

บทที่ 2

แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง ความพึงพอใจของผู้เสียภาษีที่มีต่อการให้บริการของสำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขา ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน มีแนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Concept)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) อธิบายว่าความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นความรู้สึกหลังการซื้อหรือรับบริการของบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อ การปฏิบัติงานของผู้ให้บริการหรือ ประสิทธิภาพของสินค้า (Perceived Performance) กับการให้บริการที่เขาคาดหวัง (Expected Performance) โดยผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Product Performance) ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้าทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfied Customer) แต่ถึระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้าตั้งไว้ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Delighted Customer) ผู้ให้บริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้ โดยทั่วไปคุณภาพของการบริการสามารถพิจารณาได้จากตัวกำหนดคุณภาพ ที่สำคัญ ได้แก่

- ความพึ่งพาได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติงานในลักษณะที่เชื่อถือได้ ถูกต้อง สม่าเสมอ
- ความพร้อมในการตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะให้บริการและช่วยเหลือลูกค้าอย่างรวดเร็ว
- ความสามารถในการแข่งขัน (Competence) หมายถึง ทักษะ ความรู้ความสามารถที่เป็นเพื่อให้การบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ
- การเข้าถึงได้ง่าย (Access) หมายถึง ความสะดวกในการติดต่อ สามารถเข้าพบได้ง่าย
- การมีมารยาทที่ดี (Courtesy) หมายถึง ความสุภาพ อ่อนน้อม ให้ความเคารพไม่ถือตัว
- การติดต่อสื่อสารที่ดี (Communication) หมายถึง การตั้งใจฟังและเข้าใจลูกค้า การให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ลูกค้า โดยใช้ภาษาและคำพูดที่ลูกค้าสามารถเข้าใจได้ง่าย

- ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง มีความน่าเชื่อถือ สามารถไว้วางใจได้และมี ความซื่อสัตย์
- ความปลอดภัย (Security) หมายถึง การปกป้องลูกค้าจากอันตราย ความเสี่ยงหรือ ข้อสงสัยต่าง ๆ เคารพในความลับที่เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า
- ความเข้าใจ (Understanding) หมายถึง ความพยายามที่จะเข้าใจความต้องการ (Want) และความจำเป็น (Need) ของลูกค้า
- สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมือ อุปกรณ์ รวมถึงบุคลิกภาพของพนักงาน

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพงานบริการ (Service Quality Concept)

วีระพงศ์ เจริญรัตน์ (2539) ได้อธิบายไว้ว่าส่วนประกอบทางบริการ คือ บรรดาปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของบริการใด ๆ ที่มีผลด้านคุณภาพของบริการนั้นๆ และอาจสร้างความ พึงพอใจ หรือก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจในสายตาของลูกค้ามันได้ สามารถแบ่งปัจจัยเหล่านี้ออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ ดังนี้

1.กลุ่มปัจจัยที่มีผลก่อนรับบริการ (Pre-service Factors) หรือ Pre – delivery Factors ได้

แก่

Company Image

หมายถึง ภาพพจน์ กิตติศัพท์ ชื่อเสียงของบริษัท ที่ ผู้รับบริการหรือลูกค้ามีการรู้จักต่อสถานที่ใช้ บริการ

Creditibility of Company

หมายถึง ความเชื่อถือไว้วางใจได้ของบริษัทที่ผู้รับ บริการหรือลูกค้ามีต่อสถานที่ใช้บริการ

Cost of Service

หมายถึง ค่าบริการ ค่าใช้จ่ายเพื่อขอรับบริการ ที่ผู้ รับบริการหรือ ลูกค้ามีการยอมรับต่อสถานที่ใช้ บริการ

Creativity of Service

หมายถึง ความแปลกใหม่ของบริการ ที่ผู้รับ บริการหรือ ลูกค้ามีความสนใจในบริการแบบ ใหม่ของสถานที่ให้บริการ

2. กลุ่มปัจจัยที่มีผลขณะรับบริการ (During – service Factors) หรือ During – delivery Factors ได้แก่

Convenience	หมายถึง ความสะดวกสบายขณะใช้บริการ ที่ผู้รับบริการหรือลูกค้าได้รับจากสถานที่ให้บริการ
Correctness	หมายถึง ความถูกต้องแม่นยำในรายละเอียดขั้นตอนการบริการของพนักงานที่ทำการให้บริการแก่ผู้รับบริการหรือลูกค้าที่มาใช้บริการ
Courtesy	หมายถึง กิริยามารยาทที่งดงามของผู้ให้บริการ ของพนักงานที่ทำการให้บริการแก่ผู้รับบริการ หรือลูกค้าที่มาใช้บริการ
Complexity	หมายถึง ความซับซ้อนยุ่งยากในขั้นตอนรับบริการ ของพนักงานที่ทำการให้บริการแก่ผู้รับบริการ หรือลูกค้าที่มาใช้บริการ
Carefulness	หมายถึง ความประณีตบรรจงและพิถีพิถันขณะบริการของพนักงานที่ทำการให้บริการแก่ผู้รับบริการหรือลูกค้าที่มาใช้บริการ
Carelessness	หมายถึง ความเลินเล่อของผู้ให้บริการ ของพนักงานที่ทำการให้บริการแก่ผู้รับบริการ หรือลูกค้าที่มาใช้บริการ ขณะทำการบริการ
Competence	หมายถึง ฝีมือ ภูมิปัญญา และความสามารถของบริการ หรือองค์กรผู้ให้บริการ ของพนักงานที่ทำการให้บริการ แก่ผู้รับบริการหรือลูกค้าที่มาใช้บริการ

