.919
- ด้านผู้ส่งสาร	4	0.871
- ด้านผู้รับสาร	4	0.763
- ด้านสาร	4	0.806
- ด้านช่องทางการสื่อสาร	4	0.856
ความพึงพอใจของผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา	4	0.884
ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ	40	0.969

จากตารางที่ 3.3 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) พบว่า แบบสอบถามทั้งหมดที่ใช้ในงานวิจัยนี้ มีความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha มีค่า 0.715 ถึง 0.946 ซึ่งมากกว่า 0.70 หรือร้อยละ 70 จึงถือว่าเป็นแบบสอบถามที่มีความน่าเชื่อถือ (กัลยา วาณิชย์บัญชา และจิตา วาณิชย์บัญชา, 2558, น. 159)

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

(1) ศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลที่สามารถอ้างอิงได้ ได้แก่ หนังสือ วารสาร บทความทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ บทความวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิด และสร้างเครื่องมือในการวิจัย

(2) ทำการเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง และขอความร่วมมือจากข้าราชการในส่วนงานคืนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา เพื่อแจกแบบสอบถาม และเก็บข้อมูลกับผู้เสียภาษีเงินได้ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัย นับตั้งแต่เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2562 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2563

(3) ตรวจสอบจำนวน และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทั้งหมด เพื่อนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ใช้สถิติดังต่อไปนี้

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้สำหรับจัดหมวดหมู่ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

แจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายลักษณะข้อมูลส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ของตนเองเฉลี่ยต่อเดือน

ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้อธิบาย ข้อมูลส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ข้อมูลส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของการสื่อสาร และข้อมูลส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ Independent Sample t-Test และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการตรวจสอบความเท่ากันของความแปรปรวนโดยใช้ Levene's Test ถ้าความแปรปรวนเท่ากันจะใช้ค่าสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of

Variance (ANOVA): F-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างมากกว่า 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระจากกัน ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงจะทำการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้ LSD และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันจะใช้ Welch Test เพื่อทดสอบความแตกต่างมากกว่า 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระจากกัน ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงจะทำการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้ Games-Howell

สมมติฐานที่ 2 และสมมติฐานที่ 3 เป็นการทดสอบความสามารถในการพยากรณ์ โดยใช้สถิติ Regression Analysis หาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ Enter เขียนอยู่ในรูปสมการพยากรณ์คะแนนดิบ และคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

สมการพยากรณ์คะแนนดิบ

$$\hat{Y} = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + \dots + b_kx_k$$

เมื่อ  $\hat{Y}$  = คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม

$a$  = ค่าคงที่ (Constant) เป็นจุดตัดแกน Y

$b_1, b_2, \dots, b_k$  = ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในแบบคะแนนดิบ 1 ถึงตัวที่ k

$x_1, x_2, \dots, x_k$  = คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k

$k$  = จำนวนตัวแปรอิสระ

สมการพยากรณ์คะแนนมาตรฐาน

$$Z_Y = B_1Z_{x1} + B_2Z_{x2} + B_3Z_{x3} + \dots + B_kZ_{xk}$$

เมื่อ	$Z_Y$	=	คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตามในแบบคะแนนมาตรฐาน
	$B_1, B_2, \dots, B_k$	=	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในแบบคะแนนมาตรฐาน ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k
	$Z_{x1}, Z_{x2}, \dots, Z_{xk}$	=	คะแนนมาตรฐานของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k
	k	=	จำนวนตัวแปรอิสระ



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเรื่อง “คุณภาพการให้บริการ และองค์ประกอบของการสื่อสารที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของ ผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3” โดยผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยได้รายงานผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านองค์ประกอบของการสื่อสารที่มีต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3
- 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้เสียภาษีอากรประเภทบุคคลธรรมดา
- 4.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย
  - 4.5.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3 ที่แตกต่างกัน
  - 4.5.2 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3
  - 4.5.3 ปัจจัยด้านองค์ประกอบของการสื่อสารส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3
- 4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน



สัญลักษณ์แทนค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัย

n	หมายถึง จำนวนตัวอย่าง
$\bar{X}$	หมายถึง ค่าเฉลี่ย
SD	หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Sig.	หมายถึง ค่าสถิติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05
Sig. (2-tailed)	หมายถึง ค่าสถิติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01
t	หมายถึง ค่าการแจกแจงแบบ t-distribution
F	หมายถึง ค่าการแจกแจงแบบ F-distribution
*	หมายถึง ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
R	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์หาคู่
R <sup>2</sup>	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์
Adj.R <sup>2</sup>	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยที่ปรับให้เหมาะสม
SEE	หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่าตัวแปร
b	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูปคะแนนดิบ
$\beta$	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน
Tolerance	หมายถึง การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ค่าไม่ควรต่ำกว่า 0.200
VIF	หมายถึง การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ค่าไม่ควรสูงเกิน 10 สัญลักษณ์แทนตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

#### 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงความถี่ และร้อยละของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	145	36.25
หญิง	255	63.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 255 คน (ร้อยละ 63.75) และเพศชาย จำนวน 145 คน (ร้อยละ 36.25)

ตารางที่ 4.2 แสดงความถี่ และร้อยละของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	23	5.75
ตั้งแต่ 26-35 ปี	152	38.00
ตั้งแต่ 36-45 ปี	148	37.00
ตั้งแต่ 46 ปี ขึ้นไป	77	19.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 26-35 ปี จำนวน 152 คน (ร้อยละ 38.00) รองลงมามีอายุตั้งแต่ 36-45 ปี จำนวน 148 คน (ร้อยละ 37.00) และน้อยที่สุดมีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 23 คน (ร้อยละ 5.75)

ตารางที่ 4.3 แสดงความถี่ และร้อยละของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	58	14.50
ปริญญาตรี	246	61.50
สูงกว่าปริญญาตรี	96	24.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 246 คน (ร้อยละ 61.50) รองลงมามีระดับการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 96 คน (ร้อยละ 24.00) และน้อยที่สุดมีระดับการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 58 คน (ร้อยละ 14.50)

ตารางที่ 4.4 แสดงความถี่ และร้อยละของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	204	51.00
สมรส	168	42.00
หย่าร้าง	28	7.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 204 คน (ร้อยละ 51.00) รองลงมา มีสถานภาพสมรส จำนวน 168 คน (ร้อยละ 42.00) และน้อยที่สุด มีสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 28 คน (ร้อยละ 7.00)

ตารางที่ 4.5 แสดงความถี่ และร้อยละของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามอาชีพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	8	2.00
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	158	39.50
พนักงานบริษัทเอกชน	120	30.00
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	71	17.75
รับจ้าง	35	8.75
อื่น ๆ เช่น ช่างภาพ แม่บ้าน	8	2.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 158 คน (ร้อยละ 39.50) รองลงมา มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 120 คน (ร้อยละ 30.00) และน้อยที่สุดมีอาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา และอาชีพอื่น ๆ เช่น ช่างภาพ แม่บ้าน จำนวน 8 คน (ร้อยละ 2.00)

ตารางที่ 4.6 แสดงความถี่ และร้อยละของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามรายได้

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	3	0.75
10,001 - 20,000 บาท	117	29.25
20,001 - 30,000 บาท	124	31.00
30,001 - 40,000 บาท	96	24.00
มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป	60	15.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ของตนเองเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 124 คน (ร้อยละ 31.00) รองลงมา มีรายได้ของตนเองเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 117 คน (ร้อยละ 29.25) และน้อยที่สุดมีรายได้ของตนเองเฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 3 คน (ร้อยละ 0.75)

#### 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	ระดับ	ลำดับ
		มาตรฐาน		
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	3.94	0.54	มาก	5
ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ	4.09	0.53	มาก	3
ตอบสนองต่อผู้รับบริการ	4.07	0.54	มาก	4
การสร้างความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ	4.30	0.45	มากที่สุด	1
การเอาใจใส่ผู้รับบริการ	4.15	0.50	มาก	2
รวม	4.11	0.40	มาก	

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียหายเงินได้บุคคลธรรมดา ของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3 โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.11$ ,  $SD = 0.40$ ) โดยพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการสร้าง ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.30$ ,  $SD = 0.45$ ) รองลงมาคือ ด้านการเอาใจใส่ผู้รับบริการ โดยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.15$ ,  $SD = 0.50$ ) และน้อยที่สุดด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ โดยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.94$ ,  $SD = 0.54$ ) โดยรายละเอียดในแต่ละด้านมีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียหายเงินได้บุคคลธรรมดา ของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ	ลำดับ
1) อุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ใช้ในการให้บริการมีความเหมาะสม และทันสมัย	3.91	0.68	มาก	3
2) มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้บริการ เช่น น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ สถานที่นั่งรอ	3.93	0.79	มาก	2
3) เจ้าหน้าที่ให้บริการแก่ผู้เสียหายมีหน้าตาดี อ่อนไหว อธิษาศัยดี	4.07	0.73	มาก	1
14) สภาพแวดล้อมของสำนักงานมีความเหมาะสม สามารถรองรับผู้รับบริการได้เพียงพอ	3.87	0.71	มาก	4
รวม	3.94	0.54	มาก	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียหายเงินได้บุคคลธรรมดา ของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3 โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.94$ ,  $SD = 0.54$ ) โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการที่เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการแก่ผู้เสียหายมีหน้าตาดี อ่อนไหว อธิษาศัยดีมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.07$ ,  $SD = 0.73$ ) รองลงมาคือ

การมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้บริการ เช่น น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ สถานที่นั่งรอ โดยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.93$ ,  $SD = 0.79$ ) และน้อยที่สุดคือ ด้านสภาพแวดล้อมของสำนักงานมีความเหมาะสมสามารถรองรับผู้รับบริการได้เพียงพอ โดยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.87$ ,  $SD = 0.71$ )

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3

ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ	ลำดับ
1) ให้บริการตรงตามเวลาที่ได้กำหนดไว้	3.95	0.64	มาก	4
2) เจ้าหน้าที่ที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องภาษีอากรเงินได้บุคคลธรรมดาเป็นอย่างดี	4.18	0.66	มาก	2
3) ให้บริการอย่างถูกต้องและเหมาะสม เช่น ให้ข้อมูลถูกต้อง, แจ้งขั้นตอนชัดเจน	4.21	0.66	มาก	1
4) เจ้าหน้าที่ทุกท่านให้ข้อมูลที่แม่นยำ ตรงกันทุกครั้งที่ท่านมาติดต่อ	4.02	0.73	มาก	3
รวม	4.09	0.53	มาก	

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3 โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.09$ ,  $SD = 0.53$ ) โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่อการให้บริการอย่างถูกต้องและเหมาะสม เช่น ให้ข้อมูลถูกต้อง, แจ้งขั้นตอนชัดเจน มากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.21$ ,  $SD = 0.66$ ) รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่ที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องภาษีอากรเงินได้บุคคลธรรมดาเป็นอย่างดี โดยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.18$ ,  $SD = 0.66$ ) และน้อยที่สุดคือ การให้บริการตรงตามเวลาที่ได้กำหนดไว้ โดยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.95$ ,  $SD = 0.64$ )

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัย ด้านคุณภาพ การให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสีย ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3

ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ	ลำดับ
1) เจ้าหน้าที่ที่มีความกระตือรือร้นใน การให้ความช่วยเหลือแก่ท่าน	4.06	0.63	มาก	3
2) เจ้าหน้าที่ที่มีความพร้อมที่จะ ให้บริการได้ทันที	4.11	0.67	มาก	1
3) หากท่านต้องการความช่วยเหลือเป็น พิเศษเจ้าหน้าที่จะตอบสนองหรือแจ้ง ลำดับการรับบริการแก่ท่านทันที	4.01	0.71	มาก	4
4) การให้บริการของเจ้าหน้าที่ได้มีการ แบ่งส่วนงานในการให้บริการได้ดี สามารถกระจายการให้บริการแก่ท่าน ได้อย่างทั่วถึง	4.10	0.71	มาก	2
รวม	4.07	0.54	มาก	

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อ ผู้รับบริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ของสำนักงานสรรพากร พื้นที่กรุงเทพมหานคร 3 โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.07$ ,  $SD = 0.54$ ) โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่อการที่เจ้าหน้าที่มีความพร้อมที่จะให้บริการ ได้ทันที มากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.11$ ,  $SD = 0.67$ ) รองลงมาคือ การให้บริการ ของเจ้าหน้าที่ได้มีการแบ่งส่วนงานในการให้บริการได้ดี สามารถกระจายการให้บริการแก่ท่านได้ อย่างทั่วถึง โดยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.10$ ,  $SD = 0.71$ ) และน้อยที่สุดคือ หากต้องการความ ช่วยเหลือเป็นพิเศษเจ้าหน้าที่จะตอบสนองหรือแจ้งลำดับการรับบริการแก่ท่านทันที โดยอยู่ใน ระดับมาก ( $\bar{X} = 4.01$ ,  $SD = 0.71$ )

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัย ด้านคุณภาพ การให้บริการ ด้านการสร้างความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียหายเงินได้บุคคลธรรมดา ของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3

