

อิทธิพลของคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการชำระภาษี
องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดอุบลราชธานี

The Influence of Service Quality on Customers' Satisfaction in Tax
Payment of Local Government, Ubon Ratchathani Province

วาสนา ศรีมะเรือง¹ จุไรวรรณ ปัตถาภูมิพัชร² อภิชาติ เนียงภา³ และจิราพร บุญธรรมมา⁴

Wassana Srimarueang¹, Juraiwan Pattapumipat², Apichat Neangpa³
and Jirapoern Boonthamma⁴

¹ อาจารย์ประจำหลักสูตรบัญชีบัณฑิต คณะบัญชี มหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบัญชีบัณฑิต คณะบัญชี มหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น

³ อาจารย์ประจำหลักสูตรบัญชีบัณฑิต คณะบัญชี มหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น

⁴ อาจารย์ประจำหลักสูตรบัญชีบัณฑิต คณะบัญชี มหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น

¹Lecturer of the Bachelor of Accountancy, Faculty of Accountancy, The Eastern University of Management and Technology

²Lecturer of the Bachelor of Accountancy, Faculty of Accountancy, The Eastern University of Management and Technology

³Lecturer of the Bachelor of Accountancy, Faculty of Accountancy, The Eastern University of Management and Technology

⁴Lecturer of the Bachelor of Accountancy, Faculty of Accountancy, The Eastern University of Management and Technology

E-mail: Musthana2018@gmail.com

Received: Feb. 23,2025; Revised: Jun. 14,2025; Accepted: Jun. 17,2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์วิจัยเพื่อศึกษาระดับการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการชำระภาษี โดยผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มาชำระภาษีกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดอุบลราชธานี เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 394 คน วิเคราะห์สถิติประกอบด้วย สถิติวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ผลวิจัยพบว่า คุณภาพบริการมีคะแนนเฉลี่ยภาพรวมอยู่ในระดับมาก $\bar{X} = 4.34$ และ SD 0.39 และความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยระดับมากทั้งในภาพรวมและค่าเฉลี่ย โดย $\bar{X} = 4.39$ และ SD 0.64 นอกจากนี้ผลวิจัยยังพบว่า คุณภาพบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ขนาดมากที่ค่า $R = 0.70$ และมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ $R^2 .49$ ส่งผลให้มีปัจจัยอื่นกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าได้ร้อยละ 51 และอาจหมายถึงความต่างกันด้านอายุ การศึกษา และรายได้ของผู้มาติดต่อชำระภาษีขององค์กร อันเป็นเหตุให้มีอย่างน้อย 3 แนวทางสำหรับนำไปพัฒนาคุณภาพบริการจัดเก็บภาษีให้ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการจากองค์กรแห่งนี้

คำสำคัญ: คุณภาพบริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ การชำระภาษี

Abstract

The purpose of this study is to investigate the level of customers' perception on service quality influencing to customers' satisfaction in tax payment. The researcher collected 394 respondents of the people who have experienced on tax payment of local government, Ubon Ratchathani province. The instrument used was a sample questionnaire. The data was analyzed by mean, standard deviation and coefficient correlation analysis. The results of the study revealed that the mean of service quality are high level for all components at 4.34 (SD. 39) the mean of customers' satisfaction also are high level for all components at 4.39 (SD 0.64). In addition, the research results

also found that service quality related significantly and highly to customers' satisfaction at $R = 0.70$, coefficient correlation $R^2 = 0.49$, external factor 51%. Moreover, the results concluded that the mean difference of personal factors such as age and education effected significantly on service quality and customers' satisfaction.

Keywords: Service quality, Customers' satisfaction

บทนำ

คุณภาพบริการ (Service Quality) และความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นหัวข้อสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ของการบริการสาธารณะ และมีการใช้ SERVQUAL ของ Parasuraman et al (1995) มาใช้เป็นตัวชี้วัดคุณภาพบริการสาธารณะ และแหล่งที่มาของคุณภาพในการให้บริการสาธารณะจะแตกต่างจากการบริการของภาคเอกชนเนื่องจากการบริการสาธารณะประกอบด้วยผู้มีส่วนได้เสีย หลายฝ่าย เช่น ลูกจ้าง ชุมชน และองค์กรไม่แสวงหากำไร ทั้งนี้กระบวนการนโยบาย และการออกแบบบริการ จึงจำเป็นต้องคำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสียและความสามารถในการบริการเพื่อให้ประชาชนเกิดความพึงพอใจ ซึ่ง Parasuraman et al., (1988) ได้แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าจะใช้บริการเปรียบเทียบกรอบความคาดหวังกับการได้รับบริการ ว่าทำให้เป็นไปตามความคาดหวังหรือไม่ ถ้าเป็นไปตามความคาดหวังลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ ถ้าไม่เป็นไปตามความคาดหวังลูกค้าก็จะไม่พึงพอใจและหากเขาได้อธิบายเกี่ยวกับช่องว่างระหว่างคุณภาพบริการ ในด้านของผู้ให้บริการ ซึ่งมีผลกระทบต่อคุณภาพบริการในด้านการรับรู้ของลูกค้า ขณะที่คุณภาพบริการ เป็นแนวคิดที่ยังเป็นนามธรรมและยากที่จะเข้าใจของผู้จัดการในธุรกิจบริการ เหตุเป็นเพราะการรับรู้คุณภาพบริการของผู้ให้บริการและการรับรู้ของลูกค้าไม่เหมือนกัน (Parasuraman et al, 1988) นักวิชาการหลายคนจึงได้ศึกษาและแสดงรูปแบบ (Model) ของคุณภาพบริการไว้ในหลายรูปแบบ เช่น SERVQUAL Model, Nor Model, Multiple Model และ Module ที่มีลักษณะตัวชี้วัดการบริการที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ A'aqoulah et al., (2022) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า คุณภาพบริการเป็นกุญแจสำคัญของผลงานที่เป็นจุดสำคัญของการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุดเพื่อการแข่งขันกับองค์กรอื่น ๆ รวมถึงการประเมินคุณภาพเพื่อการปรับปรุงข้ออุปสรรคในการบริการ