3.กลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังการรับบริการแล้ว (Post – service Factors) หรือ Post – delivery Factors ได้แก่

Conformance to Customer Expectation

หมายถึง ความสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการหรือลูกค้าก่อนมารับบริการ ของสถานที่ใช้บริการ

Completeness of Service

หมายถึง ความสมบูรณ์ครบถ้วนของบริการ ของสถานที่ใช้บริการ

Consistency of Service Quality

หมายถึง ความคงเส้นคงวาด้านคุณภาพของบริการ ของสถานที่ใช้บริการ

Complain Handling

หมายถึง การปฏิบัติต่อคำร้องเรียนจากลูกค้า ของสถานที่ใช้บริการหลังจากที่ได้รับคำร้องเรียนจากลูกค้า

Cost Effectiveness

หมายถึง ความคุ้มค่าเงินหรือไม่ของบริการนั้น (หลังจากลูกค้าได้รับบริการจนครบถ้วนแล้ว ของสถานที่ใช้บริการ)

แนวคิดการตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7 Ps เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย

- (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ด้านความบันเทิงจะมีดนตรี ได้แก่ แนวเพลงดนตรี
- (2) ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ
- (3) การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด

(4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling)

(5) บุคคล (People) หรือ พนักงานขาย (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถในการให้บริการแก่ลูกค้า มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

(6) ต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management (TQM))

(7) มีกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer satisfaction)

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

สิริศักดิ์ รัฐสุสานติ (2540) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทัศนคติของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อภาษีมูลค่าเพิ่ม พบว่า 1. ผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่มีทัศนคติทางบวก ต่อภาษีมูลค่าเพิ่ม โดยมีความรู้ความเข้าใจเรื่องระยะเวลา การขึ้นแบบภาษีมูลค่าเพิ่มมากที่สุด มีความรู้สึกและความคิดเห็นด้วย และมีแนวโน้มของพฤติกรรมในการออกไปกำกับภาษีครั้งต่อไปจะมีความระมัดระวังรอบคอบมากที่สุด 2. ผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีลักษณะการดำเนินงานต่างกัน มีทัศนคติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผู้ประกอบการที่มีลักษณะการดำเนินงานที่ต่างกันส่งผลต่อทัศนคติให้แตกต่างกัน 3. ผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติให้แตกต่างกัน 4. ผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีเงินทุนจดทะเบียนต่างกัน มีทัศนคติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผู้ประกอบการที่มีเงินทุนจดทะเบียน ที่ต่างกัน ไม่ส่งผลต่อทัศนคติ

วิใจ ตระกูลมัยผล (2541) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาความรู้และเจตคติของผู้เสียภาษีที่มีต่อการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา พบว่า 1. ผู้เสียภาษีมีความรู้เกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาต่ำกว่าเกณฑ์ 2. ผู้เสียภาษีมิเจตคติต่อการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาในระดับดี 3. ผู้เสียภาษีในแต่ละช่วงอายุและแต่ละระดับการศึกษามีความรู้เกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้เสียภาษีที่มีเพศและระดับรายได้ต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 4. ผู้เสีย

ภาษีในแต่ละช่วงอายุและระดับรายได้มีเจตคติต่อการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้เสียภาษีที่มีเพศ และระดับการศึกษาต่างกันมีเจตคติต่อการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สุรรัตน์ คนธรัตน์กุล (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการชำระภาษีอากรผ่านธนาคารพาณิชย์ และ สำนักงานสรรพากรอำเภอ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เสียภาษีที่มีความสัมพันธ์ กับการเลือกชำระภาษีอากรผ่านธนาคารพาณิชย์ และ สำนักงานสรรพากรอำเภอ คืออายุและความสะดวกในการเดินทาง ปัจจัยเกี่ยวกับการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกชำระภาษีอากรผ่านธนาคารพาณิชย์และสำนักงานสรรพากรอำเภอคือปัจจัย ความรู้สึกต่อบริการที่ได้รับจากการยื่นแบบแสดงรายการภาษี ณ สำนักงานสรรพากรอำเภอ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved