

ความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักงานสรรพสามิตพื้นที่ขอนแก่น สาขาพล¹

Service Satisfaction of the Area Excise Office Khon Kaen, Phon Branch

นายสุรศักดิ์ บุรีรัตน์²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานข้าราชการของสำนักงานสรรพสามิตพื้นที่ขอนแก่น สาขาพล 2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)บริการของผู้ใช้บริการ สรรพสามิตพื้นที่ขอนแก่น สาขาพล 3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสรรพสามิตพื้นที่ขอนแก่น สาขาพล กับความพึงพอใจที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) แต่ละปัจจัย กลุ่มตัวอย่างที่ ทำการศึกษา จำนวน 171 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บ จากผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสำนักงานสรรพสามิตพื้นที่ขอนแก่น สาขาพล ที่มีเพศ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านการบริการ แตกต่างกัน

2. ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสำนักงานสรรพสามิตพื้นที่ขอนแก่น สาขาพล ที่มีสถานภาพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านราคา แตกต่างกัน

3. ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสำนักงานสรรพสามิตพื้นที่ขอนแก่น สาขาพล ที่มีรายได้ต่อเดือน และสถานภาพต่างกัน มีความพึงพอใจด้านราคา แตกต่างกัน

4. ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสำนักงานสรรพสามิตพื้นที่ขอนแก่น สาขาพล ที่มีประเภทผู้ใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

Abstract

The object of this research is 1. to study the satisfaction of the service given by the government officer at Area Excise Office Khon Kaen, Phon Branch 2. to study and compare the satisfaction towards the marketing mix (7ps), service of the users at the Area Excise Office Khon Kaen, Phon Branch 3. to

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

² นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวีปริญญาโท หลักสูตรทวีปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

study the relationship between the behavior of the service users at Area Excise Office Khon Kaen, Phon Branch and the satisfaction towards the marketing mix (7ps). Each factor of the sample group did the study in the amount of 171 person by using an inquiry form as an collecting tool. From the research, it was found that

1. The service users from the Area Excise Office Khon Kaen, Phon Branch that has different sex, age, education, and salary who have answered the inquiry form have similar satisfaction towards marketing mix, price, place, marketing promotion, and physical characteristics but dissimilar satisfaction towards the service.

2. The service users from the Area Excise Office Khon Kaen, Phon Branch that has different status who have answered the inquiry form have similar satisfaction towards marketing mix, service, place, marketing promotion, personnel, process of service, and physical characteristics but dissimilar satisfaction towards the price.

3. The service users from the Area Excise Office Khon Kaen, Phon Branch that has different salary and status who have answered the inquiry form have dissimilar satisfaction towards the price.

4. The service users from the Area Excise Office Khon Kaen, Phon Branch that has different type of users who have answered the inquiry form have similar satisfaction towards marketing mix, service, price, place, marketing promotion, personnel, process of service and physical characteristics.

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กรมสรรพสามิตเป็นหน่วยงานหนึ่งในกระทรวงการคลัง ทำหน้าที่ในการจัดเก็บภาษีสรรพสามิต เพื่อเป็นรายได้ให้กับภาครัฐ มีภารกิจในการจัดเก็บภาษี สินค้าและสถานประกอบการ ที่ ส่งผลแต่ต่อร่างกาย ส่งผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม สินค้าหรือสถานประกอบการฟุ่มเฟือย สถานประกอบการบันเทิง เพื่อลดการบริโภคของประชาชนและเพิ่มรายได้ให้กับภาครัฐ และยังมีหน้าที่ในการตรวจสอบ ป้องกันและปราบปราม ผู้ที่หลีกเลี่ยงการเสียภาษีในสินค้าและสถานประกอบการที่อยู่ในพิสัยของกรมสรรพสามิต เพื่อเพิ่มยอดของการจัดเก็บภาษี กรมสรรพสามิตยังมีหน้าที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ การให้บริการแก่ประชาชนผู้มาติดต่อราชการ กรมสรรพสามิตจึงต้องตระหนักถึงความสำคัญในฐานะผู้ให้บริการ ซึ่งต้องคำนึงถึงการอำนวยความสะดวก และความต้องการของประชาชน ผู้มารับบริการ รวมทั้งเป้าหมายการสร้างพึงพอใจสูงสุด ให้เกิดกับประชาชนผู้มารับบริการ และการมุ่งการปฏิบัติราชการโดยเน้นความเป็นธรรม ความเสมอภาค และความโปร่งใสในการให้บริการ ดังนั้น กรมสรรพสามิตจึงได้มีการพัฒนาหน่วยงาน อยู่ตลาดมีการพัฒนาทั้งทางด้านเทคโนโลยีในการให้บริการแก่ประชาชน พัฒนาสถานที่ให้มีความสะดวก พัฒนาบุคลากรตามหลักการของ ศูนย์ราชการสะดวก (GECC) ซึ่งกรมสรรพสามิตได้ส่ง สำนักงานพื้นที่ สำนักงานสาขา