ด้านการสร้างความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ	ลำดับ
1) เจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ความชำนาญเหมาะสมกับงาน	4.14	0.59	มาก	3
2) ปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ไม่เรียกเก็บเงิน ไม่รับสินบน	4.43	0.67	มากที่สุด	1
3) ไม่เปิดเผยข้อมูลการเสียหายอากรรายหนึ่งรายใดให้ผู้เสียหายอากรรายอื่นทราบ	4.43	0.66	มากที่สุด	1
4) ให้คำแนะนำเกี่ยวกับภาษีอากรอย่างถูกต้องชัดเจน	4.22	0.62	มากที่สุด	2
รวม	4.30	0.45	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการสร้างความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียหายเงินได้บุคคลธรรมดา ของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3 โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.30$ ,  $SD = 0.45$ ) โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่อการปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ไม่เรียกเก็บเงิน ไม่รับสินบน และการไม่เปิดเผยข้อมูลการเสียหายอากรรายหนึ่งรายใดให้ผู้เสียหายอากรรายอื่นทราบ มากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.43$ ,  $SD = 0.67$ ) และ ( $\bar{X} = 4.43$ ,  $SD = 0.66$ ) ตามลำดับ รองลงมาคือ ให้คำแนะนำเกี่ยวกับภาษีอากรอย่าง ถูกต้องชัดเจน โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.22$ ,  $SD = 0.62$ ) และน้อยที่สุดคือ เจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ความชำนาญเหมาะสมกับงาน โดยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.14$ ,  $SD = 0.59$ )



ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัย ด้านคุณภาพ การให้บริการ ด้านการเอาใจใส่ผู้รับบริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียหาย เงินได้บุคคลธรรมดา ของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3

ด้านการเอาใจใส่ผู้รับบริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ	ลำดับ
1) เจ้าหน้าที่เอาใจใส่ดูแลผู้เสียหาย เป็นอย่างดี และเท่าเทียมกัน	4.20	0.69	มาก	1
2) เจ้าหน้าที่ให้เกียรติผู้เสียหายเห็นว่าผู้เสียหายคือคนสำคัญ	4.10	0.70	มาก	4
3) เจ้าหน้าที่เอาใจใส่ในการแก้ไขปัญหาแนะนำแก่ผู้เสียหาย	4.17	0.70	มาก	2
4) เจ้าหน้าที่ให้คำอธิบายอย่างชัดเจน เข้าใจง่าย	4.13	0.59	มาก	3
รวม	4.15	0.50	มาก	

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการเอาใจใส่ผู้รับบริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียหายเงินได้บุคคลธรรมดา ของสำนักงานสรรพากรพื้นที่ กรุงเทพมหานคร 3 โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.15$ ,  $SD = 0.50$ ) โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่อ การที่เจ้าหน้าที่เอาใจใส่ดูแลผู้เสียหายเป็นอย่างดี และเท่าเทียมกัน มากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.20$ ,  $SD = 0.69$ ) รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่เอาใจ ใส่ในการแก้ไขปัญหาแนะนำแก่ผู้เสียหาย โดยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.17$ ,  $SD = 0.70$ ) และน้อย ที่สุดคือ เจ้าหน้าที่ให้เกียรติผู้เสียหายเห็นว่าผู้เสียหายคือคนสำคัญ โดยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.10$ ,  $SD = 0.7$ )

### 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านองค์ประกอบของการสื่อสารที่มีต่อความพึงพอใจของผู้เสียหายเงินได้บุคคลธรรมดา ของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านองค์ประกอบของการสื่อสาร ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียหายเงินได้บุคคลธรรมดาของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3

ปัจจัยองค์ประกอบของการสื่อสาร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ	ลำดับ
ผู้ส่งสาร	4.08	0.53	มาก	1
ผู้รับสาร	3.88	0.51	มาก	4
เนื้อหาของสาร	3.97	0.50	มาก	2
ช่องทางการสื่อสาร	3.90	0.61	มาก	3
รวม	3.96	0.44	มาก	

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ของปัจจัยด้านองค์ประกอบของการสื่อสาร ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียหายเงินได้บุคคลธรรมดาของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3 โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.96$ ,  $SD = 0.44$ ) โดยพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อด้านผู้ส่งสารมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.08$ ,  $SD = 0.53$ ) รองลงมาคือ ด้านเนื้อหาของสาร โดยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.97$ ,  $SD = 0.50$ ) และน้อยที่สุดด้าน ผู้รับสาร โดยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.88$ ,  $SD = 0.51$ ) โดยรายละเอียดในแต่ละด้านมีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัย ด้านองค์ประกอบของการสื่อสาร ด้านผู้ส่งสาร ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียหายเงินได้บุคคลธรรมดา ของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3

ด้านผู้ส่งสาร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ	ลำดับ
1) เจ้าหน้าที่มีทักษะความสามารถในการพูดคุยและการอธิบายให้ท่านเข้าใจ ข้อมูลต่าง ๆ	4.09	0.58	มาก	3

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัย ด้านองค์ประกอบของการสื่อสาร ด้านผู้ส่งสาร ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3 (ต่อ)

ด้านผู้ส่งสาร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ	ลำดับ
2) เจ้าหน้าที่มีทักษะความสามารถในการคิดและใช้เหตุผลในการสื่อสารนั้น ๆ	4.04	0.67	มาก	4
3) เจ้าหน้าที่รับฟังและยอมรับในความคิดเห็นที่แตกต่างจากท่าน	4.11	0.73	มาก	1
4) เจ้าหน้าที่สามารถทำให้คู่สนทนาเกิดการยอมรับและเชื่อถือ	4.10	0.67	มาก	2
รวม	4.08	0.53	มาก	

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ปัจจัยด้านองค์ประกอบของการสื่อสาร ด้านผู้ส่งสาร ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3 โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.08$ ,  $SD = 0.53$ ) โดยพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่อการที่เจ้าหน้าที่รับฟังและยอมรับในความคิดเห็นที่แตกต่าง มากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.11$ ,  $SD = 0.73$ ) รองลงมาคือเจ้าหน้าที่สามารถทำให้คู่สนทนาเกิดการยอมรับและเชื่อถือ โดยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.10$ ,  $SD = 0.67$ ) และน้อยที่สุดคือ เจ้าหน้าที่มีทักษะความสามารถในการคิดและใช้เหตุผลในการสื่อสารนั้น ๆ โดยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.04$ ,  $SD = 0.67$ )

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านองค์ประกอบของการสื่อสาร ด้านผู้รับสาร ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียหายเงินได้บุคคลธรรมดา ของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3

ด้านผู้รับสาร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ	ลำดับ
1) ท่านมีพื้นฐานความรู้ในเรื่องภาษีอากร หรือเรื่องที่จะมาติดต่อ	3.61	0.75	มาก	4
2) ท่านได้หาข้อมูลเกี่ยวกับการเสียภาษีอากร หรือเรื่องที่จะเข้ามาติดต่อจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ Call center หนังสือชี้แจง	3.89	0.73	มาก	3
3) ท่านมีความเข้าใจในข้อมูลการเสียภาษีที่เจ้าหน้าที่ได้ให้ข้อมูล และอธิบาย	3.94	0.67	มาก	2
4) ในกรณีที่ไม่เข้าใจในเรื่องต่าง ๆ ท่านพร้อมที่จะหาข้อมูลเพิ่มเติม หรือซักถามกับเจ้าหน้าที่	4.13	0.69	มาก	1
รวม	3.88	0.51	มาก	

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ปัจจัยด้านองค์ประกอบของการสื่อสาร ด้านผู้รับสาร ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียหายเงินได้บุคคลธรรมดาของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3 โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.88, SD = 0.51$ ) โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่อ ในกรณีที่ไม่เข้าใจในเรื่องต่าง ๆ ท่านพร้อมที่จะหาข้อมูลเพิ่มเติม หรือซักถามกับเจ้าหน้าที่ มากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.13, SD = 0.69$ ) รองลงมาคือ ท่านมีความเข้าใจในข้อมูลการเสียภาษีที่เจ้าหน้าที่ได้ให้ข้อมูล และอธิบาย โดยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.94, SD = 0.67$ ) และน้อยที่สุดคือ ท่านมีพื้นฐานความรู้ในเรื่องภาษีอากร หรือเรื่องที่จะมาติดต่อ โดยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.61, SD = 0.75$ )

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัย  
ด้านองค์ประกอบของการสื่อสาร ด้านช่องทางการสื่อสารที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ  
ของผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3

ด้านช่องทางการสื่อสาร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ	ลำดับ
1) ช่องทางในการสื่อสารมีเพียงพอ และหลากหลาย เช่น โทรศัพท์ e-mail ป้ายติดประกาศ สื่อออนไลน์	3.85	0.62	มาก	4
2) มีช่องทางการพูดคุยหรือติดต่อ ประสานงานที่มีคุณภาพ	3.99	0.66	มาก	2
3) มีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับ ลูกค้าหลากหลายช่องทาง	3.96	0.69	มาก	3
4) มีการพัฒนาและปรับปรุงช่องทาง การสื่อสารต่าง ๆ อยู่เสมอ	4.09	0.60	มาก	1
รวม	3.97	0.50	มาก	

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ปัจจัยด้านองค์ประกอบของการสื่อสาร ด้านช่องทางการสื่อสาร  
ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพ  
มหานคร 3 โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}= 3.97, SD = 0.50$ ) โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบ  
แบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่อ มีการพัฒนาและปรับปรุงช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ อยู่  
เสมอ มากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}= 4.09, SD = 0.60$ ) รองลงมาคือ มีช่องทางการพูดคุย  
หรือติดต่อประสานงานที่มีคุณภาพ โดยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}= 3.99, SD = 0.66$ ) และน้อยที่สุดคือ  
ช่องทางในการสื่อสารมีเพียงพอ และหลากหลาย เช่น โทรศัพท์ e-mail ป้ายติดประกาศ สื่อออนไลน์  
โดยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}= 3.85, SD = 0.62$ )

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านองค์ประกอบของการสื่อสาร ด้านเนื้อหาของสาร ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3

ด้านเนื้อหาของสาร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ	ลำดับ
1) เนื้อหาของข่าวสารที่ประชาสัมพันธ์ มักจะเป็นข่าวเกี่ยวกับท่าน	3.97	0.71	มาก	2
2) ข่าวสารในเรื่องต่าง ๆ ตลอดจน กิจกรรมต่าง ๆ ที่เผยแพร่ออกมา ตั้งอยู่ บนพื้นฐานความจริงและเชื่อถือได้	3.77	0.80	มาก	4
3) เมื่อมีข่าวสารสำคัญ ได้มีการย้ำเตือน เพื่อให้ผู้รับสารเข้าใจและปฏิบัติตามได้ ถูกต้อง	4.01	0.71	มาก	1
4) สารที่สื่อสารออกมามีการ กลั่นกรองข้อมูลเป็นอย่างดี จึงมีความ ถูกต้องและเหมาะสม	3.84	0.75	มาก	3
รวม	3.90	0.61	มาก	

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ปัจจัยด้านองค์ประกอบของการสื่อสาร ด้านเนื้อหาของสาร ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3 โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.90$ ,  $SD=0.61$ ) โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่อ เมื่อมีข่าวสารสำคัญ ได้มีการย้ำเตือนเพื่อให้ผู้รับสารเข้าใจและปฏิบัติตามได้ถูกต้อง มากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.01$ ,  $SD=0.71$ ) รองลงมา คือ เนื้อหาของข่าวสารที่ประชาสัมพันธ์มักจะเป็นข่าวเกี่ยวกับท่าน โดยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.97$ ,  $SD=0.71$ ) และน้อยที่สุดคือ ข่าวสารในเรื่องต่าง ๆ ตลอดจนกิจกรรมต่าง ๆ ที่เผยแพร่ออกมา ตั้งอยู่บนพื้นฐานความจริงและเชื่อถือได้ โดยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.77$ ,  $SD=0.80$ )

#### 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3

ความพึงพอใจของผู้เสียภาษีเงินได้ บุคคลธรรมดา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน		ลำดับ
		มาตรฐาน	ระดับ	
1) ท่านมีความพึงพอใจในการให้บริการของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3	4.16	0.60	มาก	2
2) ท่านมีความพึงพอใจในระบบการทำงานและเทคโนโลยีที่ใช้ในการดำเนินการด้านต่าง ๆ ของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3	3.90	0.78	มาก	4
3) ท่านมีความพึงพอใจในการประชาสัมพันธ์ และการชี้แจงข่าวสารต่าง ๆ ของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3	3.96	0.74	มาก	3
4) ท่านจะบอกต่อถึงความพึงพอใจที่ได้รับบริการแก่ประชาชนท่านอื่นหรือไม่	4.19	0.67	มาก	1
รวม	3.96	0.44	มาก	

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ความพึงพอใจของผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3 โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.96$ ,  $SD=0.44$ ) โดยพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่อ ท่านจะบอกต่อถึงความพึงพอใจที่ได้รับบริการแก่ประชาชนท่านอื่นหรือไม่ มากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.19$ ,  $SD=0.67$ ) รองลงมาคือ ท่านมีความพึงพอใจในการให้บริการของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3 โดยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.16$ ,  $SD=0.60$ ) และน้อยที่สุด คือ ท่านมีความพึงพอใจในระบบการ

ทำงานและเทคโนโลยีที่ใช้ในการดำเนินการด้านต่าง ๆ ของสำนักงานสรรพากรพื้นที่ กรุงเทพมหานคร 3 โดยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.90, SD = 0.78)

#### 4.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

4.5.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3 ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t	Sig. (2-tailed)
ชาย	145	3.94	0.43	0.666	0.506
หญิง	255	3.97	0.44		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ พบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3 ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 4.20 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 25 ปี	23	3.97	0.44	1.236	0.296
ตั้งแต่ 26-35 ปี	152	3.93	0.44		
ตั้งแต่ 36-45 ปี	148	3.94	0.43		
ตั้งแต่ 46 ปี ขึ้นไป	77	4.04	0.44		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ พบว่า อายุที่ต่างกัน ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3 ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.21 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	58	4.00	0.35	2.017	0.134
ปริญญาตรี	246	3.92	0.45		
สูงกว่าปริญญาตรี	96	4.02	0.45		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3 ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของ สำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3

สถานภาพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
โสด	204	3.93	0.46	0.681	0.506
สมรส	168	3.99	0.42		
หย่าร้าง	28	3.98	0.31		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพพบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้เสียภาษีเงินได้ บุคคลธรรมดาของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3 ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของสำนักงาน สรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	8	3.96	0.2	0.926	0.464
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	158	4.01	0.51		
พนักงานบริษัทเอกชน	120	3.93	0.41		
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	71	3.95	0.38		
รับจ้าง	35	3.91	0.32		
อื่น ๆ	8	3.77	0.16		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3 ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.24 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	3	4.13	0.23		
10,001 - 20,000 บาท	117	3.96	0.51		
20,001 - 30,000 บาท	124	3.94	0.43	0.148	0.964
30,001 - 40,000 บาท	96	3.96	0.37		
มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป	60	3.96	0.42		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนพบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3 ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.5.2 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3

คุณภาพการให้บริการ	b	Std. Error	$\beta$	t	Sig.	Tolerance	VIF
Constant	0.870	0.161		5.393	0.000*		
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	0.101	0.037	0.125	2.714	0.007*	0.553	1.808
ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ	0.188	0.042	0.226	4.514	0.000*	0.468	2.138
การตอบสนองต่อผู้รับบริการ	0.268	0.041	0.330	6.493	0.000*	0.452	2.210
การสร้างความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ	0.040	0.047	0.041	0.846	0.398	0.498	2.007
การเอาใจใส่ผู้รับบริการ	0.159	0.043	0.180	3.693	0.000*	0.491	2.036
R = 0.734		$R^2 = 0.539$		Adj. $R^2 = 0.533$		SEE = 0.299	
F = 92.143		Sig. = 0.00*					

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3 ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ และด้านการเอาใจใส่ผู้รับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณอยู่ในระดับสูง ( $R = 0.734$ ) มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 53.9 ( $R^2 = 0.539$ ) และมีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์เท่ากับ 0.299 (SEE = 0.299)

โดยด้านที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3 มากที่สุด คือ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ( $\beta = 0.330$ ) รองลงมา คือ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ ( $\beta = 0.226$ ) และด้านการเอาใจใส่ผู้รับบริการ ( $\beta = 0.180$ ) และน้อยที่สุด คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ( $\beta = 0.125$ ) ตามลำดับ

หลังจากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3 ครั้งที่ 1 แล้วพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3 ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ และด้านการเอาใจใส่ผู้รับบริการ นำตัวแปรทั้ง 4 มาทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) คัดเลือกตัวแปรทำนายเข้าสู่สมการถดถอยพหุคูณด้วยวิธี Enter อีกครั้ง

จากการรันสถิติครั้งที่ 1 พบว่า มีตัวแปร 1 ตัว ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3 จึงทำการทดสอบอีกครั้งเพื่อยืนยันผลที่ได้

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3 ครั้งที่ 2

คุณภาพการให้บริการ	b	Std. Error	$\beta$	t	Sig.	Tolerance	VIF
Constant	0.923	0.148		6.219	0.000*		
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	0.100	0.037	0.123	2.684	0.008*	0.554	1.805
ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ	0.195	0.041	0.234	4.764	0.000*	0.485	2.061
การตอบสนองต่อผู้รับบริการ	0.270	0.041	0.332	6.549	0.000*	0.454	2.204
การเอาใจใส่ผู้รับบริการ	0.180	0.035	0.204	5.129	0.000*	0.738	1.355
R = 0.734		R <sup>2</sup> = 0.538	Adj. R <sup>2</sup> = 0.534		SEE = 0.299		
F = 115.082		Sig. = 0.00*					

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ครั้งที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3 ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ และด้านการเอาใจใส่ผู้รับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณอยู่ในระดับสูง (R = 0.734) มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 53.8 (R<sup>2</sup> = 0.538) และมีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์เท่ากับ 0.299 (SEE = 0.299)

โดยด้านที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3 มากที่สุด คือ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ( $\beta$  = 0.332) รองลงมา คือ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ ( $\beta$  = 0.234) และด้านการเอาใจใส่

ผู้รับบริการ ( $\beta = 0.204$ ) และน้อยที่สุด คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ( $\beta = 0.123$ ) ตามลำดับ

#### 4.5.3 ปัจจัยด้านองค์ประกอบของการสื่อสาร ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านองค์ประกอบของการสื่อสาร ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3

องค์ประกอบของการสื่อสาร	b	Std. Error	$\beta$	t	Sig.	Tolerance	VIF
Constant	0.148	0.173		.857	0.392		
ผู้ส่งสาร	0.354	0.045	0.319	7.811	0.000*	0.589	1.699
ผู้รับสาร	-0.037	0.049	-0.032	-0.751	0.453	0.536	1.867
เนื้อหาของสาร	0.313	0.054	0.265	5.753	0.000*	0.465	2.153
ช่องทางการสื่อสาร	0.349	0.042	0.361	8.207	0.000*	0.509	1.966
R = 0.782		R <sup>2</sup> = 0.612		Adj. R <sup>2</sup> = 0.608		SEE = 0.367	
F = 155.474		Sig. = 0.00*					

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ปัจจัยด้านองค์ประกอบของการสื่อสาร ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3 ได้แก่ ด้านผู้ส่งสาร ด้านเนื้อหาของสาร และด้านช่องทางการสื่อสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณอยู่ในระดับสูง ( $R = 0.782$ ) มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 61.2 ( $R^2 = 0.612$ ) และมีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์เท่ากับ 0.367 ( $SEE = 0.367$ )

โดยด้านที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3 มากที่สุด คือ ด้านช่องทางการสื่อสาร ( $\beta = 0.361$ ) รองลงมา คือ ด้านผู้ส่งสาร ( $\beta = 0.319$ ) และน้อยที่สุด คือ ด้านเนื้อหาของสาร ( $\beta = 0.265$ ) ตามลำดับ

หลังจากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านองค์ประกอบของการสื่อสาร ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียหายเงินได้บุคคลธรรมดา ของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3 ครั้งที่ 1 แล้ว พบว่า ปัจจัยด้านองค์ประกอบของการสื่อสาร ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียหายเงินได้บุคคลธรรมดา ของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3 ได้แก่ ด้านผู้ส่งสาร ด้านเนื้อหาของสาร และด้านช่องทางการสื่อสาร นำตัวแปรทั้ง 3 มาทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) คัดเลือกตัวแปรทำนายเข้าสู่สมการถดถอยพหุคูณด้วยวิธี Enter อีกครั้ง

จากการรันสถิติครั้งที่ 1 พบว่า มีตัวแปร 1 ตัว ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียหายเงินได้บุคคลธรรมดา ของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3 จึงทำการทดสอบอีกครั้งเพื่อยืนยันผลที่ได้

ตารางที่ 4.28 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านองค์ประกอบของการสื่อสาร ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียหายเงินได้บุคคลธรรมดา ของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3 ครั้งที่ 2

องค์ประกอบของการสื่อสาร	b	Std. Error	$\beta$	t	Sig.	Tolerance	VIF
Constant	0.116	0.167		0.691	0.490		
ผู้ส่งสาร	0.350	0.045	0.316	7.781	0.000*	0.597	1.676
เนื้อหาของสาร	0.293	0.048	0.248	6.161	0.000*	0.606	1.649
ช่องทางการสื่อสาร	0.344	0.042	0.356	8.185	0.000*	0.518	1.931
R = 0.782		R <sup>2</sup> = 0.611		Adj. R <sup>2</sup> = 0.608		SEE = 0.367	
F = 207.340		Sig. = 0.00*					

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ครั้งที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านองค์ประกอบของการสื่อสาร ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียหายเงินได้บุคคลธรรมดา ของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3 ได้แก่ ด้านผู้ส่งสาร ด้านเนื้อหาของสาร และด้านช่องทางการสื่อสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณอยู่ในระดับสูง ( $R = 0.782$ ) มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 61.1 ( $R^2 = 0.611$ ) และมีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์เท่ากับ 0.367 ( $SEE = 0.367$ )

โดยด้านที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3 มากที่สุด คือ ด้านช่องทางการสื่อสาร ( $\beta = 0.356$ ) รองลงมา คือ ด้านผู้ส่งสาร ( $\beta = 0.316$ ) และน้อยที่สุด คือ ด้านเนื้อหาของสาร ( $\beta = 0.248$ ) ตามลำดับ

#### 4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.29 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3 ที่แตกต่างกัน

สมมติฐาน	สถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์			
เพศ	t-Test	0.506	ปฏิเสธ
อายุ	F-test	0.296	ปฏิเสธ
ระดับการศึกษา	F-test	0.134	ปฏิเสธ
สถานภาพ	F-test	0.506	ปฏิเสธ
อาชีพ	F-test	0.464	ปฏิเสธ
รายได้ต่อเดือน	F-test	0.964	ปฏิเสธ

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.30 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3

สมมติฐาน	สถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ			
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	MRA	0.007	ยอมรับ
ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ	MRA	0.000	ยอมรับ
การตอบสนองต่อผู้รับบริการ	MRA	0.000	ยอมรับ
การสร้างความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ	MRA	0.398	ปฏิเสธ
การเอาใจใส่ผู้รับบริการ	MRA	0.000	ยอมรับ

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.31 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านองค์ประกอบของการสื่อสารที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3

สมมติฐาน	สถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านองค์ประกอบของการสื่อสาร			
ผู้ส่งสาร	MRA	0.000	ยอมรับ
ผู้รับสาร	MRA	0.453	ปฏิเสธ
เนื้อหาของสาร	MRA	0.000	ยอมรับ
ช่องทางการสื่อสาร	MRA	0.000	ยอมรับ

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## บทที่ 5

### สรุปผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “คุณภาพการให้บริการ และองค์ประกอบของการสื่อสาร ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3 และเพื่อสร้างข้อเสนอแนะแนวทางการจัดการดำเนินการในการบริการและการสื่อสารของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3 ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 ชุด จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยสามารถสรุปผลการศึกษาและอภิปรายผล ดังต่อไปนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลจากการวิจัยข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ สรุปได้ว่า ผู้เสียภาษีที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 255 คน (ร้อยละ 63.75) มีอายุตั้งแต่ 26-35 ปี จำนวน 152 คน (ร้อยละ 38.00) มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีจำนวน 246 คน (ร้อยละ 61.50) มีสถานภาพโสดจำนวน 204 คน (ร้อยละ 51.00) มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 158 คน (ร้อยละ 39.50) และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 124 คน (ร้อยละ 31.00)

#### 5.1.2 ผลจากการวิจัยข้อมูลปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3 โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.11$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านการสร้างความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.30$ ) รองลงมา คือ ด้านการเอาใจใส่ผู้รับบริการ ( $\bar{X} = 4.15$ ) และน้อยที่สุด

คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ โดยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.94$ ) โดยแต่ละด้าน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.94$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การที่เจ้าหน้าที่ให้บริการแก่ผู้เสียหายมีหน้าตายิ้มแย้ม อธิบายคดี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.07$ ) รองลงมา คือ การมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้บริการ เช่น น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ สถานที่นั่งรอ ( $\bar{X} = 3.93$ ) และน้อยที่สุด คือ สภาพแวดล้อมของสำนักงานมีความเหมาะสม สามารถรองรับผู้รับบริการได้เพียงพอ ( $\bar{X} = 3.87$ )

2) ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.09$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การให้บริการอย่างถูกต้องและเหมาะสม เช่น ให้ข้อมูลถูกต้อง, แจ้งขั้นตอนชัดเจน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.21$ ) รองลงมา คือ เจ้าหน้าที่ที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องภาษีอากรเงินได้บุคคลธรรมดาเป็นอย่างดี ( $\bar{X} = 4.18$ ) และน้อยที่สุด คือ การให้บริการตรงตามเวลาที่ได้กำหนดไว้ ( $\bar{X} = 3.95$ )

3) ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.07$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การที่เจ้าหน้าที่มีความพร้อมที่จะให้บริการได้ทันที มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.21$ ) รองลงมา คือ การให้บริการของเจ้าหน้าที่ได้มีการแบ่งส่วนงานในการให้บริการได้ดี สามารถกระจายการให้บริการแก่ท่านได้อย่างทั่วถึง ( $\bar{X} = 4.10$ ) และน้อยที่สุด คือ หากผู้เสียหายต้องการความช่วยเหลือเป็นพิเศษเจ้าหน้าที่จะตอบสนองหรือแจ้งลำดับการรับบริการทันที ( $\bar{X} = 4.01$ )

4) ด้านการสร้างความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.30$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ไม่เรียกเก็บเงิน ไม่รับสินบน และการไม่เปิดเผยข้อมูลการเสียหายอากรรายหนึ่งรายได้ให้ผู้เสียหายอากรรายอื่นทราบ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.43$ ) รองลงมา คือ การให้คำแนะนำเกี่ยวกับภาษีอากรอย่างถูกต้องชัดเจน ( $\bar{X} = 4.22$ ) และน้อยที่สุด คือ เจ้าหน้าที่มีความรู้ความชำนาญเหมาะสมกับงาน ( $\bar{X} = 4.14$ )

5) ด้านการเอาใจใส่ผู้รับบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.15$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การที่เจ้าหน้าที่เอาใจใส่ดูแลผู้เสียหายเป็นอย่างดี และเท่าเทียมกัน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.20$ ) รองลงมา คือ เจ้าหน้าที่เอาใจใส่ในการแก้ไขปัญหาแนะนำแก่ผู้เสียหาย ( $\bar{X} = 4.17$ ) และน้อยที่สุด คือ เจ้าหน้าที่ให้เกียรติผู้เสียหายเห็นว่าผู้เสียหายคือคนสำคัญ ( $\bar{X} = 4.10$ )

