

การศึกษา การดำเนินงานและภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิต



การศึกษา การดำเนินงานและภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิต



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พ.ศ. 2552



© 2553

เกตุณฑา เสนางาม

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

เรื่อง การศึกษา การดำเนินงานและภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิต

ผู้วิจัย น.ส. เกตุภา เสนางาม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ทิพย์พาพร มหาสินไพศาล)

ผู้ทรงคุณวุฒิ

(ดร. สุदारัตน์ จันทรวัดนากุล)

(ดร.สุदारัตน์ ดิษยวรรณะ จันทรวัดนากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 1 เดือน เมษายน พ.ศ. 2553

เกตุณา เสนางาม. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, เมษายน 2553, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษา การดำเนินงานและภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิต (131 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ทิพย์พาพร มหาสินไพศาล

บทคัดย่อ

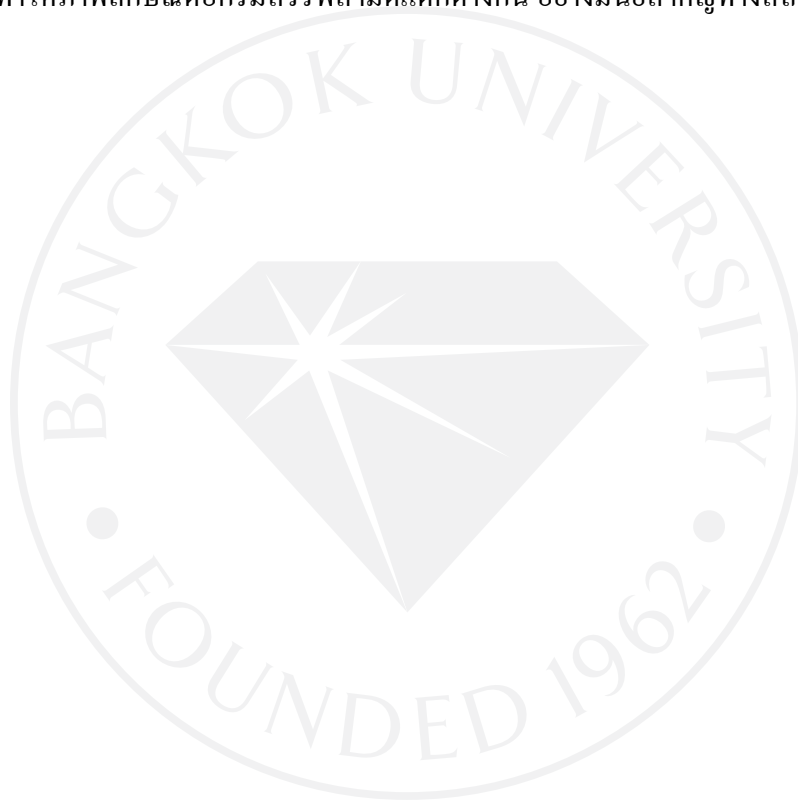
การศึกษาเรื่อง “การดำเนินงานและภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิต” มีวัตถุประสงค์ 4 ข้อ คือ 1) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์การดำเนินงานด้านบทบาทและภาระหน้าที่ของกรมสรรพสามิต 2) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์การดำเนินงานด้านการให้บริการของกรมสรรพสามิต 3) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์การดำเนินงานด้านกิจกรรมสาธารณกุศลของกรมสรรพสามิต 4) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์กับภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิต กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 25-45 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวน 400 คน ซึ่งใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Random Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ผลการศึกษาโดยใช้วิธีทางสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการใช้ T-test, F-test และการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-35 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด โดยมีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน อยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท และมีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน

ผลการศึกษา พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการดำเนินงานของกรมสรรพสามิตในระดับเห็นด้วย และตัวแปรด้านบทบาทและภาระหน้าที่ของกรมสรรพสามิตมีค่าผลรวมสูงสุด รองลงมาคือ ตัวแปรด้านการให้บริการของกรมสรรพสามิต และตัวแปรด้านกิจกรรมสาธารณกุศลของกรมสรรพสามิต ตามลำดับ ประชาชนส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิตในระดับเห็นด้วย โดยตัวแปรด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการมีค่าผลรวมสูงสุด รองลงมาคือภาพลักษณ์ของผู้บริหาร ภาพลักษณ์ของวิธีการดำเนินงาน กับภาพลักษณ์ของเครื่องมือเครื่องใช้ หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน ภาพลักษณ์ของพนักงาน ภาพลักษณ์ทางด้านสังคม

ภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมองค์กร และภาพลักษณ์ของบรรษัทกาองค์กร ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ไม่ยอมรับสมมติฐาน ที่ว่า ภาพลักษณ์การดำเนินงานด้านบทบาทและภาระหน้าที่ของกรมสรรพสามิตอยู่ในระดับปานกลาง 2) ยอมรับสมมติฐาน ที่ว่า ภาพลักษณ์การดำเนินงานด้านการให้บริการของกรมสรรพสามิตอยู่ในระดับปานกลาง 3) ยอมรับสมมติฐาน ที่ว่า ภาพลักษณ์การดำเนินงานด้านกิจกรรมสาธารณกุศลของกรมสรรพสามิตอยู่ในระดับปานกลาง 4) ยอมรับสมมติฐาน ที่ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ อาชีพ ที่แตกต่างกันทำให้ภาพลักษณ์ต่อกรมสรรพสามิตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



กิตติกรรมประกาศ

รายงานโครงการเฉพาะบุคคลเรื่อง “การศึกษา การดำเนินงานและภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิต” สำเร็จลงได้ด้วยดีจากการชี้แนะให้คำปรึกษาที่ดีมาโดยตลอดจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ทิพย์พาพร มหาสินไพศาล ที่ให้เกียรติเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา กรุณาเสียสละเวลาในการให้คำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไขเนื้อหาให้มีความถูกต้อง ตลอดจนมอบความรักและเมตตา ทำให้ผู้ศึกษารู้สึกอบอุ่น และซาบซึ้งใจเป็นอย่างมาก ขอขอบพระคุณ ดร. สุภารัตน์ ดิษยวรรณนะ จันทรวัดนากุล คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ที่ได้กรุณารับเป็นผู้เชี่ยวชาญในการจัดทำรายงาน โครงการเฉพาะบุคคล ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อคุณแม่ที่ให้กำเนิด และสร้างรากฐานทางการศึกษาที่ดีให้กับผู้ศึกษา ตลอดจนน้องสาวที่น่ารักทั้งสองคน ที่คอยเป็นกำลังใจให้อยู่เสมอ ไม่ว่าจะยามท้อแท้หรือหมดกำลังใจ ทำให้เกิดแรงผลักดัน พยายามฝ่าอุปสรรคต่างๆ ไป ได้ด้วยดี และที่ขาดไม่ได้ คือ คู่ชีวิตที่แสนดี ที่มีความรักและห่วงใยให้กัน คอยดูแลอย่างทะนุถนอม และอยู่เคียงข้างเสมอ

ขอขอบคุณเพื่อนรัก ปริญญ์โท นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทุกคนที่คอยช่วยเหลือดูแลซึ่งกันและกัน ปลอบใจ ให้กำลังใจ ร่วมทุกข์ร่วมสุข และมอบความจริงใจให้กันตลอดเวลา ตั้งแต่วันแรกที่รู้จักจนถึงทุกวันนี้

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยในหัวใจ และขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิภาพประสิทธิภาพความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ศึกษาในทุกๆ ด้าน จนกระทั่งมาถึงวันนี้

เกตุณา เสนางาม

สารบัญ

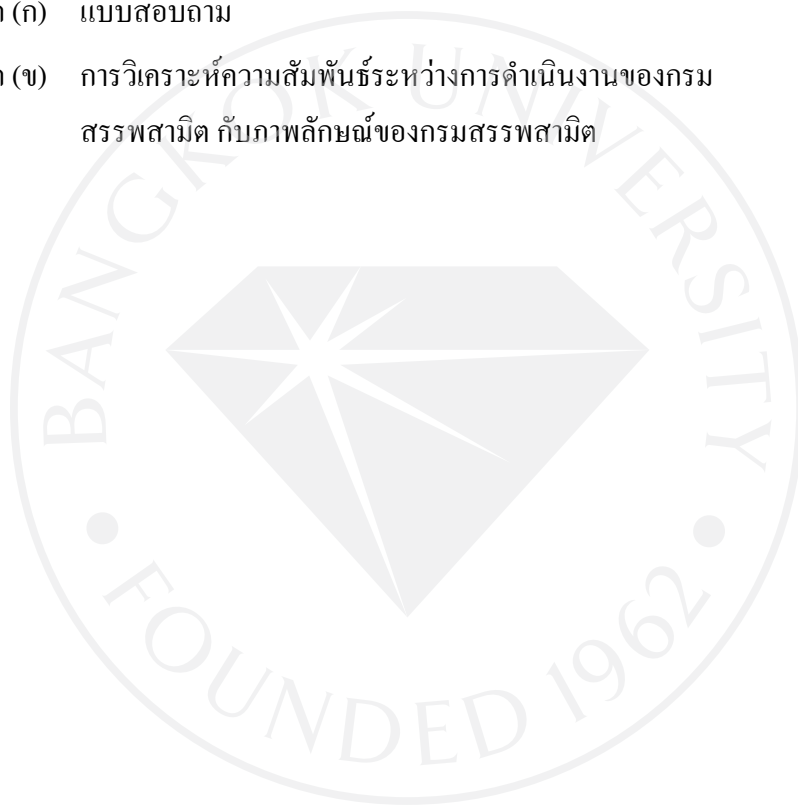
	หน้า
บทคัดย่อ	ง
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
ปัญหานำ	4
วัตถุประสงค์การศึกษา	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
สมมติฐานการศึกษา	5
ขอบเขตของงานศึกษา	5
ตัวแปรที่ใช้ศึกษา	6
กรอบแนวคิด	7
นิยามศัพท์	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
การดำเนินงานของกรมสรรพสามิต	12
แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์	21
แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ	33
กิจกรรมสาธารณกุศล/ความรับผิดชอบต่อสังคม	52
แนวคิดการวางแผนการประชาสัมพันธ์	59
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์	67
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	69

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3 วิธีการวิจัย	
ประชากร	73
กลุ่มตัวอย่าง	73
การสุ่มตัวอย่าง	74
ตัวแปรในการศึกษา	75
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	76
การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน	77
การเก็บรวบรวมข้อมูล	80
การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	81
กรรมวิธีทางข้อมูล	81
การวิเคราะห์ข้อมูล	82
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
ตอนที่ 1 วิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชน	84
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการดำเนินงานของ กรมสรรพสามิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร	86
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิตของ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร	90
ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน	94
5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะในการศึกษา	
สรุปผลการศึกษา	108
อภิปรายผลการศึกษา	111
การประยุกต์ใช้ประโยชน์	117

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ข้อเสนอแนะ	120
ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป	121
บรรณานุกรม	122
ภาคผนวก (ก) แบบสอบถาม	126
ภาคผนวก (ข) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการดำเนินงานของกรม สรรพสามิต กับภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิต	130



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 ตารางแสดงผลการจัดเก็บรายได้ภาษีสรรพสามิตและบริการในปีงบประมาณ 2548 – 2552	1
2.1 ตารางแสดงวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์	62
3.1 ตารางแสดงเขตการปกครองในกรุงเทพมหานครจำนวน 50 เขต	74
3.2 ตารางแสดงเขตที่จับฉลากได้ 10 เขต	74
3.3 ตารางแสดงการจัดสรรโควตา	75
4.1 ตารางแสดงจำนวน และ ค่าร้อยละ ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชน	84
4.2 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของระดับความคิดเห็น ที่มีต่อการดำเนินงานของกรมสรรพสามิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน บทบาทและภาระหน้าที่ของกรมสรรพสามิต	86
4.3 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของระดับความคิดเห็น ที่มีต่อการดำเนินงานของกรมสรรพสามิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน การให้บริการของกรมสรรพสามิต	87
4.4 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของระดับความคิดเห็น ที่มีต่อการดำเนินงานของกรมสรรพสามิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน กิจกรรมสาธารณกุศลของกรมสรรพสามิต	88
4.5 ตารางสรุปค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของระดับความคิดเห็น ที่มีต่อการดำเนินงานของกรมสรรพสามิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร	89
4.6 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของระดับภาพลักษณ์ ต่อกรมสรรพสามิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร	90

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.7 ตารางสรุปค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของระดับความคิดเห็น ที่มีต่อภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร	93
4.8 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์การดำเนินงานด้านบทบาทและภาระหน้าที่ ของกรมสรรพสามิต	94
4.9 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์การดำเนินงานด้านการให้บริการของกรม สรรพสามิต	95
4.10 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์การดำเนินงานด้านกิจกรรมสาธารณกุศล ของกรมสรรพสามิต	95
4.11 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับภาพลักษณ์ของกรม สรรพสามิต	96
4.12 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับภาพลักษณ์ของกรม สรรพสามิต	98
4.13 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับภาพลักษณ์ ของกรมสรรพสามิต	99
4.14 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนกับ ภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิต	101
4.15 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับภาพลักษณ์ของกรม สรรพสามิต	103
4.16 ตารางแสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพกับภาพลักษณ์ของกรม สรรพสามิตด้านการให้บริการของกรมสรรพสามิต	105
5.1 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	111

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิด	7
2.1 โครงสร้างองค์กรของกรมสรรพสามิต	21
2.2 องค์ประกอบของภาพลักษณ์ขององค์กร	27
2.3 การเสริมสร้างคุณภาพของการบริการ	42
2.4 แผนภูมิแสดงความสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ในกระบวนการวางแผน งานประชาสัมพันธ์	64
2.5 แผนภูมิแสดงการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อประเมินสถานการณ์ขององค์กร	65



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กรมสรรพสามิตเป็นหน่วยงานในสังกัดกระทรวงการคลัง มีอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบในการจัดเก็บภาษีสรรพสามิตเพื่อเป็นรายได้ของรัฐ และดำเนินการป้องกันปราบปรามและจับกุมผู้กระทำความผิดกฎหมายสรรพสามิตจากสินค้าและบริการรวม 19 ประเภท รวมทั้งรับผิดชอบในด้านการบริหารดำเนินงานของรัฐวิสาหกิจที่อยู่ภายใต้การบริหารงานของกรมสรรพสามิตอีก 2 หน่วยงาน คือ โรงงานไฟฟ้า และองค์การสุรา

กรมสรรพสามิตมีผลการดำเนินงานด้านการจัดเก็บรายได้ภาษีสรรพสามิตจากสินค้าและบริการในปีงบประมาณ 2548 – 2552 แสดงดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 : ผลการจัดเก็บรายได้ภาษีสรรพสามิตและบริการในปีงบประมาณ 2548 – 2552

ปีงบประมาณ	ผลการจัดเก็บรายได้ (ล้านบาท)
2548	279,395.43
2549	274,095.66
2550	287,231.35
2551	278,312.46
2552 (ต.ค.51-พ.ค.52)	179,645.32

ที่มา : สถิติภาษี. (2552). ส่วนระบบสารสนเทศและบริการ ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศ กรมสรรพสามิต

จากสถิติดังกล่าว เห็นได้ว่าการจัดเก็บรายได้เป็นบทบาทภารกิจอันยิ่งใหญ่ที่กรมสรรพสามิตได้รับมอบหมายจากรัฐบาล กรมสรรพสามิตจึงมีความจำเป็นในการทำการวางแผนยุทธศาสตร์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ และการพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐ

การพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐ

การจัดทำข้อเสนอการเปลี่ยนแปลง (Blueprint for Change) ตามพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ. 2546 กำหนดให้ส่วนราชการต้องปฏิบัติให้

สอดคล้องกับแผนบริหารราชการแผ่นดินและมีการประเมินความคุ้มค่าของการปฏิบัติราชการ โดยให้ทุกส่วนราชการปรับปรุงกระบวนการทำงานเพื่อรองรับกับแนวทางการปฏิรูประบบราชการและสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบราชการและการเปลี่ยนแปลงจากโลกภายนอก ซึ่งกรมสรรพสามิตได้มีการดำเนินการจัดทำข้อเสนอการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ใน 3 ประเด็นยุทธศาสตร์มาตั้งแต่ปีงบประมาณ พ.ศ. 2548 และต่อเนื่องมาจนถึงปีงบประมาณ พ.ศ. 2551 โดยมีแผนงาน/โครงการภายใต้ข้อเสนอการเปลี่ยนแปลง จำนวน 21 แผน ดำเนินการแล้วเสร็จในปี 2549–2550 จำนวน 11 แผน และในปีงบประมาณ 2551 ได้ดำเนินการแล้วเสร็จทั้ง 10 แผน โดยมีผลลัพธ์ที่ได้แต่ละประเด็นยุทธศาสตร์ ดังนี้

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1 : จัดเก็บภาษีอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นธรรม และโปร่งใส

กรมสรรพสามิตได้จัดให้มีระบบการตรวจสอบภาษีแบบเบ็ดเสร็จ โดยสามารถตรวจผู้ประกอบการได้เบ็ดเสร็จภายใน 30 วัน จากเดิมประมาณ 6 เดือน – 1 ปี การจัดให้มีวัฒนธรรมที่พึงประสงค์ที่ส่งผลต่อคุณภาพของงาน และสร้างความพึงพอใจต่อผู้รับบริการ เพื่อให้ก้าวไปสู่องค์กรแห่งการเรียนรู้ มีเทคนิคหรือรูปแบบในการทำงานใหม่ๆ ส่งผลให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพสูงขึ้น และได้ข้อมูลข่าวในด้านการป้องกันและปราบปรามในวงกว้างขึ้น

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 2 : สนับสนุนการพัฒนาสังคมชุมชนสิ่งแวดล้อมและพลังงาน

กรมสรรพสามิตจัดให้มีระบบฐานข้อมูลสินค้าและบริการที่สมบูรณ์ ถูกต้อง และเป็นปัจจุบัน อีกทั้งยังเป็นศูนย์กลางข้อมูลเกี่ยวกับการจัดเก็บภาษีสรรพสามิตทั้งในและต่างประเทศ รวมถึงการใช้มาตรการภาษีสรรพสามิตในการสนับสนุนการใช้พลังงานทดแทน และการสนับสนุนสินค้าเครื่องคัมน้ำผลไม้ และน้ำพืชผักที่มีคุณภาพปลอดภัย เป็นที่น่าเชื่อถือในหมู่ผู้บริโภค

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 3 : พัฒนามาตรฐานการให้บริการที่ดีสู่สังคม

กรมสรรพสามิตจัดให้มีช่องทางการให้บริการที่หลากหลาย โดยเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับกฎหมายของกรมฯ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Internet) ทำให้มีผู้มีหน้าที่เสียภาษีและประชาชนทั่วไปมีความรู้ความเข้าใจในนโยบาย และกฎหมายของกรมสรรพสามิต ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสอบถามและเกิดความรู้สึกพร้อมที่จะเสียภาษีด้วยความสมัครใจ นอกจากนี้กรมสรรพสามิตได้สำรวจความพึงพอใจในการให้บริการของกรมฯ เพื่อรับทราบถึงจุดบกพร่องในการให้บริการรวมถึงรูปแบบการนำข้อมูลจากการสำรวจมาพัฒนาให้บริการที่หลากหลายมากขึ้น

การดำเนินงานตามพระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ. 2540 ของกรมสรรพสามิต

ด้วยพระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ. 2540 มาตรา 9 กำหนดให้หน่วยงานของรัฐต้องจัดให้มีข้อมูลข่าวสารของราชการไว้ให้ประชาชนเข้าตรวจดูได้ตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่คณะกรรมการข้อมูลข่าวสารของราชการกำหนด และเพื่อให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ที่ 5 ของกรมสรรพสามิตเกี่ยวกับการพัฒนามาตรฐานการบริการให้มีคุณภาพและรวดเร็ว กรมสรรพสามิตจึงได้ดำเนินการจัดตั้งศูนย์ข้อมูลข่าวสารของราชการกรมสรรพสามิตขึ้นภายในห้องสมุด โดยในปีงบประมาณ 2551 กรมสรรพสามิตได้ดำเนินงานในด้านต่างๆ ดังนี้ ด้านการให้บริการ ณ ศูนย์ข้อมูลข่าวสารของราชการ กรมสรรพสามิต ด้านการพิจารณาการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ประชาชนและหน่วยงานอื่น ด้านการเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิทธิการรับรู้ข้อมูลข่าวสารให้บุคลากรในส่วนราชการและประชาชนทราบ และด้านการพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร

การสำรวจความพึงพอใจของประชาชนเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของข้าราชการกรมสรรพสามิต ประจำปีงบประมาณ 2551

กรมสรรพสามิตมุ่งเน้นการให้บริการประชาชนเกิดความพึงพอใจในการรับบริการด้วยบริการที่สะดวก รวดเร็ว ได้มาตรฐาน และโปร่งใส อีกทั้งเพิ่มประสิทธิภาพและความโปร่งใสในการปฏิบัติงานตามยุทธศาสตร์ของกระทรวงการคลัง และเป็นไปตามคำรับรองการปฏิบัติราชการของกรมสรรพสามิต โดยเน้นการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการในด้านต่างๆ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านกระบวนการขั้นตอนการให้บริการ ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านคุณภาพการให้บริการ และความเชื่อมั่นในคุณภาพการให้บริการ

นอกจากนี้ บทบาทที่สำคัญอีกประการหนึ่งของกรมสรรพสามิต นั่นคือ บทบาทเกี่ยวกับการเก็บเงินภาษีให้หน่วยงานสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น แต่เนื่องด้วยการได้รับงบประมาณที่ไม่เพียงพอต่อการประชาสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องและไม่ครอบคลุม จึงทำให้ประชาชนส่วนใหญ่ยังไม่ทราบถึงบทบาทหน้าที่ของกรมสรรพสามิตอย่างแท้จริง ตัวอย่างเช่น

สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตในภาครัฐ (ป.ป.ท.) จวกสรรพสามิตและ (หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์, 2552) สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตในภาครัฐค้านสรรพสามิตออกประกาศลดความผิดไม่เก็บภาษีสรรพสามิต พบหนังสือภายในสั่งให้เก็บตั้งแต่ปี 2546 อีกฉบับ นายธาริต เพ็งดิษฐ์ เลขาธิการสำนักงานป้องกันและปราบปรามการทุจริตในภาครัฐ (ป.ป.ท.) เปิดเผยว่า ไม่เห็นด้วยกับกรณีที่นางสิริสุข พิศลยบุตร อธิบดีกรมสรรพสามิต เสนอให้

นพ.พฤติชัย ดำรงรัตน์ รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงการคลัง แก้ไขพิกัดอัตราภาษีสรรพสามิตให้ครอบคลุมการจัดเก็บภาษีฝิ่นที่ไม่มีฟลอร์เด็นรา

จาก “สรรพสามิต” ขึ้นภาษีแอลกอฮอล์ ทำตลาดเบียร์หดตัว ยอดขายพลาเดเป้า (หนังสือพิมพ์แนวหน้า, 2552) นายจักรชัย วิรัตน์โยสินทร์ ผู้อำนวยการสายการตลาด บริษัท สิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัดเปิดเผยว่าหลังจากที่กรมสรรพสามิตมีการปรับขึ้นภาษีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เมื่อเดือนพฤษภาคมที่ผ่านมา โดยเก็บตามเชิงมูลค่าเต็มเพดานอัตรา 60% จากเดิมเรียกเก็บอัตรา 55% ส่งผลให้ราคาขายในตลาดมีการปรับตัวสูงขึ้น กลายเป็นปัจจัยหลักที่กระทบภาพรวมตลาดเบียร์มูลค่ากว่า 100,000 ล้านบาท หรือกว่า 1,050 ล้านบาท ให้มีการหดตัวลงไปค่อนข้างมาก โดยคาดว่าทั้งปี 2552 ตลาดจะเติบโตในอัตราที่ลดลง 5-10%

นอกจากนี้ ประชาชนส่วนใหญ่ยังมองว่ากรมสรรพสามิตมีบทบาทเพียงแค่เก็บภาษีเฉพาะสุราและยาสูบเท่านั้น ซึ่งแท้ที่จริงแล้วยังมีการเรียกเก็บภาษีจากสินค้าอีก 17 ประเภท ได้แก่ ภาษีน้ำมันและผลิตภัณฑ์น้ำมัน ภาษีเบียร์ ภาษีรถยนต์ ภาษีเครื่องดื่ม ภาษีเครื่องไฟฟ้า ภาษีรถจักรยานยนต์ ภาษีแบตเตอรี่ ภาษีสนามม้า ภาษีสนามกอล์ฟ ภาษีผลิตภัณฑ์เครื่องหอมและเครื่องสำอางค์ ภาษีแก้วและเครื่องแก้ว ภาษีพรม ภาษีไฟ ภาษีสารทำลายชั้นบรรยากาศโอโซน ภาษีไนท์คลับและดิสโก้เทค ภาษีสถานอาบน้ำหรืออบตัวและนวด และภาษีกิจการโทรคมนาคม ดังนั้นผู้ศึกษาเห็นว่าการศึกษาภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิตจึงเป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญยิ่ง เพื่อให้ได้รับทราบถึงภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิต ว่ามีภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในเชิงบวก หรือเชิงลบ ซึ่งมีผลกระทบโดยภาพรวมของคนทั้งประเทศ

ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งเน้นศึกษากลุ่มประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเป็นสำคัญ โดยจะศึกษาทั้ง เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน และอาชีพ ทั้งนี้เพื่อให้ครอบคลุม และสามารถทำการประมวลและวิเคราะห์ให้ได้ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้อย่างถูกต้องชัดเจน เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลสำคัญในการวางแผนเพื่อการประชาสัมพันธ์กรมสรรพสามิตต่อไป

ปัญหา

1. ภาพลักษณ์การดำเนินงานด้านบทบาทและภาระหน้าที่ของกรมสรรพสามิตเป็นอย่างไร
2. ภาพลักษณ์การดำเนินงานด้านการให้บริการของกรมสรรพสามิตเป็นอย่างไร
3. ภาพลักษณ์การดำเนินงานด้านกิจกรรมสาธารณกุศลของกรมสรรพสามิตเป็นอย่างไร

4. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างทำให้ภาพลักษณ์ต่อกรมสรรพสามิตแตกต่างกัน

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์การดำเนินงานด้านบทบาทและภาระหน้าที่ของกรมสรรพสามิต
2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์การดำเนินงานด้านการให้บริการของกรมสรรพสามิต
3. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์การดำเนินงานด้านกิจกรรมสาธารณกุศลของกรมสรรพสามิต
4. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์กับภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิต

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้รับเป็นประโยชน์ในการวางแผนยุทธศาสตร์ประชาสัมพันธ์และการสื่อสารของกรมสรรพสามิต
2. เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้รับมาใช้ในการพัฒนาการให้บริการของกรมสรรพสามิต
3. เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้รับมาเป็นข้อมูลสำคัญในการปรับปรุงภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิต
4. เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้รับเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ หรือต้องการศึกษาเพิ่มเติมด้านภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิตในลักษณะที่สอดคล้องกับเรื่องที่สนใจศึกษาต่อไป

สมมติฐานการศึกษา

1. ภาพลักษณ์การดำเนินงานด้านบทบาทและภาระหน้าที่ของกรมสรรพสามิตอยู่ในระดับปานกลาง
2. ภาพลักษณ์การดำเนินงานด้านการให้บริการของกรมสรรพสามิตอยู่ในระดับปานกลาง
3. ภาพลักษณ์การดำเนินงานด้านกิจกรรมสาธารณกุศลของกรมสรรพสามิตอยู่ในระดับปานกลาง
4. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างทำให้ภาพลักษณ์ต่อกรมสรรพสามิตแตกต่างกัน

ขอบเขตของการศึกษา

1. ขอบเขตของเนื้อหา
ในการศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษาการดำเนินงานและภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิต ประกอบด้วย

- 1.1 ด้านบทบาทและภาระหน้าที่ของกรมสรรพสามิต
- 1.2 ด้านการให้บริการของกรมสรรพสามิต
- 1.3 ด้านกิจกรรมสาธารณกุศลของกรมสรรพสามิต
- 1.4 ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ส่วนบุคคล ต่อเดือน และอาชีพ

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 25-45 ปี โดยมีประชากร จำนวน 931,951 คน (กรมการปกครอง, 2551) เนื่องจากการของกรมสรรพสามิตเป็นการเก็บภาษีจากผู้ที่มีรายได้ หรือผู้ประกอบการ เพราะฉะนั้นกลุ่มตัวอย่างจำเป็นต้องจบการศึกษาและประกอบอาชีพแล้ว

2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 25-45 ปี ซึ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีคำนวณด้วยสูตรของ Taro Yamane ผู้ศึกษากำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากประชากร จำนวน 931,951 คน กำหนดความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างสำหรับการเก็บข้อมูลค้างนี้ 400 ตัวอย่าง โดยการศึกษาค้างนี้ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนตุลาคม-พฤศจิกายน 2552

ตัวแปรที่ใช้ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่

- 1.1.1 ด้านเพศ แบ่งออกเป็น ชาย หญิง
- 1.1.2 ด้านอายุ แบ่งออกเป็น 25-35 ปี 36-45 ปี
- 1.1.3 ด้านระดับการศึกษา แบ่งออกเป็น ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท สูงกว่าปริญญาโท
- 1.1.4 ด้านรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน แบ่งออกเป็น ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท 40,001 บาทขึ้นไป
- 1.1.5 ด้านอาชีพ แบ่งออกเป็น ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ พนักงานของรัฐวิสาหกิจ

พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ประกอบวิชาชีพอิสระ ค่าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

1.2 การดำเนินงานของกรมสรรพสามิต ซึ่งประกอบด้วย

1.2.1 ด้านบทบาทและภาระหน้าที่ของกรมสรรพสามิต

1.2.2 ด้านการให้บริการของกรมสรรพสามิต

1.2.3 ด้านกิจกรรมสาธารณกุศลของกรมสรรพสามิต

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิต ซึ่งประกอบด้วย

2.1 ภาพลักษณ์ของผู้บริหาร

2.2 ภาพลักษณ์ของพนักงาน

2.3 ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ

2.4 ภาพลักษณ์ของวิธีการดำเนินงาน

2.5 ภาพลักษณ์ของบรรยากาศขององค์กร

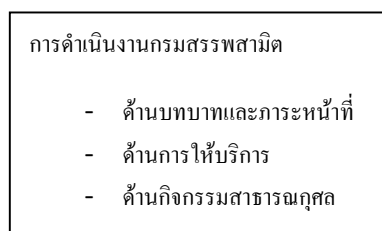
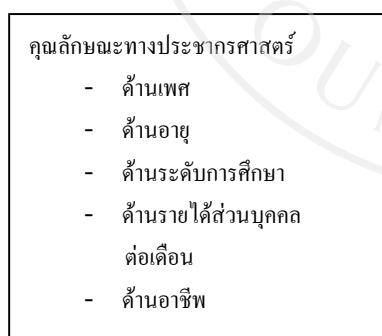
2.6 ภาพลักษณ์ของเครื่องมือเครื่องใช้ หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน

2.7 ภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมองค์กร

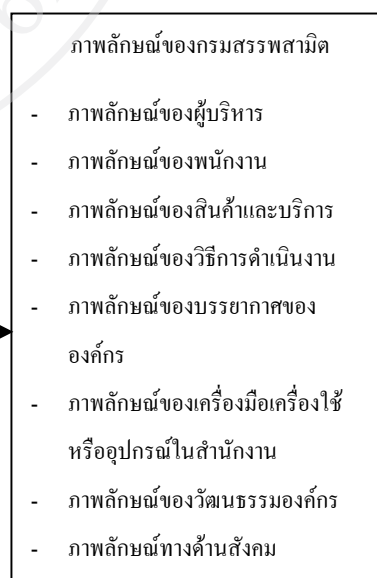
2.8 ภาพลักษณ์ทางด้านสังคม

ภาพที่ 1.1 : กรอบแนวคิด

ตัวแปรอิสระ



ตัวแปรตาม



นิยามศัพท์

การดำเนินงานกรมสรรพสามิต กรมสรรพสามิตมีภารกิจเกี่ยวกับการบริหารจัดการเก็บภาษีสรรพสามิต ตลอดจนตรวจสอบป้องกันและปราบปราม การกระทำผิดตามกฎหมายว่าด้วยภาษี เพื่อให้การจัดเก็บรายได้ของกรมสรรพสามิตมีประสิทธิภาพ โปร่งใส และเป็นไปตามเป้าหมายที่กระทรวงการคลังกำหนดไว้ ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 3 ด้านหลักๆ ได้แก่ ด้านบทบาทและภาระหน้าที่ ด้านการให้บริการ และด้านกิจกรรมสาธารณกุศล