ในสังกัดของกรมสรรพสามิตเข้าประกวด เพื่อรับการประเมินตามเกณฑ์ของ ศูนย์ราชการสะดวก (GECC) ทุกปี จนกว่าจะครบ 100 เปอร์เซ็นต์

สิ่งที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษา การให้บริการของพนักงาน ข้าราชการของสำนักงานสรรพสามิตพื้นที่ขอนแก่น สาขาพล ว่าประชาชนผู้รับบริการมีความพึงพอใจในระดับใด และปัจจัยใดบ้างของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ

คำถามการวิจัย

- 1 ประชาชนมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักงาน สรรพสามิตพื้นที่ขอนแก่น สาขาพล หรือไม่
2. เปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)บริการของผู้ให้บริการ สรรพสามิตพื้นที่ขอนแก่น สาขาพล จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อเดือน ว่าเป็นไปในทิศทางใด
3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสรรพสามิตพื้นที่ขอนแก่น สาขาพล กับความพึงพอใจที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) แต่ละปัจจัย ว่ามีความสัมพันธ์ในระดับใด

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงาน ข้าราชการของสำนักงาน สรรพสามิตพื้นที่ขอนแก่น สาขาพล
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)บริการของผู้ให้บริการ สรรพสามิตพื้นที่ขอนแก่น สาขาพล จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อเดือน
3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสรรพสามิตพื้นที่ขอนแก่น สาขาพล กับความพึงพอใจที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

สมมติฐาน

- 1 ความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงาน ข้าราชการของสำนักงานสรรพสามิตพื้นที่ขอนแก่น สาขาพลแตกต่างกัน ไปตามลักษณะทางประชากร
- 2 ความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงาน ข้าราชการของสำนักงานสรรพสามิตพื้นที่ขอนแก่น สาขาพลแตกต่างกัน ไปตามประเภทของผู้ใช้บริการ

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Oskamps (1984, อ้างถึงใน ธเนศ สิริเกียรติกุล 2553) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจ มีความหมายอยู่ 3 นัย คือ

1. ความพึงพอใจ หมายถึง สภาพการณ์ที่ผลการปฏิบัติจริงได้เป็นไปตามที่ บุคคลคาดหวังไว้
2. ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับของความสำเร็จที่เป็นไปตามความต้องการ
3. ความพึงพอใจ หมายถึง งานที่ได้ตอบสนองต่อคุณค่าของบุคคล

นภารัตน์ เลื่อนจงพुरु (2545,หน้า 9) ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึก ทางบวก ความรู้สึกทางลบและความสุขที่มีความสัมพันธ์กันอย่างซับซ้อน โดยความพึงพอใจจะ เกิดขึ้นเมื่อความรู้สึก ทางบวกมากกว่าทางลบ

เทพพนม เมืองแมน และสวิง (2547) ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเป็นภาวะของความ พึงใจ หรือภาวะที่มีอารมณ์ในทางบวกที่เกิดขึ้น เนื่องจากการประเมินประสบการณ์ของคนๆหนึ่ง สิ่งที่เขาหายไป ระหว่างการเสนอให้กับสิ่งที่ได้รับจะเป็นรากฐานของการพอใจและไม่พอใจได้

วิมลสิทธิ์ หรยางกูร (2551,หน้า 9 อ้างถึงใน พูนรัตน์ กัปตัน 2552)กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นการ ให้ค่าความรู้สึกของเรา และมีความสัมพันธ์กับ โลกทัศน์ที่เกี่ยวกับความหมายของสภาพแวดล้อม ค่า ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกัน เช่น ความรู้สึกเลว-ดี พอใจ-ไม่พอใจ สนใจ-ไม่ สนใจ เป็นต้น

จากที่ได้ทบทวนวรรณกรรมมาในข้างต้น ผู้วิจัยจึง สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง การที่บุคคล มีความรู้สึกว่า ตนเองได้รับในสิ่งที่ต้องการ และไม่ได้รับในสิ่งที่ไม่ต้องการ จึงทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อสิ่ง นั้นเรียกว่าความพึงพอใจ

ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Kotler and Armstrong (2002) รายงานว่า พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (motive) หรือ แรงขับเคลื่อน (drive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนอง ความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความต้องการบางอย่างเป็นความ ต้องการทางชีววิทยา(biological) เกิดขึ้นจากสภาวะดั้งเครียด เช่น ความหิวกระหายหรือความลำบาก บางอย่าง เป็นความต้องการทางจิตวิทยา (psychological) เกิดจากความต้องการการยอมรับ (recognition) การยกย่อง (esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (belonging) ความต้องการส่วนใหญ่อาจไม่มากพอที่จะ จูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจ เมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจน เกิดความตึงเครียด โดยทฤษฎีที่ได้รับความนิยมมากที่สุด มี 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีของอับราฮัม มาสโลว์ และ ทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์

1. ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory motivation)

อับราฮัม มาสโลว์ (A.H.Maslow) ค้นหาวีธีที่จะอธิบายว่าทำไมคนจึงถูกผลักดันโดยความต้องการบางอย่าง ณ เวลาหนึ่ง ทำไมคนหนึ่งจึงทุ่มเทเวลาและพลังงานอย่างมากเพื่อให้ได้มาซึ่งความปลอดภัยของตนเองแต่อีกคนหนึ่งกลับทำสิ่งเหล่านั้น เพื่อให้ได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น คำตอบของมาสโลว์คือ ความต้องการของมนุษย์จะถูกเรียงตามลำดับจากสิ่งที่กดดันมากที่สุด ไปถึงน้อยที่สุด ทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดลำดับความต้องการตามความสำคัญ คือ

1.1 ความต้องการทางกาย (physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐาน คือ อาหาร ที่พัก อากาศ ยารักษาโรค

1.2 ความต้องการความปลอดภัย (safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่า ความต้องการเพื่อความอยู่รอด เป็นความต้องการในด้านความปลอดภัยจากอันตราย

1.3 ความต้องการทางสังคม (social needs) เป็นความต้องการการยอมรับจากเพื่อน

1.4 ความต้องการการยกย่อง (esteem needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว ความนับถือและสถานะทางสังคม

1.5 ความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ (self – actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ความต้องการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ

บุคคลพยายามที่สร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดเป็นอันดับแรกก่อนเมื่อความต้องการนั้นได้รับความพึงพอใจ ความต้องการนั้นก็จะมีผลลดและเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดลำดับต่อไป ตัวอย่าง เช่น คนที่อดอยาก (ความต้องการทางกาย) จะไม่สนใจต้องงานศิลปะชั้นต่ำสุด (ความต้องการสูงสุด) หรือไม่ต้องการยกย่องจากผู้อื่น หรือไม่ต้องการแม้แต่อากาศที่บริสุทธิ์ (ความปลอดภัย) แต่เมื่อความต้องการแต่ละขั้นได้รับความพึงพอใจแล้วก็จะมีความต้องการในขั้นลำดับต่อไป

2. ทฤษฎีแรงจูงใจของ فروยด์

ซิกมันด์ فروยด์ (S. M. Freud) ตั้งสมมุติฐานว่าบุคคลมักไม่รู้ตัวมากกว่าพลังทางจิตวิทยามีส่วนช่วยสร้างให้เกิดพฤติกรรม فروยด์พบว่าบุคคลเพิ่มและควบคุมสิ่งเร้าหลายอย่าง สิ่งเร้าเหล่านี้อยู่นอกเหนือการควบคุมอย่างสิ้นเชิง บุคคลจึงมีความฝัน พูดคำที่ไม่ตั้งใจพูด มีอารมณ์อยู่เหนือเหตุผลและมีพฤติกรรมหลอกลอนหรือเกิดอาการวิตกกังวลอย่างมาก