วิฑูรย์ ขาวดี และคณะ (2563) ได้อธิบายเกี่ยวกับความสำเร็จของการบริหารจัดการองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นทุกประเภท อยู่ที่ยการตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนในแต่ละพื้นที่ ซึ่งนอกจากจะมีความต้องการที่แตกต่างกันไปแล้ว ยังมีบริบทของแต่ละพื้นที่ไม่เท่ากัน นับตั้งแต่บริบทเชิงวัฒนธรรม การดำรงชีวิตประจำวัน การประกอบอาชีพไปจนถึงโครงสร้างและค่านิยมหลักของชุมชนที่ต่างกันแล้วส่งผลให้เกิดความต่างกันของการบริหารจัดการในแต่ละองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ซึ่งส่วนใหญ่มักตอบสนองไม่ตรงกับความต้องการของประชาชนในพื้นที่ที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อมของแต่ละชุมชนและด้วยเหตุของการปรับตัวไม่ทันของการบริหารจัดการองค์กรท้องถิ่น ได้ส่งผลต่อเนื่องไปยังคุณภาพการให้บริการสาธารณะทุกประเภท ตั้งแต่การให้บริการสาธารณะสุข การดูแลสุขภาพอนามัยของประชาชนในพื้นที่ ตลอดจนจนถึงการจัดสรรการศึกษาที่ดีให้กับเด็กและเยาวชน ซึ่งยังคงเป็นปัญหาที่ยังไม่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขให้ได้ดีเท่าที่ควร และด้วยเหตุนี้ ประเด็นที่ได้ อธิบายมานี้เป็นปัญหาที่แท้จริงขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น คือการเข้าไปไม่ถึง ซึ่งความต้องการของประชาชน หากแต่เป็นองค์กรที่จัดตั้งขึ้นเพื่อประโยชน์ของนายทุน นักการเมือง และผู้มีอำนาจประจำท้องถิ่น

ดังนั้นความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการจัดเก็บภาษีขององค์กรควรมีทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาขอใช้บริการทั้งทางตรงและทางอ้อม

วัตถุประสงค์วิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการในการชำระภาษี
ในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเบื้องต้นของคุณภาพบริการ

Parasuraman et al (1988) ได้บรรยายเกี่ยวกับคุณภาพบริการว่าเป็นช่องว่างระหว่างความคาดหวัง
ของลูกค้าและการรับรู้ของลูกค้า การรับรู้ในคุณภาพบริการของลูกค้า หมายถึง ทศนคติโดยทั่วไปของลูกค้าที่มีต่อสินค้า
หรือบริการ แต่ความพึงพอใจของลูกค้ามีพื้นฐานอยู่กับการปฏิสัมพันธ์ หรือขณะเปลี่ยนผ่านระหว่างลูกค้ากับสินค้า
หรือบริการ ฉะนั้น ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจทั้งหมดที่มีต่อคุณภาพบริการจึงขึ้นอยู่กับปฏิสัมพันธ์ของลูกค้า
กับการให้บริการขององค์กร

Alves et al (2019) ได้กำหนดแนวคิดของคุณภาพบริการ หมายถึง ความแตกต่างระหว่างความคาดหวัง
ของลูกค้าที่เกี่ยวกับการได้รับบริการและการรับรู้การบริการ คุณภาพบริการจึงเป็นความประทับใจทั้งหมดที่มี
ต่อการบริการ

นอกจากนี้ Sumada & Shuarsini (2023) ได้อธิบายคุณภาพบริการสาธารณะหมายถึงลักษณะงาน
ของการบริหารของรัฐบาล ที่ดำเนินการโดยเจ้าหน้าที่รัฐในการบริการสาธารณะตามความต้องการสาธารณะ
และของประชาชน จึงได้แบ่งคุณภาพบริการสาธารณะออกดังนี้

1. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) หรือการจับต้องได้ (Tangible) หมายถึงเครื่องมืออุปกรณ์
ในการจำหน่ายความสะดวกสบายเพื่อการสนับสนุนบริการ เช่น ความหลากหลายของเครื่องมืออุปกรณ์สำนักงาน
ความสะดวกเพื่ออำนวยความสะดวกต่อชุมชน
2. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ได้แก่ ความสามารถในการบริการตามสั่งอย่างรวดเร็ว กฎระเบียบต้องเป็น
ที่พึงพอใจเช่น การบริการตามเวลา ความเร็ว ในการนำส่งบริการสาธารณะ
3. ความรับผิดชอบ (Responsibility) เป็นความเต็มใจ และปรารถนา ของพนักงานหรือเจ้าหน้าที่
ในการช่วยเหลือชุมชน
4. การประกัน (Guarantee) หรือรับรอง (Assurance) หมายถึงทัศนคติของเจ้าหน้าที่ในการรับรอง
หรือความสม่ำเสมอในการบริการประชาชนเป็นความสามารถ ความรู้ ความเป็นเพื่อน และความอ่อนโยน
5. ความตั้งใจ (Attention) หรือความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) เป็นความจริงใจ (Sincere) ของบุคคล
ที่มีความรู้สึกในการดูแลโดยเจ้าหน้าที่ที่มีการสื่อสารที่ดี (Good Communication) ความสัมพันธ์ (Relation)
ความเข้าใจ (Understanding) ต่อความต้องการของชุมชน