5.1.3 ผลจากการวิจัยข้อมูลปัจจัยด้านองค์ประกอบของการสื่อสาร สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านองค์ประกอบของการสื่อสารที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียหายเงินได้บุคคลธรรมดา ของ

สำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3 โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.96$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านผู้ส่งสาร มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.08$ ) รองลงมา คือ ด้านเนื้อหาของสาร ( $\bar{X} = 3.97$ ) และน้อยที่สุด คือ ด้านผู้รับสาร โดยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.88$ ) โดยแต่ละด้านมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ด้านผู้ส่งสาร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.08$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการที่เจ้าหน้าที่รับฟังและยอมรับในความคิดเห็นที่แตกต่าง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.11$ ) รองลงมา คือ เจ้าหน้าที่สามารถทำให้คู่สนทนาเกิดการยอมรับและเชื่อถือ ( $\bar{X} = 4.10$ ) และน้อยที่สุด คือ เจ้าหน้าที่มีทักษะความสามารถในการคิดและใช้เหตุผลในการสื่อสารนั้น ๆ ( $\bar{X} = 4.04$ )

2) ด้านผู้รับสาร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.88$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าในกรณีที่ไม่เข้าใจในเรื่องต่าง ๆ ท่านพร้อมที่จะหาข้อมูลเพิ่มเติม หรือซักถามกับเจ้าหน้าที่ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.13$ ) รองลงมา คือ ท่านมีความเข้าใจในข้อมูลการเสียภาษีที่เจ้าหน้าที่ได้ให้ข้อมูลและอธิบาย ( $\bar{X} = 3.94$ ) และน้อยที่สุด คือ ท่านมีพื้นฐานความรู้ในเรื่องภาษีอากร หรือเรื่องที่จะมาติดต่อ ( $\bar{X} = 3.61$ )

3) ด้านช่องทางการสื่อสาร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.97$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การพัฒนาและปรับปรุงช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ อยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.09$ ) รองลงมา คือ มีช่องทางในการพูดคุยหรือติดต่อประสานงานที่มีคุณภาพ ( $\bar{X} = 3.99$ ) และน้อยที่สุด คือ ช่องทางการสื่อสารมีเพียงพอ และหลากหลาย เช่น โทรศัพท์ e-mail ป้ายติดประกาศ สื่อออนไลน์ ( $\bar{X} = 3.85$ )

4) ด้านเนื้อหาของสาร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.90$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เมื่อมีข่าวสารสำคัญ ได้มีการแจ้งเตือนเพื่อให้ผู้รับสารเข้าใจและปฏิบัติตามได้ถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.01$ ) รองลงมา คือ เนื้อหาของข่าวสารที่ประชาสัมพันธ์มักจะเป็นข่าวเกี่ยวกับท่าน ( $\bar{X} = 3.97$ ) และน้อยที่สุด คือ ข่าวสารในเรื่องต่าง ๆ ตลอดจนกิจกรรมต่าง ๆ ที่เผยแพร่ออกมา ตั้งอยู่บนพื้นฐานความจริงและเชื่อถือได้ ( $\bar{X} = 3.77$ )

5.1.4 ผลจากการวิจัยข้อมูลความพึงพอใจของผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3 สรุปได้ว่า ความพึงพอใจของผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3 โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.96$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านจะบอกต่อถึงความพึงพอใจที่ได้รับบริการแก่ประชาชนท่านอื่นหรือไม่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.19$ ) รองลงมา คือ ท่านมีความพึงพอใจในการให้บริการของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3 ( $\bar{X} = 4.16$ ) และน้อยที่สุด คือ ท่านมีความพึงพอใจในระบบการทำงานและ

เทคโนโลยีที่ใช้ในการดำเนินการด้านต่าง ๆ ของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3 ( $\bar{X}=3.90$ )

### 5.1.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3 ที่แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จำนวน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การสร้างความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และการเอาใจใส่ผู้รับบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3 ผลการวิจัยพบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ และด้านการเอาใจใส่ผู้รับบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3 ขณะที่ด้านการสร้างความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ( $\beta = 0.332$ ) รองลงมา คือ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ ( $\beta = 0.234$ ) และด้านการเอาใจใส่ผู้รับบริการ ( $\beta = 0.204$ ) และน้อยที่สุด คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ( $\beta = 0.123$ ) ตามลำดับ สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 53.4 (Adj.  $R^2 = 0.534$ ) และอีกร้อยละ 46.6 สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรอื่น ๆ

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านองค์ประกอบของการสื่อสาร ได้แก่ ผู้ส่งสาร ผู้รับสาร เนื้อหาของสาร และช่องทางการสื่อสาร ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3 พบว่า ผู้ส่งสาร เนื้อหาของสาร และช่องทางการสื่อสาร ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของสำนักงานสรรพากรพื้นที่

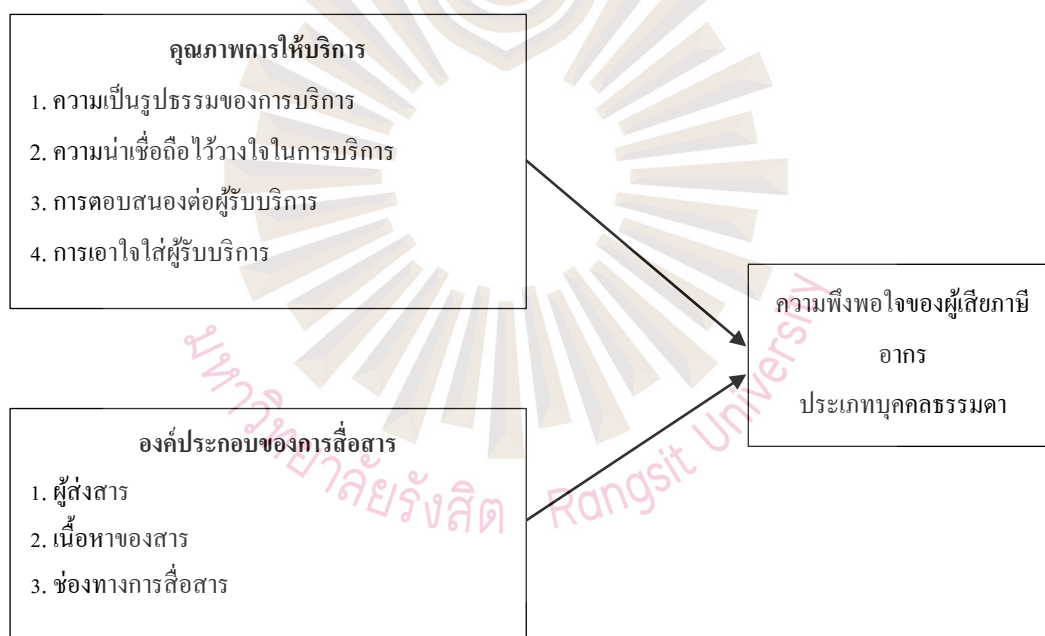
กรุงเทพมหานคร 3 ขณะที่ด้านผู้รับสาร ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียหายเงินได้บุคคลธรรมดา ของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการสื่อสาร ( $\beta = 0.356$ ) รองลงมา คือ ด้านผู้ส่งสาร ( $\beta = 0.316$ ) และน้อยที่สุด คือ ด้านเนื้อหาของสาร ( $\beta = 0.248$ ) ตามลำดับ สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 60.8 (Adj.  $R^2 = 0.608$ ) และอีกร้อยละ 39.2 สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรอื่น ๆ

## 5.2 กรอบแนวคิดการวิจัยใหม่

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



รูปที่ 5.1 กรอบแนวคิดในการวิจัยใหม่

### 5.3 อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง “คุณภาพการให้บริการ และองค์ประกอบของการสื่อสาร ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3” สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

5.3.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จากผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3 เนื่องจาก การเข้ามาใช้บริการที่สำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3 ผู้ใช้บริการที่มีความแตกต่างในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการที่ดี และองค์ประกอบของการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เหมือนกัน เนื่องจากทุกคนที่เข้ามาใช้บริการทั้งในสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3 หรือหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนอื่นก็ตาม ย่อมคาดหวังที่จะได้รับการบริการที่ดี และได้รับข้อมูลจากเจ้าหน้าที่อย่างครบถ้วน พบเจอผู้ให้บริการที่เป็นมิตร สถานที่ให้บริการสวยงาม และสามารถติดต่อสื่อสารกับหน่วยงานที่ให้บริการได้อย่างสะดวกสบาย ดังนั้น ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน จึงไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wright (2006) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อระบบอำนวยความสะดวก ในการให้บริการอาหาร กรณีศึกษา การดูแลประชากรในวัยสูงอายุ” ผลการศึกษาพบว่า อายุของผู้รับบริการไม่มีผลต่อการให้บริการอาหาร สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัทราวดี ติมรัตน์ (2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “คุณภาพการให้บริการโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม” ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพจรณ์ สายะ โสภณ (2561) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “กลุ่มอ้างอิงและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า เพศ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

5.3.2 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ จากผลการวิจัยพบว่า ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ และการเอาใจใส่



ผู้รับบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3 สามารถอภิปรายผลตามค่าน้ำหนักได้ดังนี้

1) ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ( $\beta = 0.330$ ) ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3 มากที่สุด โดยภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ผู้เสียภาษีส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการตอบสนองต่อผู้รับบริการของเจ้าหน้าที่ในการเข้ารับบริการในสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3 เนื่องจากการเข้ารับบริการที่สำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3 ทั้ง 3 สำนักงาน ประกอบด้วยหลากหลายเรื่อง เช่น การคำนวณแบบแสดงรายการภาษี การยื่นแบบแสดงรายการภาษี การชำระภาษี การขอคืนภาษี รวมถึงการส่งหลักฐานเอกสารในเรื่องภาษีอากรต่าง ๆ การดำเนินการที่กล่าวมาข้างต้นล้วนต้องดำเนินการตามข้อกำหนด ระเบียบ และแนวปฏิบัติต่าง ๆ ที่กรมสรรพากรกำหนด บางเรื่องมีการกำหนดระยะเวลา ถ้าเกินระยะเวลาอาจจะทำให้เสียเงินเพิ่ม เบี้ยปรับได้ ผู้เสียภาษีที่เข้ามาบริการให้บริการจึงต้องการได้รับการตอบสนองที่รวดเร็ว ฉับไว เจ้าหน้าที่มีความพร้อมในการให้บริการ รวมถึงมีการแจ้งข้อมูลเบื้องต้นในการให้บริการ ลำดับในการเข้ารับบริการอย่างชัดเจน ดังนั้นการตอบสนองต่อผู้รับบริการ จึงเป็นเรื่องสำคัญที่สำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3 ต้องพัฒนาและให้ความสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Shankar (2012) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “คุณภาพบริการของธนาคาร, ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีในกลุ่มธนาคารเอชไอเอเปีย” ผลการศึกษาพบว่า การตอบสนองต่อผู้รับบริการ มีบทบาทสำคัญที่สุดกับระดับความพึงพอใจของลูกค้า และส่งผลไปถึงความน่าเชื่อถือของธนาคารด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ พนิดา เพชรรัตน์ (2556) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีอากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่นครราชสีมา 2” ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีอากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่นครราชสีมา 2 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนะ พุทธิรักษา (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “คุณภาพการบริการด้านการนำจ่ายที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด กรณีศึกษา ที่ทำการไปรษณีย์รามอินทรา” ผลการศึกษาพบว่า การตอบสนองต่อผู้รับบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เมธาวัช ชาติไทย (2562) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการใช้บริการของสายการบินตะวันออกกลาง” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการตอบสนองการให้บริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการของสายการบินตะวันออกกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ ( $\beta = 0.226$ ) ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3 โดยภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจทั้งในเรื่องการให้บริการ และเรื่องอื่น ๆ ที่จะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของทั้งองค์กรเป็นสิ่งที่ผู้เสียภาษีที่เข้ารับบริการให้ความสำคัญ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา และเรื่องที่เกี่ยวข้องกับผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาเป็นเรื่องส่วนบุคคล มีรายละเอียดมาก และมีการเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์ในปัจจุบันอยู่เสมอ ดังนั้น การที่องค์กรหรือเจ้าหน้าที่สามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องตรงกัน ให้บริการอย่างเหมาะสม และมีความเชี่ยวชาญในการดำเนินการในเรื่องที่เกี่ยวข้อง และทำให้ผู้เสียภาษีที่เข้ารับบริการต่าง ๆ ไว้วางใจนั้น เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษี สอดคล้องกับงานวิจัยของ พนิดา เพชรรัตน์ (2556) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีอากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่นครราชสีมา 2” ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของ ผู้เสียภาษีอากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่นครราชสีมา 2 สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนะ พุทธิรักษา (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “คุณภาพการบริการด้านการนำจ่ายที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด กรณีศึกษา ที่ทำการไปรษณีย์รามอินทรา” ผลการศึกษาพบว่า ความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด กรณีศึกษา ที่ทำการไปรษณีย์รามอินทรา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ สอดคล้องกับ เมธาวิช ชาติไทย (2562) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการใช้บริการของสายการบินตะวันออกกลาง” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการของสายการบินตะวันออกกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) ด้านการเอาใจใส่ผู้รับบริการ ( $\beta = 0.180$ ) ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3 โดยภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าการได้รับการเอาใจใส่ ดูแล ให้เกียรติ รับฟังและช่วยเหลือปัญหา เป็นสิ่งที่ผู้รับบริการอยากได้รับ โดยเฉพาะการที่เจ้าหน้าที่เอาใจใส่ดูแลผู้เสียภาษีเป็นอย่างดี และเท่าเทียมกัน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ซึ่งถ้ากล่าวถึงการรับบริการเกี่ยวกับภาษีอากรแล้วนั้น มีขั้นตอนที่ซับซ้อน รวมถึงมีกฎหมาย ระเบียบที่ต้องปฏิบัติตามมากมาย การได้รับการเอาใจใส่จากเจ้าหน้าที่ ได้รับคำแนะนำที่ถูกต้อง ด้วยการให้เกียรติกัน ถือเป็นเรื่องที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้ารับบริการ คล้ายคลึงกับงานวิจัยของ Shankha (2012) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “คุณภาพบริการของธนาคาร, ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีในกลุ่มธนาคารเอซีโอเปีย” ผลการศึกษา