แนวคิดทฤษฎีของคุณภาพการให้บริการ

อาศยา โชติพานิช (2549) การบริการ คือ การให้ความช่วยเหลือ หรือการดำเนินการเพื่อ ประโยชน์ของผู้อื่น การบริการที่ดี ผู้รับบริการก็จะได้รับความประทับใจและชื่นชมองค์กร ซึ่งเป็นสิ่งดี สิ่งหนึ่งอันเป็นผลดีกับองค์กรของเรา เบื้องหลังความสำเร็จเกือบทุกงาน มักพบว่างานบริการเป็น เครื่องมือสนับสนุนงานด้านต่าง ๆ เช่น งานประชาสัมพันธ์ งานบริการวิชาการ เป็นต้น ดังนั้น ถ้าบริการดี ผู้รับบริการเกิดความประทับใจ ซึ่งการบริการถือเป็นหน้าเป็นตาขององค์กร ภาพลักษณ์ขององค์กรก็จะดี ไปด้วย

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) การบริการ หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์หรือความพอใจซึ่งได้เสนอ เพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับรายการสินค้า โดยทั่วไปแล้ว บริการไม่ต้องเกี่ยวข้องกับสินค้าเท่านั้น แต่บริการจะมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนความต้องการใช้การฝึกอบรมผู้บริโภคให้รู้จักวิธีใช้ เป็นต้น

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552) ได้กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กระบวนการส่งมอบสินค้าที่ ไม่มีตัวตน (Intangible goods) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องสามารถ ตอบสนองความต้องการของการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา ผู้วิจัยจึงสรุปการบริการ หมายความว่า เป็นการที่ฝ่ายหนึ่งคือ ผู้ให้บริการ ได้ตอบสนองความต้องการให้กับอีกฝ่ายหนึ่งคือผู้รับบริการ โดยการตอบสนองที่ไม่มีตัวตนแต่เป็นการกระทำ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้รับบริการ อาจจะทำโดยหน้าที่ตำแหน่ง หรือ กระทำโดยรับค่าจ้างในแต่ละครั้งๆไป

3. แนวคิดทฤษฎีของส่วนผสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า 337-339) ได้สรุปเกี่ยวกับแนวความคิดกลยุทธ์ ว่าขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 7 ขั้นตอน คือ ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสม การตลาด (Marketing mix) หรือ 7Ps ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นสิ่งซึ่งจับต้องได้และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ในด้านการบริการด้านสินเชื่อนั้น ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของบริการ (Service product) การที่จะสร้างความมั่นใจและทำให้ ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการนั้น ธุรกิจจะต้องสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรมเพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของ (Cost) ของลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่า ซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตรา เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับ วิธีการกำหนดราคา นโยบาย และกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคา ต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน และปัจจัยอื่น ๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเล ที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับ บริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่ม ผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้น สถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้ บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของกลุ่มแข่งขันด้วย โดยความสำคัญของทำเล ที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึง องค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อ สื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมกระตุ้นใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบริการในการส่งเสริมทางการตลาด อาจทำได้ 4 แบบ ด้วยกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อ สื่อสาร (Communication mix) ประกอบไปด้วย

5. กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบ วิธีการ และงานที่ปฏิบัติ ในด้านการบริการที่นำเสนอกับลูกค้า เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ลูกค้า เกิดความประทับใจ

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาจึงเห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยที่มีปัจจัยทั้ง 7 ข้อ จึงนำปัจจัยทั้ง 7 มา เป็นตัวแปรตามที่ ทดสอบความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้ประกอบการที่มาใช้บริการกับสำนักงานสรรพสามิตพื้นที่ขอนแก่น สาขาพล โดยมองว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ทั้ง 7 ข้อ จะสะท้อนความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี โดยมีกรอบแนวคิดดังนี้

