



**คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีป้าย
ในพื้นที่สำนักงานเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร**

**Service Quality Affecting the Satisfaction of Signboard Taxpayers
in Thon Buri District Office, Bangkok Metropolis**

Received: August 1, 2019

Revised: November 22, 2019

Accepted: December 26, 2019

กรณ์ ธาดาทิทธิกรณ์¹

Gorn Thadathitigorn

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้เสียภาษีป้ายและศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล กลุ่มประชากรที่ศึกษาได้แก่ผู้มีหน้าที่เสียภาษีป้าย ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่าง 350 คน ตัวแปรที่นำมาศึกษา คือ ปัจจัยส่วนบุคคล คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, F-test (One way ANOVA) ทดสอบรายคู่ด้วยวิธี Scheffe และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ 15,000 – 25,000 บาท เป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยด้านเพศและการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน แต่ด้านอายุ รายได้ และอาชีพที่ต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน โดยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านการให้ความรู้สึกเชื่อมั่น และด้านการเอาใจใส่ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีป้ายในพื้นที่สำนักงานเขตธนบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจ ภาษีป้าย

¹ นักศึกษาปริญญาโท โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง; Graduate student; Master of Business Administration Program in Management, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University; E-mail: kzgorn@gmail.com



ABSTRACT

In this research investigation, the researcher compares service satisfaction of signboard taxpayers and studies service quality affecting satisfaction. A questionnaire was used as a research instrument to collect data. The research population consisted of 350 signboard taxpayers. The variables studied were demographic factors, service quality, and satisfaction. Data were analyzed using frequency, percentage, mean, and standard deviation. The techniques of t test, F-test (One-way ANOVA), Scheffé's multiple comparison, and multiple regression analysis were also employed.

Findings showed that the highest proportion of the sample population were male, aged 31-40 years, with a bachelor's degree and an income of 15,000-25,000 baht, and were employed as private company employees. Differences in gender and education exhibited no differences in satisfaction. Differences in age, income, and occupation exhibited differences at the level of satisfaction. Service quality in the aspects of tangibility, reliability, responsiveness, assurance, and empathy affected satisfaction of signboard taxpayers in Thon Buri District Office at the statistically significant level of 0.05.

Keywords: Service quality, Satisfaction, Signboard tax

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ด้วยที่กรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวง เป็นศูนย์กลางของเศรษฐกิจ และเป็นศูนย์รวมขององค์กรธุรกิจ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน จึงมีการติดตั้งป้ายเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นจำนวนมาก เพื่อแสดงให้ผู้บริโภครับรู้ถึงเครื่องหมายที่ใช้ในการประกอบการค้าหรือประกอบกิจการขององค์กรธุรกิจ การเก็บภาษีป้ายเป็นรายได้หลักที่ทางหนึ่งของกรุงเทพมหานครเพื่อนำมาใช้เป็นงบประมาณในการพัฒนากรุงเทพมหานคร และเป็นเครื่องมือสำคัญในการปฏิบัติหน้าที่ให้ดำเนินตามนโยบายของรัฐบาลเพื่อจัดสรรทรัพยากรให้เกิดประโยชน์และมีประสิทธิภาพสูงสุด

สำนักงานเขตธนบุรีเป็นหน่วยงานของรัฐ สังกัดกรุงเทพมหานคร มีอำนาจหน้าที่ในการจัดเก็บภาษีป้ายภายในพื้นที่เขตธนบุรี ให้กับกรุงเทพมหานคร โดยในปี พ.ศ. 2559 มีผู้เสียภาษีจำนวน 2,005 ราย ยอดภาษี 13 ล้านบาท ปี พ.ศ. 2560 มีผู้เสียภาษีจำนวน 1,927 ราย ยอดภาษี 12 ล้านบาท และปี พ.ศ. 2561 มีผู้เสียภาษีจำนวน 2,098 ราย ยอดภาษี 12.2 ล้านบาท ด้วยผู้เสียภาษีป้ายที่มีจำนวนมาก ทำให้บางครั้ง



การให้บริการและการดูแลผู้เสียภาษีป้ายของสำนักงานเขตธนบุรียังไม่ทั่วถึง ทำให้ผู้เสียภาษีป้ายไม่ได้รับความสะดวกเท่าที่ควร ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในบริการที่ได้รับจากสำนักงานเขตธนบุรี