การดำเนินงานด้านบทบาทและภาระหน้าที่ของกรมสรรพสามิต กรมสรรพสามิตมีภาระหน้าที่สำคัญในการจัดเก็บภาษี สร้างรายได้ให้กับรัฐ เพื่อนำมาพัฒนาประเทศ ด้วยระบบบริหารจัดการองค์กรที่ทันสมัย โปร่งใส ตรวจสอบได้ เป็นธรรมและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ให้บริการ ได้แก่ การเป็นองค์กรที่จัดเก็บรายได้ภาษีสรรพสามิต การเป็นองค์กรที่ตรวจสอบ ป้องกันและปราบปรามการหลีกเลี่ยงภาษี การเป็นองค์กรที่บริหารกิจการขององค์กรสุราและโรงงานไฟ การเป็นองค์กรที่มุ่งสร้างจิตสำนึกในหน้าที่การเสียภาษี การเป็นองค์กรที่ส่งเสริมให้เยาวชนรับรู้เรื่องภาษีสรรพสามิต การเป็นองค์กรที่ส่งเสริมการส่งออกโดยการยกเว้นภาษี หรือคืนภาษี

การดำเนินงานด้านการให้บริการของกรมสรรพสามิต กรมสรรพสามิตมีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้ในองค์กรเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการปฏิบัติงานการเพิ่มประสิทธิภาพ โดยมุ่งเน้นการอำนวยความสะดวกในการชำระภาษีของผู้เสียภาษีและการจัดเก็บภาษีของเจ้าหน้าที่รัฐ สร้างความเป็นธรรมและความโปร่งใส เพื่อส่งเสริมสนับสนุน และพัฒนาองค์กรให้เกิดประโยชน์สูงสุด ได้แก่ การเป็นองค์กรที่จัดเก็บและให้บริการผู้เสียภาษีอย่างมีประสิทธิภาพ การเป็นองค์กรที่ให้บริการจัดเก็บภาษีผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตอย่างมีประสิทธิภาพ การเป็นองค์กรที่ให้บริการสืบค้นข้อมูลผ่านเว็บไซต์กรมสรรพสามิตอย่างต่อเนื่อง การเป็นองค์กรที่พัฒนาศักยภาพด้านการบริหารงานจัดเก็บภาษีด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย

การดำเนินงานด้านกิจกรรมสาธารณกุศล/ความรับผิดชอบต่อสังคม (การพัฒนาสังคมชุมชน สิ่งแวดล้อมและพลังงาน) กรมสรรพสามิตมีการใช้มาตรการภาษีสรรพสามิตในการสนับสนุนการพัฒนาสังคมชุมชนและพลังงาน ได้แก่ การเป็นองค์กรที่สนับสนุนการใช้พลังงานทดแทน การเป็นองค์กรที่สนับสนุนสินค้าที่มีคุณภาพและปลอดภัยกับผู้บริโภค การเป็นองค์กรที่นำรายได้จากการเก็บภาษีมอบให้กับกิจกรรมสาธารณกุศลต่างๆ การเป็นองค์กรที่จัดโครงการสาธิตกุศลอย่างต่อเนื่อง

ภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิต หมายถึง ความนึกคิด หรือภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อบุคคลอื่น วัตถุ หรือสถาบัน โดยได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์ในทางบวกหรือ

ทางลบก็ได้ ในที่นี้หมายถึง ภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิต ที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร อายุ 25-45 ปี ซึ่งกำหนดตามองค์ประกอบของภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งประกอบด้วย ภาพลักษณ์ของผู้บริหาร ภาพลักษณ์ของบุคลากร ภาพลักษณ์ของงานบริการ ภาพลักษณ์ของวิธีการดำเนินงาน ภาพลักษณ์ของบรรยากาศขององค์กร ภาพลักษณ์ของเครื่องมือเครื่องใช้ หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน ภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมองค์กร ภาพลักษณ์ทางด้านสังคม

ภาพลักษณ์ของผู้บริหาร การที่ผู้บริหารของกรมสรรพสามิตเป็นที่ยอมรับของสาธารณชนว่าเป็นคนเก่ง คนดี มีจริยธรรมในการบริหาร เป็นคนทันสมัย ริเริ่มสิ่งใหม่ๆ สามารถทำให้ธุรกิจมีความเจริญก้าวหน้าด้วยความสามารถ มีวิสัยทัศน์ รู้จักการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร ได้แก่ การเป็นองค์กรที่ผู้บริหารมีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้

ภาพลักษณ์ของบุคลากร การที่บุคลากรของกรมสรรพสามิตเป็นที่ประจักษ์ต่อบุคคลที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับทั้งภายในและภายนอกองค์กรว่ามีความรู้ สามารถทำงานที่รับผิดชอบได้ด้วยความเป็นมืออาชีพ เป็นคนดีที่มีความซื่อสัตย์สุจริต มีความจริงใจในการติดต่อธุรกิจ รับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น รู้จักใช้วาจาที่สุภาพและพูดจาให้เกียรติ มีความหวังดีกับผู้ที่เข้ามาติดต่องาน มีวิสัยทัศน์แห่งการบริการ พร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือ พร้อมจะทำงานที่เกินกว่าภาระหน้าที่ มีกริยาวาจาที่แสดงความเต็มใจ พร้อมอำนวยความสะดวกให้กับผู้มาติดต่อใช้บริการ และต้องเป็นคนที่มีความคล่องตัว สง่างาม มีรสนิยมที่เหมาะสม มีความพร้อมอยู่เสมอไม่ว่าจะมีสถานการณ์หรือเหตุการณ์ใดเกิดขึ้นก็ตาม ได้แก่ การเป็นองค์กรที่บุคลากรมีความพร้อมปฏิบัติงานเต็มความสามารถ การเป็นองค์กรที่บุคลากรมีการให้บริการที่น่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ การเป็นองค์กรที่บุคลากรมีประสิทธิภาพในการบริการ

ภาพลักษณ์ของงานบริการ การให้บริการของกรมสรรพสามิตที่มีคุณภาพ เสริมสร้างคุณภาพชีวิตให้กับสาธารณชน ตรงตามความต้องการของประชาชนที่เกิดความประทับใจทั้งก่อนและหลังการได้สัมผัสกับการบริการนั้นโดยตรง ได้แก่ การเป็นองค์กรที่มีการต้อนรับด้วยมิตรภาพ

ภาพลักษณ์ของวิธีการดำเนินงาน กรมสรรพสามิตมีการดำเนินการโดยอาศัยหลักธรรมาภิบาล คือ โปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ ซื่อสัตย์ สุจริต เคารพกฎหมาย เป็นการเสริมสร้างเศรษฐกิจของประเทศ เป็นงานที่เกิดจากเจตนาที่ดีของผู้ประกอบการ เน้นเรื่องของความมีคุณธรรม เป็นการสร้างประโยชน์ให้กับผู้ลงทุน ผู้บริโภค ผู้ถือหุ้น พนักงาน รวมทั้งสังคมโดยรวม เพื่อให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าและคุ้มค่ากับบุคคลผู้มารับบริการ ได้แก่ การเป็นองค์กรที่การปฏิบัติงานได้มาตรฐานสากล

ภาพลักษณ์ของบรรยากาศขององค์กร หมายถึง ทุกส่วนของกรมสรรพสามิต เมื่อรวมกันเป็นสิ่งแวดล้อมและสิ่งที่ประกอบขึ้นกับองค์กรได้อย่างมีความกลมกลืน เช่น อาคารสถานที่ การต้อนรับ

ผู้คนที่เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยจะต้องดูแลและมีความเป็นมิตรตั้งแต่การสร้างความประทับใจครั้งแรกจนถึงความประทับใจครั้งสุดท้ายก่อนจากไป ได้แก่ การเป็นองค์กรที่คำนึงถึงความพึงพอใจของประชาชน และการเป็นองค์กรที่มีความทันสมัย

ภาพลักษณ์ของเครื่องมือเครื่องใช้ หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน กรมสรรพสามิตมีการตกแต่งสำนักงาน โต๊ะ เก้าอี้ เครื่องเขียน ดอกไม้ประดับ แก้วน้ำ เป็นต้น ล้วนแต่เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการในการประเมินภาพลักษณ์ขององค์กรทั้งสิ้น ได้แก่ การเป็นองค์กรที่มีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาอำนวยความสะดวก

ภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมองค์กร หมายถึง การที่กรมสรรพสามิตมีวิธีการทำงาน ค่านิยมของ CEO และบุคลากรระดับต่างๆ รูปแบบในการดำเนินงานและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์แนวทางและนโยบายของการทำงานในการประสานกับผู้อื่น ได้แก่ การเป็นองค์กรที่ก้าวทันต่อการเปลี่ยนแปลง

ภาพลักษณ์ทางด้านสังคม คือ การทำกิจกรรมพิเศษที่นอกเหนือจากภาระหน้าที่ในงานที่ทำอยู่ของกรมสรรพสามิต ที่สะท้อนให้เห็นความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการคืนกำไรให้กับสังคม ให้โอกาสแก่ผู้ด้อยโอกาสในสังคม มีส่วนเข้าไปช่วยงานของประเทศไทย ได้แก่ การเป็นองค์กรที่มีภาพลักษณ์สนับสนุนสินค้าที่เป็นภัยต่อสังคม การเป็นองค์กรที่มีการดำเนินงานที่ทำร้ายสังคม การเป็นองค์กรที่นำเงินภาษีที่เก็บได้ไปใช้ประโยชน์เพื่อการพัฒนาประเทศไทย การเป็นองค์กรที่เก็บเงินภาษีเพื่อสนับสนุนกิจกรรมสาธารณกุศลอย่างต่อเนื่อง การเป็นองค์กรที่มีกิจกรรมโครงการช่วยเหลือสังคมอย่างต่อเนื่อง การเป็นองค์กรที่สนับสนุนดูแลสังคมและสิ่งแวดล้อม การเป็นองค์กรที่มีภาพลักษณ์อยู่ในระดับที่ดี

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน และอาชีพ ดังนี้

1. เพศ แบ่งออกเป็น
 1. ชาย
 2. หญิง
2. อายุ แบ่งออกเป็น
 1. 25-35 ปี
 2. 36-45 ปี
3. ระดับการศึกษา แบ่งออกเป็น
 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
 2. ปริญญาตรี
 3. ปริญญาโท
 4. สูงกว่าปริญญาโท
4. รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน แบ่งออกเป็น

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 2. 10,001 – 20,000 บาท
 3. 20,001 – 30,000 บาท
 4. 30,001 – 40,000 บาท
 5. 40,001 บาทขึ้นไป
5. อาชีพ แบ่งออกเป็น
1. ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ
 2. พนักงานของรัฐวิสาหกิจ
 3. พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน
 4. ประกอบวิชาชีพอิสระ
 5. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การดำเนินงานและภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิต ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษา แนวความคิด ทฤษฎีจากเอกสารต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานในการศึกษา ประกอบด้วยสาระสำคัญดังนี้

- ตอนที่ 1 การดำเนินงานของกรมสรรพสามิต
- ตอนที่ 2 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
- ตอนที่ 3 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
- ตอนที่ 4 กิจกรรมสาธารณกุศล/ความรับผิดชอบต่อสังคม
- ตอนที่ 5 การวางแผนการประชาสัมพันธ์
- ตอนที่ 6 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
- ตอนที่ 7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตอนที่ 1 การดำเนินงานของกรมสรรพสามิต

กรมสรรพสามิต หรือ Excise Department เป็นหน่วยงานในสังกัดกระทรวงการคลัง ได้รับการสถาปนาเมื่อวันที่ 17 กุมภาพันธ์ 2474 กรมสรรพสามิตมีหน้าที่ในการจัดเก็บภาษีสินค้าและบริการที่มีลักษณะพิเศษซึ่งมีเหตุสมควรที่จะต้องรับภาระภาษีสูงกว่าปกติ อาทิ สินค้าและบริการที่บริโภคแล้วก่อให้เกิดผลเสียต่อสุขภาพและศีลธรรมอันดี มีลักษณะฟุ่มเฟือย และสินค้าและบริการที่ได้รับผลประโยชน์เป็นพิเศษจากกิจการรัฐ ซึ่งได้แก่ (กรมสรรพสามิต, 2551)

- | | |
|-----------------------------|---|
| 1. น้ำมันและผลิตภัณฑ์น้ำมัน | 2. สนามกอล์ฟ |
| 3. ยาสูบ | 4. ผลิตภัณฑ์เครื่องหอมและเครื่องสำอางค์ |
| 5. สุรา | 6. แก้วและเครื่องแก้ว |
| 7. เบียร์ | 8. พรหม |
| 9. รถยนต์ | 10. ไฟ |
| 11. เครื่องดื่ม | 12. สารทำลายชั้นบรรยากาศโอโซน |
| 13. เครื่องไฟฟ้า | 14. ไนต์คลับและดิสโก้เทค |
| 15. รถจักรยานยนต์ | 16. สถานอาบน้ำ อบตัว และนวด |

17. แบตเตอรี่

18. กิจการโทรคมนาคม

19. สนามม้า

วิสัยทัศน์

“บูรณาการจัดเก็บภาษีที่มีมาตรฐาน โปร่งใส และเป็นธรรมด้วยระบบงานที่ทันสมัย เพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมที่ยั่งยืน”

พันธกิจ

“จัดเก็บรายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โปร่งใส และเป็นไปตามเป้าหมาย”

ประเด็นยุทธศาสตร์

1. จัดเก็บภาษีเพื่อเสริมฐานะการคลังที่ยั่งยืน
2. สร้างความเป็นธรรมและความพึงพอใจให้แก่ผู้ให้บริการ
3. บริหารจัดการองค์กรให้มีมาตรฐานและทันสมัยตามหลักธรรมาภิบาล

เป้าประสงค์

1. บริหารจัดเก็บภาษีอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล เพื่อความยั่งยืนทางการคลัง
2. บูรณาการระบบภาษีสรรพสามิตเพื่อสร้างความเป็นธรรมและความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการ
3. พัฒนาระบบบริหารจัดการองค์กรให้ได้มาตรฐานสากล

กลยุทธ์

1. จัดเก็บภาษีสรรพสามิตเป็นไปตามเป้าหมาย
2. ตรวจสอบ ป้องกันและปราบปรามผู้กระทำความผิดกฎหมายสรรพสามิต
3. การเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารการจัดเก็บภาษีสรรพสามิต
4. การพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ
5. พัฒนามาตรฐานการบริการให้เหมาะสมกับภาวะปัจจุบัน
6. การพัฒนาระบบกฎหมายให้เหมาะสมกับภาวะปัจจุบัน

7. การพัฒนาระบบบริหารทรัพยากรบุคคล
8. การพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐ
9. การปรับสร้างวัฒนธรรมองค์กร

การดำเนินงานกรมสรรพสามิต

กรมสรรพสามิตมีภารกิจเกี่ยวกับการบริหารจัดการเก็บภาษีสรรพสามิต ตลอดจนตรวจสอบ ป้องกันและปราบปราม การกระทำผิดตามกฎหมายว่าด้วยภาษี เพื่อให้การจัดเก็บรายได้ของกรมสรรพสามิตมีประสิทธิภาพ โปร่งใส และเป็นไปตามเป้าหมายที่กระทรวงการคลังกำหนดไว้ ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 3 ด้านหลักๆ ได้แก่ ด้านบทบาทและภาระหน้าที่ ด้านการให้บริการ และด้านกิจกรรมสาธารณกุศล/ความรับผิดชอบต่อสังคม

1. การดำเนินงานด้านบทบาทภาระหน้าที่ของกรมสรรพสามิต

1.1 กรมสรรพสามิตมีภารกิจเกี่ยวกับการบริหารจัดการเก็บภาษี ตามกฎหมายว่าด้วยภาษีสรรพสามิต กฎหมายว่าด้วยพิกัดอัตราภาษีสรรพสามิต กฎหมายว่าด้วยสุรา กฎหมายว่าด้วยยาสูบ กฎหมายว่าด้วยไฟ กฎหมายว่าด้วยการจัดสรรเงินภาษีสุรา กฎหมายว่าด้วยการจัดสรรเงินภาษีสรรพสามิต กฎหมายว่าด้วยการกำหนดแผนและขั้นตอนการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และกฎหมายอื่นที่กรมสรรพสามิตมีหน้าที่จัดเก็บรายได้ ตลอดจนตรวจสอบ ป้องกันและปราบปราม การกระทำผิดตามกฎหมายว่าด้วยภาษีสรรพสามิต กฎหมายว่าด้วยสุรา กฎหมายว่าด้วยยาสูบ และกฎหมายว่าด้วยไฟ เพื่อให้การจัดเก็บรายได้ของกรมสรรพสามิตมีประสิทธิภาพ โปร่งใส และเป็นไปตามเป้าหมายที่กระทรวงการคลังกำหนดไว้ โดยให้มีอำนาจหน้าที่ดังนี้

1.1.1 ดำเนินการตามกฎหมายว่าด้วยภาษีสรรพสามิต กฎหมายว่าด้วยพิกัดอัตราภาษีสรรพสามิต กฎหมายว่าด้วยสุรา กฎหมายว่าด้วยยาสูบ กฎหมายว่าด้วยไฟ กฎหมายว่าด้วยการจัดสรรเงินภาษีสรรพสามิต กฎหมายว่าด้วยการกำหนดแผนและขั้นตอนการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และกฎหมายอื่นที่เกี่ยวกับภาษีที่กรมจัดเก็บ

1.1.2 ตรวจสอบ ป้องกันและปราบปรามการหลีกเลี่ยงภาษีที่กรมจัดเก็บ

1.1.3 เสนอแนะนโยบายการจัดเก็บภาษีที่อยู่ในอำนาจหน้าที่ของกรมต่อ

กระทรวง

1.1.4 ดำเนินการเกี่ยวกับการประสานแผนงาน การกำกับ เร่งรัด ติดตามและประเมินผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานในสังกัด และงานสารสนเทศของกรม

1.2 บริหารกิจการขององค์กรสุราและโรงงานไฟ

1.3 ปฏิบัติการอื่นใดตามที่กฎหมายกำหนดให้เป็นอำนาจหน้าที่ของกรมหรือตามที่กระทรวงหรือคณะรัฐมนตรีมอบหมาย

2. การดำเนินงานด้านการให้บริการ

2.1 การพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ

กรมสรรพสามิตมีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Information Technology and Communication : ICT) มาใช้ในองค์กรเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการปฏิบัติงานการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีและบริการผู้เสียภาษี มีการให้บริการ ณ สำนักงานสรรพสามิตพื้นที่/พื้นที่สาขาและการบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต รวมทั้งการชำระภาษีผ่านธนาคาร โดยมุ่งเน้นการอำนวยความสะดวกในการชำระภาษีของผู้เสียภาษีและการจัดเก็บภาษีของเจ้าหน้าที่รัฐ สร้างความเป็นธรรมและความโปร่งใส ซึ่งการนำ ICT มาใช้เพื่อส่งเสริมสนับสนุน และพัฒนาองค์กรเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยมีการพัฒนาระบบสารสนเทศในปีงบประมาณ 2551 ดังนี้

2.1.1 ระบบบริการสารสนเทศกฎหมายภาษีสรรพสามิต การให้บริการระบบสารสนเทศกฎหมายภาษีสรรพสามิต เป็นการให้บริการในรูปแบบ Web Bases Application ประกอบด้วย กฎหมายภาษีสรรพสามิต กฎกระทรวง ประกาศกระทรวงการคลัง คำสั่งกรมสรรพสามิตระเบียบกรมสรรพสามิต โดยให้บริการสืบค้นแสดงผลข้อมูลชนิดข้อความ (Text) และภาพเอกสาร (Image) โดยให้บริการผ่านเว็บไซต์กรมสรรพสามิตที่ <http://law.excise.go.th/exciselaw>

2.1.2 ระบบควบคุมการขนนํ้ามันออกจากโรงกลั่น version 2.0 เป็นระบบงานการจัดเก็บข้อมูลการนํ้ามันและผลิตภัณฑ์นํ้ามันออกจากโรงงานอุตสาหกรรมในรูปแบบ Web Application โดยผู้ควบคุมโรงกลั่นนํ้ามันจะบันทึกข้อมูลเป็นรายวันแยกตามชนิดนํ้ามันและผลิตภัณฑ์นํ้ามัน ชนิดการขนออก และรายละเอียดนํ้ามันที่นำออกในแต่ละวันเป็นนํ้ามันและผลิตภัณฑ์ที่เสียภาษีหรือลดหย่อนภาษี หรือยกเว้นภาษี โดยข้อมูลจะออนไลน์ (Online) มายังส่วนกลาง สำนักมาตรฐานและพัฒนาการจัดเก็บภาษี 2 เพื่อสามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ และคาดการณ์ภาษีนํ้ามันล่วงหน้า เพื่อประโยชน์ในการบริหารจัดการจัดเก็บภาษีนํ้ามัน

2.1.3 ระบบการให้บริการผู้เสียภาษีผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตกรมสรรพสามิต ปัจจุบันมีผู้ประกอบการใช้บริการระบบชำระภาษีผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (e-Excise) จากสินค้าประเภทต่างๆ จำนวน 5 ประเภทแยกเป็น สินค้าประเภทรถยนต์ จำนวน 9 บริษัท สินค้าประเภทรถจักรยานยนต์ จำนวน 4 บริษัท สินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า (เครื่องปรับอากาศ) จำนวน 8 บริษัท

สินค้าประเภทสถานบริการ (ประเภทอาบน้ำหรืออบตัว และนวด) จำนวน 3 บริษัท และสินค้าประเภทแบตเตอรี่ จำนวน 4 บริษัท ซึ่งในแต่ละปีจะมีผู้ใช้บริการและขอชำระภาษีผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เติบโตมากขึ้น อันเนื่องมาจากความสะดวก รวดเร็ว โปร่งใส และปลอดภัยในบริการของกรมสรรพสามิต ทำให้ในปีงบประมาณ 2551 มีขอชำระภาษีผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทั้งสิ้น 39,526,794,972.27 บาท

อย่างไรก็ตามกรมสรรพสามิตตระหนักถึงการมุ่งสู่รัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์อย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรม จึงได้มีการจัดเตรียมระบบสำหรับผู้ประกอบการที่ได้ลงทะเบียนกับกรมสรรพสามิตแล้วสามารถทำธุรกรรมด้านภาษีสรรพสามิตแบบครบวงจร ได้แก่ การยื่นแบบขอจดทะเบียนสรรพสามิต แบบแจ้งราคาขาย ณ โรงอุตสาหกรรม แบบคืน ยกเว้น และลดหย่อนภาษี แบบงบเดือน รวมถึงการตรวจสอบติดตามสถานะการยื่นแบบต่างๆ

2.1.4 ระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารและตัดสินใจ (Management and Decision Support System) เป็นระบบการนำเสนอข้อมูลสารสนเทศ ผลการจัดเก็บรายได้ภาษีสรรพสามิตผ่านระบบเครือข่ายภายในองค์กร โดยใช้เทคโนโลยี Dynamic Web Page ในรูปแบบ Web Application ใช้ภาษา PHP และ ASP ติดต่อกับฐานข้อมูล (Database) โดยให้บริการข้อมูลสารสนเทศต่างๆ ที่สามารถเรียกใช้งานได้จากหน้าจอคอมพิวเตอร์ได้ทันทีในทุกสถานที่ตลอดเวลา ผ่านทางระบบเครือข่ายภายในองค์กร (Intranet) โดยเป็นการนำเสนอข้อมูลรายได้ภาษีสรรพสามิตตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และข้อมูลรายได้ประมาณการจัดเก็บภาษีที่จะเกิดขึ้นในอนาคต นำมาประมวลผลและทำการแสดงผลผ่านทางระบบ Internet ในรูปแบบต่างๆ ในหลากหลายมิติ เพื่อให้ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลางและเจ้าหน้าที่ภายในกรมสรรพสามิตสามารถเรียกใช้และสืบค้นข้อมูลได้ตามสิทธิที่กำหนดไว้ นอกจากนี้ยังช่วยสนับสนุนกระบวนการให้ผู้บริหารใช้ในการบริหารงานการจัดเก็บภาษีได้อย่างมีประสิทธิภาพ และใช้ประกอบการตัดสินใจได้รวดเร็วยิ่งขึ้น และเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานสามารถใช้ในการตรวจติดตามประสิทธิภาพผลการจัดเก็บภาษี

2.2 การพัฒนาระบบบริหารทรัพยากรบุคคล

ด้วยยุทธศาสตร์กรมสรรพสามิตได้กำหนดเป้าหมายและกิจกรรมเกี่ยวกับการพัฒนาทรัพยากรบุคคลที่สำคัญไว้ คือ การสร้างบุคลากรให้มีสมรรถนะ และจริยธรรม รวมถึงการสร้างการจัดการความรู้ภายในองค์กร เพื่อสนับสนุนศักยภาพของบุคลากรและสร้างองค์กรแห่งการเรียนรู้ให้กรมสรรพสามิตก้าวสู่การเป็นองค์กรที่ทันสมัย มีมาตรฐานการทำงานตามหลักธรรมาภิบาล

เพื่อแสดงความมุ่งมั่นต่อการบริหารราชการตามแนวธรรมาภิบาล กรมสรรพสามิต ได้กำหนดนโยบายการกำกับดูแลองค์กรที่ดี ประกอบด้วยนโยบายหลัก และแนวทางปฏิบัติภายใต้กรอบนโยบายด้านรัฐ สังคม และสิ่งแวดล้อม นโยบายด้านผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย นโยบายด้านองค์กร และนโยบายด้านผู้ปฏิบัติงาน ดังนี้

2.2.1 นโยบายด้านรัฐ สังคม และสิ่งแวดล้อม

นโยบายหลัก

1) มุ่งมั่น รักษาและส่งเสริมคุณภาพสังคม และสิ่งแวดล้อมอันเกิดจากการดำเนินงาน

2) มุ่งมั่นที่จะเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างสรรค์สังคมที่ดี มีความสุข

แนวทางปฏิบัติ

1) จัดทำแนวทาง มาตรการเพื่อส่งเสริมให้ผู้ปฏิบัติงานตระหนักถึงความสำคัญ

ของสังคมและสิ่งแวดล้อม

2) กำหนดมาตรการสนับสนุน ช่วยเหลือในกิจกรรมต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมและชุมชน

2.2.2 นโยบายด้านผู้รับบริการ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

นโยบายหลัก

1) มุ่งมั่นในการสร้างจิตสำนึกในการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

2) สร้างกระบวนการรับฟังความคิดเห็นของผู้รับบริการ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียผ่านช่องทางต่างๆ

แนวทางปฏิบัติ

1) เน้นย้ำและให้ความสำคัญต่อการเปิดเผยข้อมูลข่าวสารต่างๆ แก่ผู้รับบริการผ่านระบบสารสนเทศโดยไม่เลือกปฏิบัติ

2) รณรงค์ให้เจ้าหน้าที่ทุกระดับให้ความสำคัญต่อการให้บริการแก่ประชาชนผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

3) จัดให้มีกระบวนการรับข้อร้องเรียนเกี่ยวกับการบริการ สำหรับผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

2.2.3 นโยบายด้านองค์กร

นโยบายหลัก

- 1) ส่งเสริม ปลุกฝังให้ตระหนักถึงความเสี่ยงโดยเน้นย้ำถึงผลกระทบที่เกิดจากการดำเนินงานที่ไม่สอดคล้องกับหลักคุณธรรม จริยธรรม และธรรมาภิบาล
- 2) สร้างระบบการบริหารผลการปฏิบัติงาน เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการบริหารจัดการให้เกิดผลสัมฤทธิ์ในทางที่ดีแก่เจ้าหน้าที่ทุกระดับ โดยผลักดันทุกหน่วยงานให้มุ่งเน้นการพัฒนาตนเองตลอดเวลา

แนวทางปฏิบัติ

- 1) จัดให้มีการอบรมให้มีความรู้เรื่อง กฎ ข้อบังคับของกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับคุณธรรม จริยธรรม และธรรมาภิบาลตามโอกาสที่เหมาะสม
- 2) พัฒนาจิตสำนึกและส่งเสริมด้านคุณธรรม
- 3) จัดทำแนวทางส่งเสริมการปฏิบัติตนเป็นแบบอย่างที่ดีในเรื่องจริยธรรม และจรรยาบรรณข้าราชการ
- 4) พัฒนาระบบข้อมูล กฎระเบียบ กฎหมายด้านภายในองค์กร เพื่ออำนวยความสะดวกให้เจ้าหน้าที่ได้เข้าถึงข้อมูล

2.2.4 นโยบายด้านผู้ปฏิบัติงาน

นโยบายหลัก

- 1) ให้ความสำคัญกับการพัฒนาทรัพยากรบุคคลอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง
- 2) ส่งเสริม ให้มีระบบการแลกเปลี่ยน เรียนรู้ประสบการณ์ และความรู้ในเรื่องการปฏิบัติงาน

แนวทางปฏิบัติ

- 1) วางระบบการพัฒนาความรู้ ความสามารถของเจ้าหน้าที่อย่างทั่วถึงต่อเนื่อง ทั้งในส่วนของความสามารถหลักขององค์กร (Core Competency) และความสามารถในการทำงานแต่ละประเภท (Functional Competency)
- 2) จัดให้มีระบบการฝึกอบรมและพัฒนาข้าราชการทุกระดับ โดยข้าราชการจะได้รับการพัฒนาส่งเสริมให้มีความรู้ความสามารถอย่างทั่วถึง
- 3) จัดให้มีเวทีในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ผ่านประสบการณ์จากการดำเนินการพัฒนาฝึกอบรม

2.3 การปรับสร้างวัฒนธรรมองค์กร

การเปลี่ยนกระบวนทัศน์ที่สอดคล้องกับค่านิยมของกรมสรรพสามิต ภายใต้แผนงาน/โครงการปรับและสร้างวัฒนธรรมองค์กรของกรมสรรพสามิต ซึ่งการดำเนินการตามแผนฯ มีการประชาสัมพันธ์ค่านิยม S-M-I-L-E อย่างต่อเนื่อง ซึ่งค่านิยม SMILE ประกอบด้วย

S = Smile การปฏิบัติงานให้ได้มาตรฐานสากล มุ่งให้บริการที่เป็นธรรม ถูกต้อง โปร่งใส และรวดเร็ว โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของประชาชน

M = Modern การพัฒนาองค์กรให้ทันเทคโนโลยีสารสนเทศ และนวัตกรรมด้านการบริหารจัดการเก็บภาษี โดยสร้างความพร้อมให้แก่องค์กรในทุกๆ ระดับ เพื่อสร้างความเป็นเลิศให้แก่องค์กร

I = Integration การทำงานแบบบูรณาการ พัฒนาระบบการทำงานร่วมกันทั้งภายในองค์กรเครือข่าย และภายนอกอย่างกลมกลืนสอดคล้องเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันด้วยความเข้าใจซึ่งกันและกัน โดยใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าเพื่อเป้าหมายสูงสุด

L = Learning การเรียนรู้เพื่อพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ อย่างเท่าทันการเปลี่ยนแปลง รวมทั้งแบ่งปันความรู้และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน เพื่อเพิ่มขีดความสามารถการปฏิบัติงานของบุคลากรอย่างต่อเนื่อง