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาไว้ โดยได้นำแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988) มาใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยได้กรอบแนวคิดดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

- 1. เพศ
- 2. อายุ
- 3. สถานภาพ
- 4. รายได้ต่อเดือน
- 5. ระดับการศึกษา

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

- ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)
- 1. ด้านการบริการ
 - 2. ด้านราคา
 - 3. ด้านสถานที่
 - 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
 - 5. ด้านบุคลากร
 - 6. ด้านกระบวนการบริการ
 - 7. ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ
- (Kotler, 2003)

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของคณาธิการศึกษาค้นคว้าตามความมุ่งหมายที่กำหนดไว้ โดยมีวิธีตามลำดับ ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการร้านค้าที่มาขอรับบริการขอใบอนุญาตขายสุรกายาสูบและไฟ ในพื้นที่ 6 อำเภอในความรับผิดชอบของสำนักงานสรรพสามิตพื้นที่ขอนแก่น สาขาพล จำนวนทั้งหมด 300 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามประชาชนที่มารับบริการเกี่ยวกับความพึงพอใจของประชาชนที่มารับบริการต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ข้าราชการ สำนักงานสรรพสามิต สาขาพล โดยการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อ โดยสอบถาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นแบบปลายปิด (Close ended question) ให้เลือกตอบในช่องที่กำหนด

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการมาใช้บริการ มีลักษณะเป็น คำถามแบบ เลือกตอบ (Check list) โดยใช้มาตรานามบัญญัติ (Nominal scale) และมาตราเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความพึงพอใจของประชาชนที่มารับบริการต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ข้าราชการ สำนักงานสรรพสามิต สาขาพล ในส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) 7 ด้าน

1. ด้านการบริการ 2. ด้านราคา 3. ด้านสถานที่ 4. ด้านส่งเสริมการตลาด 5. ด้านบุคลากร 6. ด้านกระบวนการบริการ 7. ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ เป็นแบบปลายปิด (Close ended question) โดยแต่ละคำถามจะมีระดับความพึงพอใจ 4 ระดับ ได้แก่ พึงพอใจมากที่สุด พึงพอใจมากพึงพอใจน้อย และพึงพอใจน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ขั้นตอน โดยใช้วิธีการประมวลผลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะของข้อมูล และตอบวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ สถิติที่ใช้คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ และร้อยละ

2. วิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกับสำนักงานสรรพสามิตพื้นที่ขอนแก่น สาขาพล สถิติที่ใช้คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมานทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยใช้สถิติ t-test สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระ 2 กลุ่มและใช้สถิติ One-Way ANOVA สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระที่มี 3 กลุ่มขึ้นไป และหากพบว่ามี ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบของ LSD (Least significant difference test)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544, หน้า 333)

สรุปผลการศึกษา อภิปรายและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงาน ข้าราชการของสำนักงานสรรพสามิตพื้นที่ขอนแก่น สาขาพล มีรายละเอียดสามารถสรุปได้ ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง 171 คน พบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30-40 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 15,000-20,000 บาท

5.1.2 พฤติกรรมการใช้บริการสำนักงานสรรพสามิตพื้นที่ขอนแก่น สาขาพล จากกลุ่มตัวอย่าง 171 คน พบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการรายเก่าที่มาขอต่อใบอนุญาต

5.1.3 เสนอผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจในที่มีต่อ ส่วน ประสมทางการตลาด จำแนกออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริม การตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ

ผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และเมื่อจำแนกออกเป็นด้าน พบว่า ผู้ให้บริการที่ตอบ แบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อ ส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด 7 ด้าน ผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านกระบวนการบริการมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 รองลงมาเป็นด้านการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ส่วน ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และด้านสถานที่ที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วน ประสมทางการตลาด ด้านการบริการ แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วน ประสมทางการตลาดไม่ ต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วน ประสมทางการ ตลาดด้านราคาต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 ที่มีการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วน ประสมทางการตลาด กระบวนการบริการ แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วน ประสม ทางการตลาดส่วนด้านราคา แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 6 ผู้ใช้บริการที่มีประเภทผู้ให้บริการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วน ประสม ทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