อย่างไรก็ตาม การศึกษาวิจัยนี้ใช้ตัวชี้วัดคุณภาพบริการของเจ้าหน้าที่รัฐ ประกอบด้วย 1) สมรรถนะ คุณสมบัติ
ความเป็นมืออาชีพ 2) ความรู้สึกรับผิดชอบต่อความร่วมมือในการทำงาน 3) คุณภาพจริยธรรมและรูปแบบการทำงาน
และ 4) ความรู้สึกขององค์กรและระเบียบวินัย 5) ผลการปฏิบัติงานก้าวหน้าตามภารกิจ (Tuan et al., 2023)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ

Oliver (1999) ได้อธิบายคำว่า “ความพึงพอใจ” (satisfaction) ในเชิงจิตวิทยา หมายถึงผลการแสดงออก
ทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงความแตกต่าง ระหว่างความคาดหวังได้รับสินค้าหรือบริการและหลังได้รับสินค้า
หรือบริการ (after consumption) ว่าพอใจหรือไม่พอใจ

รุ่งทิพย์ นิลพัท (2561) ให้ความหมายเกี่ยวกับความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคล
ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เกิดจากพื้นฐานการรับรู้ ค่านิยมหรือประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้
ก็ต่อเมื่อสิ่งที่บุคคลได้รับนั้นเป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลได้ตรงจุดประสงค์ ความต้องการ
ความคาดหวัง หรือเกินกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ หากมองมุมมองของการบริการ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้น

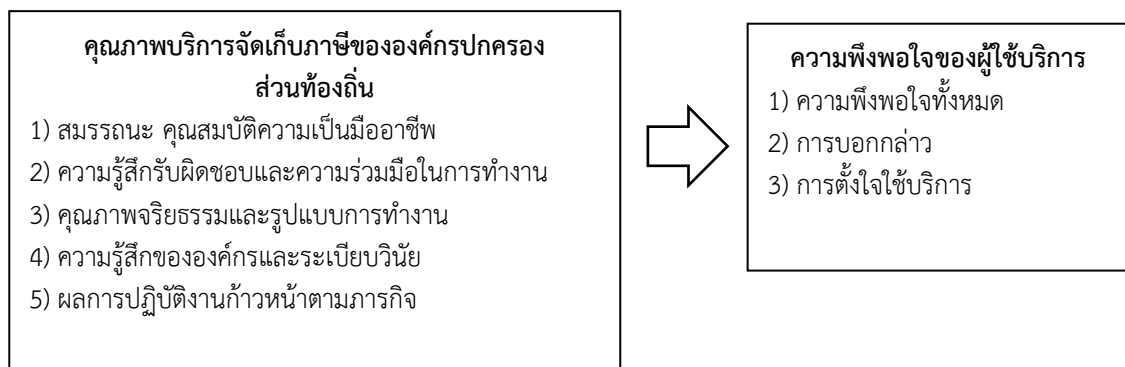
ต่อเมื่อผู้รับบริการได้รับการบริการที่สะดวก รวดเร็วตอบสนองความต้องการได้อย่างเพียงพอ รวมถึงการเดินทางไปยังแหล่งบริการมีความสะดวก สถานที่ให้บริการมีความสะอาด รู้สึกถึงความปลอดภัย จนผู้รับบริการเกิดความรู้สึกว่าสิ่งที่ได้รับในการบริการนั้นทำให้เกิดความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่ต้องเสียไป

กรกฎ พัวตระกูล (2563) ได้สรุปว่า ความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึกที่ดี มีความชอบ มีความพอใจ มีความเต็มใจ มีความสบายใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ตามกาลเวลาและสภาพแวดล้อม บุคคลจึงมีโอกาที่จะไม่พึงพอใจในสิ่งที่เคยพึงพอใจมาแล้วได้

Yuhelmi (2021) ระบุว่าความพึงพอใจของลูกค้าคือการประเมินความสอดคล้องของลูกค้าระหว่างระดับการบริการที่คาดหวังและระดับความพึงพอใจของลูกค้าคือสถานะความรู้ความเข้าใจทางจิตวิทยาของลูกค้าหลังจากการเปรียบเทียบความคาดหวังและความเป็นจริง ดังนั้น ความพึงพอใจของลูกค้าคือการประเมินผลิตภัณฑ์หรือบริการหลังการซื้อหรือใช้บริการโดยผู้บริโภคตามความคาดหวังก่อนซื้อหรือใช้บริการ ทั้งนี้ Younus & Anjuz (2023) อธิบายว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการสื่อสารและแบ่งปันประสบการณ์จากสื่อ พฤติกรรมดังกล่าวนำไปสู่การพูดปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth: e-WOM)