E = Empowerment การมอบอำนาจตัดสินใจ สนับสนุนการมอบอำนาจตัดสินใจแก่บุคลากรทุกระดับ เพื่อเพิ่มความรวดเร็วในการทำงานและเปิดโอกาสให้บุคลากรแสดงความสามารถอย่างเต็มที่บนพื้นฐานของความรับผิดชอบร่วมกัน

3.การดำเนินงานด้านกิจกรรมสาธารณกุศล/ความรับผิดชอบต่อสังคม (การพัฒนาสังคมชุมชน สิ่งแวดล้อมและพลังงาน)

กรมสรรพสามิตมีการใช้มาตรการภาษีสรรพสามิตในการสนับสนุนการใช้พลังงานทดแทน และการสนับสนุนสินค้าเครื่องดื่ม น้ำผลไม้ และน้ำพืชผักมีคุณภาพปลอดภัย เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือในหมู่ผู้บริโภค นอกจากนี้ยังนำรายได้จากการจัดเก็บภาษีส่วนเพิ่มจากสุรา มอบให้กับหน่วยงานสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นนำไปใช้ในการส่งเสริมรณรงค์แก้ไขปัญหายาเสพติด ตลอดจนมีการจัดโครงการ FAMILY DAY SAY NO รวมพลครอบครัวไทย ร่วมขจัดภัยเหล่า บุหรี่เถื่อน ที่หน่วยงานต่างๆ ของกรมสรรพสามิตได้ร่วมกันจัดกิจกรรม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความรู้ ความเข้าใจ และสร้างความตระหนักถึงโทษและภัยของสุราและบุหรี่ ตลอดจนปลูกจิตสำนึกให้ประชาชนห่างไกลจากสิ่งเสพติด อันจะช่วยส่งเสริมให้เกิดความรักความผูกพันในครอบครัว และร่วมแสดงพลังปฏิเสธการบริโภคสุราและบุหรี่ รวมถึงเพื่อ

สนับสนุนนโยบายของรัฐบาลที่ต้องการลดการบริโภคสุราและบุหรี่ โดยเฉพาะสุราและบุหรี่เถื่อน ซึ่งเป็นอันตรายและส่งผลเสียต่อสุขภาพมากกว่าสุราและบุหรี่โดยทั่วไป ซึ่งถือเป็นการคุ้มครองสุขภาพของผู้บริโภค และสร้างความเป็นธรรมให้แก่ผู้ที่เสียภาษีโดยสุจริต (กรมสรรพสามิต, 2552)

การแบ่งส่วนราชการ

ตามกฎหมายกระทรวง แบ่งส่วนราชการกรมสรรพสามิต กระทรวงการคลัง พ.ศ. 2551

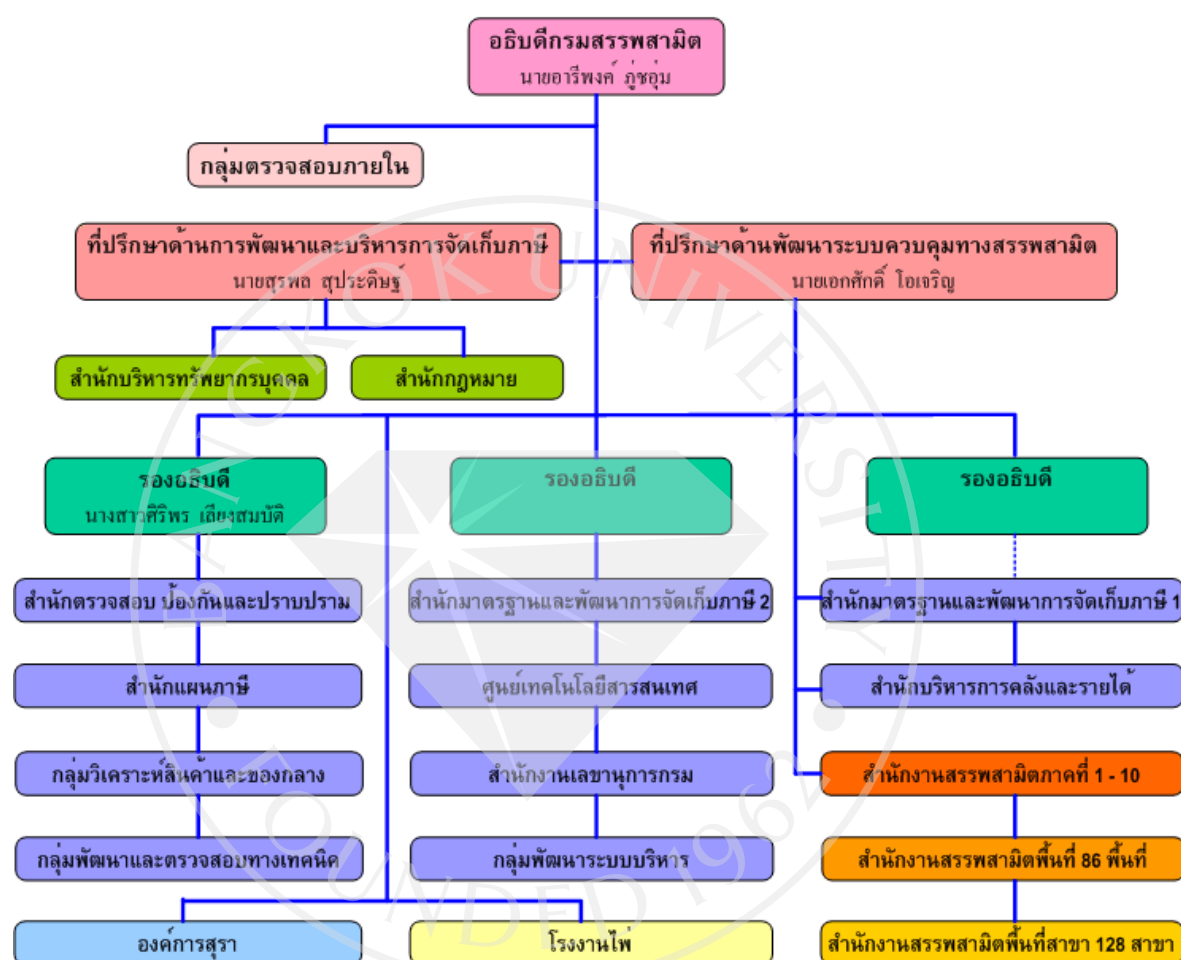
ได้แบ่งส่วนราชการกรมสรรพสามิต ดังต่อไปนี้

1. สำนักงานเลขานุการ
2. ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศ
3. สำนักกฎหมาย
4. สำนักงานสรรพสามิตพื้นที่ ตามที่รัฐมนตรีประกาศกำหนด
5. สำนักงานสรรพสามิตพื้นที่สาขา ตามที่รัฐมนตรีประกาศกำหนด
- 6-15. สำนักงานสรรพสามิตภาคที่ 1-10 ตามที่รัฐมนตรีประกาศกำหนด
16. สำนักตรวจสอบ ป้องกันและปราบปราม
17. สำนักมาตรฐานและพัฒนาการจัดเก็บภาษี 1
18. สำนักมาตรฐานและพัฒนาการจัดเก็บภาษี 2
19. สำนักบริหารการคลังและรายได้
20. สำนักบริหารทรัพยากรบุคคล

รายละเอียดตาม : กฎกระทรวง แบ่งส่วนราชการกรมสรรพสามิต กระทรวงการคลัง พ.ศ. 2551

โครงสร้างองค์กร

ภาพที่ 2.1 : ภาพแสดงโครงสร้างองค์กรของกรมสรรพสามิต



ที่มา : ส่วนวิชาการบริหารทรัพยากรบุคคล สำนักบริหารทรัพยากรบุคคล รายงานประจำปี
กรมสรรพสามิต ปีงบประมาณ 2551

ตอนที่ 2 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

คำว่า “ภาพลักษณ์” ซึ่งเดิมใช้คำว่า “ภาพพจน์” มาจากคำภาษาอังกฤษว่า Image ซึ่งเคยมีผู้แปลว่า จินตภาพ ซึ่งคำว่า ภาพพจน์ นั้น พระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมหมื่นนราธิปพงศ์ประพันธ์ ที่ปรึกษาคณะกรรมการบัญญัติศัพท์ภาษาไทย ได้แจ้งต่อที่ประชุมของคณะกรรมการว่าน่าจะมีความหมายตรง

กับคำว่า Figure of Speech (ราชบัณฑิตยสถาน, 2538, หน้า 62) มากกว่า อย่างไรก็ตาม คำว่า จินตภาพ ก็ไม่ค่อยนิยามกันอย่างแพร่หลาย ต่อมาคณะกรรมการบัญญัติศัพท์ ราชบัณฑิตยสถานได้บัญญัติคำว่า ภาพลักษณ์มาใช้แทนที่ ดังนั้น เพื่อให้เกิดความเข้าใจในเชิงของการสื่อสาร จึงจะใช้คำว่าภาพลักษณ์ในการศึกษาครั้งนี้

ประจวบ อินออด (2532, หน้า 96) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ คือ พลังแฝงที่จะนำไปสู่พฤติกรรมเป็นเจตคติของบุคคล กลุ่มบุคคลที่มีต่อสถาบันหรือเป้าหมาย ซึ่งอาจจะเป็นกรณีหรือบุคคล หรือสถาบันใดๆ ก็ได้ ภาพลักษณ์เป็นความคาดหวังของบุคคล กรณีหรือสถาบันที่มีต่อกรณีใดกรณีหนึ่ง ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับความเชื่อ ความรู้สึกของคนที่มียู่ เป็นสิ่งสะท้อนความรู้สึกนึกคิดของคนที่มีต่อกรณี หรือบุคคลหรือสถาบัน นอกจากนี้ยังเป็นคุณค่าเพิ่ม หรือความนิยมที่มีต่อสถาบัน บุคคล หรือกรณีเรื่องราวใดๆ ด้วย

เสรี วงษ์มณฑา (2541, หน้า 15) ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์ คือ องค์ประกอบระหว่างข้อเท็จจริงกับการประเมินส่วนตัวของคนใดคนหนึ่ง กลายเป็นความจริงแห่งการรับรู้ของบุคคล ไม่ใช่ข้อเท็จจริงที่ปราศจากอคติใดๆ

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2527, หน้า 81) เสนอ ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจของคนที่เห็นหน่วยงานเป็นภาพในลักษณะที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือหลายสิ่งที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานนั้น ทั้งที่ประจักษ์และไม่ประจักษ์

Frank Jefkins (1993, pp. 21-22 อ้างใน สุทธวรรณ แสงดอกไม้, 2550) นักประชาสัมพันธ์ชาวอังกฤษได้อธิบายภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจไว้ว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ (Corporate Image) หมายถึง ภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจและได้มีประสบการณ์ ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น ส่วนหนึ่งกระทำได้โดยอาศัยการนำเสนอเอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ

วิรัช ลภีรัตนกุล (2526, หน้า 89) ได้สรุปความหมายของภาพลักษณ์ไว้ว่า ภาพลักษณ์ในด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล (Person) องค์กร (Organization) สถาบัน (Institution) ฯลฯ และภาพดังกล่าวอาจจะเป็นภาพที่สิ่งเหล่านั้น กล่าวคือ บุคคล องค์กร สถาบัน ฯลฯ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งสร้างให้เกิดแก่จิตใจเรา หรืออาจเป็นภาพที่เราเ็นึกสร้างเองก็ได้

นอกจากนี้ วิรัช ลภีรัตนกุล (2540, หน้า 81-83) ยังได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใด

แห่งหนึ่ง หมายรวมไปถึง ด้านการบริการหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้น คำว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท จึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง โดยครอบคลุมทั้งตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการ และสินค้า หรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

สรุปแล้ว ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดในจิตใจของผู้บริโภค เกี่ยวกับองค์กรนั้นๆ ที่ทางองค์กรได้สร้างหรือสื่อสารออกไป เช่น สัญลักษณ์ (Logo) เครื่องแบบ (Uniform) เป็นต้น ให้ผู้บริโภครับรู้ รู้จักและเข้าใจองค์กรมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้รวมไปถึง การบริการหรือการจัดการ (Management) ผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ (Product & Services) ด้วย

ประเภทของภาพลักษณ์

ประเภทของภาพลักษณ์สามารถจำแนกเป็น 10 ประการ ดังนี้ (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2545, หน้า 55-57)

1. ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ตั้งมาจากสมมติฐาน ว่าบุคคลในสังคมนั้นมาจาก “ร้อยพ่อ พันแม่” จากแหล่งต่างๆ มีความรู้ ความเชื่อ ฐานะทางเศรษฐกิจ สังคม การศึกษา และอื่นๆ ที่ต่างกัน โดยเฉพาะมีความรู้และประสบการณ์ต่อองค์กรต่างกัน ดังนั้นจะหวังว่า สมาชิกในสังคมจะมีภาพลักษณ์ขององค์กรหนึ่งเหมือนกันจึงเป็นไปได้ ยิ่งไปกว่านี้ในตัวบุคคลหนึ่งก็อาจมีภาพลักษณ์ทางบวก (ต่อเรื่องหนึ่ง) และภาพลักษณ์ในทางลบ (อีกเรื่องหนึ่ง) ได้เช่นกัน

2. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงในปัจจุบัน ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์เชิงลบหรือเชิงบวกก็ได้ จะเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดมาโดยธรรมชาติหรือโดยเจตนาก็ตาม หน้าที่ของผู้บริหารจะต้องหาภาพลักษณ์ปัจจุบันให้ได้ เมื่อพบภาพลักษณ์ที่ไม่ดีจะได้ปรับเปลี่ยนให้ดีขึ้น หรือพบภาพลักษณ์ที่ผิดเพี้ยนจากสิ่งที่ต้องการ ก็อาจนำไปพิจารณาตัดสินใจต่อไปได้

3. ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) ก็เปรียบได้กับเวลาที่คนเราส่องกระจก เขาก็จะเห็นภาพของตัวเองในกระจก ในภาพนั้นเขาอาจมองว่าสวย สง่างามดี หรือตรงกับลักษณะใดก็ได้ตามความนึกคิดของเขา ในกรณีนี้ก็เช่นกัน เป็นภาพลักษณ์ที่ฝ่ายบริหารมององค์กรของตนเอง ซึ่งอาจจะถูกหรือผิดก็ได้ ผู้บริหารอาจมองว่าองค์กรได้ทำโน่นทำนี่ดีมากแล้ว ดังนั้น ภาพลักษณ์ขององค์กรจึงน่าจะเป็นภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งความจริงจะเป็นเช่นไรก็เป็นอีกกรณีหนึ่งทั้งที่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายอาจมองอะไรที่แตกต่างจากผู้บริหารก็ได้

4. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารและหรือพนักงานมี

ความต้องการ หรือมุ่งหวังที่จะให้เกิดขึ้นแก่องค์กรของตนเอง เช่น เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นองค์กรที่มีความมั่นคง หรือมุ่งหวังที่จะเป็นองค์กรที่ก้าวหน้าและทันสมัย เป็นต้น การกำหนดความปรารถนาเปรียบเสมือนการกำหนดเป้าหมายของงานที่เราจะได้ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายนั้นๆ

5. ภาพลักษณ์สูงสุด (Optimum Image) หมายถึง ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการตระหนักในความจริงและการมีความเข้าใจ การรับรู้ (Perception) ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรคของการใช้สื่อมวลชน และสื่อที่เราควบคุมได้ และสภาพแวดล้อมที่อยากจะควบคุม และอื่นๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาได้ เพราะในหน่วยงานหนึ่งๆ ไม่มีใครที่สามารถรู้และเข้าใจได้ทุกระเบียบถ้วนสมบูรณ์ ดังนั้น การกำหนดภาพลักษณ์ในเชิงการประชาสัมพันธ์ ควรจะต้องพิจารณาภาพลักษณ์ที่ต้องการสร้างขึ้นมาอยู่ภายใต้เงื่อนไขและสถานะที่เป็นไปได้

6. ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) เป็นภาพลักษณ์อีกลักษณะหนึ่ง ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง อาจเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ (ข่าวลือ อุบัติเหตุ ฯลฯ) และหรือกระบวนการสื่อสาร และหรือการรับรู้ของผู้รับสาร และเมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องแล้วก็จำเป็นต้องมีการแก้ไขภาพลักษณ์ให้ถูกต้องต่อไป ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องนี้คล้ายกับภาพลักษณ์ในปัจจุบันแต่จะต่างกันที่ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องได้มีการปรับเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องมาก่อนระยะหนึ่งแล้ว

7. ภาพลักษณ์สินค้า/บริการ (Product/ Service Image) สินค้าหรือบริการก็มีภาพลักษณ์ของตัวเอง เช่นเดียวกับองค์กร สินค้าหรือบริการบางอย่างอาจมีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดี (เช่น บุหรี่ หรืออาบอบนวด) แต่สินค้าหรือบริการบางอย่างกลับมีภาพลักษณ์ในทางตรงข้าม (เช่น ยาสิฟีน โรงพยาบาล) เมื่อสินค้า/บริการที่องค์กรมี ไม่ว่าจะมีความเป็นเลิศหรือเชิงลบหรือเชิงบวกหรือกลางๆ ก็ยังมีความจำเป็นที่จะต้องปรุงแต่งให้มีภาพลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์เป็นที่ยอมรับมากขึ้นจากสังคม นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ขององค์กรจะเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์สินค้านี้ก็จะมีความเกี่ยวพันเป็นอย่างมาก ในการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า/บริการส่วนหนึ่ง อาศัยวิธีการโฆษณาซึ่งช่วยบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย

8. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์สินค้า เพียงแต่กรณีนี้เป็น “ตราสินค้า” “ยี่ห้อสินค้า” หรือ “Logo” “สัญลักษณ์” คือเป็นสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง เช่น ตราช้าง ตราพญานาค ตราสิงห์ ตราภูเขา เป็นต้น

9. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่งโดยเน้น

ภาพรวมทุกสิ่งทุกอย่างขององค์กร โดยรวมถึงสินค้า บริการระบบ การบริหารจัดการ ความมั่นคง การมีบุคลากรที่มีคุณภาพ ความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ ภาพลักษณ์ขององค์กรจึงมีความหมายค่อนข้างกว้างขวาง

10. ภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional Image) ซึ่งคล้ายกับภาพลักษณ์องค์กรดังข้างต้น เพียงแต่มุ่งมองเฉพาะตัวบริษัท หรือตัวสถาบัน ความรับผิดชอบต่อสถาบันที่มีต่อสังคม ความเป็นสถาบันที่มั่นคง เจริญก้าวหน้า แต่ทั้งนี้จะไม่มุ่งมองในเชิงธุรกิจการค้า หรือการตลาดหรือตราสินค้า นอกจากบทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบันอย่างเดียว

ภาพลักษณ์ (Image) อาจจำแนกออกเป็นประเภทสำคัญๆ ได้ 4 ประเภท (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2540, หน้า 80-81)

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะหมายรวมไปถึงด้านการบริหาร หรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้า ผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้นคำว่าภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) จึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง และยังหมายรวมไปถึงตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการและสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

2. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institution Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบัน หรือองค์กร ซึ่งโดยมากมักจะเน้นไปทางด้านตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product/Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัท

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้า (Brand Image) ตราใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักจะใช้ในการด้านการโฆษณา (Advertising) และการส่งเสริมการจำหน่าย (Sales Promotion)

ฉะนั้นภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง (Brand Image) จึงเป็นภาพในจิตใจของผู้บริโภคที่ได้รับการปลูกฝังอย่างมั่นคงในด้านความรู้สึกนึกคิดต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ตราใดตราหนึ่ง นอกจากนั้นภาพในใจของตราแห่งสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ อาจจะเป็นภาพที่ให้ความรู้สึกนึกคิดต่อประชาชนว่า เป็นสินค้าที่ทันสมัยหรือล้ำสมัย เป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ที่มีรสนิยมสูง หรือ

รสนิยมธรรมดา สำหรับวัยรุ่นหรือผู้สูงอายุ สำหรับบุรุษหรือสตรี สินค้านั้นมีความคงทนต่อการใช้งานหรือไม่ คຸ້ມคຳหรือไม่คຸ້ມคຳกับราคาของสินค้า เป็นต้น

องค์ประกอบของภาพลักษณ์

Kenneth E. Boulding (1975, p.91 อ้างใน สุทธวรรณ แสงดอกไม้, 2550) ได้อธิบายว่า “ภาพลักษณ์” เป็นความรู้ ความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยเฉพาะความรู้ นั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นเองเฉพาะตน เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย “ข้อเท็จจริง” คุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนด โดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ รอบตัวที่ได้ประสบและมีความเชื่อว่าเป็นจริง เนื่องจากคนเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไป เรามักจะได้เฉพาะภาพบางส่วนหรือลักษณะกว้างๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งอาจไม่ชัดเจนแน่นอนเพียงพอ แล้วมักตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้นๆ ด้วยตัวเราเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่างๆ ที่อยู่ในโลกตามทัศนะของเรา และพฤติกรรมที่เราแสดงออกก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ ที่เรามีอยู่ในสมองด้วย

องค์ประกอบของภาพลักษณ์อาจแบ่งได้เป็น 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริงองค์ประกอบทั้งสี่ส่วนนี้มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างไม่อาจแบ่งแยกได้ คือ

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรงแล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้ สิ่งที่ถูกรับรู้นี้อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือสิ่งของต่างๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่างๆ เหล่านี้โดยผ่านการรับรู้เป็นเบื้องต้น
2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Knowledge Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่างๆ ที่ได้จากการสังเกตและการรับรู้
3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ อาจเป็นความรู้สึกผูกพันยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ
4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognitive Component) เป็นความมุ่งหมายหรือเจตนาที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติตอบโต้สิ่งเรานั้น โดยเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

องค์ประกอบเชิงการรับรู้ เชิงความรู้ เชิงความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้จะผสมผสานกันเป็นภาพที่บุคคลได้มีประสบการณ์ในโลก ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจจึงสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งกว่าผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer) แต่ละรายจะเปลี่ยนฐานะมาเป็นลูกค้า

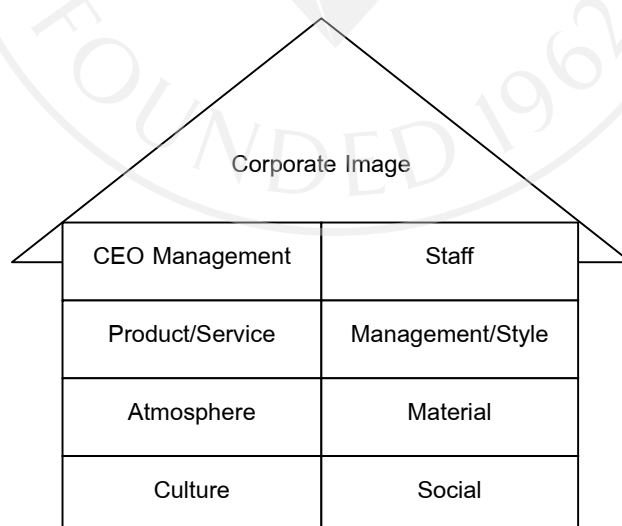
(Customer) นั้นจะผ่านการรับรู้ (Perception) จนเกิดความรู้ (Knowledge) และความรู้สึก (Affection) ที่ดี ต่อผลิตภัณฑ์และองค์กรธุรกิจ จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Buying) มาบริโภคในที่สุด

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ขององค์กร

พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2548, หน้า 33-38) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเพื่อสร้างความประทับใจ การจดจำ การเพิ่มจำนวนผู้เข้ามาใช้บริการ โดยสามารถสื่อผ่านทาง CEO ผ่านทางการประชาสัมพันธ์ ผ่านทางสินค้า/บริการ ซึ่งผลออกมาสามารถเป็นทางบวกและทางลบได้เช่นเดียวกัน

ภาพลักษณ์องค์กรนั้นเป็นผลรวมของการประสมประสานหลายสิ่งหลายอย่างเข้าด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นภาพของสถาบัน/หน่วยงาน/สำนักงาน สินค้า/บริการ พนักงาน/ผู้บริหาร ที่ทำให้เกิดความรู้สึกขึ้นในจิตใจของสาธารณชน หากความเห็นของคนส่วนมากเป็นเช่นไรภาพลักษณ์ขององค์กรก็จะเป็นเช่นนั้น การสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดีจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ ความเลื่อมใสศรัทธา การดึงดูดความสนใจต่อลูกค้าที่ต้องการเข้ามาใช้สินค้าและบริการมากขึ้น ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีจะช่วยสร้างความมั่นคงให้แก่หน่วยงานไม่ว่าจะเกิดวิกฤติyamใดก็ไม่อาจสั่นคลอนไปได้ ถือได้ว่าเป็นทุนขององค์กรนั้นที่ได้สั่งสมเอาไว้

ภาพที่ 2.2 : ภาพการแสดงองค์ประกอบของภาพลักษณ์ขององค์กร



ที่มา: พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2548). *CEO PR & IMAGE*. กรุงเทพมหานคร: ฐานมิเดีย เน็ตเวิร์ค.

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 96) และพจน์ ใจชาญสุขกิจ (2548, หน้า 33-38) มีแนวคิดพ้องกันว่าองค์ประกอบของภาพลักษณ์ขององค์กร ประกอบด้วย

1. ภาพลักษณ์ของผู้บริหาร (CEO/Management) ต้องเป็นที่ยอมรับของสาธารณชนว่าเป็นคนเก่ง คนดี มีจริยธรรมในการบริหาร เป็นคนทันสมัย ริเริ่มสิ่งใหม่ๆ สามารถทำให้ธุรกิจมีความเจริญก้าวหน้าด้วยความสามารถ มีวิสัยทัศน์ รู้จักการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร
2. ภาพลักษณ์ของพนักงาน (Staff) ต้องเป็นที่ประจักษ์ต่อบุคคลที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับทั้งภายในและภายนอกองค์กรว่ามีความรู้ สามารถทำงานที่รับผิดชอบได้ด้วยความเป็นมืออาชีพ เป็นคนดีที่มีความซื่อสัตย์สุจริต มีความจริงใจในการติดต่อธุรกิจ รับฟังความคิดเห็นของผู้อื่นรู้จักใช้วาจาที่สุภาพ และพูดจาให้เกียรติ มีความหวังดีกับผู้ที่เข้ามาติดต่องานด้วย มีวิสัยทัศน์แห่งการบริการ พร้อมทั้งให้ความช่วยเหลือ พร้อมจะทำงานที่เกินกว่าภาระหน้าที่ มีกริยาวาจาที่แสดงความเต็มใจพร้อมอำนวยความสะดวกให้กับผู้มาติดต่อใช้สินค้า/บริการ และต้องเป็นคนที่มีบุคลิกดี สง่างามมีมาดดี มีรสนิยมที่เหมาะสม มีความพร้อมอยู่เสมอไม่ว่าจะมีสถานการณ์หรือเหตุการณ์ใดเกิดขึ้นก็ตาม
3. ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ (Product/Service) เป็นสินค้าและบริการที่มีคุณภาพตรงตามการประชาสัมพันธ์ มีคุณภาพคุ้มกับราคาที่ลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการจ่ายไป เป็นสินค้าและบริการที่เสริมสร้างคุณภาพชีวิตให้กับสาธารณชน ต้องมีความน่าเชื่อถือทั้งในด้านคุณภาพราคา ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคที่เกิดความประทับใจทั้งก่อนและหลังการได้สัมผัสกับสินค้า/บริการนั้นโดยตรง
4. ภาพลักษณ์ของวิธีการดำเนินงาน (Management/Style) มีการดำเนินการโดยอาศัยหลักธรรมาภิบาล คือ โปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ ซื่อสัตย์ สุจริต เคารพกฎหมาย เป็นการเสริมสร้างเศรษฐกิจของประเทศ เป็นงานที่เกิดจากเจตนาที่ดีของผู้ประกอบการ เน้นเรื่องของความมีคุณธรรม เป็นการสร้างประโยชน์ให้กับผู้ลงทุน ผู้บริโภค ผู้ถือหุ้น พนักงาน รวมทั้งสังคมโดยรวม เพื่อให้ผลตอบแทนที่คุ้มทุนและคุ้มค่ากับบุคคลผู้มารับบริการด้วย
5. ภาพลักษณ์ของบรรยากาศขององค์กร (Atmosphere) หมายถึง ทุกส่วนขององค์กรเมื่อรวมกันเป็นสิ่งแวดล้อมและสิ่งประกอบขึ้นกับองค์กรได้อย่างมีความกลมกลืน เช่น อาคารสถานที่ การต้อนรับผู้คนที่เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยจะต้องดีและมีความเป็นมิตรตั้งแต่การสร้าง ความประทับใจครั้งแรกจนถึงความประทับใจครั้งสุดท้ายก่อนจากไป
6. ภาพลักษณ์ของเครื่องมือเครื่องใช้ หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน (Material) ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งสำนักงาน โต๊ะ เก้าอี้ เครื่องเขียน ดอกไม้ประดับ แก้วน้ำ เป็นต้น ล้วนแต่เป็นสิ่งที่ผู้คนทั้งหลายใช้ในการประเมินภาพลักษณ์ขององค์กรทั้งสิ้น การจัดซื้อจะต้องพยายามสร้างความสมดุลให้ระหว่าง

การประหยัลดกับการรักษาภาพลักษณ์ เพราะถ้าเอียงไปทางข้างประหยัลดมากไปก็จะเสียภาพลักษณ์ และหากเอียงทางด้านภาพลักษณ์มากเกินไปก็จะสิ้นเปลืองเกินกว่าเหตุได้

7. ภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมองค์กร (Culture) หมายถึง วิธีการทำงาน ค่านิยมของ CEO และบุคลากรระดับต่างๆ รูปแบบในการดำเนินงานและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์แนวทางและนโยบายของการทำงานในการประสานกับผู้อื่น การรู้จักปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมขององค์กรที่เป็นภาพลักษณ์ที่ดี มีปรัชญาที่มีความชัดเจน สามารถนำมาใช้ได้อย่างเป็นรูปธรรม ถึงแม้ว่าภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นมีความยาวนาน แต่หากเป็นสิ่งที่ควรยึดถือและปฏิบัติต่อไป เพียงแต่จะอย่างไรให้ภาพลักษณ์ที่ดีนั้นคงอยู่ต่อไปในอนาคต

8. ภาพลักษณ์ทางด้านสังคม (Social) คือ การทำกิจกรรมพิเศษที่นอกเหนือจากภาระหน้าที่ในงานที่ทำอยู่ในองค์กร โดยเฉพาะองค์กรธุรกิจสะท้อนให้เห็นความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการคืนกำไรให้กับสังคม ให้โอกาสแก่ผู้ด้อยโอกาสในสังคม มีส่วนเข้าไปช่วยงานของประเทศชาติ

การจะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต้องใส่ใจทุกองค์ประกอบ การสื่อสารที่สร้างขึ้นเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีนั้นต้องครอบคลุมการสร้างภาพลักษณ์องค์ประกอบทุกส่วน จึงจะทำให้องค์กรได้รับความชื่นชม มีภาพลักษณ์ชื่อเสียงที่ดี สามารถทำงานอยู่ภายใต้บรรยากาศอันเป็นบวกที่เอื้ออำนวยต่อความเจริญรุ่งเรืองขององค์กรได้

การสร้างสรรค์ภาพลักษณ์

ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทรัสว่าง (2526, หน้า 83-86) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่มีการสร้างสรรค์ได้ ด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้อง และมีประสิทธิภาพ แม้อาศัยระยะเวลาที่ยาวนานและต่อเนื่องแต่ให้ผลคุ้มค่า ภาพลักษณ์นั้นจะปล่อยให้เกิดขึ้นตามธรรมชาติไม่ได้เพราะจะไม่เป็นตามที่ต้องการ หรืออาจจะผิดพลาดจากความเป็นจริง ฉะนั้นเราต้องสร้างขึ้นเองโดยกลวิธี การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีคือ การประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานที่มีสาระความเป็นจริงและพัฒนาอยู่เสมอ ภาพลักษณ์ที่สร้างสรรค์ ประกอบด้วย การสร้าง การส่งเสริม การป้องกัน การรักษาและการแก้ไข ดังนี้