พบว่า การเอาใจใส่ผู้รับบริการ มีบทบาทสำคัญที่สุดกับระดับความพึงพอใจของลูกค้า และส่งผลไปถึงความน่าเชื่อถือของธนาคารด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ พนิดา เพชรรัตน์ (2556) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีอากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่นครราชสีมา 2” ผลการศึกษาพบว่า ความเอาใจใส่ผู้รับบริการสามารถส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีอากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่นครราชสีมา 2 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนะ พุทธรักษา (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “คุณภาพการบริการด้านการนำจ่ายที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด กรณีศึกษา ที่ทำการไปรษณีย์รามอินทรา” ผลการศึกษาพบว่า การดูแลเอาใจใส่ และตัวแปรทุกตัวล้วนส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด กรณีศึกษา ที่ทำการไปรษณีย์รามอินทรา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ( $\beta = 0.125$ ) ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3 โดยภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่านอกจากความรู้ความเชี่ยวชาญของเจ้าหน้าที่แล้ว สิ่งที่มองเห็นและสามารถจับต้องได้นั้นมีส่วนสำคัญต่อความรู้สึกพึงพอใจของผู้เสียภาษีเช่นกัน การที่เจ้าหน้าที่ให้บริการผู้เสียภาษีด้วยหน้าตาอิ้มแย้ม มีอัธยาศัยที่ดี อาจจะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้เสียภาษีผ่อนคลายลดความตึงเครียดในการดำเนินการกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับภาษีอากรได้ รวมถึงอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก เทคโนโลยีที่ทันสมัย น้ำดื่ม สถานที่นั่งรอ สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่สวยงามน่ามอง น่าจะสามารถทำให้การดำเนินการเกี่ยวกับเรื่องที่ตึงเครียดผ่อนคลายลง ช่วยลดปัญหา ด้านอารมณ์ของผู้ที่ได้รับบริการให้การล่าช้าได้ ดังนั้นความเป็นรูปธรรมของการให้บริการควรเป็นปัจจัยที่องค์กรที่ให้บริการทั้งภาครัฐ และเอกชน ควรคำนึงถึง สอดคล้องกับงานวิจัยของ พนิดา เพชรรัตน์ (2556) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีอากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่นครราชสีมา 2” ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีอากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่นครราชสีมา 2 และสอดคล้องกับ รัตนะ พุทธรักษา (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “คุณภาพการบริการด้านการนำจ่ายที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด กรณีศึกษา ที่ทำการไปรษณีย์รามอินทรา” ผลการศึกษาพบว่า ความเชื่อมั่นต่อคุณภาพ การดูแลเอาใจใส่ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง และความเป็นรูปธรรมของบริการ กล่าวได้ว่าตัวแปรทุกตัวล้วนส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด กรณีศึกษา ที่ทำการไปรษณีย์รามอินทรา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3.3 ปัจจัยด้านองค์ประกอบของการสื่อสาร จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ส่งสาร เนื้อหาของสาร และช่องทางการสื่อสาร ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3 สามารถอธิบายผลตามค่าน้ำหนักได้ดังนี้

1) ช่องทางการสื่อสาร ( $\beta = 0.361$ ) ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3 โดยภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า การมีช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ทันยุคสมัย สามารถให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับดำเนินการในเรื่องที่เกี่ยวกับภาษีอากรได้นั้น เป็นเรื่องที่สำคัญ เนื่องจากเรื่องที่เกี่ยวข้องกับภาษีอากร มักมีเรื่องข้อกฎหมาย วิธีการปฏิบัติ และขั้นตอนต่าง ๆ ที่กรมสรรพากรกำหนดการที่สำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3 มีช่องทางการสื่อสารที่เพียงพอ ทันสมัย และหลากหลายช่องทาง พร้อมทั้งมีคุณภาพ เป็นสิ่งที่ผู้เสียภาษีต้องการได้รับ เพื่อลดความผิดพลาดและเวลาในกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งต่อผู้เสียภาษีและเจ้าหน้าที่ และกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้คือ ผู้เสียภาษีประเภทบุคคลธรรมดา ซึ่งมีระดับความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับภาษีที่มากขึ้นแตกต่างกันออกไป ทำให้จะมีการติดต่อซักถามข้อมูลต่าง ๆ กับเจ้าหน้าที่ที่อยู่บ่อยครั้ง ดังนั้น การที่องค์กรจะพัฒนาช่องทางการสื่อสารให้หลากหลาย ทันสมัย ครอบคลุมถึงสื่อออนไลน์ และมีช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ จึงเป็นเรื่องที่ควรคำนึงถึงเป็นอันดับแรก สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรวิทย์ เอี่ยมสำอาง (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “การศึกษารูปแบบการติดต่อสื่อสาร ภายในและภายนอกองค์กรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า การติดต่อสื่อสารภายนอกองค์กร ด้านช่องทาง ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการในเขตกรุงเทพมหานคร

2) ผู้ส่งสาร ( $\beta = 0.319$ ) ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3 โดยภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ผู้ส่งสารในงานวิจัยนี้ได้แก่ เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการแก่ผู้เสียภาษีในเรื่องต่าง ๆ ที่ผู้เสียภาษีมักติดต่อ เช่น ขั้นตอนของการขอคืนเงินภาษีอากร ผลการขอคืนเงินภาษีอากร เอกสารหลักฐานที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น รายละเอียดและข้อมูลที่เจ้าหน้าที่จะให้แก่ผู้เสียภาษีนั้น เจ้าหน้าที่ต้องสามารถทำให้ผู้เสียภาษีเกิดการยอมรับและเชื่อถือ โดยข้อนี้ผลของงานวิจัยนี้แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ทั้งนี้รวมถึงเจ้าหน้าที่ควรมีการพูดคุย อธิบาย ใช้เหตุผลในการชี้แจงข้อมูลต่าง ๆ พร้อมทั้งการรับฟังความคิดเห็น ข้อโต้แย้งต่าง ๆ ก็เป็นสิ่งที่เจ้าหน้าที่ทุกคนควรคำนึงถึง เนื่องจากการดำเนินการที่เกี่ยวกับภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา มีการเปลี่ยนแปลงอยู่บ่อยครั้ง การโต้แย้งหรือแสดงความคิดเห็นของผู้เสียภาษีอาจจะเกิดขึ้นได้ ดังนั้น การที่เจ้าหน้าที่มีความน่าเชื่อถือ อธิบายข้อมูล ขั้นตอน โดยละเอียด มีเหตุผลในการดำเนินการกิจกรรมต่าง ๆ ที่อาจจะขัดแย้งกับความเข้าใจของผู้เสียภาษีจึง

ส่งผลต่อความพึงพอใจได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Adriane (2006) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “การสื่อสารทางวัฒนธรรม: ความท้าทายของกลยุทธ์ในการสื่อสาร” ผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบด้านผู้ส่งสาร มีผลกระทบต่อการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมของทหารสหรัฐอเมริกาในค่ายทหารในตะวันออกกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ เทพพิภพ พลม่วง (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “การรับรู้ภาพลักษณ์และความพึงพอใจในการสื่อสารของผู้รับบริการต่อศูนย์การแพทย์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ” ผลการศึกษาพบว่า ผู้ส่งสาร ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการสื่อสารของแพทย์ และการสื่อสารกับพยาบาล รวมทั้งการสื่อสารกับเภสัชด้วย อย่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ วรวงษ์ เอี่ยมสำอาง (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “การศึกษารูปแบบการติดต่อสื่อสารภายในและภายนอกองค์กร ที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า การติดต่อสื่อสารภายนอกองค์กร ทั้ง 4 ข้อได้แก่ ด้านช่องทาง ด้านผู้รับสาร ด้านสาร และด้านผู้ส่งสาร ส่งผลต่อประสิทธิผลในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการในเขตกรุงเทพมหานคร และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิราณูช ไหวดี (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “รูปแบบการติดต่อสื่อสารภายในและภายนอกองค์กร ที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการทำงานของบุคลากรคณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์” ผลการศึกษาพบว่า ด้านผู้ส่งสารมีผลต่อประสิทธิผลในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3) เนื้อหาของสาร ( $\beta = 0.265$ ) ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3 โดยภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ข้อมูลต่าง ๆ ที่กรมสรรพากร สื่อสารถึงประชาชน เป็นเรื่องที่สำคัญ เนื่องจากกรมสรรพากรมีการตรวจสอบภาษีอากร ทั้งประเภทบุคคลธรรมดา และนิติบุคคล รวมไปถึงขั้นตอนและเอกสารในการติดต่อกับหน่วยงานภาครัฐมีกฎระเบียบและรายละเอียดมาก เนื้อหาของสารที่สื่อสารถึงประชาชนจึงควรมีคุณภาพ ชัดเจน เชื่อถือได้ มีการยื่นเตือน และเผยแพร่สู่ประชาชนอย่างเหมาะสม เพื่อให้การไปติดต่อกับสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3 รวมถึงสำนักงานสรรพากรอื่น ๆ เป็นไปอย่างถูกต้อง ตลอดจนกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับภาษีอากร ขั้นตอนการปรับเปลี่ยนกฎหมาย ควรมีการประชาสัมพันธ์ด้วยเนื้อหาที่เข้าใจง่าย ชัดเจน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรวงษ์ เอี่ยมสำอาง (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “การศึกษารูปแบบการติดต่อสื่อสาร ภายในและภายนอกองค์กร ที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า (1) การติดต่อสื่อสารภายในองค์กร ด้านการติดต่อสื่อสารจากบนลงล่าง ด้านการติดต่อสื่อสารจากล่างขึ้นบน และด้านการ

ติดต่อสื่อสารแนวนอน ส่งผลต่อประสิทธิผลในการทำงาน (2) การติดต่อสื่อสารภายนอกองค์กร ทั้ง 4 ข้อได้แก่ ด้านช่องทาง ด้านผู้รับสาร ด้านสาร และด้านผู้ส่งสาร ส่งผลต่อประสิทธิผลในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการในเขตกรุงเทพมหานคร

## 5.4 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

### 5.4.1 ข้อเสนอแนะสำหรับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

จากการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3 ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอแนะให้สำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3 ควรปฏิบัติต่อผู้เสียภาษีทุกคนด้วยมาตรฐานเดียวกัน โดยไม่แบ่งแยกเพศ อายุ สถานภาพ หรือรายได้ เพื่อให้ทุกคนได้รับการบริการที่มีคุณภาพ เท่าเทียมกัน ด้วยมาตรฐานสากล

### 5.4.2 ข้อเสนอแนะสำหรับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ

จากการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ และด้านการเอาใจใส่ผู้รับบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3 ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะต่อสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3 ดังต่อไปนี้

1) ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ สำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3 ควรจะให้ความสำคัญในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการในเรื่องการตอบสนองต่อผู้รับบริการ เป็นอันดับแรก เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3 มากที่สุด โดยให้การอบรมความรู้ด้านภาษีอากร แจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลง ทั้งที่เกี่ยวกับภาษีอากร รวมทั้งกฎหมายที่ออกใหม่ เพื่อเจ้าหน้าที่จะได้แนะนำข้อมูลต่าง ๆ แก่ผู้เสียภาษีได้อย่างทันท่วงที และพิจารณาการจัดสรรจำนวนเจ้าหน้าที่ในแต่ละส่วนงานให้มีสัดส่วนที่เหมาะสมกับจำนวนผู้เสียภาษีที่เข้ามาใช้บริการ

2) ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ สำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3 ควรเพิ่มการอบรมความรู้ในเรื่องขั้นตอนการให้บริการแก่เจ้าหน้าที่ทุกท่านทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนแปลงกฎหมาย ระเบียบ และแนวปฏิบัติต่าง ๆ เพื่อให้เจ้าหน้าที่ทุกท่านทราบขั้นตอนการให้บริการอย่างถูกต้องทุกคน สามารถให้ข้อมูลแก่ผู้เสียภาษีอากรได้รวดเร็ว และถูกต้องตรงกันทุกครั้งสำหรับผู้เสียภาษีเข้ามารับการบริการ เพื่อแสดงถึงความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการของเจ้าหน้าที่

3) ด้านการเอาใจใส่ผู้รับบริการ สำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3 ควรเพิ่มอัตรากำลังของเจ้าหน้าที่เพื่อการบริการ ช่วยให้คำแนะนำ และช่วยแก้ปัญหาได้อย่างทั่วถึง และควรมีการอบรม พร้อมทั้งเน้นย้ำวิธีการบริการที่ถูกต้องและเสริมสร้างจิตใจในการบริการที่ดีกับเจ้าหน้าที่อยู่เสมอ

4) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ สำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3 มีการให้บริการแก่ประชาชนผู้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกและเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้รับบริการ โดยจะมีสถานที่นั่งรอ มุมบริการน้ำดื่ม มุมความรู้เกี่ยวกับภาษีอากร และมีการปรับปรุงสภาพแวดล้อมในบริเวณสำนักงานอยู่เสมอ และในสำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขาจะมีระบบบัตรคิวในการให้บริการ แต่ด้วยสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3 สำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขาปทุมวัน 1 และปทุมวัน 2 อยู่ในเขตพื้นที่ใจกลางเมือง ซึ่งมีข้อจำกัดในเรื่องขนาดของพื้นที่ ทำให้บางครั้งอาจจะรองรับการใช้บริการของผู้มารับบริการได้ไม่เพียงพอและไม่ทั่วถึง เช่น ในวันภาษีอากรซึ่งเป็น 2 วันก่อนวันสุดท้ายของกำหนดระยะเวลาในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีต่าง ๆ จะมีผู้มาใช้บริการจำนวนมาก อาจส่งผลให้ที่นั่งไม่เพียงพอ รวมถึงเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการได้ไม่ทั่วถึง สำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3 จึงควรมีการโยกย้ายเจ้าหน้าที่ในสำนักงานอื่นไปช่วยส่วนงานที่มีการใช้บริการมากในวันภาษีอากร และเรื่องเทคโนโลยีในการให้บริการที่บางเวลาอาจจะไม่เสถียร เนื่องจากกรมสรรพากรเป็นหน่วยงานรัฐขนาดใหญ่ที่รองรับการใช้งานจากประชาชนทั่วประเทศ การพัฒนาระบบและเทคโนโลยีในการให้บริการจึงเป็นเรื่องที่ควรคำนึงถึงเป็นอย่างมาก และควรประชาสัมพันธ์ขั้นตอนและวิธีการใช้ระบบ แอปพลิเคชันต่าง ๆ โดยละเอียด เพื่อลดระยะเวลาการเข้าใช้งานของผู้รับบริการ ส่งผลให้ลดโอกาสที่ระบบจะล่มได้มากขึ้น

### 5.4.3 ข้อเสนอแนะสำหรับปัจจัยด้านองค์ประกอบของการสื่อสาร

จากการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านองค์ประกอบของการสื่อสาร ได้แก่ ผู้ส่งสาร เนื้อหาของสาร และช่องทางการสื่อสาร ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3 ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะต่อสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3 ดังต่อไปนี้

1) ด้านช่องทางการสื่อสาร สำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3 ควรพัฒนาเรื่องช่องทางการสื่อสารเป็นอันดับแรก เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าช่องทางการสื่อสาร ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3 มากที่สุด ดังนั้นควรมีการเพิ่มช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายมากขึ้น อาจจะเพิ่มช่องสื่อสังคมออนไลน์ ที่สามารถให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือแก่ผู้รับบริการได้ และเพิ่มจำนวนโทรศัพท์ โดยเฉพาะในช่วงการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา เนื่องจากจะมีผู้เสียภาษีติดต่อเข้ามาทางโทรศัพท์เป็นจำนวนมากกว่าปกติ สำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3 นอกจากนี้ยังควรพัฒนาคุณภาพของแต่ละช่องทางด้วย อาจจะเป็นการตรวจเช็คกลุ่มสายโทรศัพท์ หรือพัฒนาระบบอินเทอร์เน็ตให้มีความเร็วและเสถียรมากขึ้น

2) ด้านผู้ส่งสาร สำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3 ควรให้ความรู้เกี่ยวกับภาษีอากรอยู่เสมอ และเพิ่มช่องทางในการค้นหากฎหมายภาษีอากรและระเบียบในการปฏิบัติงาน ให้เจ้าหน้าที่สามารถค้นหาได้รวดเร็วเพื่อจะสามารถอธิบายให้ผู้รับบริการเข้าใจได้ง่ายขึ้น รวมทั้งมีการอบรมเจ้าหน้าที่ในด้านจิตวิทยาด้านการบริการ เนื่องจากเจ้าหน้าที่ต้องเจอผู้รับบริการหลากหลายรูปแบบ การมีความรู้ด้านจิตวิทยาและการมีเหตุมีผลในการสื่อสารนั้น จึงเป็นสิ่งที่เจ้าหน้าที่ทุกท่านควรมี

3) ด้านเนื้อหาของสาร สำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3 ควรมีการตรวจเช็คข้อมูลก่อนที่จะประชาสัมพันธ์แก่ผู้รับบริการ พร้อมทั้งเวลาที่มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องต่าง ๆ ต้องมีการประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจนและน่าสนใจ อาจจะประชาสัมพันธ์เป็นคลิปวิดีโอ การ์ตูน หรือสื่อที่สามารถทำให้ผู้รับบริการเข้าใจได้ง่ายที่สุด โดยเน้นไปที่สื่อสังคมออนไลน์และเว็บไซต์ ซึ่งเป็นช่องทางในการกระจายข้อมูลได้ดีและนิยมใช้กันมากในปัจจุบัน



## 5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ ดังนี้

1) ควรศึกษาคุณภาพการให้บริการในด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการเพิ่มเติม โดยละเอียด เช่น วิธีที่เจ้าหน้าที่สามารถให้บริการผู้เสียหายได้รวดเร็ว สามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือได้มากขึ้น และควรศึกษาแนวคิดและทฤษฎีของ Parasuraman et al. (1988) ทั้งในด้านการตอบสนองผู้รับบริการ และแนวคิดในด้านคุณภาพการให้บริการข้ออื่น ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายด้านการให้บริการที่ดีของกรมสรรพากร และหน่วยงานราชการอื่นที่มีการดำเนินงานในการให้บริการประชาชนต่อไป

2) ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาเฉพาะผู้เสียหายบุคคลธรรมดา ในสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3 เท่านั้น กลุ่มประชากรดังกล่าวเป็นผู้เสียหายประเภทบุคคลธรรมดา และเป็นเพียงประชาชนในเขตปทุมวัน สำหรับการศึกษารoundต่อไป ควรจะทำการศึกษาโดยเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นสำนักงานสรรพากรอื่น หน่วยงานราชการอื่น หรือผู้เสียหายประเภทอื่น เพื่อนำผลการศึกษามาใช้ในระดับประเทศต่อไป

3) ในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหาร หรือเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานกับผู้เสียหายโดยตรง เพื่อศึกษาเจาะลึกถึงแนวทางการตอบสนองผู้รับบริการในแต่ละประเภท และวิธีการที่จะเพิ่มด้านช่องทางการสื่อสารให้หลากหลายและมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกเกี่ยวกับประเด็นที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้เสียหายมาก เพื่อพิจารณานำผลการวิจัยที่ได้มาพัฒนาแก้ไขการบริการและการสื่อสารที่มีต่อประชาชนของกรมสรรพากร หรือหน่วยงานอื่นต่อไป

4) การวิจัยในเรื่องนี้อาจมีผลการเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย เนื่องจากอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี การปรับเปลี่ยนโครงสร้างของบุคลากร การเปลี่ยนแปลงวิธีการให้บริการ ดังนั้นจึงควรทำการวิจัยซ้ำเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน

## 5.6 ข้อจำกัดในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ พบปัญหา และอุปสรรค ที่เป็นข้อจำกัด ดังนี้

1) ด้านการเก็บรวบรวมข้อมูล การแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้เสียภาษีต้องเก็บข้อมูลจากสำนักงานของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3 จำนวน 3 แห่ง ได้แก่ สำนักงานสรรพากรพื้นที่ 3 สำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขาปทุมวัน 1 และสำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขาปทุมวัน 2 ผู้วิจัยจึงต้องเดินทางไปสำนักงานต่าง ๆ ที่ตั้งอยู่ในย่านเศรษฐกิจ ทำให้มีอุปสรรคด้านการจราจรที่ติดขัด การสร้างถนน และสภาพอากาศ ทำให้การรวบรวมข้อมูลค่อนข้างใช้เวลา และค่าใช้จ่าย

2) ผู้เสียภาษีที่เข้ามาใช้บริการให้บริการกับสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3 ทั้ง 3 แห่ง มีทุกช่วงวัยทำให้รูปแบบของการเก็บข้อมูลต้องปรับเปลี่ยนไปตามความเหมาะสม ผู้วิจัยจึงต้องเตรียมแบบสอบถามทั้ง 2 รูปแบบ ประกอบด้วย แบบสอบถามแบบกระดาษ และแบบสอบถามออนไลน์ ส่งผลให้บางครั้งพลาดโอกาสในการเก็บข้อมูลกับผู้สูงอายุ ถ้าแบบสอบถามแบบกระดาษไม่เพียงพอ

3) เนื่องจากการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการในช่วงการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของกรมสรรพากร ทำให้ช่วงเวลาดังกล่าวมีผู้เสียภาษีที่เข้ามาใช้บริการให้บริการจำนวนมาก และไม่ควรถูกไปเก็บแบบสอบถามในช่วงวันสุดท้ายของการยื่นแบบแสดงรายการต่าง ๆ หรือวันที่มีจำนวนผู้เสียภาษีมาใช้บริการมากกว่าปกติในปลายเดือน เนื่องจากจะส่งผลกระทบต่อการทำงานของเจ้าหน้าที่ท่านอื่น ทำให้การเก็บแบบสอบถามมีขอบเขตเวลาส่งผลให้ผู้วิจัยต้องเลือกเวลาในการไปเก็บรวบรวมแบบสอบถามที่เหมาะสม และต้องประสานงานไปยังสำนักงานต่าง ๆ ล่วงหน้าก่อนจะเข้าไปดำเนินการ