สำหรับบทความนี้ได้ใช้ตัวชี้วัดความพึงพอใจของลูกค้าได้แก่ 1) ความพึงพอใจทั้งหมด (Overall Satisfaction) 2) การบอกกล่าว (Word of Mouth) และ 3) การตั้งใจใช้บริการ (Intention of Reputation) (Oliver, 2010)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร (Population) หมายถึงประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดอุบลราชธานีที่มีประวัติในการเข้าไปใช้บริการการชำระภาษีขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เก็บข้อมูลในช่วงระหว่างเดือนตุลาคม - ธันวาคม พ.ศ.2567 แต่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample size) ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 กับสัดส่วนที่ศึกษาเท่ากับ 0.50 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 384 คน และเก็บได้เพิ่มอีก 10 คนรวมขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 394 คน เพื่อป้องกันข้อผิดพลาดจากการเก็บข้อมูลไม่ครบตามจำนวนที่จะใช้วิเคราะห์ (กัญญสิริ จันทรเจริญ, 2554)

วิธีสุ่มตัวอย่าง (Random sampling) งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่าง 2 วิธี ได้แก่ 1) การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified sampling) โดยเริ่มจากติดต่อกับเจ้าหน้าที่จัดเก็บภาษีเพื่อขอรายชื่อผู้เคยชำระภาษีมาใช้ในการติดต่อและประชาสัมพันธ์โครงการวิจัย กับรับสมัครเป็นผู้ให้ข้อมูล 2) การสุ่มแบบหิมะ (Snow ball) โดยขอความร่วมมือให้กลุ่มตัวอย่างบอกต่อเพื่อนสนิท หรือญาติใกล้ชิดในการเป็นผู้ให้ข้อมูลไปจนกว่าจะได้ครบตามจำนวนที่ต้องการ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยข้อมูลในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามชนิดมาตรวัด 5 ระดับตามตัวเลข 1, 2, 3, 4 และ 5 ที่มีความหมายกำกับว่า 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด, 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย, 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง, 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก และ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอนดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 สอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 2 สอบถามความเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการ (Service Quality) จำนวน 22 ข้อ

ตอนที่ 3 สอบถามความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) จำนวน 3 ข้อ

5) ขั้นตอนการนำไปทดลองใช้เพื่อทดสอบความตรงและความเชื่อมั่น โดยผู้วิจัยนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างนอกเขตพื้นที่ตำบลอื่น และนำกลับมาทดสอบกับเกณฑ์ที่ได้กำหนดขึ้นต่อไปนี้

เกณฑ์ทดสอบความตรง ผู้วิจัยวัดตามค่า KMO ตั้งแต่ 0.80 ค่า Extraction ตั้งแต่ 0.50 และค่า Variance มากกว่าร้อยละ 50 ขึ้นไปเป็นเกณฑ์ตัดสิน (วีระศักดิ์ จินารัตน์, 2564)

เกณฑ์ทดสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยวัดตามค่า Alpha มากกว่า 0.80 และความเที่ยงตรงรายข้อตามค่า Corrected item ตั้งแต่ 0.40 ขึ้นไปเป็นเกณฑ์ประเมิน (ประสพชัย พสุนนท์, 2557)

และมีผลทดสอบคุณภาพแบบสอบถามต่อไปนี้

แบบสอบถามนี้มีความตรงตามค่า KMO ที่ 0.90 และ 0.77 กับมีค่า Extraction ระหว่าง 0.53 - 0.78 กับระหว่าง 0.80 - 0.89 ส่วนค่า Variance ร้อยละ 67.95 กับร้อยละ 86.25 แปลผลได้ว่าแบบสอบถามนี้มีความตรงตามเกณฑ์กำหนด และมีความตรงขนาดปานกลางถึงค่อนข้างมาก

และแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่นที่ค่า Alpha 0.93 กับ 0.92 มีความเที่ยงตรงรายข้อระหว่าง 0.39 - 0.75 กับระหว่าง 0.78 - 0.87 เป็นแบบสอบถามที่มีความเชื่อถือตามเกณฑ์กำหนดเช่นเดียวกัน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กับกำหนดเกณฑ์แปลความหมายค่าเฉลี่ยต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 แปลผลได้ว่า เห็นด้วยน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 แปลผลได้ว่า เห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 แปลผลได้ว่า เห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 แปลผลได้ว่า เห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย 4.51 ขึ้นไป แปลผลได้ว่า เห็นด้วยมากที่สุด

กับใช้สถิติวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ Pearson และกำหนดเกณฑ์แปลขนาดและทิศทางความสัมพันธ์ต่อไปนี้

ถ้าค่า r เท่ากับ 0.00 แปลผลได้ว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ส่วนค่า r ระหว่าง 0.01-0.40 แปลผลได้ว่า มีความสัมพันธ์กันน้อย

ค่า r ระหว่าง 0.41-0.60 แปลผลได้ว่า มีความสัมพันธ์กันปานกลาง

ค่า r ตั้งแต่ 0.61 ขึ้นไปแปลผลได้ว่า มีความสัมพันธ์กันมาก

ทั้งนี้ใช้เครื่องหมายลบและบวกเป็นตัวบ่งชี้ทิศทางความสัมพันธ์ของแต่ละคู่ตัวแปร (วีระศักดิ์ จินารัตน์, 2564)