1. การสร้างภาพลักษณ์ โดยวางแผนกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่จะสร้างนั้น และสำรวจภาพลักษณ์เดิมว่ามีหรือไม่อย่างไรจากกลุ่มเป้าหมาย ค้นหาจุดเด่นขององค์กรเพื่อกำหนดขอบเขตแบ่งแยกกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกำหนดกิจกรรมการสร้างภาพลักษณ์ตามความต้องการแต่ละกลุ่ม กำหนดเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์ แล้วใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ ผสมผสานกับ

วิธีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพราะทั้งการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์นั้น ถ้านำมาทำงานร่วมกัน ต่างก็มีส่วนสนับสนุนซึ่งกันและกันทำให้งานสำเร็จตามเป้าหมาย

2. การส่งเสริม ป้องกัน และการรักษาภาพลักษณ์ให้คงทนถาวร เป็นเรื่องที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก ทั้งนี้เพราะภาพลักษณ์นั้นเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามสถานการณ์ของเหตุการณ์ และสิ่งแวดล้อมนั้น ฉะนั้น การส่งเสริมป้องกัน และรักษาภาพลักษณ์เป็นสิ่งจำเป็น ซึ่งจะดำเนินการได้ โดยการประชาสัมพันธ์เชิงรุก หรือการประชาสัมพันธ์เพื่อการป้องกัน

3. การแก้ไขภาพลักษณ์ หมายถึง การแก้ไขภาพลักษณ์เชิงลบในกรณีวิกฤตการณ์ ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากความผิดพลาด การนัดหยุดงาน ข่าวดื้อ อุบัติเหตุ หรือการบ่อนทำลาย ซึ่งจะต้องดำเนินการแก้ไขด้วยการบริหารและการประชาสัมพันธ์ยามวิกฤติ โดยต้องวางแผนป้องกันและเตรียมพร้อมเสมอ การแก้ไขปัญหา องค์การในกรณีวิกฤตการณ์ควรดำเนินการโดยเร่งด่วน จับพลัน ระดมทรัพยากรให้มากที่สุด ทั้งทรัพยากรบุคลากรภายใน ภายนอก และการใช้สื่อต่างๆ แนวทางในการดำเนินงาน คือ

3.1 ศึกษาและวิเคราะห์สาเหตุและลักษณะของปัญหา แนวโน้ม ผลกระทบ และแนวทางการแก้ไขอย่างรวดเร็ว วางแผนให้สอดคล้องและรองรับกันเป็นทอดๆ โดยระดมผู้ที่เกี่ยวข้องมาร่วมกัน วิเคราะห์สถานการณ์ที่เกิดขึ้น วางแผนใช้กลยุทธ์และกำหนดเวลาการแก้ไขโดยรีบด่วนให้ทันต่อเวลา แบ่งความรับผิดชอบและประสานงาน โดยใช้เครือข่ายกระจายในทุกจุดที่มีส่วนช่วยในการแก้ไขให้เร็วที่สุด

3.2 ประชาสัมพันธ์ภายใน โดยใช้สื่อภายในทุกรูปแบบ ให้นุเคราะห์ทราบข้อเท็จจริงอย่างต่อเนื่องและสามารถให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องแก่นุเคราะห์ภายนอก โดยใช้บุคลภายในเป็นกระบอกเสียงขององค์กร

3.3 กลุ่มบุคคลเป้าหมาย คู่กรณี หรือสาเหตุที่แท้จริงของปัญหาต้องได้รับการคลี่คลาย และแก้ไข โดยการเข้าถึง และชี้แจงข้อเท็จจริงให้เข้าใจ

3.4 การใช้สื่อมวลชนเผยแพร่ข่าวสาร โดยการแถลงข่าว ให้สัมภาษณ์ ให้ข้อมูลข่าวสารที่สื่อมวลชนต้องการทราบ รวมทั้งชี้ให้เห็นถึงสาเหตุ และความเป็นมาของปัญหาและข้อมูลที่ผิดพลาดไม่ถูกต้อง

3.5 การใช้สื่อทุกรูปแบบที่เหมาะสม เช่น ป้ายประกาศ สิ่งพิมพ์ และอื่นๆ ที่สอดคล้องกับสถานการณ์และความรู้สึกนึกคิดของประชาชน

3.6 บุคลากรภายนอก หรือบุคคลที่เกี่ยวข้อง หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน

บุคคลที่เป็นผู้นำทางความคิดเห็น ผู้นำทางสังคม หรือผู้บริหารระดับสูงของประเทศควรมีส่วนร่วมในการชี้แจง ให้ข้อเท็จจริง แสดงความคิดเห็นร่วมแก้ปัญหาขององค์กรด้วย ซึ่งจะได้รับความสำเร็จจากประชาชนทั่วไปมากกว่าบุคคลภายในองค์กร

การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ ควรเป็นหน้าที่รับผิดชอบร่วมกันของบุคคลภายในองค์กร เพราะพื้นฐานของภาพลักษณ์ขึ้นอยู่กับการทำงานดีขององค์กร และการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพสามารถช่วยคลี่คลายแก้ไขสถานการณ์องค์กรในกรณีวิกฤตการณ์ให้กลับคืนสู่สภาพปกติได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งขึ้นอยู่กับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างเข้มแข็งต่อเนื่องตลอดมาด้วย

สิ่งที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 96) กล่าวถึงสิ่งที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ ไว้ดังต่อไปนี้

1. ผู้บริหาร (Executive) องค์กรจะดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับผู้บริหาร ซึ่งต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ความสามารถ ถ้าองค์กรใดที่มีความรู้ความสามารถ มีวิสัยทัศน์ดี มีนโยบายการบริหารธุรกิจที่ดี เชื่อสัจจะไม่เอาเปรียบลูกค้า บริษัทนั้นก็จะมีความภาพลักษณ์ที่ดี
2. พนักงาน (Employee) บริษัทที่ดีต้องมีพนักงานที่มีความสามารถ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีวิญญาณของการให้บริการ มีบุคลิกภาพดี
3. สินค้า (Product) รวมทั้งบรรจุภัณฑ์ด้วย ต้องเป็นสินค้าที่ดี มีคุณภาพ มีประโยชน์ตรงกับข้อความโฆษณาที่เผยแพร่ออกไป มีการออกแบบที่สวยงาม มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามทันสมัย
4. การดำเนินธุรกิจ (Business Practice) หมายถึง การค้าขาย และการคืนกำไรสู่สังคม เพราะบริษัทแต่ละบริษัทนั้นจะมีความภาพลักษณ์ที่ดีได้ก็จะต้องมีการดำเนินธุรกิจที่ซื่อสัตย์สุจริต ตรงไปตรงมา มีคุณธรรม มีจริยธรรม นอกจากนั้นแล้วควรมีการคืนกำไรสู่สังคม ดังนั้นองค์กรทั้งหลายจะต้องให้ความสำคัญกับการคืนกำไรแก่สังคม ในรูปแบบของกิจกรรมสาธารณะและการกุศล ต่างๆ
5. กิจกรรมสังคม (Social Activities) คือ การดูแลเอาใจใส่สังคมในการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการกุศล หรือสร้างประโยชน์ให้กับสังคม เนื่องจากยุคนี้ต้องเน้นการตลาดเพื่อสังคมด้วย
6. เครื่องมือเครื่องใช้ หรืออุปกรณ์สำนักงาน บริษัทต้องมีสิ่งที่แสดงสัญลักษณ์ของบริษัท ได้แก่ เครื่องมือ เครื่องใช้ เครื่องแบบพนักงาน อุปกรณ์สำนักงาน วัสดุสิ้นเปลือง เช่น ปากกา ดินสอ ยางลบ กระดาษ ฯลฯ ควรมีโลโก้ขององค์กรแสดงอยู่ด้วย ควรมีการออกแบบที่เหมาะสมสอดคล้องกับบุคลิกของบริษัท อุปกรณ์เหล่านี้จะสะท้อนความเป็นตัวตนของบริษัท (Corporate Identity) ให้กับคนอื่นได้พิจารณาภาพลักษณ์ของบริษัทว่าเป็นอย่างไร

องค์ประกอบเหล่านี้ก็คือที่มาของภาพลักษณ์ ผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการสร้างภาพลักษณ์ต้องใส่ใจดูแลเป็นอย่างดี

การประเมินภาพลักษณ์

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2547, หน้า 17) ได้กล่าวถึง การประเมินภาพลักษณ์นั้น มีประเด็นที่จะต้องพิจารณาเป็นพิเศษ คือ จะต้องมีความรู้ ความเข้าใจในคำว่า “ภาพลักษณ์” ของหน่วยงานที่ต้องการประเมินให้ดีขึ้น ผู้ที่ประเมินจะต้องมองเห็นภาพให้ออกว่าหน่วยงานนี้มีอะไรบ้าง ให้เกิดภาพในใจของเราที่มองหน่วยงานไปในทางบวกหรือลบได้ ปกติมักจะเป็นตัวสินค้าหรือบริการ (คุณภาพ ราคา หีบห่อ การวางขาย ฯลฯ) ผู้บริหารของบริษัท คุณลักษณะหรือคุณสมบัติของพนักงาน ความทันสมัย ความมั่นคงของบริษัท ความเป็นที่รู้จัก ความเป็นผู้ที่ประกอบวิชาชีพในกรอบของกฎหมาย การมีส่วนร่วมร่วมรับผิดชอบต่อสังคม กิจกรรม หรือโครงการต่างๆ

ข้อมูลที่ใช้ในการประเมินภาพลักษณ์

เมื่อมีความเข้าใจในเนื้อหาของภาพลักษณ์แล้ว ปัญหาต่อไปที่จะต้องเข้าใจ คือ แหล่งของเนื้อหาต่างๆ หรือประเภทของข้อมูลที่จะนำมาใช้เพื่อบอกว่าภาพลักษณ์ของหน่วยงานเวลานี้เป็นอย่างไรนั้น ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 2 อย่าง (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2547, หน้า 17)

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ ข้อมูลที่จัดหามาเพื่อประโยชน์ของการประเมินโดยตรง ได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ ข้อมูลที่เป็นเอกสารต่างๆ ที่ผู้ทำไม่มีจุดมุ่งหมายที่จะนำมาใช้ในการประเมินโดยตรง ข้อมูลเหล่านี้ได้แก่ ข่าวจากหนังสือพิมพ์ รายงานของฝ่ายการตลาด จดหมายวิพากษ์วิจารณ์ บัตรสนเท่ห์ เป็นต้น

กล่าวโดยสรุปว่า ภาพลักษณ์นั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน สำหรับกรมสรรพสามิตนั้น ภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิตตามวิสัยทัศน์ คือ “บูรณาการจัดเก็บภาษีที่มีมาตรฐาน โปร่งใส และเป็นธรรมด้วยระบบงานที่ทันสมัย เพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมอย่างยั่งยืน” ซึ่งภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิตที่นำเสนอออกไปนั้น มีทั้งเรื่องการค้าเงินงานด้านบทบาทและภาระหน้าที่ ด้านการให้บริการ และด้านกิจกรรมสาธารณกุศลต่างๆ

ตอนที่ 3 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2525 ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “การบริการ” ไว้ว่า หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่างๆ เช่น ให้บริการ ให้บริการ เป็นต้น

คำว่า “การบริการ” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Service” ในความหมายที่ว่า เป็นการกระทำที่เปี่ยมไปด้วยความช่วยเหลือ การให้ความช่วยเหลือ การดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น (ปลายฝัน สุขารมณ์, 2534, หน้า 21) ศัพท์ภาษาอังกฤษอีกคำที่นิยมใช้ในความหมายใกล้เคียงกัน คือ คำว่า “Hospitality” ซึ่งพบใช้บ่อยในธุรกิจโรงแรมและมีความหมายที่ลึกซึ้งในทางปฏิบัติโดยเป็นการกระทำให้แก่ผู้อื่นในลักษณะของการปฏิบัติด้วยการเอาใจใส่อย่างใกล้ชิด อ่อนน้อม และมีไมตรีจิต (นิคม จารุมณี, 2536, หน้า 138)

เนื่องจากการบริการได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในวงการธุรกิจจนเรียกได้ว่าเป็นกลยุทธ์สร้างความเป็นเลิศทางธุรกิจ นักวิชาการด้านการตลาดหลายท่านได้แสดงความคิดเห็นที่คล้ายคลึงกันเกี่ยวกับความหมายของการบริการในแง่มุมที่เน้นลักษณะของ “การบริการเชิงพาณิชย์” หรือการบริการที่มุ่งหวังผลกำไรในธุรกิจบริการ ดังนี้

Kotler (1998, p. 477 อ้างใน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2539, หน้า 6) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือปฏิบัติการใดๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้และไม่ได้ส่งผลของความเป็นเจ้าของสิ่งใด ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนได้

Lehtinen (1993, p. 21. อ้างใน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2539, หน้า 6) ได้อธิบายว่า “การบริการ คือ กิจกรรมหนึ่งหรือชุดของกิจกรรมหลายอย่างที่ว่าเกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลหรืออุปกรณ์อย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ”

Gronroos (1986, p.27. อ้างใน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2539, หน้า 6) ได้ขยายความคำจำกัดความที่กล่าวมาข้างต้นไว้ว่า “การบริการ หมายถึง กิจกรรมหนึ่งหรือกิจกรรมหลายอย่างที่มีลักษณะไม่มากนักน้อยจับต้องไม่ได้ ซึ่งโดยทั่วไปไม่จำเป็นต้องทุกกรณีเกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงานบริการ และ/หรือลูกค้ากับระบบของการให้บริการที่ได้จัดไว้เพื่อช่วยผ่อนคลายปัญหาของลูกค้า”

จากความหมายที่กล่าวมา การบริการไม่ใช่สิ่งที่มีตัวตน แต่เป็นกระบวนการหรือกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ต้องการใช้บริการ (ผู้บริโภค/ลูกค้าผู้รับบริการ) กับผู้ให้บริการ

(เจ้าของกิจการ/พนักงานบริการ/ระบบการจัดการบริการ) หรือในทางกลับกันระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ ในอันที่จะตอบสนองความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งให้บรรลุผลสำเร็จ

นอกจากนี้ สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Association, AMA) (Cowell, Donald W, 1986, p.22. อ้างใน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2539, หน้า 7) ได้ให้ความหมายของการบริการ ซึ่งเป็นที่นิยมใช้อย่างแพร่หลาย ดังนี้

“การบริการ หมายถึง กิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจซึ่งนำเสนอเพื่อขายโดยตรงหรือจัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า” (Activities, benefits or satisfactions which are offered for sale, or are provided in connection with the sale of goods) ในที่นี้ตัวอย่างของการขายบริการ เช่น การไปร้านทำผม ช่างทำผมจะดำเนินการทำผมตามความต้องการของลูกค้า ลูกค้าก็จะจ่ายเงินค่าบริการทำผมหากกล่าว อีกแง่ของการบริการที่จัดไว้รวมกับการขายสินค้า เช่น การขายเครื่องคอมพิวเตอร์จะมีบริการต่างๆ ไว้อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ได้แก่ การติดตั้ง การซ่อม การให้คำปรึกษา การฝึกอบรมผู้ใช้และวิธีใช้ การตรวจสอบประสิทธิภาพ การปรับปรุงเพิ่มขีดความสามารถ เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2537, หน้า 142) กล่าวในความหมายที่คล้ายคลึงว่า การบริการเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการของลูกค้า ตัวอย่าง เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ

ความหมายนี้ทำให้มองเห็นความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการ ซึ่งต่างกันก่อให้เกิดผลประโยชน์และความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่มาซื้อ โดยที่ธุรกิจบริการมุ่งเน้นการกระทำที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอันนำไปสู่ความพึงพอใจที่ได้รับบริการนั้น ในขณะที่ธุรกิจทั่วไปมุ่งขายสินค้าที่ลูกค้าชอบและทำให้เกิดความพึงพอใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้านั้น

ในทางธุรกิจกล่าวได้ว่า การบริการ หมายถึง การให้สิ่งที่ลูกค้าต้องการ หรือการรับรู้ และสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อบำบัดความต้องการและความจำเป็นพร้อมๆ กัน โดยที่การให้บริการที่ดี จะครอบคลุมการให้ลูกค้าในสิ่งที่เขาต้องการ ในเวลาที่เขาต้องการและในรูปแบบที่เขาต้องการ เพื่อเขาจะได้มีความพึงพอใจเต็มที่ (พรเทพ ปิยวัฒน์เมธา, 2536, หน้า 58)

ในความหมายทั่วไป สมชาติ กิจขรรธย (2536, หน้า 42-43) ได้ระบุถึงคำจำกัดความของการบริการได้ว่า “การบริการเป็นกระบวนการของการปฏิบัติตนเพื่อผู้อื่น ในอันที่จะทำให้ผู้อื่นได้รับความสุข ความสะดวก หรือความสบาย” ซึ่งความหมายได้มาจากรวบรวมความคิดเห็นของบุคคลที่ปฏิบัติงานบริการต่างๆ

ศุภนิตย์ โขครัตนชัย (2536, หน้า 13) ได้กล่าวว่า “การบริการ เป็นการกระทำที่เกิดจากจิตใจที่เปี่ยมไปด้วยความปรารถนาดี ช่วยเหลือเกื้อกูล เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ เอื้ออาทรมีน้ำใจไมตรี ให้ความสะดวก รวดเร็ว ให้ความเป็นธรรมและความเสมอภาค” ซึ่งการให้บริการจะมีทั้งผู้ให้และผู้รับ ถ้าเป็นการบริการที่ดี เมื่อให้บริการไปแล้ว ผู้รับบริการจะเกิดความประทับใจเกิดความชื่นใจ หรือเกิดทัศนคติที่ดีต่อการบริการดังกล่าวได้

สรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์การ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นและก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น ซึ่งการบริการที่ดีจะเป็นการกระทำที่สามารถสนองตอบความต้องการของผู้ที่แสดงเจตจำนงให้ได้ตรงกับสิ่งที่บุคคลนั้นคาดหวังไว้ พร้อมทั้งทำให้บุคคลดังกล่าวเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจต่อสิ่งที่ได้รับในเวลาเดียวกัน ในความหมายนี้จะครอบคลุมการบริการทุกด้านไม่ว่าจะเป็นการบริการทั่วไปหรือการบริการเชิงพาณิชย์

ประเภทของการบริการ

จากการให้ความหมายข้างต้นจะเห็นได้ว่า ธุรกิจบริการนั้นมีมากมายหลายแขนงนอกเหนือจากที่กล่าวมาแล้ว เป็นต้นว่า การบริการด้านการเงินการธนาคาร การบริการด้านการบัญชี การบริการด้านกฎหมาย การบริการทางการศึกษา การบริการด้านความบันเทิง อย่างไรก็ตามในบรรดาธุรกิจบริการเหล่านี้ หากจะจำแนกความแตกต่างโดยคำนึงถึงเป้าหมายของการบริการเป็นสำคัญ ก็สามารถที่จะแบ่งการบริการออกได้เป็น 2 ประเภท (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2539, หน้า 181-182)

1. การบริการทางด้านธุรกิจ (Business Service) ซึ่งหมายถึง การบริการที่มีลักษณะการดำเนินการในเชิงธุรกิจมุ่งแสวงหากำไรเป็นสำคัญ การบริการในลักษณะนี้มักจะอยู่ภายใต้การดำเนินงานขององค์การบริษัทและห้างร้านของเอกชน เช่น การบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ การบริการเคเบิลทีวี เป็นต้น
2. การบริการสาธารณะ (Public Service) ซึ่งหมายถึง การบริการที่มีลักษณะการดำเนินการโดยระบบราชการ มุ่งประโยชน์สุขและสวัสดิภาพของประชาชนในสังคมเป็นสำคัญ การบริการในลักษณะนี้ ได้แก่ การบริการของหน่วยงานต่างๆ ของรัฐ เช่น การบริการสาธารณสุข การบริการสังคมสงเคราะห์ เป็นต้น

องค์ประกอบของการบริการ

โดยทั่วไปองค์ประกอบที่สำคัญของการบริการประกอบไปด้วย 3 ส่วนคือ

1. ผู้ให้บริการ ซึ่งในที่นี้หมายถึงทั้งองค์การที่ประกอบธุรกิจบริการ และบุคลากรหรือพนักงานที่ทำหน้าที่ในการให้บริการ
2. กระบวนการในการให้บริการ หรืออีกนัยหนึ่งก็คือวิธีการให้บริการ
3. ผู้รับบริการ ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ก็ยังคงมีความแตกต่างกันไปตามประเภทของการบริการ ยกตัวอย่างในเรื่องผู้รับบริการ หากเป็นบริการสาธารณะ ผู้รับบริการก็มักหมายถึงประชาชนโดยทั่วไป ในขณะที่การบริการทางด้านธุรกิจก็จะหมายถึงเฉพาะผู้ที่มาซื้อบริการนั้นๆ

การเสริมสร้างคุณภาพของการบริการ

กลยุทธ์สำคัญของการบริการที่มีประสิทธิภาพและสามารถกำหนดอำนาจต่อรองในการแข่งขันทางธุรกิจปัจจุบัน ขึ้นอยู่กับคุณภาพของการบริการ หากธุรกิจใดสามารถสร้างความแตกต่างของกิจการบริการ โดยเข้าถึงความต้องการของลูกค้าและเสนอบริการที่ตรงกับความต้องการในแต่ละภาค เหตุการณ์ของวงจรแห่งการให้บริการที่ลูกค้าเห็นว่าสำคัญ ลูกค้าย่อมเกิดความรู้สึกพึงพอใจและประทับใจในบริการดังกล่าว อันเป็นแรงจูงใจให้กลับมาใช้บริการนั้นอีกในโอกาสต่อไป ธุรกิจก็ย่อมประสบความสำเร็จและเจริญก้าวหน้า เพราะมีลูกค้าประจำหมุนเวียนมาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ

การที่ธุรกิจจะดำเนินการบริการได้อย่างราบรื่นและให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งได้ องค์การบริการจำเป็นต้องตระหนักถึงการเสริมสร้างคุณภาพของการบริการอย่างจริงจังและสร้างสรรค์ โดยทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ เกณฑ์การเลือกใช้บริการของผู้รับบริการ เกณฑ์การพิจารณาคุณภาพของการบริการ และแนวทางการเสริมสร้างคุณภาพของการบริการ

1. แนวคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ

คุณภาพของการบริการ (Service Quality) เป็นเรื่องที่ได้รับการสนใจและเห็นความสำคัญอย่างจริงจังเมื่อไม่นานมานี้ จากการค้นคว้าวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและผลของความคาดหวังของลูกค้าหลังจากการใช้สินค้าและบริการต่างๆ ผลงานวิจัยดังกล่าวพบว่า คุณภาพของการบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนขึ้นอยู่กับการมองหรือทรรศนะของผู้บริโภคหรือลูกค้า “Service Quality is What Customers Perceived” กล่าวคือ อะไรก็ตามที่ลูกค้าเห็นว่าดีเป็นที่ถูกใจพอใจ จะหมายถึงคุณภาพไม่ว่า

จะเป็นสินค้าหรือบริการใดๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2539, หน้า 55-57) ด้วยเหตุนี้ การทำความเข้าใจเบื้องต้นเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการจึงเป็นเรื่องจำเป็น

1.1 เกณฑ์การพิจารณาคุณภาพของการบริการ แบ่งเป็น 6 ลักษณะ คือ

1.1.1 คุณภาพของการบริการจะถูกกำหนดโดยลูกค้าหรือผู้รับบริการ ลูกค้าจะเป็นผู้พิจารณาและตัดสินใจว่าอะไรที่เรียกว่า คุณภาพจากสิ่งที่ลูกค้าคิดว่าสำคัญและไม่สำคัญในกระบวนการบริการที่เกิดขึ้นคุณภาพของการบริการจะมีลักษณะอย่างไร และตรงจุดใดจึงจะเรียกว่าคุณภาพนั้นอยู่ที่ลูกค้าจะเป็นผู้กำหนดขึ้นซึ่งลูกค้าแต่ละคนอาจจะมองคุณภาพของการบริการในแต่ละภาคเหตุการณ์ของการให้บริการที่แตกต่างกันไป เช่น คนไข้ที่ต้องการรอคอยเข้าพบแพทย์เป็นเวลานานเกินไป จะเกิดความรู้สึกไม่ดีต่อคุณภาพของการบริการที่ได้รับเพราะลูกค้าถือว่าความรวดเร็วของการให้บริการเป็นเรื่องสำคัญ ในขณะที่นักท่องเที่ยวรอคิวเพื่อเล่นเครื่องเล่นในสวนสนุกเป็นเวลานานกลับรู้สึกธรรมดาเป็นต้น

1.1.2 คุณภาพของการบริการเป็นสิ่งที่ต้องค้นหาอยู่ตลอดเวลาไม่มีจุดจบ เราไม่สามารถกำหนดคุณภาพของการบริการให้เฉพาะเจาะจงหรือเป็นสูตรตายตัวลงไปได้ การให้บริการที่มีคุณภาพที่ดีจะต้องกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ทั้งในช่วงเวลาที่กิจการดำเนินไปด้วยดีและไม่ดี เช่น ลูกค้าไปทำผมในร้านเสริมสวยแห่งหนึ่ง ช่างทำผมจะต้องจัดการดูแลทำผมให้แขกด้วยความประณีตเอาใจใส่อย่างสม่ำเสมอต้นเสมอปลาย ไม่ว่าจะมีแขกมากหรือน้อยก็ตาม และคอยสังเกตความต้องการของลูกค้าขณะรับบริการ ซึ่งแม้จะเป็นลูกค้าประจำก็อาจมีความต้องการที่แปรเปลี่ยนไปได้

1.1.3 คุณภาพของการบริการจะเกิดขึ้นได้ด้วยความร่วมมือของทุกคนที่เกี่ยวข้อง ความรับผิดชอบในบทบาทหน้าที่ของผู้ที่เกี่ยวข้องกับงานบริการ ไม่ว่าจะเป็นผู้ปฏิบัติงานบริการส่วนหน้าหรือผู้ปฏิบัติงานที่อยู่เบื้องหลัง และการควบคุมคุณภาพของการให้บริการของผู้ร่วมงานแต่ละคนล้วนส่งผลต่อความสำเร็จของการบริการที่มีคุณภาพสำหรับผู้รับบริการทั้งสิ้น ผู้ปฏิบัติงานบริการทุกคนจะต้องสำนึกถึงความรับผิดชอบต่อการให้บริการ และนำเสนอบริการที่มีคุณภาพอยู่เสมอ ทั้งต่อผู้ร่วมงานด้วยกันและลูกค้าที่มาใช้บริการ

1.1.4 คุณภาพของการบริการ การบริหารการบริการ และการติดต่อสื่อสาร เป็นสิ่งที่ไม่อาจแยกจากกันได้ ในการนำเสนอการบริการที่มีคุณภาพดี ผู้ปฏิบัติงานบริการจำเป็นต้องได้รับความรู้คำติชมผลงานการให้การสนับสนุนและกำลังใจ จากผู้บริหารกิจการบริการหรือหัวหน้าหน่วยงาน ในการนี้ผู้บริหารการบริการจะต้องเอาใจใส่ผู้บริหารจัดการหรือสั่งการ และปฏิบัติสัมพันธ์กับผู้ปฏิบัติงานบริการด้วยความจริงใจและสร้างสรรค์เพื่อมุ่งหวังให้งานบริการที่ออกมามีคุณภาพที่ดี

1.1.5 คุณภาพของการบริการจะต้องอยู่บนพื้นฐานของความเป็นธรรม การบริการจะมีคุณภาพดีเพียงใดขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมการบริการ (Corporate Culture) ภายในองค์กรที่เน้นความเป็นธรรมและคุณค่าของความเป็นคน องค์กรการบริการที่ปฏิบัติต่อลูกค้าและบุคลากรขององค์กรอย่างเท่าเทียมกัน จะสะท้อนให้เห็นคุณภาพของการบริการที่แท้จริงได้

1.1.6 คุณภาพของการบริการขึ้นอยู่กับความพร้อมในการบริการ แม้ว่าคุณภาพของการบริการจะไม่สามารถกำหนดตายตัวลงไปได้ แต่การวางแผนเตรียมความพร้อมของการบริการไว้ล่วงหน้า ในสิ่งที่เรียนรู้จากพฤติกรรมของลูกค้าว่ามีความต้องการหรือความคาดหวังอะไรบ้าง ย่อมก่อให้เกิดการบริการที่มีคุณภาพที่ดีได้ เช่น คนไข้มารับบริการในโรงพยาบาลจะต้องนั่งรอพบแพทย์ ซึ่งต้องตรวจรักษาโรคคนไข้คนอื่นด้วย และไม่อาจกำหนดเวลาสำหรับคนไข้แต่ละคนที่ต้องตรวจอาการเฉพาะโรค การเตรียมการที่ดีก็คือ จัดสถานที่นั่งรอด้วยที่นั่งนุ่มสบายมีหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารไว้ให้หยิบอ่าน เปิดเพลงเบาๆ หรือมีโทรทัศน์รายการดีๆ ให้ชม ตามฝาผนังมีภาพที่น่าสนใจ หรือมีบริการอื่นๆ ซึ่งจะไม่ทำให้การรอคอยดูน่าเบื่อพร้อมๆ ไปด้วยกับการบริหารจัดการในการตรวจรักษาของแพทย์ใช้เวลาอย่างพอเหมาะ ดังนั้น การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ การเลือกผู้ปฏิบัติงานบริการที่เหมาะสมกับลักษณะงาน รวมทั้งการให้ผู้รับบริการเข้ามามีส่วนร่วมในการบริการตนเองจะช่วยส่งเสริมคุณภาพของการบริการได้

1.1.7 คุณภาพของการบริการ หมายถึง การรักษาความมั่นใจสัญญาขององค์กรบริการ ลูกค้ามักจะคาดหวังว่าผู้ปฏิบัติงานบริการจะให้บริการในสิ่งที่ต้องการ ได้แสดงเจตจำนงหรือความสัญญาไว้ เช่น ลูกค้านำผ้าตัดเสื้อไปให้ช่างตัดเย็บชุดตามแบบที่ลูกค้าต้องการ ช่างตัดเย็บตกลงใจตัดเย็บให้ เมื่อลูกค้าไปรับชุดดังกล่าวก็จะได้ชุดตามแบบที่ตกลงกัน แสดงว่าช่างตัดเสื้อปฏิบัติตามพันธสัญญา ลูกค้าก็ย่อมพอใจในคุณภาพของการบริการที่ได้รับ หากองค์กรบริการหรือผู้ปฏิบัติงานบริการไม่รักษาสัญญาหรือไม่เห็นว่าเป็นเรื่องสำคัญ คุณภาพของการบริการก็ไม่ว่าจะเกิดขึ้นได้เช่นเดียวกัน

1.2 การรับรู้คุณภาพของการบริการ โดยทั่วไปแล้ว คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้ได้จะมีอยู่ 2 ด้าน คือ

1.2.1 คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ (Technical Quality of The Outcome) จะเกี่ยวข้องกับผลของการบริการที่ลูกค้าได้รับ เช่น ลูกค้าใช้บริการสายการบินและเดินทางไปสู่จุดหมายปลายทาง นักท่องเที่ยวใช้บริการโรงแรมและเช่าห้องพัก เป็นต้น

1.2.2 คุณภาพของกระบวนการบริการ (Functional Quality of The Process) จะเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ ในแต่ละฉากเหตุการณ์ของช่วงเวลาของความจริง

และพฤติกรรมบริการของผู้ปฏิบัติงานบริการ เช่น การรับคำสั่งและนำอาหารมาเสิร์ฟอย่างถูกต้องของพนักงานบริการในภัตตาคารการพูดจาได้ตอบอย่างสุภาพนุ่มนวล และต่อเชื่อมสายอย่างรวดเร็วของพนักงานรับโทรศัพท์ เป็นต้น

2. เกณฑ์การเลือกใช้บริการของผู้รับบริการ

การเลือกใช้บริการของลูกค้ามักจะขึ้นอยู่กับความรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจต่างๆ และความต้องการส่วนบุคคล โดยทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจแบบใดหรือให้บริการอย่างไรก็ตาม ลูกค้ามักจะใช้เกณฑ์การพิจารณาคุณภาพของการบริการในเรื่องที่ตนเห็นว่าสำคัญ