จากความเป็นมาดังกล่าว ผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญและสนใจที่จะศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีป้ายในพื้นที่สำนักงานเขตธนบุรี โดยสะท้อนให้เห็นถึงความคิดเห็นของผู้เสียภาษีป้ายผ่านสำนักงานเขตธนบุรีในแต่ละครั้งว่ามีระดับคุณภาพการให้บริการเป็นอย่างไร สามารถตอบสนองการให้บริการให้เกิดประโยชน์สูงสุดและสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการมากน้อยเพียงใด เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาไปพัฒนาการให้บริการของสำนักงานเขตธนบุรีต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้เสียภาษีป้ายในพื้นที่สำนักงานเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีป้ายในพื้นที่สำนักงานเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์

1. คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง การรับรู้ของผู้เสียภาษีป้ายที่เกิดจากสิ่งที่เคยได้รับรู้เกี่ยวกับสภาพความเป็นจริงของการบริการที่มากกว่าความคาดหวัง
2. ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดี หรือความรู้สึกชอบที่เกิดจากการได้รับบริการ โดยผู้เสียภาษีป้ายมีความสุขและเกิดความพึงพอใจจากการรับบริการที่เกิดผลสำเร็จตามมุ่งหวังหรือเกินความคาดหมาย
3. ป้าย หมายถึง ป้ายแสดงชื่อ ยี่ห้อ หรือเครื่องหมายที่ใช้ในการประกอบการค้าหรือประกอบกิจการเพื่อหารายได้หรือโฆษณาการค้าหรือกิจการอื่นเพื่อหารายได้ ไม่ว่าจะได้แสดงหรือโฆษณาไว้ที่วัตถุใด ๆ ด้วยอักษร ภาพ หรือเครื่องหมายที่เขียน แกะสลัก จารึกหรือทำให้ปรากฏด้วยวิธีอื่น
4. ภาษีป้าย หมายถึง ภาษีที่เรียกเก็บจากเจ้าของป้าย

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนบุคคล และคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsive) การให้ความรู้สึกเชื่อมั่น (Assurance) และการเอาใจใส่ (Empathy) ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจ ประกอบด้วย ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ (Customer Expectation) คุณภาพในสายตาของผู้ใช้บริการ (Perceived Quality) และคุณค่าหรือความนิยมในสายตาของผู้ใช้บริการ (Perceived Value)



2. ขอบเขตด้านพื้นที่การศึกษา คือ สำนักงานเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร
3. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนผู้มีหน้าที่เสียภาษีป้ายในพื้นที่สำนักงานเขตธนบุรีจำนวน 2,098 ราย ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงกับผู้ใช้บริการเสียภาษีที่มีจดหมายอิเล็กทรอนิกส์บนฐานข้อมูล
4. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา คือ ระหว่างเดือนมีนาคม - มิถุนายน พ.ศ. 2562

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการ Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988) ได้ชี้ให้เห็นว่าการให้บริการที่มีคุณภาพนั้น คือ การให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้นความพึงพอใจต่อการให้บริการจึงมีความสัมพันธ์กันโดยตรงกับการทำให้เป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการ โดยใช้เครื่องมือประเมินคุณภาพบริการ “SERVQUAL” เพื่อประเมินคุณภาพบริการตามความคาดหวัง และการประเมินคุณภาพบริการตามการรับรู้ของผู้รับบริการที่ครอบคลุมปัจจัยการให้บริการด้านต่าง ๆ โดยแบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว การให้ความรู้สึกเชื่อมั่น การเอาใจใส่ อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Kotler (2000) ได้อธิบาย “คุณภาพการให้บริการ” ว่าองค์กรหรือกิจการจำเป็นต้องให้บริการได้เท่ากับหรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า เพราะว่าถ้าหากลูกค้าได้รับบริการต่ำกว่าที่คาดหวังแล้ว อาจเกิดความรู้สึกไม่พอใจ รวมถึงลูกค้าอาจไม่กลับมาอีก ในทางตรงกันข้าม ลูกค้าจะเกิดความพอใจและอาจกลับมาใช้บริการอีก ถ้าลูกค้าได้รับการให้บริการมากกว่าที่คาดหวังไว้ คุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งที่ได้รับความสนใจและมีการให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก คุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งที่ซับซ้อนขึ้นอยู่กับการมุมมองหรือทัศนะของลูกค้า คุณภาพการให้บริการอาจหมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจบริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุด ที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ (Buzzell, Gale & Gale, 1987)

ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Kotler and Scheff (1997) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกหลังจากการซื้อหรือการรับบริการ ซึ่งเป็นผลจากการเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้รับบริการหรือประสิทธิภาพของสินค้า (Perceived Performance) กับการให้บริการที่เขาคาดหวัง (Expected Performance) หากได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Product Performance) ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfied Customer) และถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้าที่ตั้งไว้ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Fornell, Johnson, Anderson, Cha, & Bryant, 1996) แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) ถูกพัฒนาขึ้น เพื่อเป็นเครื่องมือใช้วัดความพึงพอใจของ

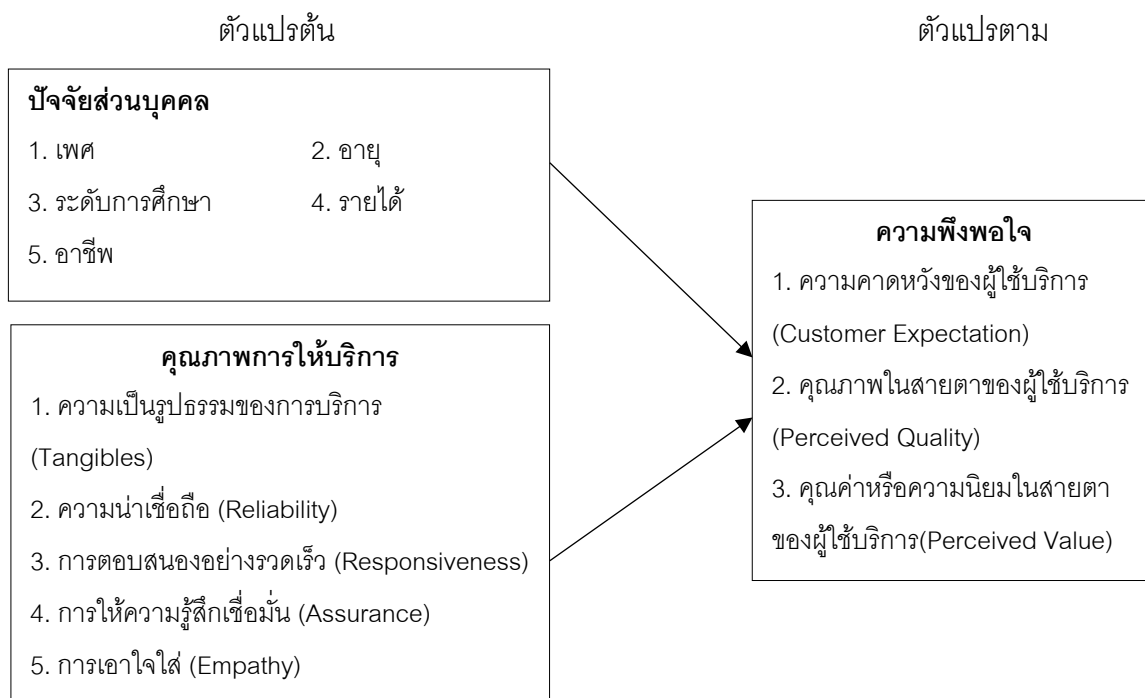


ผู้ให้บริการที่ช่วยสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของสินค้าและบริการ ที่มีลักษณะของความสมเหตุสมผล มีความยืดหยุ่นในการนำไปใช้ มีความเป็นมาตรฐานใช้วัดความพึงพอใจจากการสำรวจคาดหวังของผู้ให้บริการ ซึ่งประกอบด้วย 1) ความคาดหวังของผู้ให้บริการ 2) การรับรู้คุณภาพของผู้ให้บริการ และ 3) การรับรู้คุณค่าของผู้ให้บริการ

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้เสียภาษีป้ายในพื้นที่สำนักงานเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน
2. คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีป้ายในพื้นที่สำนักงานเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากร คือ ผู้มีหน้าที่เสียภาษีป้ายในพื้นที่สำนักงานเขตธนบุรีจำนวน 2,098 ราย คำนวณหาจำนวนตัวอย่างโดยใช้สูตรทาร์ยามาเน่ (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % พบว่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำได้เท่ากับ 336 คน ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยส่งจดหมาย