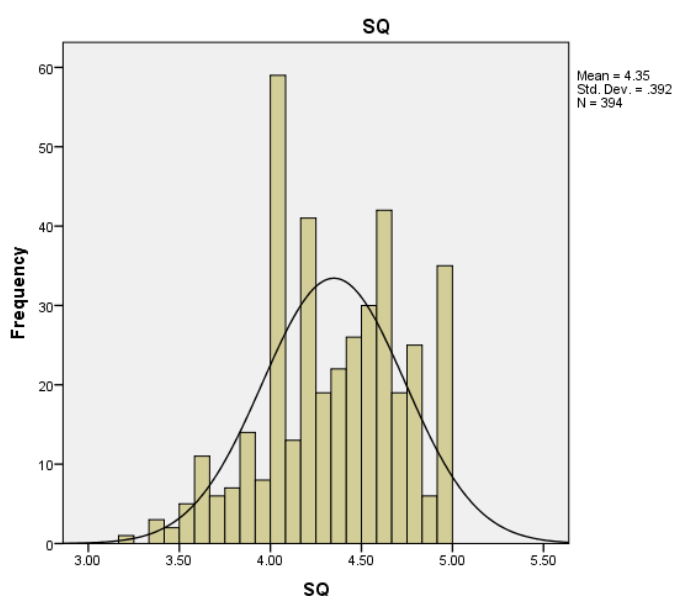
ผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลวิจัยพบว่า คุณภาพบริการมีคะแนนเฉลี่ยระดับมากที่สุดภาพรวมและองค์ประกอบโดยมีคะแนนเฉลี่ยตัวแปรหลักที่ $\bar{x} = 4.34$ (SD. 0.39) และมีคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยในแต่ละด้านประกอบด้วย ความรู้สึกขององค์กรและระเบียบวินัย $\bar{x} = 4.39$ (SD. 0.54) ถัดมาเป็นองค์ประกอบด้านสมรรถนะ คุณสมบัตินิสัยมีอาชีพ 4.37 (SD. 0.46) ด้านคุณภาพจริยธรรมและรูปแบบการทำงาน $\bar{x} = 4.34$ (SD. 0.49) ด้านความรู้สึกรับผิดชอบและความร่วมมือในการทำงาน $\bar{x} = 4.33$ (SD. 0.44)

และด้านผลการปฏิบัติงานก้าวหน้าตามภารกิจมีคะแนนเฉลี่ยเป็นลำดับสุดท้ายที่ $\bar{x} = 4.32$ (SD. 0.49) ตามตารางแสดงประกอบต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ระดับค่าเฉลี่ยคุณภาพบริการและองค์ประกอบ

Variables	$\bar{x}$	SD	Interpret
สมรรถนะ คุณสมบัติความเป็นมืออาชีพ	4.37	0.46	มาก
ความรู้สึกรับผิดชอบและความร่วมมือในการทำงาน	4.33	0.44	มาก
คุณภาพจริยธรรมและรูปแบบการทำงาน	4.34	0.49	มาก
ความรู้สึกรับผิดชอบองค์กรและระเบียบวินัย	4.39	0.54	มาก
ผลการปฏิบัติงานก้าวหน้าตามภารกิจ	4.32	0.49	มาก
คุณภาพบริการ	4.34	0.39	มาก



Skewness .20/.12, kurtosis .55/.24 Mean<median<mode

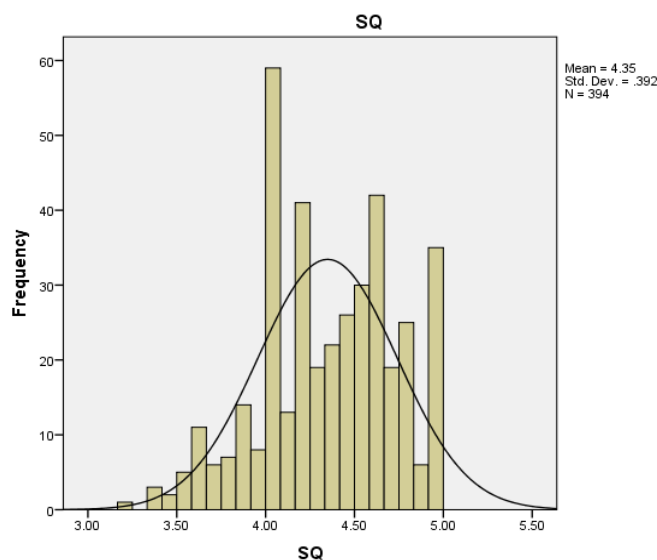
รูปที่ 2 ระดับค่าเฉลี่ยคุณภาพบริการและองค์ประกอบ

นอกจากนี้แล้ว ผลวิจัยยังพบว่า ความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยระดับมากทั้งในภาพรวมและค่าเฉลี่ยตัววัดโดยมีคะแนนเฉลี่ยตัวแปรหลักที่ $\bar{x} = 4.39$ (SD. 0.64) กับตัววัดที่ 1 ข้าพเจ้าพึงพอใจในรูปแบบของการบริการ การชำระภาษีทั้งหมด มีคะแนนเฉลี่ยมากเป็นลำดับหนึ่งที่ $\bar{x} = 4.47$ ถัดมาเป็นตัววัดที่ 2 ข้าพเจ้าจะบอกต่อเพื่อนญาติ และครอบครัวให้ใช้บริการการชำระภาษี $\bar{x} = 4.37$ (SD. 0.70) กับตัววัดที่ 3 ข้าพเจ้าจะใช้บริการการชำระภาษีในอนาคตต่อไป $\bar{x} = 4.35$ (SD. 0.73) ตามตารางแสดงประกอบต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าและตัววัด

Variables	$\bar{x}$	SD	Interpret
ข้าพเจ้าพึงพอใจในรูปแบบของการบริการการชำระภาษีขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น	4.47	0.65	มาก