Fitzsimmons & Fitzsimmons (1994, pp. 49-50 อ้างใน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2539, หน้า 55-57) ได้จำแนกเกณฑ์ที่ลูกค้าเห็นว่าสำคัญต่อการเลือกใช้บริการ 9 ลักษณะ ดังนี้

- 2.1 การเข้าถึงบริการได้ทันทีตามความต้องการของลูกค้า เช่น บริการฝาก – ถอนเงินอัตโนมัติ สถานีบริการน้ำมันที่เปิด 24 ชั่วโมง ศูนย์การค้าที่ขายสินค้าและบริการหลากหลายประเภท เป็นต้น
- 2.2 ความสะดวกของทำเลที่ตั้งในการเข้ารับบริการ เช่น โรงพยาบาลอยู่ในแหล่งชุมชนที่หาง่าย ธนาคารอยู่ใกล้ถนนมีที่จอดรถปลอดภัย สถานีบริการน้ำมันอยู่ใกล้ถนนและเข้าออกได้สะดวก เป็นต้น
- 2.3 ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของการให้บริการ เช่น บริการซ่อมรถ ภายหลังการซ่อมปัญหาที่เกิดขึ้นให้แก้ไขจนหมดสิ้นไป บริการติดตั้งอุปกรณ์เครื่องใช้ เมื่อติดตั้งเสร็จควรจะใช้งานได้ทันที เป็นต้น
- 2.4 การให้ความสำคัญต่อลูกค้าแต่ละคน เช่น พนักงานโรงแรมจะทักทายและเรียกชื่อแขกที่ห้องพักในโรงแรม แพทย์ทักทายคนไข้มาพักรักษาตัวในโรงพยาบาล เป็นต้น
- 2.5 ราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับลักษณะของการบริการ เช่น โรงแรมระดับห้าดาวจะคิดค่าห้องพักราคาสูงด้วยบริการพิเศษ ภัตตาคารที่มีการแสดงจะคิดค่าอาหารสูงกว่าปกติ เป็นต้น
- 2.6 คุณภาพของการให้บริการทั้งในระหว่างรับบริการและภายหลังรับบริการ เช่น การให้บริการติดตั้งเครื่องซักผ้า หรือเครื่องคอมพิวเตอร์ และมีบริการซ่อมแซม หรือให้คำปรึกษาเมื่อมีปัญหา เป็นต้น
- 2.7 ชื่อเสียงของบริการที่ได้รับการยกย่องชมเชย เช่น โรงแรมโอเรียนเต็ล สายการบินไทย สวนสนุกวอลท์ดิสนีย์ เป็นต้น
- 2.8 ความปลอดภัยของการให้บริการโดยผู้เชี่ยวชาญ เช่น การแนะนำเกี่ยวกับการใช้ยาโดยเภสัชกร การโดยสารเครื่องบินที่นักบินมีประสบการณ์ชำนาญการ เป็นต้น

2.9 ความรวดเร็วในการให้บริการ เช่น การใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ในการจองห้องพัก การออกตั๋วเดินทาง การใช้โทรศัพท์ติดต่อทางไกลอัตโนมัติ เป็นต้น

3. เกณฑ์การพิจารณาคุณภาพของการบริการของผู้รับบริการ

ในการประเมินคุณภาพของการบริการทั่วไป ลูกค้ามักใช้เกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพของการบริการที่ได้รับ โดยคำนึงถึงคุณลักษณะ 10 ประการ (Zeithaml, Valarie A., Parasuraman, A. & Berry, Leonard L., 1990, pp. 21-22. อ้างใน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2539, หน้า 58-60) ดังนี้

3.1 ลักษณะของการบริการ (Appearance) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือจับต้องได้ในการให้บริการ เช่น การตกแต่งสถานที่และบริเวณให้บริการลูกค้า การใช้เครื่องมืออุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกต่างๆ การแต่งกายของผู้ปฏิบัติงานบริการ เอกสารสิ่งพิมพ์หรือสื่อต่างๆ ที่ใช้ติดต่อสื่อสาร เป็นต้น

3.2 ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้อย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง เช่น ลูกค้าติดต่อทำเรื่องกู้เงินและธนาคารระบุว่า จะพิจารณาอนุมัติการกู้เงินภายใน 20 วัน หากลูกค้าทราบผลภายในระยะเวลาที่กำหนด แสดงว่าธนาคารนี้มีความน่าเชื่อถือไว้วางใจ เป็นต้น

3.3 ความกระตือรือร้น (Responsiveness) หมายถึง การแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าทันทีทันใด เช่น ลูกค้าสอบถามข้อมูลการขอติดตั้งโทรศัพท์สำหรับบ้านพักอาศัย พนักงานให้ความสนใจต่อปัญหาของลูกค้าและให้ข้อมูลลูกค้าโดยตรง เป็นต้น

3.4 ความเชี่ยวชาญ (Competence) หมายถึง ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น นักบินเข้าใจเส้นทางการบินและรู้จักควบคุมเครื่องยนต์ต่างๆ ในเครื่องบิน พยาบาลเข้าใจคำสั่งของแพทย์ในการดูแลผู้ป่วย เป็นต้น

3.5 ความมีอัธยาศัยนอบน้อม (Courtesy) หมายถึง ความมีไมตรีจิตที่สุภาพนอบน้อมเป็นกันเอง รู้จักให้เกียรติผู้อื่น จริงใจ มีน้ำใจ และเป็นมิตรของผู้ปฏิบัติงานบริการ โดยเฉพาะผู้ให้บริการที่ต้องปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการ เช่น พนักงานโรงแรมมักจะแสดงการต้อนรับแขกด้วยรอยยิ้ม ท่าทีอ่อนโยน และพูดจาสุภาพเรียบร้อย เป็นต้น

3.6 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นด้วยความซื่อตรงและซื่อสัตย์สุจริตของผู้ปฏิบัติงานบริการ เช่น เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าโดยไม่ทราบว่าอยู่ในช่วงจัดรายการลดราคาพิเศษ พนักงานคิดเงินควรคิดเงินลูกค้าในราคาที่ลดพิเศษ เป็นต้น

3.7 ความปลอดภัย (Security) หมายถึง สภาพที่ปราศจากอันตราย ความเสี่ยงภัย และปัญหาต่างๆ เช่น สถานที่ติดตั้งเครื่องถอนเงินอัตโนมัติอยู่ในทำเลที่ไม่เปลี่ยว มีระบบป้องกันความปลอดภัยให้ผู้มีบัตรผ่านเท่านั้นที่เข้าไปใช้บริการ หรือการกำหนดผู้โดยสารและน้ำหนักที่เครื่องบินบรรทุกได้ปลอดภัย เป็นต้น

3.8 การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การติดต่อเข้ารับบริการด้วยความสะดวกไม่ยุ่งยาก เช่น การใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะด้วยการหยอดเหรียญหรือบัตรโทรศัพท์ การเบิกเงินด้วยเครื่องถอนเงินโดยอัตโนมัติ การสื่อสารด้วยเครื่องโทรสาร เป็นต้น

3.9 การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์และสื่อความหมายได้ชัดเจน ใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและรับฟังผู้ใช้บริการ เช่น ตัวแทนประกันชีวิตต้องสามารถอธิบายให้ลูกค้าเห็นถึงประโยชน์ของการทำประกันชีวิต หรือพนักงานเสิร์ฟอาหารสามารถแนะนำรายการอาหารให้กับลูกค้าได้ เป็นต้น

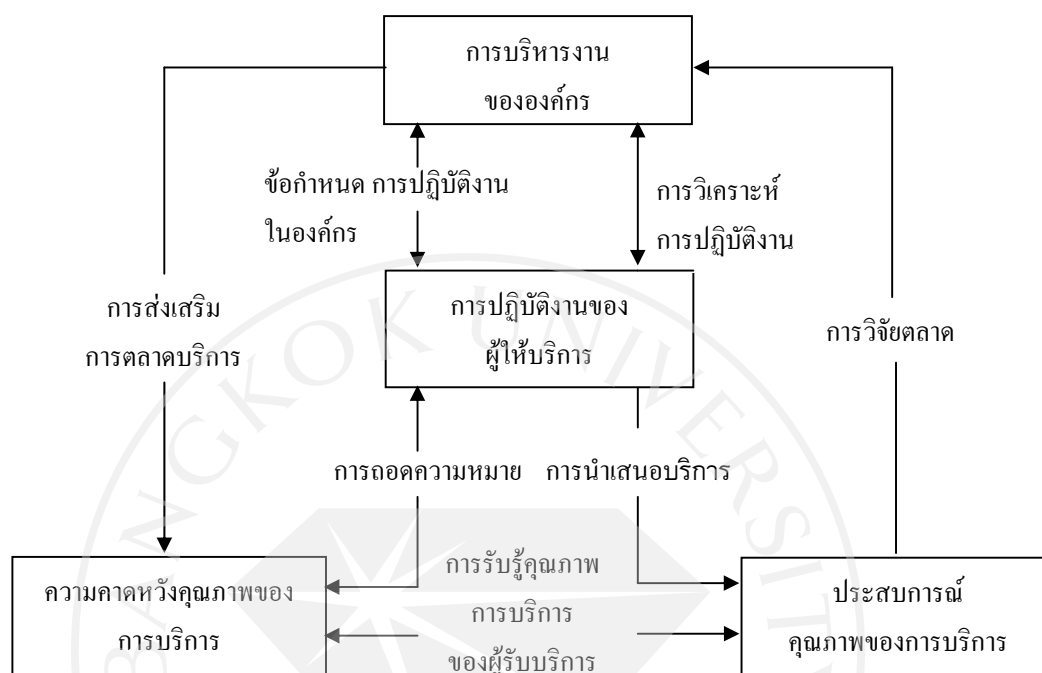
3.10 ความเข้าใจลูกค้า (Understanding of Customer) หมายถึง ความพยายามในการค้นหาและทำความเข้าใจกับความต้องการของลูกค้า รวมทั้งการให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว เช่น ช่างทำผมทำตามทรงผมตามสมัยนิยมให้กับลูกค้า หรือพนักงานขายช่วยเลือกเสื้อผ้าที่เหมาะสมกับบุคลิกและรูปร่างของลูกค้า เป็นต้น

คุณลักษณะเหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง หากองค์การบริการใดตระหนักถึงความสำคัญของคุณภาพของการบริการเพื่อใช้เป็นแรงจูงใจให้ลูกค้าประทับใจในบริการที่ได้รับและตั้งใจใช้บริการเป็นลูกค้าประจำ ก็จำเป็นต้องวางแผนนโยบายการบริการโดยคำนึงถึงคุณลักษณะดังกล่าว และทำความเข้าใจกับผู้ปฏิบัติงานบริการทุกฝ่าย พร้อมทั้งมีพัฒนากลยุทธ์การบริการนโยบายที่วางไว้อย่างจริงจัง

4. แนวทางการเสริมสร้างคุณภาพของการบริการ

องค์การธุรกิจที่เล็งเห็นการณ์ไกลในการดำเนินธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จระยะยาว จะตระหนักถึงความสำคัญของการเสริมสร้างคุณภาพของการบริการอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ด้วยความพยายามเพิ่มพูนคุณภาพของการแสดงออกในทุกส่วนของกระบวนการจัดการระบบการบริหาร นับตั้งแต่การบริหารการบริการจนถึงการปฏิบัติงานบริการอย่างจริงจัง แนวทางการเสริมสร้างคุณภาพของการบริการจึงมีส่วนสัมพันธ์กับองค์ประกอบ 3 ส่วน คือ การบริหาร การบริการขององค์การ การปฏิบัติงานบริการของผู้ให้บริการ และการรับรู้การบริการของผู้รับบริการ ดังภาพที่ 2.3

ภาพที่ 2.3 : ภาพแสดงการเสริมสร้างคุณภาพของการบริการ



ที่มา : Gronroos, Christian. Service Management and marketing. Lexington, MA : Lexington Books, 1990, p. 55. (อ้างใน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2539, หน้า 58-60)

จากภาพที่ 2.3 ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของการเสริมสร้างคุณภาพของการบริการจะส่งผลต่อสุขภาพของการบริการที่ดีได้ ดังนี้

4.1 การบริหารการบริการขององค์กรให้มีคุณภาพ จะต้องดำเนินการโดยการวิเคราะห์ความต้องการและคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของการบริการที่ผู้รับบริการคาดหวัง รวมทั้งการวิเคราะห์การรับรู้คุณลักษณะ และการแสดงออกในการบริการที่ผู้ให้บริการเห็นว่ามีความเหมาะสม กำหนดเป็นเกณฑ์หรือมาตรฐานการบริการที่มีคุณภาพ

4.2 การปฏิบัติงานบริการของผู้ให้บริการที่มีคุณภาพ การแสดงพฤติกรรมบริการที่มีคุณภาพและการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการที่ได้มาตรฐานของผู้ให้บริการ ขึ้นอยู่กับการรับรู้คุณภาพของการบริการ ความเต็มใจและความสามารถในการให้บริการตรงกับคุณลักษณะที่กำหนด ทั้งนี้ผู้ให้บริการจำเป็นต้องรู้จักสังเกตและวิเคราะห์ความต้องการ รวมทั้งความปรารถนาของลูกค้าไปพร้อมๆ กับการนำเสนอบริการที่มีคุณภาพผู้ปฏิบัติงานบริการจึงต้องมีคุณสมบัติที่เหมาะสมกับลักษณะงานและ

มีจิตสำนึกของการให้บริการที่แท้จริง รวมทั้งมีการพัฒนาทักษะการบริการและการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา

4.3 การรับรู้คุณภาพของการบริการของผู้รับบริการ ผู้รับบริการจะเป็นผู้กำหนดความคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากความต้องการของตนเองการได้ยืมผู้อื่นกล่าวถึง ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และประสบการณ์ที่เคยรับบริการในอดีต การประเมินคุณภาพของการบริการของลูกค้าอยู่ที่การพิจารณาเปรียบเทียบคุณภาพของการบริการที่ได้รับ (Experienced Quality) กับคุณภาพของการบริการที่คาดหวัง (Expected Quality) ฉะนั้นคุณภาพของการบริการที่ดี หมายถึง การได้รับบริการที่ตรงกับความคาดหวังหรือเกินความต้องการของลูกค้า ผู้บริหารการบริการจำเป็นต้องเข้าใจความคาดหวังของลูกค้าและคำนึงถึงการรักษาคูณค่าของการบริการที่มีคุณภาพดีเป็นวัตถุประสงค์หรือนโยบายหลักขององค์กร โดยการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรที่เน้นคุณภาพของการบริการที่ประทับใจลูกค้าเป็นหลัก

สรุปได้ว่า คุณภาพของการบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อน จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการบริการทุกระดับ ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการผู้บริหารการบริการ หรือผู้ปฏิบัติงานบริการ ล้วนมีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการจัดการระบบการบริการทั้งสิ้น การให้ความสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพของการบริการของผู้รับบริการเป็นเรื่องที่มีอาจจะเลยได้ด้วยการเพิ่มพูนประสิทธิภาพของการส่งเสริมคุณภาพของการบริการอย่างทั่วถึงกันต่อเนื่องและสม่ำเสมอ “หัวใจของการบริการที่แท้จริงอยู่ที่คุณภาพของการบริการที่สามารถสร้างความประทับใจอย่างแนบแน่นให้กับผู้รับบริการ”

หลักการที่ดีของงานบริการ

ตามความเห็นของนักวิชาการหลายท่านเห็นว่า หลักการของงานให้บริการที่ดีที่เหมาะสม จำเป็นต้องมีลักษณะดังต่อไปนี้ประกอบกัน

Weber (อ้างใน เจริญ แก้วพรรณา, 2542 หน้า 12) ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับพฤติกรรมกรให้บริการว่า การให้บริการที่มีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อประชาชนมากที่สุด คือ การให้บริการที่ไม่คำนึงถึงตัวบุคคลแบบ Sine ira et studio เป็นลักษณะการให้บริการที่ปราศจากอารมณ์และไม่มี ความชอบสนใจเป็นพิเศษ ทุกคนจะได้รับการปฏิบัติเท่าเทียมกันตามหลักเกณฑ์เมื่ออยู่ในสภาพที่เหมือนกัน

Katz & Danet (อ้างใน เจริญ แก้วพรรณา, 2542 หน้า 12) ได้เสนอหลักการสำคัญของการให้บริการลูกค้าที่ควรปฏิบัติ ทั้งในองค์กรของรัฐและเอกชนควรยึดหลักการปฏิบัติดังนี้

1. การติดต่อเฉพาะงาน (Specificity) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้ากับพนักงานจะจำกัดเฉพาะเรื่องงานเท่านั้น พนักงานไม่ควรนำเรื่องส่วนตัวนอกเหนือจากหน้าที่มาเกี่ยวข้องด้วย
2. การปฏิบัติโดยเสมอภาคเท่าเทียมกัน (Universality) หมายความว่า พนักงานจะต้องปฏิบัติต่อลูกค้าด้วยความเป็นธรรม ไม่ถือเขาถือเรา เช่น การให้บริการตามลำดับก่อนหลัง
3. การวางตนเป็นกลาง (Affective Neutrality) หมายถึง พนักงานจะต้องให้บริการลูกค้าโดยไม่เอาอารมณ์ส่วนตัวเข้ามาเกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานด้วยเหตุผลและใช้หลักความถูกต้อง ไม่หาเหตุชวนวิวาทกับลูกค้า

ชูวงศ์ ฉายะบุตร (2536) ได้เสนอหลักการให้บริการแบบครบวงจร หรือการให้บริการเชิงรุกว่า จะต้องเป็นไปตามหลักการที่เรียกว่า “Package Service” ดังนี้

1. ยึดการตอบสนองการจำเป็นของประชาชนเป็นเป้าหมาย การบริการของรัฐในเชิงรับจะเน้นการให้บริการตามระเบียบแบบแผน และมีลักษณะที่เป็นอุปสรรคต่อการให้บริการ ดังนั้น เป้าหมายแรกของการจัดบริการแบบครบวงจร คือ การมุ่งประโยชน์ของประชาชนผู้ให้บริการทั้งผู้ที่มาติดต่อและมาขอรับบริการ และผู้ที่อยู่ในข่ายที่ควรจะได้รับบริการเป็นสำคัญ ซึ่งมีลักษณะ ดังนี้
 - 1.1 ผู้ให้บริการจะต้องถือว่าการให้บริการเป็นภาระหน้าที่ที่ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง โดยจะต้องพยายามจัดบริการให้ครอบคลุมผู้ที่อยู่ในข่ายที่ควรจะได้รับบริการทุกคน
 - 1.2 การกำหนดระเบียบ วิธีปฏิบัติ และการใช้ดุลยพินิจ จะต้องคำนึงถึงสิทธิประโยชน์ของผู้ใช้บริการอย่างสะดวกและรวดเร็ว
 - 1.3 ผู้ให้บริการจะต้องมองผู้มาใช้บริการว่ามีฐานะและศักดิ์ศรีเท่าเทียมกับตน มีสิทธิที่จะรับรู้ให้ความเห็น หรือโต้แย้งด้วยเหตุผลได้อย่างเต็มที่
2. ความรวดเร็วในการให้บริการ ปัจจุบันสังคมมีการเปลี่ยนแปลงต่างๆ อย่างรวดเร็ว และมีการแข่งขันอยู่ตลอดเวลา การพัฒนาให้บริการมีความรวดเร็วมากขึ้นอาจกระทำได้ 3 ลักษณะ คือ
 - 2.1 การพัฒนาบุคลากรให้มีทัศนคติ มีความรู้ ความสามารถ เพื่อให้เกิดความชำนาญงาน มีความกระตือรือร้น และกล้าตัดสินใจในเรื่องที่ทำอยู่ในอำนาจของตน
 - 2.2 การกระจายอำนาจหรือมอบอำนาจให้มากขึ้น และปรับปรุงระเบียบวิธีการทำงานให้มีขั้นตอนและใช้ระยะเวลาในการให้บริการให้สั้นที่สุด
 - 2.3 การพัฒนาเทคโนโลยีต่างๆ ที่จะทำให้สามารถให้บริการได้เร็วขึ้น
3. การให้บริการจะต้องเสร็จสมบูรณ์ เป้าหมายของการให้บริการเชิงรุกแบบครบวงจรอีก

ประการหนึ่งก็คือความสำเร็จสมบูรณ์ของการให้บริการ ซึ่งหมายถึงการเสร็จสมบูรณ์ตามสิทธิประโยชน์ที่ผู้ใช้บริการจะต้องได้รับ โดยที่ผู้ใช้บริการไม่จำเป็นต้องมาติดต่อบ่อยครั้ง ซึ่งลักษณะที่ดีของการให้บริการที่เสร็จสมบูรณ์ก็คือ การบริการที่แล้วเสร็จในการติดต่อเพียงครั้งเดียวหรือไม่เกิน 2 ครั้ง (คือมารับเรื่องที่แล้วเสร็จอีกครั้งหนึ่ง) นอกจากนี้ยังหมายถึงความพยายามที่จะให้บริการในเรื่องอื่นๆ ที่ผู้มาติดต่อใช้บริการสมควรจะได้รับด้วย เช่น มีผู้มาขอคัดสำเนาทะเบียนบ้าน หากเจ้าหน้าที่ผู้ใช้บริการพบว่าบัตรประชาชนหมดอายุแล้วก็ดำเนินการจัดทำบัตรประชาชนให้ใหม่ทันที

4. ความกระตือรือร้นในการให้บริการ ซึ่งเป็นเป้าหมายที่สำคัญประการหนึ่งในการพัฒนาการให้บริการเชิงรุก หากเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความกระตือรือร้นแล้ว ผู้มาใช้บริการก็จะเกิดทัศนคติที่ดียอมรับฟังเหตุผลและคำแนะนำต่างๆ มากขึ้น และเต็มใจที่จะมารับบริการในเรื่องอื่นๆ อีก และจะนำไปสู่ความเชื่อถือศรัทธาของผู้ใช้บริการในที่สุด

5. การให้บริการด้วยความถูกต้องสามารถตรวจสอบได้ การพัฒนาการให้บริการแบบครบวงจรนั้นไม่เพียงแต่จะต้องให้บริการที่เสร็จสมบูรณ์เท่านั้น แต่จะต้องมีความถูกต้องชอบธรรมทั้งในแง่ของนโยบายและระเบียบแบบแผน และถูกต้องในเชิงศีลธรรมจรรยาด้วย

6. ความสุภาพอ่อนน้อม เจ้าหน้าที่ผู้ใช้บริการจะต้องปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดี อันจะส่งผลให้การสื่อสารทำความเข้าใจระหว่างกันเป็นไปได้อย่างขึ้น

7. ความเสมอภาค การให้บริการแบบครบวงจรจะต้องให้บริการแก่ผู้ใช้บริการด้วยความเสมอภาค ซึ่งจะต้องเป็นไปภายใต้เงื่อนไขดังต่อไปนี้

7.1 การให้บริการจะต้องเป็นไปภายใต้ระเบียบแบบแผนเดียวกัน และได้รับผลที่ สมบูรณ์ภายใต้มาตรฐานเดียวกัน ไม่ว่าผู้ใช้บริการจะเป็นใครก็ตาม หรือเรียกว่าความเสมอภาคในการให้บริการ

7.2 การให้บริการจะต้องคำนึงถึงความเสมอภาคในโอกาสที่จะได้รับบริการ ทั้งนี้เพราะประชาชนบางกลุ่มของประเทศมีข้อจำกัดในการที่จะมาติดต่อขอใช้บริการ เช่น รายได้น้อย ขาดความเข้าใจ หรือข้อมูลข่าวสารที่ไม่เพียงพอ อยู่ในพื้นที่ห่างไกลทุรกันดาร เป็นต้น

ปรัชญา เวสารัชช์ (2540, หน้า 30-44 อ้างใน จำลอง ศิริพิชญ์ตระกูล, 2547, หน้า 13-14) ได้กล่าวเกี่ยวกับบริการประทับใจว่าหมายถึง บริการที่ผู้รับเกิดความรู้สึกบางอย่างที่ฝังแน่น ยากที่จะถ่ายทอดหรือยากที่จะเปลี่ยนแปลงง่ายๆ หากบริการที่ดีเป็นที่พึงใจก็ทำให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกประทับใจในทางที่ดี คือ เกิดความสุข ความพอใจ ความชอบพอ ความชื่นชม อยากรับบริการอีก แล้วก็จะพูดชม

ให้ผู้ฟัง รวมทั้งพูดปกป้องหากมีใครมาตำหนิบริการของหน่วยงานที่เขาประทับใจนั้น ทั้งนี้ก็เพราะหน่วยงานบริการได้สร้างภาพลักษณ์อันเป็นที่ประทับใจในทางที่ชื่นชมยกย่อง

หลักการทั่วไปที่จะทำให้ประชาชนเกิดความประทับใจในบริการจากองค์กรนั้นองค์กรจะต้องทำให้ประชาชนสัมผัสได้ถึงควมมีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ โดยสิ่งที่ประชาชนได้สัมผัสจากการบริการของรัฐนั้นเริ่มจากสถานที่ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นประการแรกต่อมาคือกระบวนการบริการ และสุดท้ายที่สำคัญที่สุดคือสิ่งที่ได้รับปฏิบัติจากเจ้าหน้าที่บริการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สภาพแวดล้อม หมายถึง สภาพทั่วไปซึ่งไม่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริการสภาพแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของประชาชนที่สำคัญ ได้แก่

1.1 การเดินทาง ที่ง่ายและสะดวกในการเดินทางมาติดต่อขอรับบริการ

1.2 สถานที่ของหน่วยบริการ หน่วยงานที่ดูประทับใจนั้นอย่างน้อยต้องมี 4 ลักษณะ ดังนี้

1.2.1 ตัวอาคาร มีลักษณะเหมาะสม กว้างขวาง มีสภาพใหม่หรือ ได้รับการดูแลรักษาตลอดเวลา ไม่ชำรุดทรุดโทรม

1.2.2 สภาพแวดล้อมของหน่วยบริการ ไม่อยู่ในย่านที่แออัดเกินไป ไม่อยู่ในที่เปลี่ยวจนน่าเป็นอันตราย ควรมีความสะอาด เป็นระเบียบ ดูแลเรียบร้อย อยู่ในสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัย

1.2.3 สถานที่รับบริการ ควรมีความสะอาดโปร่งตา มีการจัดแต่งบริเวณให้งดงามปราศจากสิ่งปฏิกูลทางสายตา มีความกว้างขวางเพียงพอ และมีที่นั่งเพียงพอ

1.2.4 สภาพห้องน้ำ มีการจัดเตรียมไว้ในสภาพที่สะอาด ไม่มีกลิ่นเหม็น

1.3 การประชาสัมพันธ์ ระบบการประชาสัมพันธ์ที่ดีช่วยให้ผู้รับบริการเกิดความมั่นใจในการติดต่อ ทำให้รู้เงื่อนไข รู้ขั้นตอนและวิธปฏิบัติตนในการติดต่อขอรับบริการ เช่น รู้ว่าหน่วยงานบริการอยู่ที่ใด หน่วยนี้ให้บริการอะไรบ้าง รู้ว่าต้องเตรียมเอกสารค่าใช้จ่ายหรือสิ่งจำเป็นอื่นๆ มาให้ครบถ้วน รู้ว่าต้องเสียเวลาเท่าไร เป็นต้น

2. กระบวนการบริการ ความประทับใจที่ดีของผู้รับบริการยังขึ้นกับกระบวนการบริการที่รวดเร็ว ชัดเจน มีระเบียบ มีประสิทธิภาพ ถูกต้องโปร่งใส และสะดวก

3. เจ้าหน้าที่บริการ พฤติกรรมและวิธีการบริการของเจ้าหน้าที่ที่บริการมีความสำคัญมากที่สุดในการสร้างความประทับใจในการบริการประชาชน ทั้งนี้เพราะประชาชนได้รับประสบการณ์โดยตรงจากการสัมผัสกับเจ้าหน้าที่ที่บริการประชาชน

สรุปได้ว่าหลักการที่ดีของงานให้บริการ คือ การให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการและอำนวยความสะดวกด้วยความรวดเร็ว สะดวก มีอัธยาศัย เสมอภาคและเป็นธรรมชาติ

บริการโดยไม่คำนึงถึงตัวบุคคลและเป็นการให้บริการที่ปราศจากอารมณ์ ผู้ใช้บริการทุกคนได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันตามหลักเกณฑ์เมื่ออยู่ในสภาพที่เหมือนกัน ภายใต้กฎหมายข้อบังคับและระเบียบต่างๆ ที่ได้กำหนดไว้มุ่งที่จะให้บริการในเชิงส่งเสริมสร้างทัศนคติและความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ เพื่อสร้างภาพพจน์ให้เป็นที่ประทับใจ นอกจากนี้ต้องมีศิลปะที่จะชักจูงให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจกลับมาใช้บริการอีก กล่าวได้ว่าความสำคัญของงานบริการนั้น เป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นถึงความเจริญและความเสื่อมอันเป็นผลจากการให้บริการที่ดีและไม่ดี

คุณสมบัติของผู้ทำงานบริการ

คุณสมบัติ (Qualification) คือ ลักษณะประจำตัวซึ่งบุคคลต้องมีก่อนที่จะได้มาซึ่งตำแหน่ง หรือ สิทธิ การพิจารณาว่าผู้ใดมีคุณสมบัติเหมาะสมกับงานใด หมายถึงจะทำงานได้ดีในหน้าที่อะไรอาจพิจารณาจากลักษณะประจำตัวของผู้นั้น ซึ่งมีองค์ประกอบสำคัญ 2 ประการ ได้แก่

1. คุณลักษณะ (Trait) หมายถึง สิ่งที่ทำให้เห็นความดี อาจเป็นสิ่งซึ่งปรากฏให้เห็นจากภายนอก เช่น ร่างกาย รูปร่าง เป็นต้น หรืออาจเป็นสิ่งที่มิได้อยู่ภายใน เช่น จิตใจ อารมณ์ และความรู้สึกลึกซึ้ง เป็นต้น คุณลักษณะที่ดีย่อมนำมาซึ่งผลดี จึงเป็นลักษณะประจำตัวที่ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่ต้องมีเพื่อให้เกิดคุณสมบัติครบถ้วน

คุณลักษณะของผู้ที่จะทำงานบริการ ได้ดีต้องมีคุณสมบัติดังต่อไปนี้

- 1.1 มีจิตใจรักงานบริการให้ความเอาใจใส่และสนใจกับงาน พยายามทำงานที่ได้รับมอบหมายอย่างดี ดังนั้นผู้ซึ่งจะทำงานบริการได้ดีต้องมีใจรักและชอบงานบริการ

- 1.2 มีความรู้ในงานที่จะให้บริการ งานบริการต้องการความถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์เป็นสิ่งสำคัญ ผู้ทำงานบริการในเรื่องใดจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจในงานที่ตนจะต้องให้บริการอย่างถูกต้องแท้จริง เพื่อให้มีคุณลักษณะเพียงพอแก่การเป็นผู้ให้บริการที่ดี

- 1.3 มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ เพราะการให้ความรู้และสารสนเทศเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการเป็นหัวใจสำคัญของงานบริการ และเป็นงานบริการขั้นพื้นฐานที่ทุกคนจะต้องทำ

- 1.4 มีการวางตัวที่เหมาะสม เพราะการทำงานบริการจะต้องติดต่อสัมพันธ์หรือเกี่ยวข้องกับคนต่างๆ จำนวนมาก การวางตนจึงเป็นสิ่งสำคัญเพราะเป็นการสร้างความเชื่อถือให้ปรากฏขึ้น การปฏิบัติตนจึงต้องระมัดระวังทั้งทางด้านกายและวาจา เนื่องจากเป็นสิ่งที่ปรากฏให้เห็นได้ง่ายทั้งจากการแต่งกาย กิริยามารยาท การพูด การสื่อสาร เป็นต้น