อิเล็กทรอนิกส์ถึงผู้ใช้บริการที่มีจดหมายอิเล็กทรอนิกส์บนฐานข้อมูลจากแบบแจ้งรายการเพื่อเสียภาษีป้าย ประจำปี 2561 ได้รับการตอบกลับจำนวน 526 คน และมีความสมบูรณ์จำนวน 350 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็นหลัก เนื้อหาของแบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด

ส่วนที่ 2 ระดับคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว การให้ความรู้สึกเชื่อมั่น และการเอาใจใส่ ใช้มาตราส่วนประมาณค่าตามวิธีของลิเคอร์ท (Likert scale)

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้เสียภาษีป้ายในพื้นที่สำนักงานเขตธนบุรี ใช้มาตราวัดตามวิธีของลิเคอร์ท (Likert scale)

หาความเที่ยงตรง (Validity) โดยตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Item Objective Congruence Index : IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ได้เท่ากับ 0.829 หมายความว่า ข้อคำถามมีความเที่ยงตรงในเชิงเนื้อหาครอบคลุมในแต่ละด้านและครอบคลุมวัตถุประสงค์การวิจัย ในครั้งนี้ พร้อมหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Tryout) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย จำนวน 30 คน ได้ค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.976 ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง จึงนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ค่าสถิติ ดังนี้ 1) ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลแบบสอบถามของปัจจัยส่วนบุคคล 2) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการและระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจ 3) วิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ใช้วิธีการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปรด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA และเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe 4) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อใช้ในการทดสอบคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีป้ายในพื้นที่สำนักงานเขตธนบุรี

ผลการวิจัย

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 350 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 53.70 อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 33.40 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 217



คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 รายได้ 15,000 – 25,000 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 39.40 อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00

ตาราง 1 ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของผู้เสียภาษีป้ายในพื้นที่สำนักงานเขตธนบุรี ในภาพรวม

ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ	ความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ		
	Mean	S.D.	การแปลผล
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)	4.19	.655	มาก
2. ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	4.06	.637	มาก
3. ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsive)	4.09	.695	มาก
4. ด้านการให้ความรู้สึกเชื่อมั่น (Assurance)	4.15	.634	มาก
5. ด้านการเอาใจใส่ (Empathy)	4.13	.721	มาก
รวม	4.12	.591	มาก

จากตาราง 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักงานเขตธนบุรีโดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.12 (S.D.=.591) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.19 รองลงมาคือด้านการให้ความรู้สึกเชื่อมั่น มีค่าเฉลี่ย 4.15 และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.06

ตาราง 2 ระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีป้ายในพื้นที่สำนักงานเขตธนบุรีในภาพรวม

ความพึงพอใจ	ความคิดเห็นต่อความพึงพอใจ		
	Mean	S.D.	การแปลผล
1. ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ(Customer Expectation)	4.35	.703	มากที่สุด
2. คุณภาพในสายตาของผู้ใช้บริการ(Perceived Quality)	4.03	.671	มาก
3. คุณค่าหรือความนิยมในสายตาของผู้ใช้บริการ(Perceived Value)	4.16	.687	มาก
รวม	4.17	.628	มาก

จากตาราง 2 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีป้ายในพื้นที่สำนักงานเขตธนบุรีโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 4.17 (S.D. = .628) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความคาดหวังของผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.35 รองลงมาคือ ด้านการรับรู้คุณค่าของผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.16 และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านการรับรู้คุณภาพของผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.03



ตาราง 3 ผลเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้เสียภาษีป้ายในพื้นที่สำนักงานเขตธนบุรี โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	t/F	Sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
เพศ	-1.615	.107	ไม่แตกต่างกัน
อายุ	6.551	.000*	แตกต่างกัน
ระดับการศึกษา	2.184	.114	ไม่แตกต่างกัน
รายได้	3.660	.003*	แตกต่างกัน
อาชีพ	2.379	.032*	แตกต่างกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 3 พบว่าอายุ รายได้ และอาชีพของผู้ใช้บริการเสียภาษีป้ายที่ต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการในพื้นที่สำนักงานเขตธนบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบรายคู่โดยวิธีการของ Scheffe's ได้ผลดังตาราง 4 - 6