Variables	$\bar{x}$	SD	Interpret
ข้าพเจ้าจะบอกต่อเพื่อน ญาติ และครอบครัวให้ใช้บริการการชำระภาษีขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น	4.37	0.70	มาก
ข้าพเจ้าจะใช้บริการการชำระภาษีขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในอนาคตต่อไป	4.35	0.73	มาก
ความพึงพอใจของลูกค้า	4.39	0.64	มาก



Skewness -0.79/0.12, kurtosis -0.43/0.24 Mean<median<mode

รูปที่ 3 ระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าและตัววัด

ผลวิจัยพบว่า คุณภาพบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ขนาดมากที่ค่า $r = 0.70$ และมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ $R^2 = 0.49$ ส่งผลให้มีปัจจัยอื่นกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าได้ร้อยละ 51 และอาจหมายถึงความต่างกันด้านอายุ การศึกษาและจำนวนรายได้ของผู้มาติดต่อชำระภาษีขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ตามตารางที่ 3 ดังแสดงประกอบต่อไปนี้

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์และผลกระทบของตัวแปรหลัก

ตัวแปร	ความพึงพอใจ ของลูกค้า	สัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ r^2	ผลกระทบ ของปัจจัยอื่น
คุณภาพบริการ	0.70**	0.49	51%
สมรรถนะ คุณสมบัตความเป็นมืออาชีพ	0.56**	0.31	69%
ความรู้สึกรับผิดชอบและความร่วมมือในการทำงาน	0.56**	0.31	69%
คุณภาพจริยธรรมและรูปแบบการทำงาน	0.49**	0.24	76%
ความรู้สึกรับผิดชอบและระเบียบวินัย	0.58**	0.34	66%
ผลการปฏิบัติงานก้าวหน้าตามภารกิจ	0.60**	0.36	64%

**P value 0.01 Linearity Sig. 000, Deviation from linear Sig. 000

จากตารางผลวิจัยพบว่า คุณภาพบริการมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าทั้งทางตรงและทางอ้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีขนาดความสัมพันธ์ปานกลางที่ค่า $r = 0.70$ และมีความสัมพันธ์ขององค์ประกอบทั้ง 5 ด้านต่อความพึงพอใจของลูกค้าจัดเรียงตามลำดับค่า r จากมากไปหาน้อยประกอบด้วย 1) ผลการปฏิบัติงานก้าวหน้าตามภารกิจ $r = 0.60$ 2) ความรู้สึกขององค์กรและระเบียบวินัย $r = 0.58$ 3) สมรรถนะคุณสมบัติความเป็นมืออาชีพ $r = 0.56$ และ 4) ความรู้สึกรับผิดชอบและความร่วมมือในการทำงาน $r = 0.56$ 5) คุณภาพจริยธรรมและรูปแบบการทำงาน $r = 0.49$ ส่งผลให้มีผลกระทบของปัจจัยอื่นมากกว่าร้อยละ 50 ขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผล

จากผลวิจัยที่สรุปได้มีประเด็นควรให้ความสนใจคือการปฏิบัติงานตามข้อกำหนดของเจ้าหน้าที่ฝ่ายการเงิน บุคลากรอื่นและผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นซึ่งในปัจจุบันยังคงพบว่ามีปัญหาการทุจริตในหน้าที่ของทั้งจากผู้บริหารองค์กรกับเจ้าหน้าที่อยู่เป็นประจำ และอาจเป็นข้อเรียกร้องสำคัญของผู้คนในพื้นที่ต้องการให้มีการปฏิบัติงานตามข้อบังคับของกฎหมายโดยปราศจากการดเว้น หรืออาจกล่าวว่ามีกฎหมายเป็นมาตรฐานการปฏิบัติงาน ซึ่ง Yuhelmi (2021) ระบุว่าความพึงพอใจของลูกค้าคือการประเมินความสอดคล้องของลูกค้าระหว่างระดับการบริการที่คาดหวังและระดับความพึงพอใจของลูกค้าคือสถานะความรู้ความเข้าใจทางจิตวิทยาของลูกค้าหลังจากการเปรียบเทียบความคาดหวังและความเป็นจริง ดังนั้น ความพึงพอใจของลูกค้าคือการประเมินผลิตภัณฑ์หรือบริการหลังการซื้อหรือใช้บริการโดยผู้บริโภคตามความคาดหวังก่อนซื้อหรือใช้บริการ ทั้งนี้ Yunus & Anjuz (2023) อธิบายว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการสื่อสารและแบ่งปันประสบการณ์จากสื่อ พฤติกรรมดังกล่าวนำไปสู่การพูดปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth: e-WOM) นอกจากนั้นแล้ว Oliver (2010) ยังได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นความรู้สึกที่เป็นการเติมเต็ม (Agreeable Fulfillment) เพราะสินค้าหรือบริการเป็นไปตามเป้าหมาย ความต้องการ (Needs) มาตรฐานการซื้อมาก่อน (Pre-Purchase Standard) หรือความคาดหวัง (Expectation) อย่างไรก็ตาม Parasuraman et al., (1991) ได้อธิบายว่าคุณภาพบริการและความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญในการอธิบายพฤติกรรมความตั้งใจ (Behavior Intention) โดยเฉพาะการพูดปากต่อปาก (WOM) เนื่องจากว่าลูกค้าได้รับคุณภาพบริการขั้นสูง ลูกค้าจะแนะนำบริการให้แก่ผู้อื่น จึงเป็นตัวชี้วัดความตั้งใจใช้อย่างยั่งยืน (Sustainably Use Intention) ของลูกค้า

จากผลวิจัยที่สรุปได้มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอธิบายเพิ่มเติมได้อีกเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาทั้งในด้านคุณภาพจริยธรรมซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าเป็นลำดับสุดท้าย โดยเฉพาะที่สัมพันธ์กับความเป็นมิตร สุภาพอ่อนน้อมและให้ความเคารพต่อประชาชนเช่นเดียวกันกับตนเอง ซึ่งรุ่งทิพย์ นิลพัท (2561) ให้ความหมายเกี่ยวกับความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เกิดจากพื้นฐานการรับรู้ ค่านิยมหรือประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อสิ่งที่บุคคลได้รับนั้นเป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลได้ตรงจุดประสงค์ ความต้องการ ความคาดหวัง หรือเกินกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ หากมองมุมมองของการบริการ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้รับบริการได้รับการบริการที่สะดวก รวดเร็วตอบสนองความต้องการได้อย่างเพียงพอ รวมถึงการเดินทางไปยังแหล่งบริการมีความสะดวก สถานที่ให้บริการมีความสะอาด รู้สึกถึงความปลอดภัย จนผู้รับบริการเกิดความรู้สึกว่าสิ่งที่ได้รับในการบริการนั้นทำให้เกิดความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่ต้องเสียไป อย่างไรก็ตาม ภาณุพงศ์ ลือฤทธิ์ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ อิเล็กทรอนิกส์ในการสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้งาน ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าปัจจัยทางด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นความเชื่อถือ ไว้วางใจ การตอบสนอง ความพร้อมของระบบ ความมั่นคงปลอดภัย ความเกี่ยวข้อง ความเข้าใจได้ และความเพียงพอ ล้วนแต่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ทั้งสิ้น ซึ่งการรับรู้คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ก็เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันกับความพึงพอใจของผู้ใช้งาน ดังนั้น ความเป็นผู้เชี่ยวชาญ มีสมรรถนะในการให้บริการของผู้ให้บริการรวมถึงความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อมที่สัมพันธ์กับการบริการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับนำไปใช้ประโยชน์

ผู้วิจัยแนะนำให้ฝ่ายบริหารกับเจ้าหน้าที่ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่ต้องการพัฒนาคุณภาพบริการให้มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าตามแนวทางที่เป็นไปได้ต่อไปนี้

1.1) แนวทางการพัฒนาผลการปฏิบัติงานก้าวหน้าตามภารกิจ ประกอบด้วย เจ้าหน้าที่รับรองความก้าวหน้าในการทำงาน เจ้าหน้าที่ปฏิบัติหน้าที่เสร็จตามเวลา คุณภาพงานของเจ้าหน้าที่แต่ละคนมีความสมบูรณ์ และเจ้าหน้าที่ไม่คุกคามหรือสร้างปัญหาให้แก่ประชาชน ซึ่งอาจหมายถึงการจัดทำข้อกำหนดในการปฏิบัติงานและมาตรฐานการทำงานในแต่ละขั้นตอนอย่างชัดเจนกับมีผลปฏิบัติงานที่สอดคล้อง

1.2) แนวทางการพัฒนาความรู้สึทงองค์กรและระเบียบวินัย ประกอบด้วย เจ้าหน้าที่ปฏิบัติตามกฎหมาย เจ้าหน้าที่ปฏิบัติตามกฎระเบียบเมื่อทำงาน เจ้าหน้าที่ปฏิบัติตามระเบียบวินัยในเวลาทำงาน เจ้าหน้าที่ปฏิบัติหน้าที่และภารกิจตามที่ได้รับมอบหมาย สรุปคือเจ้าหน้าที่ใช้กฎหมายเป็นหลักในการปฏิบัติงาน และแสดงความรับผิดชอบต่อผลการปฏิบัติงานของตนได้อย่างชัดเจน

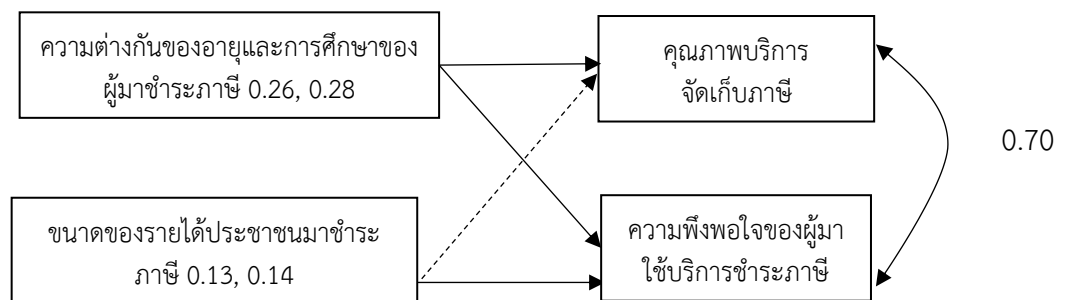
1.3) แนวทางการพัฒนาคุณภาพจริยธรรมและรูปแบบการทำงาน ประกอบด้วย เจ้าหน้าที่มีรูปแบบบทบาทตามวัฒนธรรม เจ้าหน้าที่ที่มีความเป็นเพื่อนกับทุกคนในชุมชน เจ้าหน้าที่มีรูปแบบการทำงานที่ระมัดระวังและแข็งแกร่งกับเจ้าหน้าที่มีการสร้างสรรค์และพัฒนาสิ่งแวดล้อมในการทำงาน อันหมายถึงการสร้างเชื่อมั่นในการทำงาน และสามารถออกได้อย่างเป็นรูปธรรมชัดเจน ทั้งความเป็นมิตร สุภาพอ่อนน้อมและให้ความเคารพต่อประชาชนเช่นเดียวกันกับตนเอง