1.5 มีความรับผิดชอบต่องานในหน้าที่ เพราะความรับผิดชอบเป็นเงื่อนไขสำคัญ ที่จะทำให้งานบรรลุผล ผู้ที่ขาดความรับผิดชอบย่อมไม่สามารถทำงานใดๆ สำเร็จได้ดังนั้นความรับผิดชอบต่องานในหน้าที่จึงเป็นคุณลักษณะที่สำคัญมากในการทำงานบริการ

1.6 มีความรับผิดชอบต่อลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจและให้บริการสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

1.7 มีทัศนคติที่ดีต่องานบริการ เนื่องจากทัศนคติมีอิทธิพลต่อกระบวนการคิดของผู้ทำงานบริการเป็นอันมาก หากผู้ใดมีทัศนคติที่ดีต่องานบริการก็จะให้ความสำคัญต่องานบริการและปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ ส่งผลให้งานบริการมีคุณค่ามุ่งสู่การบริการที่เป็นเลิศ

1.8 มีจิตใจมั่นคง ผู้ที่ทำงานบริการจะต้องมีความมั่นคงในจิตใจ หากมีเหตุการณ์หรือความขัดแย้งเกิดขึ้นกระทบจิตใจทำให้เกิดปฏิกิริยาในทางลบจะส่งผลถึงคุณภาพบริการ

1.9 มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ผู้ทำงานบริการต้องมีความคิดริเริ่มใหม่ๆ เพื่อเปลี่ยนแปลงการบริการให้ดีกว่าเดิม มีการรับรู้และสร้างจินตนาการจากประสบการณ์เพื่อนำมาพัฒนางานบริการให้ดียิ่งขึ้น

1.10 มีความช่างสังเกต โดยหมั่นสังเกตพฤติกรรมของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการว่ามีความรู้สึกเช่นไร เพื่อหาแนวทางในการสร้างความพึงพอใจในบริการให้เกิดขึ้น

1.11 มีวิจารณ์ญาณ มีความไตร่ตรองและรอบคอบ เนื่องจากความต้องการของลูกค้ามีความหลากหลายหรือเกินขอบเขตที่จะให้บริการได้ ผู้ให้บริการจึงต้องใช้วิจารณ์ญาณไตร่ตรองว่าควรจะทำประการใดเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยไม่ขัดต่อนโยบายขององค์กรด้วย

1.12 มีความสามารถวิเคราะห์ปัญหา บางครั้งปัญหาอาจเกิดจากตัวผู้ให้บริการหรือผู้ใช้บริการและเกิดความล่าช้าต่างๆ ซึ่งเป็นปัญหาที่ต้องสามารถวิเคราะห์สาเหตุและหาวิธีแก้ไขที่ดีที่สุดส่งผลกระทบต่อผู้ใช้บริการน้อยที่สุด

2. พฤติกรรม (Behavior) หมายถึง การแสดงออกทางความคิดและความรู้สึกโดยทั่วไปจะเห็นได้จากการกระทำของบุคคล ผู้ใดมีความคิดและความรู้สึกที่ดีก็จะมีการกระทำที่ดี จึงมีคำกล่าวที่ว่า “กรรมเป็นเครื่องชี้เจตนา” อันหมายถึง การกระทำเป็นเครื่องบ่งชี้สภาพความคิดและความรู้สึก พฤติกรรมที่ดีย่อมนำมาซึ่งผลดี จึงนับเป็นลักษณะประจำตัวที่ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่มี พฤติกรรมของผู้ที่จะทำงานบริการ ได้ดีต้องมีคุณสมบัติดังนี้

2.1 อรรถาศัยดี ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่คาดหวังว่าผู้ให้บริการจะให้การต้อนรับด้วยอรรถาศัยที่ดีด้วยใบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส ด้วยท่าทางที่กระตือรือร้น เป็นการสร้างความประทับใจหากใช้วาจาที่สุภาพอ่อนโยนก็จะเป็นพฤติกรรมที่ดีของผู้ทำงานบริการ

2.2 มิมิตรไมตรี เป็นการแสดงออกให้ผู้ใช้บริการเห็นว่าได้รับการที่มีมิตรไมตรี มีน้ำใจ และช่วยเหลือเป็นการให้บริการที่มั่นคงและยืนยาว

2.3 เอาใจใส่ สนใจงาน ความมุ่งมั่นในการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความเอาใจใส่งานเป็นอย่างมาก เพราะหากพนักงานขาดความเอาใจใส่แล้วก็จะละเลยในการปฏิบัติงานไม่คิดปรับปรุงพัฒนาให้เกิดความสะดวกในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กร

2.4 แต่งกายสะอาดเรียบร้อย ผู้ทำงานบริการจะต้องมีบุคลิกภาพดีเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือไว้วางใจแก่ผู้ให้บริการ การแต่งกายที่ถูกกาลเทศะเหมาะสมทั้งต่อสถานที่ทำงานและสถานภาพของหน่วยงานจะช่วยให้เกิดความรู้สึกที่ดีจากผู้มาติดต่อใช้บริการ ในการคัดเลือกผู้มาทำงานบริการจึงต้องให้ความสำคัญกับการแต่งกายเป็นพิเศษ หากแต่งกายไม่สุภาพจะแสดงถึงความไม่เอาใจใส่ในความถูกต้องเหมาะสม

2.5 กิริยาสุภาพ มารยาทงดงาม ผู้ใช้บริการทุกคนต้องการติดต่อกับผู้ให้บริการที่มีกิริยาสุภาพ การที่องค์กรมีผู้ทำงานบริการที่มีกิริยาสุภาพอ่อนน้อมจะเป็นเครื่องเจดหน้าชูตาหรือเป็นภาพลักษณ์ที่ดีของหน่วยงาน และยังแสดงออกถึงความมีมารยาทจึงนับเป็นสิ่งสำคัญยิ่งที่ผู้ทำงานบริการจะต้องตระหนักและประพฤติปฏิบัติอย่างระมัดระวัง

2.6 วาจาสุภาพ การทำงานบริการเป็นการให้ความช่วยเหลือผู้อื่นให้เกิดความพึงพอใจ จึงต้องเป็นผู้มีวาจาสุภาพ เพื่อให้ผู้ให้บริการมีความสบายใจที่จะติดต่อขอรับบริการการคัดเลือกผู้ทำงานบริการจึงควรสัมภาษณ์เพื่อจะได้สนทนาป้อนคำถามและฟังคำตอบว่าบุคคลใดมีการใช้ถ้อยคำอย่างไร วาจาสุภาพหรือไม่เพียงใด

2.7 น้ำเสียงไพเราะ การแสดงออกทางน้ำเสียงของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไป บางคนพูดมีน้ำเสียงชวนฟังแม้จะไม่ไพเราะหรือเสียงดี แต่จะต้องมีความชัดเจนชวนฟังจึงมีความเหมาะสมในการทำงานบริการ

2.8 ควบคุมอารมณ์ได้ดี ผู้ทำงานบริการจะต้องมีอารมณ์มั่นคงเพราะอยู่ในสถานการณ์ที่ต้องพบปะผู้คนมากมายหลายตาซึ่งมีภูมิหลังต่างกัน ผู้มาใช้บริการบางคนมีกิริยาดีสุภาพแต่บางคนอาจมีความก้าวร้าวหรือใจร้อนต้องการได้รับการที่รวดเร็วทันใจ เมื่อไม่ได้ดังใจอาจพูดคำหยาบคายหรือว่าท ผู้ให้บริการไม่อาจแสดงอารมณ์ตอบโต้ได้ ดังนั้นจะต้องควบคุมอารมณ์ด้วยความอดทน อดกลั้น

2.9 มีความกระตือรือร้น อุปนิสัยที่แสดงออกถึงความกระตือรือร้นเป็นพฤติกรรมที่ดีอย่างยิ่งในงานบริการ หากผู้ทำงานบริการเป็นคนเชื้อง่าแล้วยอมทำให้ผู้ใช้บริการหมดความศรัทธาไม่คาดหวังที่จะได้รับบริการอย่างทันท่วงที นอกจากนี้ยังทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรเสียหายเป็นผลมาจากบริการล่าช้าและผิดนัด

2.10 รับฟังและเต็มใจแก้ไข้ปัญหา พฤติกรรมที่แสดงออกของผู้ทำงานบริการจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ดังนั้นเมื่อผู้ใช้บริการมีปัญหาหรือข้อร้องเรียนใดๆ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงความสนใจรับฟังปัญหาเป็นเบื้องต้น จะคว่นบอกปิดหรือแสดงท่าทีไม่สนใจรับรู้ปัญหาไม่ได้ นอกจากแสดงความเอาใจใส่อย่างจริงจังแล้วจะต้องมีความรู้ลึกเต็มใจที่จะให้ความช่วยเหลือแก้ไข้ปัญหาต่างๆ ให้แก่ผู้ใช้บริการด้วย จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ ความกระตือรือร้นในการดำเนินการแก้ไข้ปัญหา

2.11 มีวินัย ผู้ทำงานบริการที่มีระเบียบวินัยจะทำงานเป็นระบบยึดมั่นในสัญญา เมื่อหน่วยงานมีนโยบายกำหนดไว้เป็นหลักการว่าจะให้บริการแก่ผู้ใช้บริการอย่างไรก็จะปฏิบัติตามกรอบหรือแนวทางอย่างเคร่งครัด ดังนั้นในการพิจารณาคัดเลือกคุณสมบัติผู้ทำงานบริการจึงควรทดสอบวินัยเป็นสำคัญ

2.12 ซื่อสัตย์ การให้บริการจะต้องให้ความช่วยเหลืออย่างถูกต้องตรงไปตรงมา ผู้ใช้บริการทุกคนย่อมต้องการติดต่อสัมพันธ์กับคนที่ซื่อสัตย์รักษาคำพูด ดังนั้น พฤติกรรมที่แสดงออกถึงความซื่อสัตย์รักษาคำพูดจึงเป็นสุดยอดปรารถนาของผู้ใช้บริการ

การประเมินคุณภาพบริการ

จากการศึกษาวิจัยของ Parasuraman. n.d. (อ้างใน ธาริณี เมฆานุเคราะห์, 2542, หน้า 25) เกี่ยวกับการประเมินคุณภาพบริการพบว่าผู้ใช้บริการได้ใช้ปัจจัย 10 ประการในการประเมินคุณภาพบริการได้แก่

1. ความสะดวก หมายถึง ความสะดวกในการติดต่อกับผู้ให้บริการซึ่งครอบคลุมทั้งเวลาที่เปิดทำการ สถานที่ตั้ง และวิธีการที่จะสามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการไปติดต่อไม่ยุ่งยากในการรับบริการ เช่น สถานที่ตั้งอยู่ในที่สะดวกแก่การไปติดต่อ รวดเร็ว เป็นระเบียบ ไม่ต้องรอนาน ให้บริการอย่างเสมอภาค
2. การติดต่อสื่อสาร หมายถึง การสื่อสารและให้ข้อมูลแก่ผู้ใช้บริการด้วยถ้อยคำที่เข้าใจง่าย

มีความชัดเจนง่ายต่อการเข้าใจและการรับฟังความคิดเห็น ตลอดจนข้อเสนอแนะหรือคำติชมของผู้ใช้บริการในเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการขององค์กร โดยได้คำนึงถึงความเหมาะสมในด้านต่างๆ เช่น ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการและกาลเทศะ เป็นต้น

3. ความสามารถ หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถและทักษะที่จะปฏิบัติงานบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. ความสุภาพ หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความสุภาพเรียบร้อย มีการให้เกียรติแก่ผู้ให้บริการและเป็นมิตร เช่น การให้บริการด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใสและการสื่อสารด้วยความสุภาพ

5. ความน่าเชื่อถือ หมายถึง ความเชื่อถือได้และความซื่อสัตย์ขององค์กรที่ให้บริการและตัวผู้ให้บริการเอง เช่น องค์กรมีชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ที่ดี เป็นต้น

6. ความเชื่อถือได้ หมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติงานที่ได้รับปากหรือสัญญาไว้อย่างแน่นอนและแม่นยำ เช่น การให้บริการตามที่ได้แจ้งไว้กับผู้ให้บริการ

7. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว หมายถึง ความเต็มใจของผู้ให้บริการที่จะให้บริการอย่างรวดเร็ว เช่น การสนใจต่อปัญหาของผู้ใช้บริการ

8. ความปลอดภัย หมายถึง การให้บริการที่ปราศจากอันตรายไม่มีความเสี่ยงหรือความเคลือบแคลงใดๆ เช่น การใช้เครื่องมืออุปกรณ์ที่สะอาด มีคุณภาพ เป็นต้น

9. ลักษณะภายนอก หมายถึง สิ่งที่สามารถมองเห็นได้ เช่น วัสดุอุปกรณ์สำนักงาน บุคลากรผู้ให้บริการ ตลอดจนสื่อต่างๆ ในการให้บริการว่ามีความเหมาะสมทันสมัยหรือไม่เช่น ลักษณะของสถานที่ที่ให้บริการมีความเหมาะสมสวยงาม อุปกรณ์และเทคโนโลยีมีความทันสมัยหรือการใช้รอยยิ้มเป็นสื่อในการแสดงอหยาตย์ไมตรี เป็นต้น

10. ความเข้าใจผู้รับบริการ หมายถึง การพยายามรู้จักและทำความเข้าใจความต้องการต่างๆ ของผู้ให้บริการ เช่น การจดจำรายละเอียดต่างๆ ของผู้ให้บริการ การเพิ่มบริการต่างๆ ตามความจำเป็น เป็นต้น

สรุปได้ว่าหลักการของคุณภาพบริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยการเสนอคุณภาพบริการตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการด้วยการเข้าถึงบริการ ด้วยการอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่ คือไม่ต้องให้รอคอยนาน มีทำเลที่ตั้งเหมาะสมอันแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงผู้ให้บริการ มีการสื่อสารโดยใช้ภาษาที่สามารถเข้าใจได้ง่าย ผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถในงาน มีมนุษยสัมพันธ์ดี มีความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ สามารถเข้าใจและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างไม่จำกัด

ตอนที่ 4 กิจกรรมสาธณกุลล / ความรับผิดชอบตอสังคม

CSR เป็คำย่อมาจากคำว่า Corporate Social Responsibility ซึ่งในภาษาไทยมักใช้คำว่า “ความรับผิดชอบขององค์กรธุรกิจตอสังคม” ปัจจุบันยังม่มีการให้ความหมายของคำนี้ที่แน่นอนเป็นหนึ่งเดียว แต่มีการให้คำนิยามของ CSR โดยหน่วยงานต่างๆ ดังต่อไปนี้ (สุควา เลิศวิสุทธิไพบลย์, 2550)

สภาธุรกิจโลกเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน (World Business Council for Sustainable Development - WBCSD) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “CSR เป็นคำมั่นหรือพันธะสัญญาที่ธุรกิจมีอยู่อย่างต่อเนื่องในการที่จะปฏิบัติอย่างมีจริยธรรม และมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจ ด้วยการปรับปรุงคุณภาพชีวิตของผู้ใช้แรงงานรวมถึงครอบครัวของพวกเขา ตลอดจนการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นและสังคมในวงกว้าง”

องค์การระหว่างประเทศว่าด้วยมาตรฐาน (International Organization for Standardization - ISO) นิยามว่า “CSR เป็นเรื่องที่ต้องค้กรตอบสนองต่อประเด็นด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งที่จะให้ประโยชน์กับคน ชุมชน และสังคม นอกจากนั้นยังเป็นเรื่องบทบาทขององค์กรธุรกิจในสังคมและความคาดหวังของสังคมที่มีต่อองค์กรธุรกิจ โดยจะต้องทำด้วยความสมัครใจ และผู้บริหารจะต้องมีบทบาทเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่างๆ ซึ่งสามารถวัดผลได้ใน 3 มิติ คือ มิติทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม อันจะนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน”

ที่ประชุมสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนา (United Nation Conference on Trade and Development - UNCTAD) ให้ความหมายว่า “CSR คือ การที่องค์กรธุรกิจเข้าไปเกี่ยวข้องและมีผลกระทบเชิงบวกต่อความต้องการและเป้าหมายของสังคม”

คณะกรรมการยุโรป (European Commission) นิยามว่า “CSR เป็นแนวคิดที่องค์กรธุรกิจจะบูรณาการงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมเข้าไปในการกิจการ และการปฏิสัมพันธ์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยสมัครใจ”

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้นิยามหน้าที่ความรับผิดชอบที่ดีต่อสังคมขององค์กรและบริษัท คือ “การผูกพันอันถือเป็นพันธะสัญญาที่องค์กรและบริษัทที่ประกอบธุรกิจต้องปฏิบัติตามภารกิจหน้าที่ที่กำหนดด้วยความเจริญเติบโตที่มั่นคงยั่งยืน โดยไม่เบียดเบียนสังคมและสิ่งแวดล้อม (Environment Social and Governance - ESG)” ซึ่งถือเป็นการนำสามมิติของธุรกิจที่ยั่งยืน (Triple Bottom Line – TBL) มาใช้ในการบริหารจัดการ

สถาบันไทยพัฒน์ ซึ่งเป็นองค์กรที่ศึกษาวิจัยด้าน CSR ได้บัญญัติศัพท์ใหม่ของ CSR ขึ้นมาว่า “บรรษัทภิบาล” หมายถึง “การดูแลรักษาไม่เฉพาะในส่วนที่เป็นกิจการ แต่ยังแผ่ขยายกว้างออกไป

ครอบคลุมในส่วนที่เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดที่อยู่โดยรอบกิจการ ด้วยเงื่อนไขของความสำนึก รับผิดชอบต่อสังคมในฐานะสมาชิกของสังคมนั้นๆ และการมีคุณธรรม โดยคำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสียทั้งในและนอกกิจการอย่างเท่าเทียมกัน”

จากนิยามเหล่านี้ จึงอาจสรุปได้ว่า CSR เป็นการบริหารจัดการที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ทั้งองค์กร สังคม และสิ่งแวดล้อมไปพร้อมๆ กัน ซึ่งถือเป็นแนวทางของการทำธุรกิจอย่างยั่งยืน อันจะนำไปสู่ความสามารถในการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น ความอยู่รอด และผลกำไรขององค์กร ตลอดจนประโยชน์สุขของสังคมด้วย

องค์ประกอบของกิจกรรมสาธิต / ความรับผิดชอบต่อสังคม

เนื่องจากยังไม่มีนิยามและเกณฑ์ที่แน่นอนสำหรับ CSR ดังนั้นองค์ประกอบของ CSR จึงไม่ชัดเจนนัก ด้วยเหตุนี้ในการประเมินว่าธุรกิจใดมี CSR หรือไม่ จึงต้องพิจารณาให้ครอบคลุมเนื่องจากเกณฑ์และการจำแนกองค์ประกอบที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม อาจสรุปองค์ประกอบของ CSR ได้จากเอกสารและงานเขียนต่างๆ ดังเช่น

1. เอกสารการอบรมในหลักสูตร CSR ของธนาคารโลกระบุว่า CSR ควรมีองค์ประกอบ 6 ประการ คือ
 - 1.1 สิ่งแวดล้อม
 - 1.2 แรงงาน
 - 1.3 สิทธิมนุษยชน
 - 1.4 การมีส่วนร่วมกับชุมชน
 - 1.5 มาตรฐานการดำเนินธุรกิจ
 - 1.6 การตลาด
2. แนวปฏิบัติของ OECD สำหรับบริษัทข้ามชาติ ได้ระบุถึงพฤติกรรมของธุรกิจที่พึงประสงค์ในหัวข้อต่างๆ เช่น การกำหนดนโยบายทั่วไป การเปิดเผยข้อมูล การแข่งขัน การเงิน การเสียภาษี การจ้างงานและแรงงานสัมพันธ์ การคุ้มครองสิ่งแวดล้อม วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
3. The UN Global Compact หรือบัญญัติ 9 ประการสำหรับธุรกิจ ซึ่งมีลักษณะเป็นกรอบที่ส่งเสริมการพัฒนาอย่างยั่งยืนด้วยความเป็นพลเมืองดีของธุรกิจที่มีผู้นำที่มีวิสัยทัศน์และยอมรับพันธะสัญญาด้วยความสมัครใจ ซึ่งกำหนดขึ้นโดยมีจุดเริ่มต้นจากการประชุมสมัชชาเศรษฐกิจโลก (World Economic Forum) ที่เมืองดาวอส ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ ปี ค.ศ. 1999 Kofi Annan ซึ่งเป็นเลขาธิการ

สหประชาชาติในขณะนั้นร่วมกับ 5 หน่วยงานของ UN ได้เรียกร้องให้ธุรกิจแสดงความเป็นพลเมืองดีของโลก (Good Global Citizenship) ในทุกประเทศและทุกแห่งที่ทำการกิจอยู่ด้วยความเคารพต่อหลักการที่เป็นข้อตกลงนานาชาติในเรื่องสิทธิมนุษยชน เรื่องมาตรฐานแรงงาน และเรื่องสิ่งแวดล้อม จากนั้น ในเดือนกรกฎาคม ค.ศ. 2000 ได้มีประกาศบัญญัติอย่างเป็นทางการที่สำนักงานใหญ่สหประชาชาติ นครนิวยอร์ก บัญญัตินี้มี 3 หมวด 9 ประการ ซึ่งต่อมาเพิ่มเป็น 10 ประการ ดังนี้

หมวดว่าด้วยสิทธิมนุษยชน

- 1) สนับสนุนและเคารพหลักสิทธิมนุษยชนที่ประกาศในระดับสากล
- 2) ดูแลไม่ให้มีการล่วงละเมิดสิทธิมนุษยชนในธุรกิจของตน

หมวดว่าด้วยมาตรฐานแรงงาน

3) สนับสนุนเสรีภาพในการรวมกลุ่มของแรงงาน และยอมรับอย่างจริงจังต่อสิทธิในการเจรจาต่อรองของแรงงานที่รวมกลุ่ม

- 4) จัดทุกรูปแบบของการบังคับใช้แรงงาน
- 5) ยกเลิกการใช้แรงงานเด็กอย่างเป็นผล
- 6) กำจัดการเลือกปฏิบัติในการว่าจ้างแรงงานและอาชีพ

หมวดกำกับสิ่งแวดล้อม

- 7) สนับสนุนการพิทักษ์สิ่งแวดล้อม
- 8) จัดทำกิจกรรมที่มีส่วนส่งเสริมให้มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น
- 9) ส่งเสริมการพัฒนาและการใช้เทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

หัวข้อที่เพิ่มขึ้นภายหลัง

- 10)ต่อต้านการทุจริต (Corruption)

จากที่กล่าวมา จะเห็นว่า UN Global Compact มีความครอบคลุมในหลายๆ เรื่องเกี่ยวกับ CSR และได้รับการยอมรับว่าเป็นบรรทัดฐานการทำ CSR ขององค์กรธุรกิจที่ชัดเจนที่สุด

กิจกรรมสาธารณกุศล / ความรับผิดชอบต่อสังคม กับ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ในการทำ CSR นั้นการจำแนกผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร (Stakeholder) ถือเป็นสิ่งที่สำคัญมาก เพราะจะช่วยให้องค์กรจัดทำ CSR ได้ถูกทิศทาง

โดยทั่วไปการจำแนกผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ควรยึดหลักการรวมผู้เกี่ยวข้องไว้ให้มากที่สุด (Inclusiveness) ดังนั้น คำว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จึงได้แก่ทุกฝ่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร และมี

โอกาสที่จะสร้าง และ/หรือได้รับผลกระทบในแง่บวก คือ กลุ่มผู้ได้รับประโยชน์ และแง่ลบ คือ กลุ่มผู้เสียประโยชน์

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร จึงไม่ใช่แค่เจ้าของกิจการ และผู้ถือหุ้นเท่านั้น แต่ยังรวมถึง พนักงาน ลูกค้า คู่ค้า ชุมชนโดยรอบ หน่วยงานราชการ องค์กรพัฒนาเอกชน (NGO) และสื่อมวลชน

การประยุกต์กิจกรรมสาธารณกุศล / ความรับผิดชอบต่อสังคมเข้ากับธุรกิจ

แม้ว่าการทำ CSR นั้นเป็นเรื่องที่ค่อนข้างซับซ้อน และในปัจจุบันยังไม่มีกรอบและแนวปฏิบัติที่ชัดเจนในเรื่องของการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม อย่างไรก็ตาม ในการประยุกต์ CSR เข้ากับธุรกิจในทุกขนาดไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดเล็ก กลาง ใหญ่ หรือ ระหว่างประเทศนั้น ก็ได้มีการรวบรวมลักษณะการดำเนินการที่เป็นรูปธรรมในด้าน CSR ไว้ โดยเฉพาะจาก European Commission on CSR ซึ่งกล่าวว่า การประยุกต์ CSR เข้ากับธุรกิจนั้นมีอยู่สองมิติใหญ่ๆ คือ

1. มิติภายใน ซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่างๆ ที่ธุรกิจนั้นดำเนินการอยู่และจัดการได้โดยตรงดังต่อไปนี้

1.1 การบริหารจัดการที่มีความโปร่งใสทางบัญชี และกระบวนการตัดสินใจในทุกระดับ ซึ่งนักลงทุนและผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถเข้าถึงข้อมูลที่มีความชัดเจนได้

1.2 การปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันทั้งด้านการคัดเลือกเข้าทำงาน รายได้ และความก้าวหน้าทางการงาน โดยเฉพาะกับแรงงานหญิงและผู้พิการ

1.3 การจัดการด้านอาชีวอนามัยและความปลอดภัย การจัดสภาพงานและกระบวนการผลิต รวมทั้งการใช้เครื่องจักร เครื่องมือ วัสดุอุปกรณ์อย่างปลอดภัยทั้งในส่วนโรงงานและสำนักงาน มีระบบการป้องกันอุบัติเหตุและเหตุฉุกเฉิน ตลอดจนการควบคุมอันตรายทั้งด้านกายภาพ เคมี ชีวภาพ และปัจจัยทางจิตสังคม

1.4 การดูแลสุขภาพอนามัยของแรงงานให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีมีความสมดุลระหว่างงาน ชีวิตครอบครัว และการพักผ่อน

1.5 การลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ตั้งแต่การคัดสรรวัตถุดิบที่ดี การใช้กระบวนการผลิตที่ประหยัดพลังงาน การควบคุมบำบัดมลพิษทางน้ำ มลพิษทางอากาศ กากของเสียอันตราย และขยะมูลฝอย รวมทั้งการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ไม่สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในระยะยาว เป็นต้น

2. มิติภายนอก ซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางธุรกิจที่บริษัทอาจจะควบคุมไม่ได้โดยตรง อาทิ

2.1 การเลือกผู้จัดหาสินค้า (Supplier) และหุ้นส่วนทางธุรกิจที่รับผิดชอบต่อสังคม โดย

คำนึงถึงบทบาทการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นๆ เพื่อเป็นการขยายความรับผิดชอบต่อสังคมจากองค์กรของตนไปสู่องค์กรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

2.2 การมีระบบดูแลผู้บริโภคในทุกๆ กระบวนการของสินค้า/บริการ ตั้งแต่กระบวนการผลิต การขาย ไปจนถึงการทิ้งให้ปลอดภัย

2.3 การมีส่วนช่วยเหลือทั้งด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อมในชุมชนใกล้เคียงผ่านการบริจาคหรือกิจกรรมสาธารณประโยชน์ใดๆ ที่จะช่วยพัฒนาชุมชน และนำไปสู่ความเข้มแข็งของชุมชนนั้นๆ เช่น การจ้างแรงงานชุมชน ซึ่งนำรายได้สู่ชุมชน การบำเพ็ญประโยชน์ต่างๆ

2.4 การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในวงกว้าง เช่น บริษัทใหญ่ๆ หรือบริษัทที่มีสาขามากมายทั่วประเทศ อาจบริจาค ทำกิจกรรม หรือให้การสนับสนุนในรูปแบบต่างๆ เพื่อแก้ไขปัญหาและพัฒนาสังคมในประเด็นที่องค์กรเกี่ยวข้องหรือมีความสนใจ ซึ่งจะนำมาสู่ภาพลักษณ์ที่ดี อันเป็นรากฐานสำคัญในการสร้างความไว้วางใจและเพิ่มคุณค่าขององค์กรในมุมมองของลูกค้า ประชาชนทั่วไป และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

2.5 การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในมิติต่างๆ เช่น สิ่งแวดล้อม สิทธิมนุษยชน และประเด็นสำคัญอื่นๆ ในระดับภูมิภาค และ/หรือระดับโลกตามความเหมาะสมและศักยภาพขององค์กร โดยอาจร่วมมือกับองค์กรต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานภาครัฐ องค์กรพัฒนาเอกชน สถาบันการศึกษา หรือองค์กรธุรกิจอื่นๆ

แนวทางการกำหนดนโยบายการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

ผู้บริหารและนักประชาสัมพันธ์มักจะตั้งคำถามว่าจะแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและมีแนวทางในการตัดสินใจอย่างไร Harrison (2002, อ้างใน พัชรภรณ์ เกษะประกร, 2549, หน้า 71-72) เสนอสองแนวทางในการพิจารณาเกี่ยวกับนโยบายการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

1. ประสานประโยชน์ให้เกิดความสมดุลระหว่างการสร้างผลกำไรและความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การสนับสนุนการศึกษาเกี่ยวกับวิธีการรักษาสิ่งแวดล้อมทั้งพนักงานให้เกิดความร่วมมือในการประหยัดภายในองค์กรและให้ความรู้กับเยาวชนเกี่ยวกับวิธีการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เพื่อการมีจิตสำนึกในการร่วมกันประหยัดโดยการจัดสัมมนา

2. วางแผนโครงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่สอดคล้องและสนับสนุนวัตถุประสงค์ขององค์กรโดยการกำหนดเกณฑ์ว่าจะจัดหรือสนับสนุนโครงการ ทั้งนี้อาจต้องขอคำแนะนำจากบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ โดยองค์กรอาจจะกำหนดจุดยืนขององค์กรเป็น “องค์กรที่มีความ

รับผิดชอบการส่งเสริมสิ่งแวดล้อม” โดยกำหนดอย่างชัดเจนว่าเน้นการส่งเสริมโครงการรณรงค์
สิ่งแวดล้อมในกลุ่มเยาวชน ในกลุ่มองค์กรธุรกิจขนาดย่อมหรือในกลุ่มเจ้าของโรงงานที่มีในชุมชน

ประโยชน์ที่จะได้รับจากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

ถึงแม้จะมีนักเศรษฐศาสตร์บางท่านจะเห็นว่าเสรีภาพทางการตลาดจะลดน้อยลง หากองค์กร
ให้ความสำคัญกับนโยบายการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมมากกว่า การสร้างผลตอบแทนด้านกำไร
แก่ผู้ถือหุ้นก็มิ้นกวิชาการหลายคนออกโจมตีแนวความคิดดังกล่าว Davis อ้างอิงใน Harrison เสนอว่า
“การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมซึ่งอำนาจต่างๆ แก่องค์กร” หากองค์กรไม่แสดงความรับผิดชอบต่อ
สังคมก็จะปราศจากอำนาจโดยสามารถสรุปลักษณะของอำนาจได้ดังนี้

1. องค์กรสามารถมีอำนาจต่อความเป็นอยู่ดีของประชาชนที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ซึ่งมีหลากหลายกลุ่มอันประกอบด้วย ผู้ถือหุ้น ผู้บริโภค ลูกค้า ชุมชน ฯลฯ
2. องค์กรสามารถมีอำนาจในการสร้างการรับรู้และการสร้างเจตคติของประชาชนต่อภาพลักษณ์ขององค์กร โดยองค์กรสามารถสร้างให้เจตคติเป็นได้ในทางลบหรือบวกต่อเรื่องใดก็ได้ การสร้างภาพลักษณ์ถือเป็นอำนาจสำคัญยิ่ง เพราะจะสามารถเปลี่ยนแปลงความคิดและการกระทำของประชาชนให้หันมาสนับสนุนองค์กรในการบรรลุเป้าหมายขององค์กรได้หลายด้าน