แนวทางในการปรับปรุง แก้ไข เพื่อการพัฒนา มีดังนี้

1. เนื่องจากการมารับบริการกับสำนักงานสรรพสามิตพื้นที่ขอนแก่น สาขาพล ปัญหาเรื่องสถานที่ จอรถยนต์ สำนักงานสรรพสามิตพื้นที่ขอนแก่น สาขาพลควรจัดการจัดสรรที่จอดรถครุยนต์เพื่อบริการ ผู้ใช้บริการ อย่างเป็นสัดส่วน และไม่ต้องให้ผู้มารับบริการไม่ต้องจอดรถไว้ไกลสำนักงานสรรพสามิตพื้นที่ ขอนแก่น สาขาพล

2. สำนักงานสรรพสามิตพื้นที่ขอนแก่น สาขาพล มีสายตรวจออกให้คำปรึกษาและแจ้ง ประชาสัมพันธ์อยู่ตลอด แต่อาจจะไม่ทั่วถึง หรืออาจจะถึงทำให้ผู้ประกอบการไม่ได้สำรวจวันหมดอายุของ ใบอนุญาตของร้านค้าตน หรืออาจจะยังไม่เข้าใจในข้อกำหนดที่มีการเปลี่ยนแปลง สำนักงานสรรพสามิต พื้นที่ขอนแก่น สาขาพล ควรมีการประชาสัมพันธ์ด้านอื่น เช่น การส่งจดหมายแจ้งเตือนแก่ผู้ประกอบการ หรือการส่งหนังสือให้ กำนันผู้ใหญ่บ้าน ในพื้นที่รับผิดชอบช่วยประชาสัมพันธ์ อีกทาง

3. ควรจัดให้มีโครงการ อบรมให้ความรู้ แก่ผู้ประกอบการ เพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับกรม สรรพสามิต ทั้งด้านข้อมูลข่าวสาร ข้อกำหนด ระเบียบปฏิบัติ รวมทั้ง ขั้นตอนการปฏิบัติต่างๆเมื่อมาติดต่อกับสำนักงานสรรพสามิตพื้นที่ขอนแก่น สาขาพล เพื่อในเวลาที่ผู้ประกอบการจะต้องมาติดต่อจะได้เตรียม เอกสารมาครบถ้วนจะได้ไม่ต้องเสียเวลา

4. จากการศึกษา ที่ผ่านมา ได้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้านมีความสำคัญต่อการ จัดเก็บภาษีของสำนักงานสรรพสามิตพื้นที่ขอนแก่น สาขาพล ดังนั้น สำนักงานสรรพสามิตพื้นที่ขอนแก่น

สาขาพลควรพัฒนาและปรับปรุง ส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน ให้ให้มีคุณภาพที่เท่าเทียมกันเพื่อประโยชน์ในการจัดเก็บภาษีของ สำนักงานสรรพสามิตพื้นที่ขอนแก่น สาขาพล

บรรณานุกรม

- นัศรยาพร เสมอใจ. (2550). การตลาดธุรกิจ Service Marketing. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2552). การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- เทพพนม เมืองแมน และสวิง. (2547). พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช
- ชเนศ สิริเกียรติกุล. (2553). พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อแผนกผู้ป่วยในโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท, สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- นภารัตน์ เสือจงพรุ. (2544). ปัจจัยที่มีผลประสิทธิผลในการให้บริการของพนักงานประจำสำนักงานบริการ โทรศัพท์ การศึกษาค้นคว้าอิสระ. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546). การบริการ ตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- Freud, S. (1964). Group Psychology and The Analysis of The Ego Sigmund Freud. New York: Bantam Books
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane., 2012. Marketing Management 12th Edition, Edinburgh Gate: Pearson Education Limited
- Kotler, Phillip and Armstrong. (2002). Principle of Marketing. USA: Prentice-Hall
- Maslow, A. (1970). Human needs theory: Maslow's hierarchy of human needs. In R.F. Craven & C. J. Hirle (Eds.), Fundamental of Nursing: Human Health and Function
- Maslow, Abraham. (1970). Motivation and Personality. New York: Harper and Row