## บรรณานุกรม

- กระทรวงการคลัง. (2562). *ภารกิจ และหน้าที่รับผิดชอบของหน่วยงาน*. สืบค้นจาก <https://www.mof.go.th/th/detail/2018-12-21-15-00-10/2018-12-21-17-48-06>
- กัลยา วานิชย์บัญชา, และจิตา วานิชย์บัญชา. (2558). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 27). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สามลดา.
- กรมการปกครอง สำนักบริหารการทะเบียน. (2561). *ประกาศจำนวนประชากร*. สืบค้นจาก <http://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMenu/newStat/sumyear.php>
- กรมสรรพากร. (2562). *ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา*. สืบค้นจาก <https://www.rd.go.th/publish/548.0.html>
- กรมสรรพากร กลุ่มวางแผนและประเมินผล กองวิชาการแผนภาษี. (2562). *แผนปฏิบัติการกรมสรรพากรประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2562*. กรุงเทพฯ : กรมสรรพากร.
- กรมสรรพากร สำนักงานสรรพากรภาค 1. (2562). *หน่วยงานในสังกัด*. สืบค้นจาก <http://www.rd.go.th/region1/33.0.html>
- กิติดี ขงประกิจ. (2559). *การรับรู้คุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการบุคลากรเป็นผู้ประกอบการ ภูมิความรู้ความชำนาญ และรูปแบบการคิดของผู้ประกอบการธุรกิจบุติกโฮเต็ลที่ได้รับรางวัลในประเทศไทย* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.
- ัชชวาล อรวงศ์ศุภทัต. (2554). *ทฤษฎีของคุณภาพการให้บริการ*. สืบค้นจาก [http://www.tpa.or.th/writer/read\\_this\\_book\\_topic.php?pageid=4&bookID=1285&read=true&count=true](http://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?pageid=4&bookID=1285&read=true&count=true)
- ณิชาปวีณ์ กกกาแหง. (2556). *อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า และการเปลี่ยนผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่* (Unpublished Master's thesis). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- เทพพิภพ พลม่วง. (2557). *การรับรู้ภาพลักษณ์และความพึงพอใจในการสื่อสารของผู้รับบริการต่อศูนย์การแพทย์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.
- ทองใบ สุดซารี. (2549). *การวิจัยธุรกิจ: ปฏิบัติการวิจัยนอกเหนือจากตำรา*. กรุงเทพฯ : ขงสวัสดิ์อินเตอร์.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- นารีรัตน์ ชูอัชฌา. (2558). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบล บางยอ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพฯ.
- นพกรณ์ สายะโสภณ. (2561). กลุ่มอ้างอิงและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยรังสิต, ปทุมธานี.
- นภดล รัมโพธิ์. (2557). การวัดความพึงพอใจลูกค้าและความพึงพอใจพนักงาน (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.
- เบญจภา แจ็งเวชฉาย. (2559). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- ประภาพิพย์ อินทรชัย. (2552). เคล็ดลับการสื่อสารที่ดี. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี, 11, 116-131.
- พนิดา เพชรรัตน์. (2556). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีอากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่นครราชสีมา 2 (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ขอนแก่น.
- พรรณี ชูทัย. (2550). จิตวิทยาการเรียนการสอน (พิมพ์ครั้งที่ 3). นนทบุรี: เกรด เอ็ดดูเคชั่น.
- พิรานุช ไหวดี. (2560). รูปแบบการติดต่อสื่อสารภายในและภายนอกองค์กร ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากรคณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์, สุรินทร์.
- พรพิทักษ์ แม้นศิริ. (2561). จิตวิทยาการใช้ภาษาเพื่อการสื่อสาร : ตอนที่ 3. สืบค้นจากกรมประชาสัมพันธ์ เว็บไซต์: [http://www.prd.go.th/download/article/article\\_20180409101336.pdf](http://www.prd.go.th/download/article/article_20180409101336.pdf)
- ภัทราวดี ดิณรัตน์. (2559). คุณภาพการให้บริการโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพฯ.
- เมธาวัช ชาติไทย. (2562). ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการใช้บริการของสายการบินตะวันออกกลาง (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- รัตนะ พุทธรักษา. (2560). *คุณภาพการบริการด้านการนำจ่ายที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด กรณีศึกษา ที่ทำการไปรษณีย์รามอินทรา* (Master's thesis). สืบค้นจาก [http://www.vu.ac.th/apheitvu/journal/v6n2/9\\_Ratana\\_Puttharaksa.pdf](http://www.vu.ac.th/apheitvu/journal/v6n2/9_Ratana_Puttharaksa.pdf)
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2545). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525*. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.
- วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). *การบริหารภาครัฐแนวใหม่ (New Public Management: NPM)*. กรุงเทพฯ: สถาบัน TDRM.
- วราภรณ์ สุรสิทธิ์เรื่องชัย. (2558). *การติดต่อสื่อสาร ใน โรงเรียนศึกษานารีวิทยา* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- วรวงษ์ เอี่ยมสำอาง. (2557). *การศึกษารูปแบบการติดต่อสื่อสาร ภายในและภายนอกองค์กร ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพ ในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ ในเขตกรุงเทพมหานคร* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล. (2558). *ตำราหลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิภาวี ชาติขันธ์. (2559). *ความพึงพอใจของผู้มารับบริการต่อคุณภาพบริการแผนกจ่ายยาผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูธร จังหวัดสุพรรณบุรี* (Master's thesis). สืบค้นจาก <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/.pdf>
- สมมติ สัจฉกร. (2547). *เทคนิคการสอนงาน*. กรุงเทพฯ: สายธาร.
- สันทัต เสริมศรี. (2542). *ประชากรศาสตร์ทางสังคม* (พิมพ์ครั้งที่ 2). นครปฐม: ภาควิชาสังคมศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์มหาวิทยาลัยมหิดล
- สมยศ นาวิการ. (2545). *การบริหารเชิงกลยุทธ์และนโยบายธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์กรุงธนพัฒนา.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2551). *The secret of service marketing* (พิมพ์ครั้งที่ 3 ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ: ยูบีซีแอล บั๊คส์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2552). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ตำราย กมลายุตต์, โกสินทร์ จ่านงไทย, นัศพ์ชาณัณ ชินปัญญาชนะ, ละออ บุญเกษม, อรวรรณ วงศ์แก้วโพธิ์ทอง, ภิรมย์ คงเลิศ, และสุภาภรณ์ เกียรติสิน. (2555). *การสื่อสารข้อมูลและระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ :เอกสารการสอนชุดวิชา* (พิมพ์ครั้งที่ 5). นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ : (Marketing Management) ฉบับปรับปรุงใหม่ ปี 2560*. กรุงเทพฯ: Diamond In Business World.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2551). *การบริหารการตลาด ฉบับมาตรฐาน (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อเนก สุวรรณบัณฑิต, และภาสกร อดุลพัฒน์กิจ. (2548). *จิตวิทยาการบริการ (Service Psychology Comprehension Strategies and Trend)*. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ดีไซน์.
- อุเทน ทองสวัสดิ์. (2551). *การศึกษาความขัดแย้งและวิธีการบริหารความขัดแย้งของผู้บริหารโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขต (Unpublished Master's thesis)*. มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร, สกลนคร.
- Adriane, B. C. (2006). *CULTURAL COMMUNICATION: CHALLENGES TO STRATEGIC COMMUNICATION (Unpublished Doctoral dissertation)*. Air command and staff college Air University, United States.
- Auka, D. O. (2013). Perceived service quality and customer loyalty in retail banking in Kenya. *BritishJournal of Marketing Studies, 2013*, 185-203.
- Berlo, D. K. (1996). *The Process of Communication: An Introduction to Theory and Practice*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (1998). *Contemporary Marketing Wired*. United States: South-Western College Pub.
- DeVito, J.A. (2016). *Interpersonal Communication Book (14<sup>th</sup> ed.)*. New York: College of the City University of New York.
- Gaspareniene, L., & Remeikiene, R. (2016). *Economic and demographic characteristics of the subjects, operating in digital shadow economy*. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567116302532>
- George, J. M., & Jones, G. R. (2002). *Organizational Behavior (3<sup>rd</sup> ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Gronroos, C. (2007). *Service Management And Marketing: Customer Management In Service Competition (3<sup>rd</sup> ed.)*. England: John Wiley and Son Ltd.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*. United States of America: Kendall Hunt Publishing.
- Hornby, A. F. (2000). *Advance learner's dictionary* (6<sup>th</sup> ed.). London, England: Oxford University.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing management* (13<sup>th</sup> ed.). United States of America: Pearson Prentice Hall.
- Leonard, V. (2012). *A Primer on Communication Studies: Version 1.0*. Retrieved from [https://www.researchgate.net/profile/Mesay\\_Sata\\_Shanka2/publication/](https://www.researchgate.net/profile/Mesay_Sata_Shanka2/publication/)
- Lewis, M., & Bloom, P. (1983). *Organization Behavior*. New York: Mc Graw Hill.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Marketing: People, Technology, Strategy* (7<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice-hall.
- Maslow, A. H. (1943). *A Theory of Human Motivation*. United States of America: Start Publishing LLC.
- McQuail & Dennis (2005). *McQuail's Mass Communication Theory*. London: Sage.
- Narula, U. (2006). *Communication Models*. India: Atlantic Publishers & Distributors (P) Ltd.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Osgood, C. E., & Schramm, W. (1963). *The science of human communication; new directions and new findings in communication research*. New York: Basic Books.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service Quality. Retrieved from [https://www.researchgate.net/profile/Valarie\\_Zeithaml/publication/225083802\\_SERVQUAL/](https://www.researchgate.net/profile/Valarie_Zeithaml/publication/225083802_SERVQUAL/)
- Quirk, R. (1987). *Longman Dictionary of Contemporary English*. London: Richard Clay.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2019). *Consumer Behavior Global* (12<sup>th</sup> ed.). United States of America: Pearson Higher.
- Schiffman, L.G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer Behavior* (11<sup>th</sup> ed.). United States of America: Pearson.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Shanka, M. S. (2012). *Bank service quality, customer satisfaction and loyalty in Ethiopian banking sector*. Retrieved from [https://www.researchgate.net/profile/Mesay\\_Sata\\_Shanka2/publication/](https://www.researchgate.net/profile/Mesay_Sata_Shanka2/publication/)
- Shannon, C. E., & Weaver, W. (1963). *The Mathematical Theory of Communications*. Illinois: University of Illinois Press.
- Shelly, M. W. (1975). *Responding to Social Change*. Pennsylvania: Dowden Huntchisam Press. Inc.
- Wisher, J.D., & Corney, W.J. (2001). *Comparing Practices for Capturing Bank Customer Feed Back - Internet Versus Traditional Banking*. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/247616652>
- Wolman, B. B. (1973). *Dictionary of Behavioral Science*. London: Litton Educational.
- Wood, J. T. (2000). *Communication in our lives* (2<sup>nd</sup> ed.). Belmont, CA: Wadsworth.
- Wright, O. R. L. (2006). *Client preferences for food services in geriatrics, rehabilitation and aged care: Implications for service delivery for an ageing population*. Australia: University of Queensland.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3<sup>rd</sup> ed.). New York: Harper and Row Publication.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

รายนามผู้เชี่ยวชาญ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

รายนามผู้เชี่ยวชาญ  
ตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Validity)  
โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC)  
รายนามผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน

ดร. ปิยะภรณ์ ชูชีพ

เลขานุการคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

ผศ.ดร. พัฒน์ พิสิษฐเกษม

อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

น.ส. วิราวรรณ พันธุ์ภูมิ

นักวิชาการสรรพากรชำนาญการพิเศษ  
หัวหน้าส่วนงานกรรมวิธีและกินภาษี  
สำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3



ภาคผนวก ข

ผลการประเมินความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC)

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

## แบบประเมินแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญ

เรื่อง “คุณภาพการให้บริการ และองค์ประกอบของการสื่อสาร ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของ  
ผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3”

### คำชี้แจง

โปรดพิจารณาความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Validity) โดยการวิเคราะห์ดัชนี  
ความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ของแบบสอบถาม และข้อเสนอแนะ  
ของผู้เชี่ยวชาญ โดยการทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องความคิดเห็น ดังนี้

+1 สอดคล้อง หมายถึง เมื่อท่านแน่ใจว่าเนื้อหา มีความสอดคล้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา

0 ไม่แน่ใจ หมายถึง เมื่อท่านไม่แน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา

-1 ไม่สอดคล้อง หมายถึง เมื่อท่านแน่ใจว่าข้อนั้น มีเนื้อหาที่ไม่สอดคล้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

ข้อความ	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			ค่าเฉลี่ย	ผลทดสอบ
	1	2	3		
<b>1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ</b>					
1) อุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ใช้ในการ ให้บริการมีความเหมาะสม และทันสมัย	+1	+1	0	0.6	สอดคล้อง
2) มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้บริการ เช่น น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ สถานที่นั่งรอ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
3) เจ้าหน้าที่ให้บริการแก่ผู้เสียภาษีมี หน้าตายิ้มแย้ม อธิบายชัด	+1	-1	+1	1	สอดคล้อง
4) สภาพแวดล้อมของสำนักงานมีความ เหมาะสม สามารถรองรับผู้รับบริการได้ เพียงพอ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
<b>2. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ</b>					
1) ให้บริการตรงตามเวลาที่ได้กำหนดไว้	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (ต่อ)

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่าเฉลี่ย	ผลทดสอบ
	1	2	3		
2) มีความจริงใจและตั้งใจในการให้คำแนะนำและช่วยแก้ปัญหาให้ท่าน	0	0	+1	0.3	ไม่สอดคล้อง
3) ให้บริการอย่างถูกต้องและเหมาะสม เช่น ให้ข้อมูลถูกต้อง แจ้งขั้นตอนชัดเจน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
4) เจ้าหน้าที่ทุกท่านให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ตรงกันทุกครั้งที่ท่านมาติดต่อ	0	+1	+1	0.6	สอดคล้อง
<b>3.การตอบสนองต่อผู้รับบริการ</b>					
1) เจ้าหน้าที่ที่มีความกระตือรือร้นในการให้ความช่วยเหลือแก่ท่าน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
2) เจ้าหน้าที่มีความพร้อมที่จะให้บริการได้ทันที	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
3) หากท่านต้องการความช่วยเหลือเป็นพิเศษเจ้าหน้าที่จะตอบสนองหรือแจ้งลำดับการรับบริการแก่ท่านทันที	0	+1	+1	0.6	สอดคล้อง
4) การให้บริการของเจ้าหน้าที่ได้มีการแบ่งส่วนงานในการให้บริการได้ดี สามารถกระจายการให้บริการแก่ท่านได้อย่างทั่วถึง	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
<b>4. การสร้างความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ</b>					
1) เจ้าหน้าที่มีความรู้ความชำนาญเหมาะสมกับงาน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
2) ปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ไม่เรียกเก็บเงิน ไม่รับสินบน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
3) ไม่เปิดเผยข้อมูลการเสียหายออกรายหนึ่งรายใดให้ผู้เสียหายออกรายอื่นทราบ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (ต่อ)

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			ค่าเฉลี่ย	ผลทดสอบ
	1	2	3		
<b>4. การสร้างความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (ต่อ)</b>					
4) ให้คำแนะนำเกี่ยวกับภาษีอากรอย่างถูกต้องชัดเจน	0	+1	+1	0.6	สอดคล้อง
<b>5. การเอาใจใส่ผู้รับบริการ</b>					
1) เจ้าหน้าที่เอาใจใส่ดูแลผู้เสียภาษีเป็นอย่างดี และเท่าเทียมกัน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
2) เจ้าหน้าที่ให้เกียรติผู้เสียภาษีเห็นว่าผู้เสียภาษีคือคนสำคัญ	+1	+1	0	0.6	สอดคล้อง
3) เจ้าหน้าที่เอาใจใส่ในการแก้ไขปัญหาแนะนำแก่ผู้เสียภาษี	0	+1	+1	0.6	สอดคล้อง
4) เจ้าหน้าที่ให้คำอธิบายอย่างชัดเจนเข้าใจง่าย	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของการสื่อสาร

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			ค่าเฉลี่ย	ผลทดสอบ
	1	2	3		
<b>1. ผู้ส่งสาร</b>					
1) เจ้าหน้าที่มีทักษะความสามารถในการพูดคุยและการอธิบายให้ท่านเข้าใจข้อมูลต่าง ๆ	+1	+1	0	0.6	สอดคล้อง
2) เจ้าหน้าที่มีทักษะความสามารถในการคิดและใช้เหตุผลในการสื่อสารนั้น ๆ	0	+1	+1	0.6	สอดคล้อง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของการสื่อสาร (ต่อ)

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่าเฉลี่ย	ผลทดสอบ
	1	2	3		
<b>1. ผู้ส่งสาร (ต่อ)</b>					
3) เจ้าหน้าที่รับฟังและยอมรับในความ คิดเห็นที่แตกต่างจากท่าน	+1	+1	0	0.6	สอดคล้อง
4) เจ้าหน้าที่สามารถทำให้คู่สนทนาเกิด การยอมรับและเชื่อถือ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
<b>2. ผู้รับสาร</b>					
1) ท่านมีพื้นฐานความรู้ในเรื่องภัยอากร หรือเรื่องที่จะมาติดต่อ	+1	+1	0	0.6	สอดคล้อง
2) ท่านได้หาข้อมูลเกี่ยวกับการเสียดภัย อากร หรือเรื่องที่จะเข้ามาติดต่อ จาก แหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ Call center หนังสือชี้แจง ฯลฯ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
3) ท่านมีความเข้าใจในข้อมูลการเสียดภัย ที่เจ้าหน้าที่ได้ให้ข้อมูล และอธิบาย	+1	+1	0	0.6	สอดคล้อง
4) ในกรณีที่ไม่เข้าใจในเรื่องต่าง ๆ ท่าน พร้อมที่จะหาข้อมูลเพิ่มเติม หรือซักถามกับ เจ้าหน้าที่	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
<b>3. เนื้อหาของสาร</b>					
1) เนื้อหาของข่าวสารที่ประชาสัมพันธ์ มักจะเป็นข่าวเกี่ยวกับท่าน	+1	+1	0	0.6	สอดคล้อง
2) ข่าวสารในเรื่องต่าง ๆ ตลอดจน กิจกรรมต่าง ๆ ที่เผยแพร่ออกมา ตั้งอยู่บน พื้นฐานความจริงและเชื่อถือได้	+1	+1	0	0.6	สอดคล้อง



ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของการสื่อสาร (ต่อ)

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่าเฉลี่ย	ผลทดสอบ
	1	2	3		
<b>3. เนื้อหาของสาร (ต่อ)</b>					
3) เมื่อมีข่าวสารสำคัญ ได้มีการยื่นเตือนเพื่อให้ผู้รับสารเข้าใจและปฏิบัติตามได้ถูกต้อง	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
4) สารที่สื่อสารออกมามีการกลั่นกรองข้อมูลเป็นอย่างดี จึงมีความถูกต้องและเหมาะสม	0	+1	+1	0.6	สอดคล้อง
<b>4. ช่องทางการสื่อสาร</b>					
1) ช่องทางในการสื่อสารมีเพียงพอ และหลากหลาย เช่น โทรศัพท์ e-mail ป้ายติดประกาศ สื่อออนไลน์	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
2) มีช่องทางการพูดคุยหรือติดต่อประสานงานที่มีคุณภาพ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
3) มีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าหลากหลายช่องทาง	0	+1	+1	0.6	สอดคล้อง
4) มีการพัฒนาและปรับปรุงช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ อยู่เสมอ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่าเฉลี่ย	ผลทดสอบ
	1	2	3		
1) ท่านมีความพึงพอใจในการให้บริการของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3 ในระดับใด	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา (ต่อ)

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของ ผู้เสียภาษี			ค่าเฉลี่ย	ผลทดสอบ
	1	2	3		
2) ท่านมีความพึงพอใจในระบบการทำงานและเทคโนโลยีที่ใช้ในการดำเนินการด้านต่าง ๆ ของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3 ในระดับใด	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
3) ท่านมีความพึงพอใจในการประชาสัมพันธ์ และการชี้แจงข่าวสารต่าง ๆ ของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3 ในระดับใด	+1	+1	0	0.6	สอดคล้อง
4) ท่านจะบอกต่อถึงความพึงพอใจที่ได้รับบริการแก่ประชาชนท่านอื่นหรือไม่	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง



### แบบสอบถาม

เรื่อง คุณภาพการให้บริการ และองค์ประกอบของการสื่อสารที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ  
ของผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3

#### คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งในการทำวิทยานิพนธ์ในระดับการศึกษาปริญญาโท  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต ผู้วิจัยขอความร่วมมือในการตอบ  
แบบสอบถามด้วยความเป็นจริง ผลจากการตอบแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์สถิติในการวิจัย  
เท่านั้น ไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถาม

#### แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
- ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบของการสื่อสาร
- ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา
- ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่น ๆ

#### ระดับความคิดเห็นในส่วนที่ 2 คุณภาพการให้บริการ และส่วนที่ 3 องค์ประกอบของการสื่อสาร

- |   |         |                      |
|---|---------|----------------------|
| 5 | หมายถึง | เห็นด้วยอย่างยิ่ง    |
| 4 | หมายถึง | เห็นด้วย             |
| 3 | หมายถึง | ไม่แน่ใจ             |
| 2 | หมายถึง | ไม่เห็นด้วย          |
| 1 | หมายถึง | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

#### ระดับความพึงพอใจในส่วนที่ 4 ความพึงพอใจของผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา

- |   |         |                  |
|---|---------|------------------|
| 5 | หมายถึง | พึงพอใจอย่างยิ่ง |
| 4 | หมายถึง | พึงพอใจมาก       |
| 3 | หมายถึง | พึงพอใจปานกลาง   |
| 2 | หมายถึง | พึงพอใจน้อย      |
| 1 | หมายถึง | ไม่พึงพอใจ       |

คำชี้แจง โปรดเขียนตอบหรือทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง  ที่ตรงกับความจริง

### คำถามคัดกรอง

#### ที่อยู่ของท่าน

- แขวงวังใหม่  แขวงรองเมือง  
 แขวงลุมพินี  แขวงปทุมวัน  
 ไม่มีที่อยู่ในเขตปทุมวัน (\*\*จบแบบสอบถาม\*\*)

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

##### 1. เพศ

- ชาย  หญิง

##### 3. อายุ

- น้อยกว่า หรือเท่ากับ 25 ปี  ตั้งแต่ 26-35 ปี  
 ตั้งแต่ 36-45 ปี  ตั้งแต่ 46 ปี ขึ้นไป

##### 4. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี  
 สูงกว่าปริญญาตรี

##### 5. สถานภาพ

- โสด  สมรส  
 หย่าร้าง

##### 6. อาชีพ

- นักเรียน นิสิต นักศึกษา  ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ  
 พนักงานบริษัทเอกชน  ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย  
 รับจ้าง  อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

##### 7. รายได้ของตนเองเฉลี่ยต่อเดือน

- น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท  10,001-20,000 บาท  
 20,001-30,000 บาท  30,001-40,000 บาท  
 ตั้งแต่ 40,000 บาท ขึ้นไป

## ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
<b>1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ</b>					
1) อุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ใช้ในการให้บริการมีความเหมาะสม และทันสมัย					
2) มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้บริการ เช่นน น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ สถานที่นั่งรอ					
3) เจ้าหน้าที่ให้บริการแก่ผู้เสียภาษีมีหน้าตายิ้มแย้ม อารมณ์ดี					
4) สภาพแวดล้อมของสำนักงานมีความเหมาะสม สามารถรองรับผู้รับบริการได้เพียงพอ					
<b>2. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ</b>					
1) ให้บริการตรงตามเวลาที่ได้กำหนดไว้					
2) เจ้าหน้าที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องภาษีอากรเงินได้บุคคลธรรมดาเป็นอย่างดี					
3) ให้บริการอย่างถูกต้องและเหมาะสม เช่น ให้ข้อมูลถูกต้อง, แจ้งขั้นตอนชัดเจน					
4) เจ้าหน้าที่ทุกท่านให้ข้อมูลที่แม่นยำ ตรงกันทุกครั้งที่ท่านมาติดต่อ					
<b>3. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ</b>					
1) เจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้นในการให้ความช่วยเหลือแก่ท่าน					

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (ต่อ)

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
<b>3. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (ต่อ)</b>					
2) เจ้าหน้าที่มีความรู้และการเตรียมพร้อมในการให้บริการที่รวดเร็วทันท่วงที					
3) หากท่านต้องการความช่วยเหลือเป็นพิเศษเจ้าหน้าที่จะตอบสนองหรือแจ้งลำดับการรับบริการแก่ท่านทันที					
4) การให้บริการของเจ้าหน้าที่ได้มีการแบ่งส่วนงานในการให้บริการได้ดี สามารถกระจายการให้บริการแก่ท่านได้อย่างทั่วถึง					
<b>4. การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ</b>					
1) เจ้าหน้าที่มีความรู้ความชำนาญเหมาะสมกับงาน					
2) ปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ไม่เรียกเก็บเงิน ไม่รับสินบน					
3) ไม่เปิดเผยข้อมูลการเสียหายออกรายหนึ่งรายใดให้ผู้เสียหายออกรายอื่นทราบ					
4) ให้คำแนะนำเกี่ยวกับภาษีอากรอย่างถูกต้องชัดเจน					
<b>5. การเอาใจใส่ผู้รับบริการ</b>					
1) เจ้าหน้าที่เอาใจใส่ดูแลผู้เสียหายเป็นอย่างดี					
2) เจ้าหน้าที่ให้เกียรติผู้เสียหายเห็นว่าผู้เสียหายคือคนสำคัญ					

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (ต่อ)

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
<b>5. การเอาใจใส่ผู้รับบริการ (ต่อ)</b>					
3) เจ้าหน้าที่ทุกคนให้การดูแลใส่ใจผู้เสีย ภาษีอย่างดีเท่าเทียมกันทุกคน					
4) เจ้าหน้าที่ให้คำอธิบายอย่างชัดเจนเข้าใจ ง่าย					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบของการสื่อสาร

การสื่อสารองค์กร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
<b>1. ผู้ส่งสาร</b>					
1) เจ้าหน้าที่มีทักษะความสามารถ ในการพูดคุยและการอธิบายให้ท่านเข้าใจ ข้อมูลต่าง ๆ					
2) เจ้าหน้าที่มีทักษะความสามารถ ในการคิดและใช้เหตุผลในการสื่อสารนั้น ๆ					
3) เจ้าหน้าที่รับฟังและยอมรับในความ คิดเห็นที่แตกต่างจากท่าน					
4) เจ้าหน้าที่สามารถทำให้คู่สนทนาเกิด การยอมรับและมีความน่าเชื่อถือ					



ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบของการสื่อสาร (ต่อ)

การสื่อสารองค์กร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
<b>2. ผู้รับสาร (ต่อ)</b>					
1) ท่านมีพื้นฐานความรู้ในเรื่องภาวะอากาศหรือเรื่องที่จะติดต่อ					
2) ท่านได้หาข้อมูลเกี่ยวกับการเสียภาวะอากาศหรือเรื่องที่จะเข้ามาติดต่อจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ Call center หนังสือชี้แจง ฯลฯ					
3) ท่านมีความเข้าใจในข้อมูลการเสียภาวะอากาศที่เจ้าหน้าที่ได้ให้ข้อมูลและอธิบาย					
4) ในกรณีที่ไม่เข้าใจในเรื่องต่าง ๆ ท่านพร้อมที่จะหาข้อมูลเพิ่มเติมหรือซักถามกับเจ้าหน้าที่					
<b>3. เนื้อหาของสาร</b>					
1) เนื้อหาของข่าวสารที่ประชาสัมพันธ์มักจะเป็นข่าวเกี่ยวกับท่าน					
2) ข่าวสารในเรื่องต่าง ๆ ตลอดจนกิจกรรมต่าง ๆ ของสำนักงานสรรพากรฯ ที่เผยแพร่ออกมา ตั้งอยู่บนพื้นฐานความจริงและเชื่อถือได้					
3) เมื่อมีข่าวสารสำคัญๆ ได้มีการย้ำเตือนเพื่อให้ผู้รับสารเข้าใจและปฏิบัติตามได้ถูกต้อง					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบของการสื่อสาร (ต่อ)

การสื่อสารองค์กร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
<b>3. เนื้อหาของสาร (ต่อ)</b>					
4) สารที่สื่อสารออกมามีการกลั่นกรอง ข้อมูลเป็นอย่างดี จึงมีความถูกต้องและ เหมาะสม					
1) ช่องทางในการสื่อสารมีเพียงพอ และ หลากหลาย เช่น โทรศัพท์ e-mail ป้ายติด ประกาศ สื่อออนไลน์					
2) มีช่องทางในการพูดคุยหรือติดต่อ ประสานงานที่มีคุณภาพ					
3) มีช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า หลากหลายช่องทาง					
4) มีการพัฒนาและปรับปรุงช่องทางการ สื่อสารต่าง ๆ อยู่เสมอ					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา

ความพึงพอใจของผู้เสียภาษี เงินได้บุคคลธรรมดา	ระดับความพึงพอใจ				
	พึง พอใจ อย่างยิ่ง	พึง พอใจ มาก	พึง พอใจ ปาน กลาง	พึง พอใจ น้อย	ไม่พึง พอใจ
	5	4	3	2	1
1) ท่านมีความพึงพอใจในการให้บริการ ของสำนักงานสรรพากรพื้นที่ กรุงเทพมหานคร 3 ในระดับใด					
2) ท่านมีความพึงพอใจในระบบการทำงาน และเทคโนโลยีที่ใช้ในการดำเนินการด้านต่าง ๆ ของสำนักงานสรรพากรพื้นที่ กรุงเทพมหานคร 3 ในระดับใด					
3) ท่านมีความพึงพอใจในการ ประชาสัมพันธ์ และการชี้แจงข่าวสารต่าง ๆ ของสำนักงานสรรพากรพื้นที่ กรุงเทพมหานคร 3 ในระดับใด					
4) ท่านจะบอกต่อถึงความพึงพอใจที่ได้รับ บริการแก่ประชาชนท่านอื่นหรือไม่					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

จบแบบสอบถาม

ขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งที่กรุณาใช้เวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	ชิตชนก อุดแก้ว
วัน เดือน ปีเกิด	4 พฤษภาคม 2533
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย
ประวัติการศึกษา	มหาวิทยาลัยรังสิต ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการ จัดการโลจิสติกส์, 2556 มหาวิทยาลัยรังสิต ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, 2562
ทุนการศึกษา ที่อยู่ปัจจุบัน	ทุนประสิทธิ์ - คุณหญิงพัฒนา อูไรรัตน์ 88/471 คอนโดยูดีไลท์ตลาดพลู ถนนรัชดาภิเษก แขวงดาวคะนอง เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร
สถานที่ทำงาน ตำแหน่งปัจจุบัน	กรมสรรพากร นักวิชาการสรรพากรปฏิบัติการ