Harrison สรุปว่า จากการทำวิจัยเกี่ยวกับคุณสมบัติขององค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่ดีนั้นควรเป็นอย่างไร และค้นพบปัจจัยด้านการสนับสนุนชุมชนและการรณรงค์สิ่งแวดล้อมเป็นคุณสมบัติที่สำคัญที่ประชาชนต้องการเกี่ยวกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยคุณสมบัติขององค์กรที่ประชาชนพึงประสงค์มีดังนี้

1. ความรับผิดชอบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อม
2. ประสิทธิภาพในการบริหาร
3. เสถียรภาพทางการเงิน
4. คุณภาพของสินค้าหรือบริการ
5. การลงทุนระยะยาว
6. ความสามารถในการริเริ่มความคิดใหม่ๆ
7. คุณภาพของการตลาด
8. ความสามารถในการสร้างและรักษาบุคลากรที่มีความสามารถในปี ค.ศ. 1993 มีการ

ทำวิจัยในกรุงลอนดอน เกี่ยวกับคุณสมบัติหกประการขององค์กรในอุดมคติในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม พอจะสรุปได้ดังนี้

- มีมาตรฐานที่สูงด้านจรรยาบรรณขององค์กร
- เป็นนายจ้างที่ดี
- ทุ่มเท่าด้านการอบรม
- สนับสนุนการว่างจ้างแรงงานอย่างเท่าเทียมกัน
- ลงทุนในการทำวิจัยและการพัฒนา
- เคารพสิทธิของชุมชน และสนับสนุนการพัฒนาชุมชน

3. องค์กรสามารถแสดงศักยภาพว่าสามารถบริหารธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ โดยไม่จำเป็นต้องมีการควบคุมโดยรัฐบาล เนื่องจากองค์กรมักประสบปัญหาถูกตรวจสอบทั้งจากรัฐบาลและสื่อมวลชนสม่ำเสมอ

4. องค์กรจำเป็นต้องบริการประเด็นให้เหมาะสม โดยการแสดงจุดยืนขององค์กรต่อประโยชน์ของสังคมการมองข้ามความสำคัญของความต้องการของประชามติจะทำให้องค์กรเผชิญวิกฤตอย่างรุนแรงได้ เช่น การส่งเสริมการบริโภคนมโคแทนนมแม่ การขูดเจาะนมมันของ Shell Company โดยไม่คำนึงถึงผลเสียด้านสิ่งแวดล้อม

5. องค์กรสามารถสร้างความน่าเชื่อถือในกลุ่มผู้บริโภคที่มีจรรยาบรรณ และมีจิตสำนึกที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากปัจจุบันมีผู้บริโภคที่มีจิตสำนึกสูงต่อการรณรงค์สิ่งแวดล้อม ตัวอย่าง องค์กรที่ประสบความสำเร็จในการรณรงค์สิ่งแวดล้อม คือ เดอะ บอดี้ ช็อป (The Body Shop)

6. องค์กรจะสูญเสียอำนาจหากขาดความรับผิดชอบต่อสังคม เพราะประชาชนจะไม่สนับสนุนและไม่ปล่อยให้องค์กรทำธุรกิจบนความเสียหายของชุมชน ดังนั้น ประชาชนถือเป็นผู้ที่ให้สิทธิการดำเนินงานธุรกิจ ประชาชนที่ให้สิทธิองค์กรประกอบธุรกิจ ได้แก่

- 6.1 องค์กรด้านกฎหมาย
- 6.2 ประชามติด้านการเมือง
- 6.3 อุตสาหกรรมและการตลาด
- 6.4 กลุ่มกดดัน
- 6.5 สื่อมวลชน
- 6.6 ผู้บริโภค ลูกค้า พนักงาน นักลงทุน และชุมชน

ตอนที่ 5 แนวคิดการวางแผนการประชาสัมพันธ์

George Downing (1974 อ้างใน สมควร กวียะ, 2530, หน้า 10) กล่าวว่า การวางแผนประชาสัมพันธ์คือ การวางแผนทางสังคมขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง และเป้าหมายคือ การสร้างและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางสังคม ให้สอดคล้องรองรับ และสนับสนุนเป้าหมายใหญ่ขององค์กรนั้น

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540, หน้า 14) ได้ให้ความหมายของการวางแผนประชาสัมพันธ์ว่า เป็นการกำหนดวิธีการปฏิบัติเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และเพื่อให้การดำเนินงานนั้นๆ มีความสอดคล้องต่อเนื่องเพื่อบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ โดยแผนการประชาสัมพันธ์นี้อย่างน้อยจะต้องระบุกิจกรรมต่างๆ พร้อมกำหนดเวลา และรายละเอียดอื่นที่เหมาะสม

กล่าวโดยสรุป การวางแผนประชาสัมพันธ์ คือ การร่วมมือระหว่างฝ่ายบริหารและฝ่ายประชาสัมพันธ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ทำการกำหนดระบบโครงสร้างกระบวนการ และแนวทางปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ภายในช่วงเวลาที่แน่นอน โดยอาศัยเครื่องมือปัจจัย คือ นโยบาย ข้อมูล ข่าวสาร ทรัพยากรและวิชาการที่ประสมประสานเข้ามามีความเหมาะสม ทั้งนี้มีเป้าหมายที่จะสร้างสรรค์ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางสังคมให้ส่งผลดีต่อองค์กรนั้นๆ จนประสบความสำเร็จทางสังคมที่มีความสมดุลกันกับความสำเร็จทางเทคนิค ทางเศรษฐกิจ หรือทางรัฐกิจ

ทั้งนี้การวางแผนงานประชาสัมพันธ์มีความสำคัญอย่างยิ่งต่องานประชาสัมพันธ์โดยเป็นไปเพื่อความสำเร็จ และบรรลุเป้าหมายสูงสุดขององค์กรและสถาบันต่างๆ โดยความสำคัญของการวางแผนงานประชาสัมพันธ์สามารถจำแนกออกมามีดังนี้ (สุโขทัยธรรมมาธิราช, หน้า 15-16)

1. การประชาสัมพันธ์ คือ การวางแผนทางสังคมและดำเนินการสร้างสรรค์เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางสังคมให้บังเกิดผลดีต่อองค์กร ถ้าปราศจากการวางแผนการประชาสัมพันธ์จะขาดบูรณาการ ไม่สมบูรณ์ และไม่สัมฤทธิ์ผลเท่าที่ควร ทำให้เสี่ยงต่อความล้มเหลว แม้ว่าจะลงทุนด้านบุคลากร งบประมาณ และอุปกรณ์อย่างทุ่มเทก็ตาม หรือก็คือการวางแผนมีความสำคัญต่อคุณภาพของการประชาสัมพันธ์ และเป็นปัจจัยที่สำคัญของความสำเร็จ
2. การวางแผนช่วยเสริมสร้างสมรรถภาพขององค์กรในการแปลงนโยบาย หรือจินตนาการให้กลายเป็นความจริงด้วยหลักการและวิธีการที่เป็นวิทยาศาสตร์
3. การวางแผนทำให้งานประชาสัมพันธ์ประสานสอดคล้องสมดุลกับนโยบายและแผนพัฒนาทางเทคนิค แผนพัฒนาเศรษฐกิจ หรือรัฐกิจ ผลักดันให้ไปสู่ความสำเร็จที่น่าพึงพอใจในทุกด้าน
4. การวางแผนทำให้รู้ล่วงหน้าถึง แนวนโยบาย แนวทางปฏิบัติ และเป้าหมายปลายทางของ

งานประชาสัมพันธ์ ทำให้ผู้บริหารองค์กรเห็นคุณค่าและให้ความสำคัญ สนับสนุน ทำให้ผู้ปฏิบัติเข้าใจ และ มั่นใจในวิธีการทำงานและในอนาคตขององค์กร รวมทั้งอนาคตของตนเอง

5. การวางแผนเป็นการเตรียมที่รอบคอบ โดยเริ่มต้นด้วยการศึกษาปัจจัยป้อนเข้า อาทิ ข้อมูลข่าวสาร ทรัพยากร บุคลากร งบประมาณ เครื่องมืออุปกรณ์วิชาการ กลยุทธ์ และจิตวิทยา รวมทั้ง เวลา สามารถที่จะรอบรู้ถึงสมรรถนะ และศักยภาพของปัจจัยดังกล่าว สามารถที่จะบริหาร จัดการ ผสมผสานและกระจายปัจจัยได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม ประหยัดและคล่องตัว นำไปสู่การใช้ประโยชน์ ที่มีประสิทธิภาพสูง

6. การวางแผนงานประชาสัมพันธ์เปิดโอกาสให้มีการวางแผนย่อยในระดับล่าง และช่วยให้ แผนย่อยเหล่านั้นดำเนินไปได้อย่างสอดคล้องรองรับกัน แผนย่อยเหล่านั้นอาจหมายถึงแผนรณรงค์ทาง จิตวิทยา แผนสื่อมวลชนสัมพันธ์ แผนกิจกรรมสังคม แผนชุมชนสัมพันธ์ หรือแผนอื่นๆ ที่จะต้องอาศัย แนวทางและขอบเขตของแผนหลักซึ่งเป็นตัวชี้นำทิศทาง

7. การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ที่กำหนดไว้แน่นอน และเผยแพร่ให้บุคลากรฝ่ายต่างๆ ภายในองค์กรได้ทราบ ย่อมจะนำไปสู่การเห็นความสำคัญของการวางแผนทางสังคม เกิดการยอมรับ และให้ความร่วมมือในที่สุด

ทั้งนี้ในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์สามารถแบ่งประเภทของแผนการประชาสัมพันธ์ ออกเป็น 2 ลักษณะกว้างๆ ดังนี้ (ประทุม ฤกษ์กลาง, 2540, หน้า 4-6)

1. แผนแม่บท หรือแผนรวม (General Plan) องค์กรควรมีแผนประชาสัมพันธ์แม่บทหรือแผน รวมซึ่งจะครอบคลุมงานประชาสัมพันธ์ทั้งหมดขององค์กรให้สอดคล้องกับนโยบาย และแผนงานด้าน อื่นๆ เช่น แผนการตลาด แผนงานบริหาร แผนงานบุคลากร เป็นต้น แผนรวมหรือแผนแม่บทนี้มักจะอยู่ คู่กับองค์กรเป็นระยะเวลานาน ดังนั้นแผนรวมของการประชาสัมพันธ์จึงมีลักษณะเป็นแผนโดยทั่วไป กว้างๆ ไม่เฉพาะเจาะจง

2. แผนย่อย หรือแผนเฉพาะเจาะจง (Special Plan) จากแผนรวมซึ่งเป็นแผนที่กำหนด แนวทางกว้างๆ ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อที่จะง่ายต่อการดำเนินงาน ซึ่งก็สามารถจำแนก เป็นแผนย่อยที่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในแต่ละแผน ซึ่งแผนย่อยนี้จะมีความเฉพาะเจาะจง มากกว่าแผนรวมที่มีเป้าหมายกว้าง ซึ่งแผนย่อยสามารถแบ่งประเภทตามลักษณะ ดังต่อไปนี้

2.1 กลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) ซึ่งอาจจะแบ่งแผนประชาสัมพันธ์เป็นการ ประชาสัมพันธ์ภายในและแผนการประชาสัมพันธ์ภายนอก

2.1.1 แผนการประชาสัมพันธ์ภายใน (Internal Public Relations Plan) หมายถึง

แผนการประชาสัมพันธ์ที่มุ่งไปยังกลุ่มเป้าหมายภายในองค์กร ได้แก่ พนักงาน ลูกจ้าง จึงเป็นบุคลากรภายในองค์กร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งให้บุคลากรได้ทราบข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และนโยบายของผู้บริหาร เพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง เพื่อสร้างความสามัคคีให้เกิดขึ้นภายในองค์กร เพื่อสร้างความร่วมมือในการตอบสนองต่อนโยบายขององค์กร นักประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจ มักนิยมเรียกแผนประชาสัมพันธ์ภายในว่า แผนพนักงานประชาสัมพันธ์ (Employee Relations Plan) ซึ่งแผนจะมุ่งเปิดโอกาสให้พนักงานหรือผู้ได้บังคับบัญชาได้มีโอกาสทราบทัศนะ หรือความคิดเห็น และนโยบายของฝ่ายบริหาร และในขณะเดียวกันก็เปิดโอกาสให้แก่พนักงานได้แสดงความคิด และแลกเปลี่ยนทัศนะซึ่งกันและกัน โดยในแผนจะพยายามกำหนดกิจกรรม และการเลือกสื่อที่เหมาะสม เช่น การจัดอบรมสัมมนาให้พนักงาน กิฬาสัมพันธ์ เป็นต้น

2.1.2 แผนการประชาสัมพันธ์ภายนอก (External Public Relations Plan) หมายถึง การวางแผนการสื่อสารติดต่อกับกลุ่มภายนอกองค์กร ซึ่งได้แก่ ลูกค้า ผู้มาติดต่อ ผู้บริโภค สื่อมวลชน ประชาชนผู้ใช้บริการ เป็นต้น แผนการประชาสัมพันธ์ภายนอก เป็นช่องทางในการที่องค์กรนั้นได้เตรียมการหาวิธีในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยการเลือกใช้สื่อและเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด

นอกจากนี้เท่ากับการเตรียมการที่จะเปิดตัวเองออกไปสู่สังคมภายนอกให้ประชาชนและสังคมได้รู้จักและเข้าใจนโยบายการดำเนินธุรกิจและความเคลื่อนไหวต่างๆ ขององค์กร ตลอดจนยังเป็นช่องทางในการที่จะได้ทราบทัศนคติของประชาชนที่มีต่อองค์กรว่า ประชาชนมีความรู้ ความเข้าใจ หรือรู้จักองค์กรมากน้อยแค่ไหน แผนการประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่มักจะเป็นในเรื่องของการสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กรในสังคมนั้นๆ ตลอดจนเป็นการแสดงความรับผิดชอบ และการเข้ามามีส่วนร่วมต่อกิจกรรมทางสังคมภายนอกองค์กร

ในทางปฏิบัตินักประชาสัมพันธ์ในยุคปัจจุบัน มักนิยมเรียก แผนการประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเข้าถึงลูกค้าว่า แผนลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relation Plan) แล้วเรียกแผนการประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงต่างกัน เช่น แผนการประชาสัมพันธ์กับสื่อมวลชน เรียกว่า แผนงานสื่อมวลชนสัมพันธ์ (Mass Media Relation Plan) และแผนการประชาสัมพันธ์กับชุมชน เรียกว่า แผนงานชุมชนสัมพันธ์ (Community Relation Plan) หรือ แผนการประชาสัมพันธ์กับผู้ถือหุ้น เรียกว่า แผนงานผู้ถือหุ้นสัมพันธ์ (Stockholder Relation Plan)

ทั้งนี้แผนแต่ละลักษณะจะมีวัตถุประสงค์เฉพาะ และจะมี กลยุทธ์ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนมีแนวทางในการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน ตามลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้

2.2 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ (Objectives for Public Relation) แผนการประชาสัมพันธ์สามารถจำแนกตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ได้ดังนี้

ตารางที่ 2.1 : ตารางการแสดงวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์	ตัวอย่างแผนการประชาสัมพันธ์
1. เพื่อเผยแพร่ให้ประชาชนทราบเกี่ยวกับนโยบายหรือข้อมูลต่างๆขององค์กร	- แผนการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ให้ประชาชนทราบถึงความก้าวหน้าขององค์กร
2. เพื่อป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิดในเรื่องต่างๆ	- แผนการประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกันและควบคุมโรคเอดส์ของกรมควบคุมโรคติดต่อ กระทรวงสาธารณสุข - แผนการประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกันและปราบปรามยาเสพติดของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด - แผนการประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขในภาวะวิกฤติ
3. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรในด้านใดด้านหนึ่ง	- แผนการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของ ปตท. - แผนการประชาสัมพันธ์โครงการ “หนังสือมือสอง” ของบริษัท โตโยต้า (ประเทศไทย) จำกัด
4. เพื่อรณรงค์เปลี่ยนพฤติกรรมของประชาชน	- แผนการประชาสัมพันธ์รณรงค์ให้ประชาชนรักษาความสะอาดบนท้องถนนของกรุงเทพมหานคร - แผนการประชาสัมพันธ์โครงการ “โลหิตทุกหยดช่วยชีวิตเพื่อนมนุษย์” ของสภากาชาดไทย - แผนการประชาสัมพันธ์รณรงค์ให้ประชาชนประหยัดพลังงานของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย

ที่มา : ประทุม ฤกษ์กลาง, พัชรารักษ์ เอี่ยมสุทธา, พิทยา หาญพงศ์พันธุ์. เอกสารประกอบการสอนวิชาการวางแผนการประชาสัมพันธ์ ชุดที่ 1. คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2540, หน้า 5.

2.3 ระยะเวลาในการประชาสัมพันธ์ (Timing for Public Relation) ในการแยกประเภทของการวางแผนประชาสัมพันธ์ ยังมีเรื่องเวลาเข้ามาเกี่ยวข้องจึงมีการเรียกประเภทของแผน โดยคำนึงถึงระยะเวลาของแผนประชาสัมพันธ์ได้ดังนี้

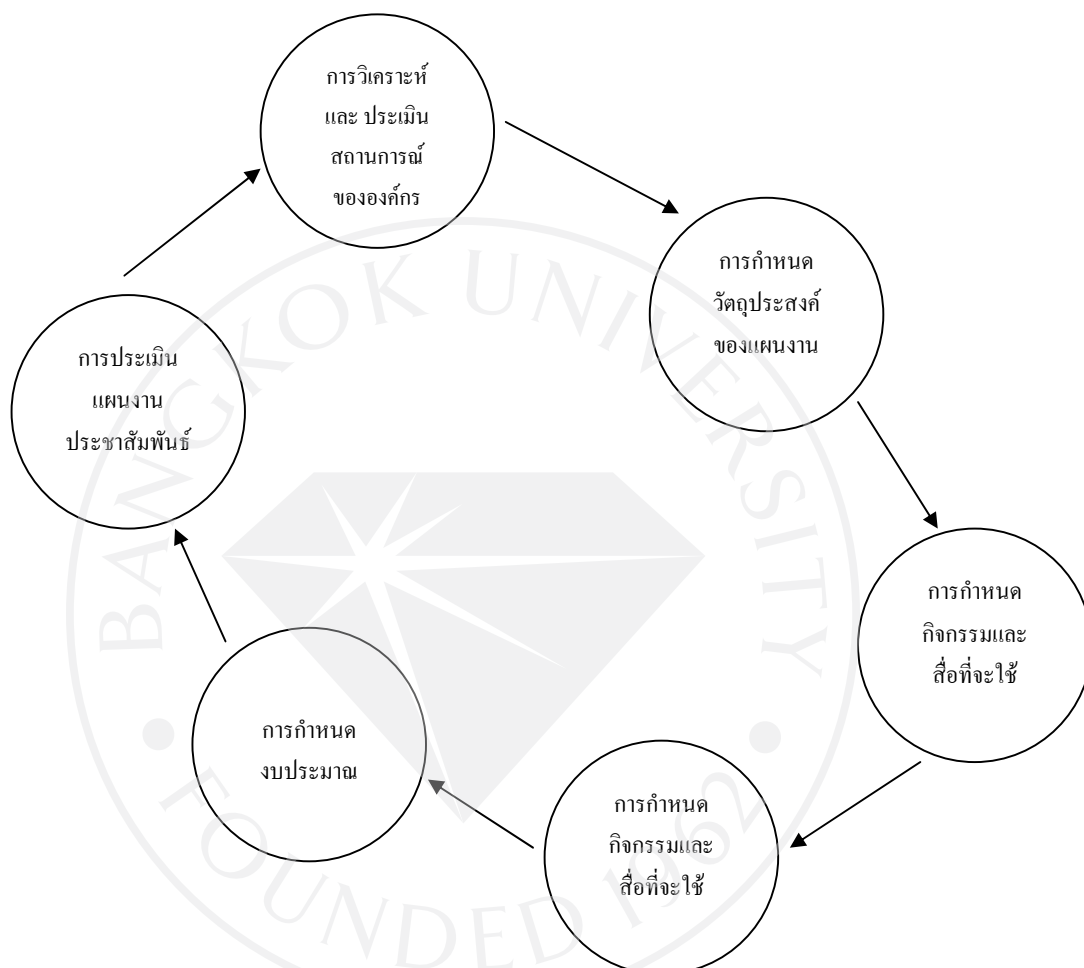
2.3.1 แผนระยะสั้น (Short-range Plan) คือแผนงานในกิจกรรมเฉพาะอย่างที่น่าจะหวังว่าจะเกิดในอนาคตอันใกล้ และมีความสอดคล้องกับแผนระยะยาว เป็นแผนที่สร้างขึ้นเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติในระยะเวลาที่จำกัด กระบวนการไม่ยุ่งยาก อาจเป็นสัปดาห์หรือเป็นเดือน โดยทั่วไปแล้วแผนประเภทนี้มีกำหนดระหว่าง 1-2 ปี เป็นการมองไปล่วงหน้าถึงกิจกรรมเฉพาะอย่าง เช่น แผนงบประมาณประจำปี แผนอบรมเจ้าพนักงาน และเมื่อการดำเนินงานบรรลุถึงเป้าหมายแล้ว ก็จะเลิกแผนนั้นไป

2.3.2 แผนระยะปานกลาง (Intermediate-range Plan) เป็นแผนที่สร้างขึ้นเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานและมีเวลาเพียงพอที่จะประเมิณผลได้ โดยปกติแผนประเภทนี้จะใช้เวลา 2-3 ปี และมักกำหนดเวลากำกับไว้ด้วยเสมอ เช่น แผนการแสวงหาลูกค้ามาใช้บริการของธนาคาร เป็นต้น

2.3.3 แผนระยะยาว (Long-range Plan) คือแผนงานที่ใช้ในกิจกรรมขนาดใหญ่ สร้างขึ้นเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานในระยะเวลาไม่เกิน 5 ปี มีความเกี่ยวข้องกับแผนระยะสั้นอื่นๆ กิจกรรมสาขาอื่นๆ หรือหน่วยงานอื่นหลายหน่วย โดยต้องใช้กระบวนการในการวางแผนสลับซับซ้อน รวมทั้งความชำนาญพิเศษโดยเฉพาะ

ทั้งนี้กระบวนการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ ในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือภาคเอกชนก็ตาม ต่างมีกระบวนการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกันมาก กล่าวคือประกอบไปด้วยกิจกรรม 6 ประการ โดยแต่ละกิจกรรมต้องการทำอย่างต่อเนื่องเป็นขั้นตอนดังแผนภาพ

ภาพที่ 2.4 : ภาพการแสดงผลแผนภูมิแสดงความสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ในกระบวนการวางแผนงาน
ประชาสัมพันธ์

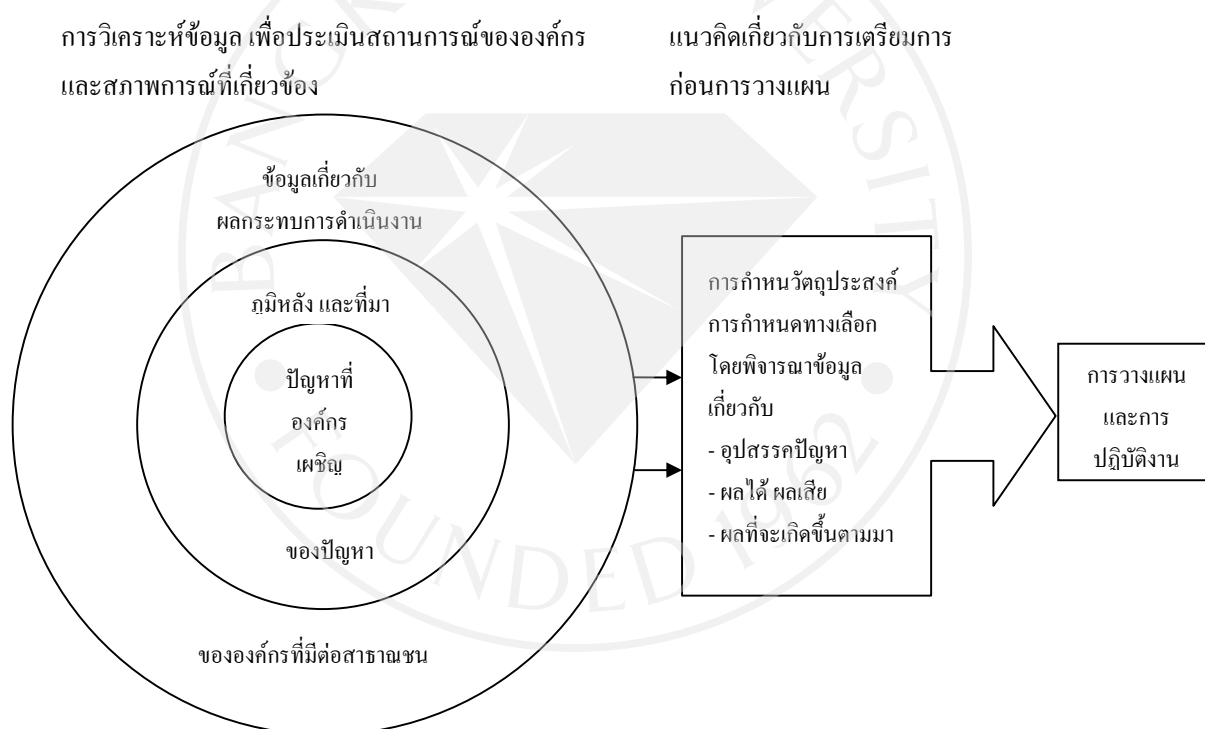


ที่มา: Jefkins, Frank Essentials of Public Relation. Singapore : Heinemann Asia, 1993. อ้างใน
ประทุม ฤกษ์กลาง, พัชรารักษ์ เอี่ยมสุทธา, พริยา หาญพงศ์พันธุ์. เอกสารประกอบการสอนวิชา
การวางแผนการประชาสัมพันธ์ ชุดที่ 1. คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. 2540, หน้า 14.

1. การวิเคราะห์และประเมินสถานการณ์ขององค์กรและสภาพการณ์ที่เกี่ยวข้อง กิจกรรมใน
ขั้นนี้ สืบเนื่องมาจากขั้นตอนของการแสวงหาข้อมูลในกระบวนการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้เพราะข้อมูลที่
หามาได้ ไม่ว่าจะเป็นข้อเท็จจริงเกี่ยวกับปัญหาการดำเนินงานขององค์กร สภาพปัญหาที่องค์กรเผชิญอยู่
ข้อคิดเห็นของกลุ่มประชาชนภายในองค์กร หรือกลุ่มประชาชนภายนอกองค์กรที่ได้รับผลกระทบจาก

การดำเนินงานขององค์กรแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต สภาพทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม ที่อาจส่งผลกระทบต่อที่เกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กร ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์จะต้องนำ ข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ประเมินสภาพปัญหา และสภาพการณ์ขององค์กรเพื่อประโยชน์ในการ กำหนดวัตถุประสงค์ของแผนงานประชาสัมพันธ์ หาแนวทางเลือกในการแก้ไขปัญหาโดยคำนึงถึง อุปสรรค ผลได้ผลเสียและผลตามมาในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ขั้นตอนการวิเคราะห์และ ประเมินสถานการณ์ขององค์กร จึงเป็นขั้นเตรียมการก่อนการลงมือวางแผนที่จำเป็นยิ่ง ดังแสดงใน ภาพที่ 2.5

ภาพที่ 2.5 : แผนภูมิแสดงการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อประเมินสถานการณ์ขององค์กร



ที่มา: Scott M. Cutlip and Allen H Center, Effective Public Relations, New Jersey : Prentice-Hall, 1985 อ้างใน สุโขทัยธรรมมาธิราช, การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 1-6. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์สุโขทัยธรรมมาธิราช, 2540, หน้า 135

2. การกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนงานประชาสัมพันธ์ เป็นการตั้งความคาดหวังในสิ่งที่คาดหวังจะให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในอนาคต การกำหนดวัตถุประสงค์จึงเป็นกิจกรรมที่ต้องใช้การคาดการณ์ล่วงหน้า และการตัดสินใจเพื่อถึงผลในอนาคตที่ต้องการให้เกิดขึ้น กิจกรรมการกำหนดวัตถุประสงค์จึงเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญ เปรียบเสมือนการกำหนดเข็มทิศนำทางให้ผู้ปฏิบัติงานเดินทางไปถูกต้องตามเป้าหมายที่องค์กรต้องการโดยทั่วไป

วัตถุประสงค์ของแผนงานประชาสัมพันธ์มักเกี่ยวข้องกับกิจกรรมเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งต่อไปนี้ คือ เพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความเชื่อถือในองค์กรหรือเพื่อสร้างความเข้าใจแก่ประชาชนนั้น ยื่อนำมาซึ่งความศรัทธาเชื่อถือและไว้วางใจให้ประชาชนทั่วไปเห็นด้วยกับการดำเนินงานของสถาบัน อันเป็นเป้าหมายหรือนโยบายหลักในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

3. การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของแผนงานประชาสัมพันธ์ ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์ต้องพยายามรวบรวมจัดแบ่งกลุ่มคนที่มีอยู่ในสังคมที่มีความสัมพันธ์กับองค์กรออกเป็นกลุ่มๆ เพื่อกำหนดเป็นกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนพิจารณาความสำคัญของกลุ่มเป้าหมายว่า กลุ่มใดเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก กลุ่มใดเป็นกลุ่มเป้าหมายรอง การกำหนดกลุ่มเป้าหมายก็เพื่อให้ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์ได้มีโอกาสศึกษาลักษณะต่างๆ ของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งคุณลักษณะทางทะเบียนภูมิหลัง และคุณลักษณะทางจิตวิทยา เพื่อใช้ประโยชน์ในการวางแผนกิจกรรม และวางแผนการใช้สื่อการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ในแผนงานประชาสัมพันธ์

4. การกำหนดกิจกรรมและสื่อที่จะใช้ โดยการพิจารณากำหนดประเภทและชนิดของกิจกรรม และสื่อที่จะใช้ โดยการพิจารณากำหนดกิจกรรมและสื่อที่จะใช้ จะต้องพิจารณาปัจจัยต่างๆ ประกอบ การตัดสินใจเป็นต้นว่า สารที่จะส่งนั้นมีลักษณะเฉพาะสำหรับกลุ่มใด หรือเป็นสารที่ส่งไปถึงกลุ่มประชาชนทุกๆ ไป หรือมีจำนวนผู้ปฏิบัติงานการผลิตสื่อหรือกิจกรรมประเภทนั้นๆ มากน้อยเพียงไร เป็นต้น

5. การกำหนดงบประมาณการดำเนินการ เป็นการจัดวางแผนซึ่งแสดงวัตถุประสงค์ เป้าหมาย และโครงการต่างๆ ขององค์กร ในลักษณะตัวเลขภายใน ขอบเขตของระยะเวลาที่กำหนดในอนาคต กิจกรรมการกำหนดงบประมาณจะช่วยทำให้ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์สามารถประมาณการได้ว่าการดำเนินการตามกิจกรรมซึ่งกำหนดไว้ในแผนนั้น ต้องใช้งบประมาณดำเนินการเพียงไร เพื่อให้สามารถควบคุมการดำเนินการกิจกรรมประชาสัมพันธ์ให้ดำเนินไปในกรอบของงบประมาณที่ตั้งไว้

6. การประเมินแผนงานประชาสัมพันธ์ เป็นกิจกรรมที่ช่วยให้ผู้วางแผนประชาสัมพันธ์ได้มี

โอกาสสำรวจแผนงานของตน เพื่อปรับปรุงให้แผนงานสมบูรณ์ และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การประเมินแผนงานประชาสัมพันธ์ประกอบไปด้วย การประเมินสิ่งแวดล้อมที่อาจมีผลกระทบต่อการปฏิบัติงานตามแผน ประเมินศักยภาพของหน่วยงานวางแผน ประเมินความถูกต้องของข้อมูลที่ใช้ประกอบการวางแผน ตลอดจนการประเมินกลยุทธ์ที่กำหนดไว้เพื่อผลตามวัตถุประสงค์ของแผน