ข้อเสนอแนะสำหรับทำวิจัยครั้งต่อไป

แนะนำให้ทำวิจัยเกี่ยวกับ มาตรฐานการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่กับสภาวะจำยอมของลูกค้ากับมาตรฐานการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่จัดเก็บภาษีและความพึงพอใจของคนต่างรุ่น

องค์ความรู้ที่พัฒนาได้

จากสรุปผลวิจัยทั้งหมด ผู้วิจัยนำมาพัฒนาองค์ความรู้ได้ตามภาพประกอบต่อไปนี้



รูปที่ 4 การพัฒนาความพึงพอใจของลูกค้าที่มาชำระภาษี

จากภาพประกอบผลวิจัยพบว่า การยกระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาขอชำระภาษีจากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นได้จริงนั้นจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับ 1) ความแตกต่างของผู้มาติดต่อขอชำระภาษี 2) การให้ความสำคัญกับผลการปฏิบัติงาน 3) การปฏิบัติงานตามหลักกฎหมาย และ 4) ความเป็นมิตรกับราษฎร ทั้งนี้ทุกการปฏิบัติจำเป็นต้องนำไปดำเนินการให้ได้ผลควบคู่ไปพร้อมกันแล้วนำไปกำหนดเป็นมาตรฐานการปฏิบัติงานใหม่ที่มีความเป็นรูปธรรมมากขึ้น โดยเฉพาะที่เน้นการปกป้องประโยชน์ของผู้อื่น กับการแสดงความเคารพต่อประชาชนเช่นเดียวกันกับอารยประเทศ

เอกสารอ้างอิง

- กรกฎ พัทธระกุล. (2563). อิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการท่องเที่ยว และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบางขุนเทียนชายทะเล. การศึกษาค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- กัญญสิริ จันทรเจริญ. (2554). บทที่ 5 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง, สืบค้น วันที่ 13 กุมภาพันธ์ 2568, จาก http://www.ict.up.ac.th/surinthesis/ResearchMethodology_2554/เอกสารเพิ่มเติม/การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.PDF
- ประสพชัย พสนนธ์. (2557). ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในการวิจัยเชิงปริมาณ, *วารสารปาริชาติ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 27(1), 144-163.
- ภานุพงศ์ ลือฤทธิ์. (2560). คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในการสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้งาน: กรณีตัวอย่างของแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินบนโทรศัพท์มือถือ. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รุ่งทิพย์ นิลพัท. (2561). คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการโรงพยาบาลเปาโลรังสิต. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วิฑูรย์ ขาวดี, กนกวรรณ แสนเมือง, และโสรัถน์ มงคลมะไฟ. (2563). ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลยี่สาร อำเภอดำรงวิทยารัษฎานุบำรุง จังหวัดสงขลา. *วารสารวิชาการสังคมศาสตร์ เครือข่ายวิจัยประชาชื่น*, 2(1), 14-27.
- วีระศักดิ์ จินารัตน์. (2564). *ระเบียบวิธีวิจัยสมัยใหม่*, พิมพ์ครั้งที่ 1; อุบลราชธานี, ยงสวัสดิ์ อินเตอร์ กรุ๊ปจำกัด.
- A'Aqoulah, A., Kuyini, A.B., & Albalas, S. (2022). *Exploring the gap between patients' expectations and perceptions of healthcare service quality*. Patient Prefer Adherence 2022; 1
- Alves T. A., Jabbour, A., C.J., Latan, H., Caldeira de Oliveira, J.H., de Souza Freitas, W.R. and Borges Teixeira, T. (2019). The importance of quality management for the effectiveness of environmental management: evidence from companies located in Brazil. *Total Quality Management and Business Excellence*, Vol. 30, pp. 1338-1349.
- Oliver, R.L. (1999). Whence Customer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, pp. 33-44. Form <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Oliver, R.L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on Consumer* (2nd ed.). Routledge.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), pp. 1440,
- Parasuraman, A., Berry, L.L., & Zeithaml, V.A. (1991). Refinement and Reassessment of SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, 67, pp. 420-450.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1995). Alternative scales for measuring Service. *Retailing*, 70(3), pp. 201-230.
- Sumada, M. & Shuarsini, P. (2023). Analysis of Public Service Quality in The Regional Financial and Revenue Management Agency in Buleleng Regency. *International Journal of Social Science and Human Research*. 6(2), 702-706.
- Tuan, P.V., Chan, L.A. Huy, D.T.N., & Anh, N.O. (2023). Discussion on Analysis of Effects of Short-Form Video Advertising on the Purchase Intention of Gen Z in Vietnam - And Future Research Directions. *Asian Journal of Applied Science and Technology*, 07(01), pp. 01-08. DOI:10.38177/ajast.2023.7101

- Younus, M., & Anjum, S. (2023). Effects of electronic word of mouth on the purchase intention of millennials (Gen Y) of Pakistan: Mediating role of brand image and perceived quality. *Business Review*, 18(1), pp. 71-90. Retrieved from <https://doi.org/10.54784/1990-6587.1526>
- Yuhelmi, Y. (2021). The difference of customer satisfaction and loyalty on the use of point of sale. *International Journal of Applied Management Science*, 13(4). pp. 292-301. ISSN 1755-8921.