ตาราง 4 ผลเปรียบเทียบรายคู่ความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้เสียภาษีป้ายในพื้นที่สำนักงานเขตธนบุรี จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจ ของผู้เสียภาษีป้าย	ค่าเฉลี่ย	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 – 60 ปี	> 60 ปี
		4.34	4.23	4.08	3.82	4.16
21 – 30 ปี	4.34	-	.103 (.821)	.253 (.143)	.517 (.000*)	.173 (.792)
31 – 40 ปี	4.23	-	-	.150 (.619)	.414 (.004*)	.070 (.990)
41 – 50 ปี	4.08	-	-	-	.264 (.263)	.079 (.988)
51 – 60 ปี	3.82	-	-	-	-	-.344 (.248)
> 60 ปี	4.16	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4 พบว่า มีจำนวน 2 คู่ คือ คู่ที่ 1 อายุ 21 – 30 ปี กับ อายุ 51 – 60 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้เสียภาษีป้าย อายุ 21 – 30 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บริการ



น้อยกว่าผู้เสียภาษีป้าย ที่มีอายุ 51 – 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับที่ 0.05 และคู่ที่ 2 อายุ 31 – 40 ปี กับ อายุ 51 – 60 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้เสียภาษีป้าย ที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บริการน้อยกว่าผู้เสียภาษีป้าย ที่มีอายุ 51 – 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับที่ 0.05

ตาราง 5 ผลเปรียบเทียบรายคู่ความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้เสียภาษีป้ายในพื้นที่สำนักงานเขต ธนบุรี โดยจำแนกตามรายได้

ความพึงพอใจ ของผู้เสีย ภาษีป้าย	ค่า เฉลี่ย	ต่ำกว่า	15,000-	25,001-	35,001-	45,001-	50,000
		15,000	25,000	35,000	45,000	50,000	บาท ขึ้น
		บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
		3.74	4.12	4.18	4.33	4.45	4.64
ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.74	-	-0.382 (.252)	-0.444 (.116)	-0.590 (.026*)	-0.717 (.069)	-0.902 (.030*)
15,000 - 25,000 บาท	4.12	-	-	-0.063 (.982)	-0.208 (.521)	-0.335 (.640)	-0.521 (.350)
25,001 - 35,000 บาท	4.18	-	-	-	-0.145 (.850)	-0.272 (.818)	-0.458 (.508)
35,001 - 45,000 บาท	4.33	-	-	-	-	0.127 (.995)	-0.313 (.872)
45,001 - 50,000 บาท	4.45	-	-	-	-	-	-0.185 (.994)
50,000 บาท ขึ้นไป	4.64	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 5 พบว่า มีจำนวน 2 คู่ คือ คู่ที่ 1 ผู้ที่มีรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท กับ ผู้ที่มีรายได้ 35,001 - 45,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้เสียภาษีป้ายที่มีรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท มีความพึงพอใจในการใช้บริการน้อยกว่าผู้เสียภาษีป้าย ที่มีรายได้ 35,001 - 45,000 บาท และคู่ที่ 2 ผู้ที่มีรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท กับ ผู้ที่มีรายได้ 50,000 บาท ขึ้นไปมีค่า Sig. เท่ากับ 0.030 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้เสียภาษีป้าย ที่มีรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท มีความพึงพอใจในการใช้บริการน้อยกว่าผู้เสียภาษีป้าย ที่มีรายได้ 50,000 บาท ขึ้นไป



ตาราง 6 ผลเปรียบเทียบรายคู่ความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้เสียภาษีป้ายในพื้นที่สำนักงานเขต
ธนบุรี โดยจำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจของผู้ เสียภาษีป้าย	ค่า เฉลี่ย	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	อื่นๆ
		4.19	4.02	4.25	4.22	3.11
พนักงานบริษัทเอกชน	4.19	-	.167 (.487)	-.062 (.996)	-.028 (.999)	1.080 (.192)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.02	-	-	-.229 (.252)	-.195 (.607)	.913 (.366)
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของ กิจการ	4.25				.034 (.999)	1.142 (.149)
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4.22	-	-	-		1.109 (.182)
อื่นๆ	3.11	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 6 พบว่า ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้เสียภาษีป้ายใน
พื้นที่สำนักงานเขตธนบุรี จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ พบว่าอาชีพต่าง ๆ มีความพึงพอใจ โดยมีค่า sig
มากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้เสียภาษีป้าย ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการไม่แตกต่าง
กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 7 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้
เสียภาษีป้ายในพื้นที่สำนักงานเขตธนบุรี

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	.272	.114		2.391	.017*
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X1)	.189	.037	.198	5.070	.000*
ความน่าเชื่อถือ (X2)	.142	.047	.144	3.031	.003*
การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (X3)	.098	.043	.108	2.275	.024*
การให้ความรู้สึกเชื่อมั่น (X4)	.280	.046	.283	6.078	.000*
การเอาใจใส่ (X5)	.233	.037	.268	6.337	.000*
R = .885, R Square=.783 , Adjusted R Square = .780, F-ratio = 247.896 (.000*)					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจ มีตัวแปรพยากรณ์ คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านการให้ความรู้สึกเชื่อมั่น ด้านการเอาใจใส่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยอำนาจการพยากรณ์สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรความพึงพอใจ คิดเป็นร้อยละ 78.30 ($R^2 = 0.783$) ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 247.896$, $Sig. = 0.000^*$) โดยเขียนเป็นสมการได้ ดังนี้

$$Y = 0.272 + 0.189 (X1) + 0.142 (X2) + 0.098 (X3) + 0.280 (X4) + 0.233 (X5)$$

จากสมการ สรุปได้ว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการ มีตัวแปรพยากรณ์ 5 ตัว เรียงตามลำดับความพึงพอใจของผู้เสียภาษีป้ายในพื้นที่สำนักงานเขตธนบุรี คือ ด้านการให้ความรู้สึกเชื่อมั่น ส่งผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด ($\beta = .280$) รองลงมา คือ ด้านการเอาใจใส่ ($\beta = .280$) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ($\beta = .189$) ด้านความน่าเชื่อถือ ($\beta = .142$) และด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ($\beta = .098$) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย และเพิ่มขึ้นทีละหนึ่งด้าน โดยคุณภาพการให้บริการด้านอื่นคงที่ จะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีป้ายในพื้นที่สำนักงานเขตธนบุรี (Y) เพิ่มขึ้น 0.189, 0.142, 0.098, 0.280, และ 0.233 หน่วยตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผล

ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้เสียภาษีป้ายในพื้นที่สำนักงานเขตธนบุรี ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และ อาชีพ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกัน ผลการวิจัยสรุปได้ว่า

ด้านเพศ ผู้เสียภาษีในพื้นที่สำนักงานเขตธนบุรีที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้เสียภาษีป้ายในพื้นที่สำนักงานเขตธนบุรี ที่มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน 1 ด้าน คือ ด้านความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ส่วนด้านการรับรู้คุณภาพของผู้ให้บริการ และด้านการรับรู้คุณค่าของผู้ให้บริการไม่แตกต่างกัน จึงไม่ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านอายุ ผู้เสียภาษีป้ายในพื้นที่สำนักงานเขตธนบุรี ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้เสียภาษีป้ายในพื้นที่สำนักงานเขตธนบุรี มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านระดับการศึกษา ผู้เสียภาษีป้ายในพื้นที่สำนักงานเขตธนบุรี ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้เสียภาษีป้ายในพื้นที่สำนักงานเขตธนบุรี ที่มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน 1 ด้าน คือ ด้านความ



คาดหวังของผู้ใช้บริการ ส่วนด้านการรับรู้คุณภาพของผู้ใช้บริการ และด้านการรับรู้คุณค่าของผู้ใช้บริการ มีระดับความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกัน จึงไม่ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านรายได้ ผู้เสียภาษีป้ายในพื้นที่สำนักงานเขตธนบุรี ที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้เสียภาษีป้ายในพื้นที่สำนักงานเขตธนบุรี ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านความคาดหวังของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่ พบว่า ผู้เสียภาษีป้ายในพื้นที่สำนักงานเขตธนบุรีที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีความพึงพอใจด้านความคาดหวังของผู้ใช้บริการสูงกว่าผู้เสียภาษีป้ายในพื้นที่สำนักงานเขตธนบุรีที่มีรายได้ 35,001 - 45,000 บาท ส่วนด้านการรับรู้คุณค่าของผู้ใช้บริการ มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่ พบว่า ผู้เสียภาษีป้ายในพื้นที่สำนักงานเขตธนบุรีที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีความพึงพอใจด้านความคาดหวังของผู้ใช้บริการสูงกว่าผู้เสียภาษีป้ายในพื้นที่สำนักงานเขตธนบุรีที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านอาชีพ ผู้เสียภาษีป้ายในพื้นที่สำนักงานเขตธนบุรี ที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้เสียภาษีป้ายในพื้นที่สำนักงานเขตธนบุรี ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน 2 ด้าน คือ ด้านความคาดหวังของผู้ใช้บริการ และด้านการรับรู้คุณภาพของผู้ใช้บริการ ส่วนด้านการรับรู้คุณค่าของผู้ใช้บริการ มีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้วิจัยได้นำประเด็นที่ค้นพบมาอภิปราย ดังนี้

1 ผู้เสียภาษีป้ายในพื้นที่สำนักงานเขตธนบุรี มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกัน ได้แก่ อายุ รายได้ และ อาชีพ ส่วนเพศกับระดับการศึกษา มีความพึงพอใจในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน เนื่องจากสังคมในปัจจุบันเพศชายและเพศหญิงมีความเท่าเทียมกันมากขึ้น และระดับการศึกษาที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากทุกวันนี้ทุกคนสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลและความรู้ด้านต่าง ๆ ได้โดยง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกียรติ ศรีจันทร์ (2557) ที่กล่าวว่า มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านอายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจแตกต่างกัน

2 คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีป้ายในพื้นที่สำนักงานเขตธนบุรี ทั้ง 5 ด้าน ตามทฤษฎีของ Parasuraman et al. (1988) โดยคุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้านการให้ความรู้สึกเชื่อมั่น ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ดังนั้น สำนักงานเขตควรให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้มาใช้บริการ โดยเจ้าหน้าที่ควรมีความชำนาญ สุภาพ สามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องเหมาะสมแก่ผู้มาใช้บริการ อีก



ทั้งควรเอาใจใส่ผู้มาใช้บริการ โดยเจ้าหน้าที่ต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี รับฟังและตอบคำถามเพื่อสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้ รวมถึงการมีสถานที่บริการที่สะอาด เป็นระเบียบและสามารถเดินทางเข้าถึงได้ง่าย และควรมีการให้บริการที่น่าเชื่อถือ โดยให้บริการตามระเบียบข้อกำหนด รวมถึงการตอบสนองอย่างรวดเร็วของเจ้าหน้าที่จะสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้มาใช้บริการได้มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีป้ายในพื้นที่สำนักงานเขตธนบุรี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย ดังนี้

1. จากการศึกษา พบว่า ลักษณะของผู้เสียภาษีป้ายในพื้นที่สำนักงานเขตธนบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31 - 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ 15,000 – 25,000 บาท อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ดังนั้นผู้วิจัยขอเสนอให้มีการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้เกี่ยวกับภาษีป้าย ทั้งข้อกำหนดและขั้นตอนการให้บริการแก่กลุ่มเป้าหมาย และเชิญชวนให้ติดตามข่าวสารผ่านสื่อโซเชียลของสำนักงานเขตธนบุรี เพื่อจะได้นำไปเผยแพร่บอกต่อกับผู้ที่เกี่ยวข้องต่อไป

2. จากการศึกษา พบว่า คุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้าน ล้วนส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้เสียภาษีป้ายในพื้นที่สำนักงานเขตธนบุรี ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะ ให้สำนักงานเขตธนบุรี จัดทำกิจกรรม 5 ส.ให้เกิดความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย มีการเตรียมความพร้อมให้กับเจ้าหน้าที่ทั้งเครื่องมือและเอกสารในการให้บริการด้วยความถูกต้องและรวดเร็ว และเน้นย้ำกับเจ้าหน้าที่ให้ใช้กิริยามารยาทที่อ่อนน้อมในการให้บริการ

เอกสารอ้างอิง

เก็จวลี ศรีจันทร์. (2557). *คุณภาพการให้บริการศูนย์บริการทูลุข้อป ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ* สี่จี แอลทีอี เครือข่ายทูลุฟเอช จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

Buzzell, R. D., Gale, B. T., & Gale, B. T. (1987). *The PIMS Principles: Linking Strategy to Performance*. New York: Free Press.

Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.

Kotler, P., & Scheff, J. (1997). *Standing Room Only: Strategies for Marketing the Performing Arts*. Boston: Harvard Business School Press.



Kotler, P. (2000). *Marketing Management: The Millennium Edition*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multi-item scale for measuring consumer perception of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row