นอกจากนั้นยังต้องประเมินกระบวนการทั้งกระบวนการของการวางแผนว่ามีความเป็นไปได้มากน้อยเพียงไร มีความสอดคล้องสัมพันธ์กันเพื่อดำเนินไปตามเป้าหมายขององค์กรหรือไม่ และสำคัญสุดคือต้องมีการประเมินผลผลิตคือ ตัวแผนงานประชาสัมพันธ์ ว่ามีการกำหนดรายละเอียดในส่วนต่างๆ ได้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้มากน้อยเพียงไร เพื่อปรับแผนงานก่อนนำแผนงานไปสู่การปฏิบัติต่อไป (สุโขทัยธรรมาราช, 2540, หน้า 134-137)

ทั้งนี้แนวคิดการวางแผนประชาสัมพันธ์ (Public Relations Planning) จะช่วยให้การวางแผนงานประชาสัมพันธ์กรมสรรพสามิตมีแนวทางในการปฏิบัติงานที่ชัดเจนและสอดคล้องสอดคล้องกับนโยบายและแผนงานอื่นๆ ขององค์กรและบรรลุตามเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

ตอนที่ 6 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์เชื่อในความคิดที่ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย การสื่อสารก็จัดเป็นพฤติกรรมที่สำคัญอย่างหนึ่งของมนุษย์ เมื่อบุคคลที่มีคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมต่างๆ ไปแตกต่างกัน ดังนั้นนักวิชาการสื่อสารบางกลุ่มจึงเชื่อว่า พฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารของบุคคลนั้นๆ จึงน่าจะแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งผู้รับสารตามลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้น หมายถึง ลักษณะด้านเพศ อายุ สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนาและภูมิสำเนา (ปรมะ สตะเวทิน, 2539, หน้า 105-109) สำหรับการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้เลือกลักษณะด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ มาเป็นกรอบในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. เพศ (Sex) การวิจัยทางจิตวิทยาหลายชิ้นได้แสดงให้เห็นว่าผู้หญิงและผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะสังคมและวัฒนธรรมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้แตกต่างกัน ผู้หญิงมักเป็นคนที่จิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ (Emotional) โอนอ่อนผ่อนตาม (Submissive) และเป็นแม่บ้านแม่เรือน นอกจากนั้นการวิจัยต่างๆ ยังพบว่าผู้หญิงถูกชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย ลักษณะด้านอื่นๆ ได้แก่ ผู้ชายใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิง และผู้ชายจดจำข่าวได้มากกว่าผู้หญิง แต่ผู้หญิงเป็นเพศที่หยังจิตใจของคนได้ดีกว่าผู้ชาย การวิจัยชิ้นหนึ่งพบว่า

ผู้ชายมีความสามารถในการคาดคะเนความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลได้แม่นยำน้อยกว่าผู้หญิง ความแตกต่างอีกอันหนึ่งระหว่างผู้หญิงและผู้ชายคือผู้หญิงมักจะโทษตัวเองเมื่อความผิดพลาดเกิดขึ้นในขณะที่ผู้ชายมักโทษคนอื่นหรืออุปสรรคอื่นๆ แต่จะไม่โทษตัวเอง

2. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความเหมือนหรือแตกต่างกันในเรื่องความคิด พฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมมากกว่าคนที่มีอายุมาก ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษ์มากกว่าคนที่มีอายุน้อย คนที่มีอายุน้อยมักเป็นคนที่ยึดถืออุดมการณ์กว่า ใจร้อนกว่า และมองโลกในแง่ดีกว่าคนที่มีอายุคนมาก ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะเป็นคนที่ยึดถือการปฏิบัติมากกว่า มีความระมัดระวัง และมองโลกในแง่ร้าย สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากที่มีอายุมาก มักมีประสบการณ์ในชีวิตซึ่งเคยผ่านยุคต่างๆ ตลอดจนมีความผูกพันที่ยาวนานและผลประโยชน์ในสังคมมากกว่าคนที่มีอายุน้อย นอกจากความแตกต่างในเรื่องความคิดแล้วยังเป็นสิ่งที่กำหนดความแตกต่างในเรื่องความง่ายในการชักจูงด้วย การวิจัยทางจิตวิทยา พบว่า เมื่อคนมีอายุมากขึ้น โอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงจะน้อยลง นอกจากนั้น โดยปกติแล้วคนที่มีวัยต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไปด้วย เช่น คนวัยกลางคนและคนสูงอายุมักจะคิดถึงเรื่องความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน ในขณะที่คนหนุ่มสาวจะสนใจเรื่องการศึกษา ความเสมอภาคในสังคม

ลักษณะของการใช้สื่อมวลชนก็แตกต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อสารมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าเพื่อความบันเทิง คนที่มีอายุมากมักจะอ่านจดหมายถึงบรรณาธิการข่าวการเมืองมากกว่าอ่านเรื่องตลก ในขณะที่คนที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ไม่ค่อยจะอ่านบทบรรณาธิการ ในการฟังวิทยุก็เช่นกัน คนที่มีอายุมากจะฟังรายการที่หนักๆ เช่น ข่าวอภิปรายปัญหาสังคม ดนตรีคลาสสิก รายการศาสนา คนที่มีอายุน้อยมักจะดูรายการโทรทัศน์ที่เกี่ยวกับการศึกษาข่าวสารต่างๆ ด้วย

3. การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้เป็นลักษณะอีกด้านหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้น คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน ในยุคต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกันจึงย่อมมีความรู้สึนึกคิด อุดมการณ์ ทัศนคติ และความต้องการที่แตกต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูงหรือมีความรู้ดีจะได้เปรียบอย่างมากในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี ทั้งนี้ เพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง มีความเข้าใจศัพท์มากและมีความเข้าใจสารได้ดี แต่คนเหล่านี้มักจะเป็นคนที่ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ สารที่ไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอ มักจะถูกโต้แย้งจากคนที่มีการศึกษาสูง

โดยทั่วไปแล้วคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาดำและคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาดำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอ คนเหล่านี้จะใช้ทั้งสื่อ

ประเภทสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดผู้ที่มีการศึกษาสูงมักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าจากสื่อประเภทอื่นๆ

4. อาชีพ (Occupation) อาชีพเป็นส่วนหนึ่งของสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-economic Status) การวิจัยด้านนิเทศศาสตร์ ได้ชี้ให้เห็นว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารและสาร สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมต่างกัน มีประสบการณ์ต่างกัน มีทัศนคติค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

เช่นเดียวกับคนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีแนวคิด มีอุดมการณ์ มีค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป คนที่รับราชการมักคำนึงถึงเรื่องยศถาบรรดาศักดิ์ ศักดิ์ศรี และเกียรติภูมิของความเป็นข้าราชการ ในขณะที่คนทำงานธุรกิจเอกชนอาจคำนึงถึงรายได้และสถานภาพทางสังคมของตน

5. รายได้ (Income) รายได้ก็เป็นอีกส่วนหนึ่งของสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ รายได้ย่อมเป็นเครื่องกำหนดความต้องการตลอดจนความคิดเห็นของคนเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ และพฤติกรรมของคน การแนะนำให้ชวนายากจนบริโภคเนื้อสัตว์ในปริมาณที่ถูกต้องตามหลักโภชนาการ หรือการแนะนำให้ชวนายากจนใช้เครื่องจักรแทนวัวควายในการทำงานนั้น คงจะยากกว่าแนะนำให้คนที่มียาได้มากๆ ซื้อเครื่องซักผ้า โทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือเครื่องมือใหม่ๆ นอกจากนั้น คนที่มีฐานะดีหรือรายได้สูงยังใช้สื่อมวลชนมากด้วย การใช้สื่อมวลชนของคนที่มีฐานะดีมักจะเป็นการใช้เพียงแสวงหาข่าวสารหนักๆ สำหรับนำไปใช้ประโยชน์ในโอกาสต่อไปได้

จากแนวคิดดังกล่าว ทำให้สามารถคาดคะเนพฤติกรรมการเปิดรับสารของผู้รับสารล่วงหน้า โดยผู้ศึกษาได้นำแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์มาเป็นแนวทางในการตั้งสมมติฐานในการศึกษา นั่นคือ ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ จะมีภาพลักษณ์ต่อกรมสรรพสามิตแตกต่างกัน

ตอนที่ 7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรางคณา ชาญศิริวัฒน์ (2546) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของข้าราชการกรมสรรพสามิตในกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) วัดระดับความพึงพอใจในการทำงานของข้าราชการกรมสรรพสามิตในกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อระบุปัจจัยที่มีผลต่ออิทธิพลต่อความพึงพอใจในการทำงาน โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ประสบการณ์ทำงาน ระดับตำแหน่ง ระดับการศึกษา และรายได้ ผลการศึกษาพบว่า ข้าราชการกรมสรรพสามิตในกรุงเทพมหานครมีระดับ

ความพึงพอใจในการทำงานอยู่ในระดับปานกลาง และทุกปัจจัยที่ศึกษาทั้ง 8 ด้าน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการทำงานของข้าราชการ ได้แก่ ปัจจัยความก้าวหน้าของงาน นโยบายการบริหารงานขององค์กร ผลตอบแทนและประโยชน์เกื้อกูล การบังคับบัญชา ลักษณะงานที่ปฏิบัติ แนวทางการบริหาร ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ร่วมงาน และสภาพแวดล้อมการทำงาน ตามลำดับ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการทำงานมีเพียง 3 ปัจจัย เรียงลำดับดังนี้ ความก้าวหน้าของงาน นโยบายการบริหารงานขององค์กร ผลตอบแทนและประโยชน์เกื้อกูล ซึ่งเมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลคือ อายุ ประสบการณ์ทำงาน ระดับตำแหน่ง ระดับการศึกษา และรายได้แล้ว ความพึงพอใจในการทำงานของข้าราชการไม่มีความแตกต่างกัน แต่เมื่อจำแนกตามระดับตำแหน่งมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วัชร สุธรรม (2549) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์โรงงานยาสูบตามความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงภาพลักษณ์โดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านองค์กร ด้านบทบาทหน้าที่ และด้านสังคม ทั้งนี้ เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนประชาสัมพันธ์เพื่อพัฒนาภาพลักษณ์ และวางแผนกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ให้บรรลุเป้าหมายของธุรกิจ เพื่อนำมาใช้เป็นเครื่องมือทางด้านการตลาดต่อไป กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ประชาชนที่มีอายุตั้งแต่ 18-60 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า T-test, ค่า F-test (Anova) และทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธีการ Scheffe กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.05 กลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็นเพศหญิง มีจำนวนมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 26-35 ปี รองลงมาเป็นกลุ่มอายุระหว่าง 36-45 ปี ส่วนใหญ่เป็นโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทมากที่สุด รองลงมาเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 10,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับทราบถึงภารกิจหลักของโรงงานยาสูบว่า เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายบุหรี่แต่เพียงผู้เดียวให้แก่ประชาชนในภูมิภาคต่างๆ และส่งไปจำหน่ายบางส่วนไปยังต่างประเทศ ส่วนใหญ่รับทราบข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาเป็นสื่อหนังสือพิมพ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารเป็นด้านลบ ส่วนใหญ่ได้รับข่าวโรงงานยาสูบเป็นองค์กรที่สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม รองลงมาเป็นข่าวโรงงานยาสูบเป็นองค์กรที่ให้ความช่วยเหลือด้านสังคม ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์โรงงานยาสูบตามความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านองค์กร ภาพลักษณ์ด้านบทบาทหน้าที่ ภาพลักษณ์ด้านสังคม และภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุและอาชีพต่างกัน จะมี

ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านองค์กร และภาพลักษณ์โดยรวมของโรงงานยาสูบแตกต่างกัน ยกเว้น ด้านเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านสังคมของโรงงานยาสูบแตกต่างกัน ยกเว้น ด้านเพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านบทบาทหน้าที่ของโรงงานยาสูบไม่แตกต่างกัน

สุทธวรรณ แสงดอกไม้ (2550) ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อให้ทราบถึงภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นว่าเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก หรือภาพลักษณ์เชิงลบอย่างไรในความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ โดยใช้วิธีการวิจัยในเชิงปริมาณ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ในด้านต่างๆ อาทิ ด้านชื่อเสียงของธนาคาร ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร ด้านการให้บริการ สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของพนักงาน ด้านกิจกรรมสาธิต และด้านเทคโนโลยี โดยศึกษา กลุ่มผู้ให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 25-35 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 15,001-25,000 บาท และใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ควบคู่กับบริการของธนาคารกรุงเทพ กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยสามารถเรียงลำดับความคิดเห็นแบบเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ ด้านเทคโนโลยี รองลงมาคือ ด้านชื่อเสียงของธนาคาร ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร ด้านการให้บริการของธนาคาร การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของพนักงาน และด้านกิจกรรมสาธิต ตามลำดับ ข่าวด้านลบ พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างได้รับด้านลบคือ ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่มีสาขามาก สะดวกในการใช้บริการ ส่วนข่าวสารด้านลบ พบว่า ส่วนใหญ่ได้รับข่าวด้านลบ คือ ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่มีอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมต่างๆ สูงกว่าธนาคารขนาดเล็กหลายธนาคาร

อรรณ สังขวารี (2543) ศึกษาเรื่อง “การบริการของสำนักงานภาษีสรรพากรพื้นที่2” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิธีการ ขั้นตอน และปัญหาอุปสรรคในการให้บริการ รวมทั้งความคิดเห็นของผู้เสียภาษีที่มีต่อการให้บริการของสำนักงานภาษีสรรพากรพื้นที่2 โดยใช้ทั้งวิธีการวิจัยเชิงสำรวจและการวิจัยข้อมูลที่มีการบันทึกไว้แล้ว ผลการศึกษาพบว่า สำนักงานภาษีสรรพากรพื้นที่2 ให้บริการทั้งภายนอกและภายในสำนักงานฯ ได้แก่ การออกไปตรวจสอบเอกสารเกี่ยวกับการเสียภาษี ณ สถานที่ประกอบ

การของผู้เสียภาษี และการรับจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มและธุรกิจเฉพาะที่ผู้เสียภาษีไปยื่นด้วยตนเองที่สำนักงานฯ กลุ่มตัวอย่างผู้เสียภาษีโดยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการให้บริการด้านภาษีอากร ด้านอาคารสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับน่าพึงพอใจปานกลาง ผู้เสียภาษีที่มีสภาพภูมิหลังแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการให้บริการด้านแตกต่างกัน

ข่าวกรมสรรพสามิต : รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงการคลัง พร้อมด้วยอธิบดีกรมสรรพสามิต ลงพื้นที่สำรวจสถานประกอบการร้านเหล้ารอบสถานศึกษา นายแพทย์พฤติชัย คำรงรัตน์ รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงการคลัง พร้อมด้วย นายอารีพงศ์ ภู่ชอุ่ม อธิบดีกรมสรรพสามิต คณะสื่อมวลชน และเจ้าหน้าที่สรรพสามิต ลงพื้นที่สำรวจสถานประกอบการร้านเหล้ารอบสถานศึกษา หลังพบมีผู้ร้องเรียนว่ามีสถานประกอบการร้านเหล้าจำนวนมาก เปิดให้บริการใกล้สถานศึกษา และเปิดให้บริการไม่ถูกต้อง โดยรัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงการคลังได้มอบนโยบายให้สำนักงานสรรพสามิตทุกพื้นที่ทั่วประเทศคุมเข้มการออกใบอนุญาตให้แก่ผู้ประกอบการมากยิ่งขึ้น ณ บริเวณหน้ามหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เมื่อวันที่ 7 ตุลาคม 2552 (Newsletter Excite, 2552)

ข่าวกรมสรรพสามิต : รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงการคลัง เป็นประธานกิจกรรมติดตามและสรุปผลดำเนินงาน โครงการสรรพสามิตสร้างฝัน ปันรัก นายแพทย์พฤติชัย คำรงรัตน์ รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงการคลัง เป็นประธานกิจกรรมติดตามและสรุปผลดำเนินงาน โครงการสรรพสามิตสร้างฝัน ปันรัก ปันน้ำใจ เพื่อน้องห่างไกลสุราและยาสูบ พร้อมนี้ได้ทำอาหารกลางวันเลี้ยงเด็กนักเรียน ณ โรงเรียนเทศบาลสรรพสามิตบำรุง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา (Newsletter Excite, 2552)

สรุป จากการทบทวนวรรณกรรม ในเรื่อง การดำเนินงานและภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิต ซึ่งผู้ศึกษาได้ทำการค้นคว้านั้น ยังไม่มีบุคคลใดศึกษา ดังนั้น จากการศึกษาการดำเนินงานของกรมสรรพสามิต แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ แนวคิดเกี่ยวกับกิจกรรมสาธารณกุศล/ความรับผิดชอบต่อสังคม การวางแผนการประชาสัมพันธ์ แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ และจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของข้าราชการกรมสรรพสามิตในกรุงเทพมหานคร” “ภาพลักษณ์โรงงานยาสูบตามความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” “ภาพลักษณ์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” และ “การบริการของสำนักงานภาษีสรรพากรพื้นที่ 2” ตลอดจนการศึกษาข่าวของกรมสรรพสามิต แนวคิด งานวิจัย และข่าวกรมสรรพสามิตดังกล่าวเหล่านี้ ผู้ศึกษาสามารถนำไปใช้ประโยชน์และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ ตลอดทั้งผู้ศึกษายังสามารถนำไปพัฒนาเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การดำเนินงานและภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิต” การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการสำรวจ (Survey Research) จากกลุ่มตัวอย่างเพียงครั้งเดียว (One Shot Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นตัวแทนของประชากรที่ต้องการศึกษา โดยมีรายละเอียดของระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

ประชากร (Population)

ประชากรกลุ่มเป้าหมายที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 25-45 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวน 931,951 คน (กรมการปกครอง, 2551) เนื่องจากงานของกรมสรรพสามิตเป็นการเก็บภาษีจากผู้ที่มีรายได้ หรือผู้ประกอบการ เพราะฉะนั้นกลุ่มตัวอย่างจำเป็นต้องจบการศึกษาและประกอบอาชีพแล้ว

กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

จำนวนกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีคำนวณด้วยสูตรของ Taro Yamane ผู้ศึกษากำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากประชากร จำนวน 931,951 คน โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% และยอมให้เกิดความผิดพลาด $\pm 5\%$ ดังนี้

$$N = \frac{N}{1+N(e)^2}$$
$$N = \frac{931,951}{1+(931,951 \times 0.05^2)}$$
$$= 399.83$$

จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง = 400 คน

การสุ่มตัวอย่าง (Sampling)

การศึกษานี้จะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Random Sampling) เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างได้กระจายอย่างทั่วถึง โดยเรียงลำดับขั้นตอนต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Random Sampling) ด้วยวิธีการแบ่งประชากรออกเป็นกลุ่มตามเขตการปกครอง จำนวน 50 เขต ดังนี้

ตารางที่ 3.1 : ตารางแสดงเขตการปกครองในกรุงเทพมหานครจำนวน 50 เขต

พระนคร	บางกอกใหญ่	จตุจักร	ดุสิต	ห้วยขวาง
บางคอแหลม	หนองจอก	คลองสาน	ประเวศ	บางรัก
ตลิ่งชัน	คลองเตย	บางเขน	บางกอกน้อย	สวนหลวง
บางกะปิ	บางขุนเทียน	จอมทอง	ปทุมวัน	ภาษีเจริญ
ดอนเมือง	ป้อมปราบศัตรูพ่าย	หนองแขม	ราชเทวี	พระโขนง
ราษฎร์บูรณะ	ลาดพร้าว	มีนบุรี	บางพลัด	วัฒนา
ลาดกระบัง	ดินแดง	บางแค	ยานนาวา	บึงกุ่ม
หลักสี่	พญาไท	บางซื่อ	คันนายาว	ธนบุรี
ทวีวัฒนา	สะพานสูง	คลองสามวา	ทุ่งครุ	วังทองหลาง
บางนา	บางบอน	สัมพันธวงศ์	สาทร	สายไหม

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มจับฉลาก ให้เหลือเพียง 10 เขต ดังนี้

ตารางที่ 3.2 : ตารางแสดงเขตที่จับฉลากได้ 10 เขต

ราษฎร์บูรณะ	บางซื่อ	จตุจักร	ดอนเมือง	บางพลัด
พญาไท	บางนา	ราชเทวี	พระโขนง	บางแค

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีการจัดสรรโควตา (Quota Sampling) ด้วยวิธีการกำหนดสัดส่วน แบ่งกลุ่มเพื่อให้ได้ตัวแทนจากกลุ่มต่างๆ ที่เหมาะสม โดยกำหนดให้เพศชายและเพศหญิง อย่างละ 200 คน จาก 10 เขต เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนด ซึ่งแสดงตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3.3 : ตารางแสดงการจัดสรรโควตา

ลำดับ	เขต	เพศที่จับสลากสุ่มได้	
		ชาย	หญิง
1	ราษฎรบูรณะ	20	20
2	พญาไท	20	20
3	บางซื่อ	20	20
4	บางนา	20	20
5	จตุจักร	20	20
6	ราชเทวี	20	20
7	ดอนเมือง	20	20
8	พระโขนง	20	20
9	บางพลัด	20	20
10	บางแค	20	20
รวม		200	200

ตัวแปรในการศึกษา

ผู้ศึกษาได้กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ โดยสามารถจำแนกตามสมมติฐานได้ดังนี้
สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์การดำเนินงานด้านบทบาทและภาระหน้าที่ของกรมสรรพสามิตอยู่ในระดับปานกลาง

ตัวแปรอิสระ คือ การดำเนินงานด้านบทบาทและภาระหน้าที่ของกรมสรรพสามิต

ตัวแปรตาม คือ ภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิต

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์การดำเนินงานด้านการให้บริการของกรมสรรพสามิตอยู่ในระดับปานกลาง

ตัวแปรอิสระ คือ การดำเนินงานด้านการให้บริการของกรมสรรพสามิต

ตัวแปรตาม คือ ภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิต

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์การดำเนินงานด้านกิจกรรมสาธารณกุศลของกรมสรรพสามิตอยู่ในระดับปานกลาง

ตัวแปรอิสระ คือ การดำเนินงานด้านกิจกรรมสาธารณกุศลของกรมสรรพสามิต

ตัวแปรตาม คือ ภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิต

สมมติฐานที่ 4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิตแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน อาชีพ

ตัวแปรตาม คือ ภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิต

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 25-45 ปี จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งได้สร้างแบบสอบถามที่ประกอบด้วยคำถามชนิดปลายปิด (Closed – ended Questionnaires) โดยเนื้อหาของแบบสอบถามในการศึกษานี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อ โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) โดยแบ่งออกเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน อาชีพ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการดำเนินงานของกรมสรรพสามิต ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 14 ข้อ เป็นมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scales) 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ปานกลาง ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยแบ่งการดำเนินงานของกรมสรรพสามิตออกเป็น 3 ด้านคือ

1. ด้านบทบาทภาระหน้าที่ของกรมสรรพสามิต
2. ด้านการให้บริการของกรมสรรพสามิต
3. ด้านกิจกรรมสาธารณกุศลของกรมสรรพสามิต

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิต ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 17 ข้อ เป็นมาตรวัดแบบลิเคอร์ต (Likert Scales) 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ปานกลาง ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยแบ่งภาพลักษณ์ออกเป็น 8 ด้านคือ

1. ภาพลักษณ์ของผู้บริหาร
2. ภาพลักษณ์ของพนักงาน
3. ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ
4. ภาพลักษณ์ของวิธีการดำเนินงาน
5. ภาพลักษณ์ของบรรยากาศขององค์กร
6. ภาพลักษณ์ของเครื่องมือเครื่องใช้ หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน
7. ภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมองค์กร
8. ภาพลักษณ์ทางด้านสังคม

การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน

ผู้ศึกษากำหนดเกณฑ์ในการให้ค่าคะแนนการวัดตัวแปรดังต่อไปนี้

การวัดตัวแปร ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1. เพศ เป็นคำถามปลายปิด แบ่งเป็น
 - กลุ่มที่ 1 เพศชาย
 - กลุ่มที่ 2 เพศหญิง
2. อายุ เป็นคำถามปลายปิด แบ่งเป็น
 - กลุ่มที่ 1 25-35 ปี
 - กลุ่มที่ 2 36-45 ปี
3. ระดับการศึกษา เป็นคำถามปลายปิด แบ่งเป็น
 - กลุ่มที่ 1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - กลุ่มที่ 2 ปริญญาตรี
 - กลุ่มที่ 3 ปริญญาโท
 - กลุ่มที่ 4 สูงกว่าปริญญาโท
4. รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน เป็นคำถามปลายปิด แบ่งเป็น
 - กลุ่มที่ 1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

- กลุ่มที่ 2 10,001 – 20,000 บาท
- กลุ่มที่ 3 20,001 – 30,000 บาท
- กลุ่มที่ 4 30,001 – 40,000 บาท
- กลุ่มที่ 5 40,001 บาทขึ้นไป

5. อาชีพ เป็นคำถามปลายปิด แบ่งเป็น

- กลุ่มที่ 1 ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ
- กลุ่มที่ 2 พนักงานของรัฐวิสาหกิจ
- กลุ่มที่ 3 พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน
- กลุ่มที่ 4 ประกอบวิชาชีพอิสระ
- กลุ่มที่ 5 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

การดำเนินงานของกรมสรรพสามิต

การวัดตัวแปรการดำเนินงานของกรมสรรพสามิตนั้น จะเป็นการวัดระดับความคิดเห็นต่อการดำเนินงานของกรมสรรพสามิต โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้านคือ

1. ด้านบทบาทภาระหน้าที่ของกรมสรรพสามิต
2. ด้านการให้บริการของกรมสรรพสามิต
3. ด้านกิจกรรมสาธารณกุศลของกรมสรรพสามิต

การกำหนดประเด็นข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับการดำเนินงานของกรมสรรพสามิต ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลจากรายงานประจำปี จุลสาร Excise Newsletter และเว็บไซต์ www.excise.go.th

โดยมีการแปลค่าความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ (Likert Scales) คือ

- | | | |
|----------------------|---|-------|
| เห็นด้วยอย่างยิ่ง | 5 | คะแนน |
| เห็นด้วย | 4 | คะแนน |
| ปานกลาง | 3 | คะแนน |
| ไม่เห็นด้วย | 2 | คะแนน |
| ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | 1 | คะแนน |

ซึ่งเกณฑ์การประเมินค่าคะแนน ผู้ศึกษาได้ใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2548 หน้า 159)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากนั้นใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการวัดความคิดเห็นโดยแบ่งได้ ดังนี้

ระดับค่าคะแนน 4.21-5.00	=	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับค่าคะแนน 3.41-4.20	=	เห็นด้วย
ระดับค่าคะแนน 2.61-3.40	=	ปานกลาง
ระดับค่าคะแนน 1.81-2.60	=	ไม่เห็นด้วย
ระดับค่าคะแนน 1.00-1.80	=	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิต

ผู้ศึกษาต้องการศึกษาความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 25-45 ปี ที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านต่างๆ ของกรมสรรพสามิต ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ของผู้บริหาร
2. ภาพลักษณ์ของพนักงาน
3. ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ
4. ภาพลักษณ์ของวิธีการดำเนินงาน
5. ภาพลักษณ์ของบรรยากาศขององค์กร
6. ภาพลักษณ์ของเครื่องมือเครื่องใช้ หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน
7. ภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมองค์กร
8. ภาพลักษณ์ทางด้านสังคม

การกำหนดประเด็นภาพลักษณ์ด้านต่างๆ นั้น ผู้ศึกษาได้รวบรวมองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร จากหนังสือ CEO PR & IMAGE ของ พงษ์ ใจชาญสุขกิจ (2548) ตลอดจนคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาโครงสร้างแบบสอบถาม เนื้อหา ให้เหมาะสม โดยมีการแปรค่าความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ (Likert Scales) คือ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

ซึ่งเกณฑ์การประเมินค่าคะแนน ผู้ศึกษาได้ใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2548 หน้า 159)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากนั้นใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการวัดภาพลักษณ์โดยแบ่งได้ ดังนี้

ระดับค่าคะแนน 4.21-5.00	=	มีภาพลักษณ์ในระดับดี
ระดับค่าคะแนน 3.41-4.20	=	มีภาพลักษณ์ในระดับค่อนข้างดี
ระดับค่าคะแนน 2.61-3.40	=	มีภาพลักษณ์ในระดับปานกลาง
ระดับค่าคะแนน 1.81-2.60	=	มีภาพลักษณ์ในระดับค่อนข้างไม่ดี
ระดับค่าคะแนน 1.00-1.80	=	มีภาพลักษณ์ในระดับไม่ดี

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาในครั้งนี้มี 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้ศึกษาเก็บข้อมูลด้วยตนเองจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นแบบสอบถามที่ให้กลุ่มตัวอย่างกรอกข้อมูลด้วยตนเอง
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เก็บรวบรวมจากเอกสารต่างๆ ของกรมสรรพสามิต หนังสือ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นกรอบแนวความคิดของการศึกษา และการวิเคราะห์สรุปผลการศึกษา

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปทำการเก็บข้อมูลจริง ดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยผู้ศึกษาได้สร้างแบบสอบถามเพื่อทำการวัดค่าตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาโครงสร้างแบบสอบถามเนื้อหา และภาษาที่ใช้ให้เหมาะสมเป็นที่เข้าใจตรงกันทั้งของผู้ตอบแบบสอบถามและผู้จัดทำวิจัย

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดไปทำการทดสอบ (Pre-test) ก่อนนำแบบสอบถามนั้นไปใช้เก็บข้อมูล เพื่อตรวจสอบว่าคำถามในแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามที่ต้องการ จากนั้นนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งมีสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left\{ \frac{1 - V_i}{V_t} \right\}$$

α = ความน่าเชื่อถือ

k = จำนวนข้อ

V_i = ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

V_t = ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ในการหาค่าความเชื่อมั่นจากแบบสอบถาม ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนของการคิดเห็นต่อการดำเนินงานของกรมสรรพสามิต โดยมีค่า α เท่ากับ 0.9223 และแบบสอบถามในส่วนของคุณลักษณะของกรมสรรพสามิต โดยมีค่า α เท่ากับ 0.8845 ซึ่งถือว่าเป็นแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง ผู้ศึกษาสามารถใช้แบบสอบถามดังกล่าวได้ต่อไป

กรรมวิธีทางข้อมูล

หลังจากที่ได้เก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมด และได้ตรวจสอบความถูกต้องแล้ว ผู้ศึกษาจึงได้นำข้อมูลที่ได้นำข้อมูลที่ได้ไปดำเนินการ ดังต่อไปนี้

1. ทำการลงรหัส (Coding) ในแบบสอบถามทุกฉบับ
2. คัดลอกรหัสที่ลงรหัสไว้เรียบร้อยแล้วในแบบฟอร์มการลงรหัส เพื่อบันทึกลงบนแผ่นบันทึกข้อมูล
3. นำข้อมูลที่บันทึกไว้ประมวล ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS

4. นำผลที่ได้จากการวิเคราะห์ (Print-out) มาแปลความหมายแล้วบันทึกข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ข้อมูลที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาแล้ว ผู้ศึกษาจะนำข้อมูลที่ได้จากเอกสารต่างๆ และจากแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างได้กรอกข้อมูลแสดงความคิดเห็นไว้มาประมวลและนำเสนอในรูปตารางประกอบคำบรรยาย โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS และได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ

1. สถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพของเครื่องมือวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ของครอนบาค Cronbach (α - Coefficient)
2. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
 - 2.1 ค่าร้อยละ (Percentage)
 - 2.2 ค่าเฉลี่ย (Mean)
 - 2.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. สถิติอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อการทดสอบสมมติฐาน
 - 3.1 ค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1-3 เรื่องภาพลักษณ์การดำเนินงานด้านบทบาทและภาระหน้าที่ของกรมสรรพสามิต ภาพลักษณ์การดำเนินงานด้านการให้บริการของกรมสรรพสามิต และภาพลักษณ์การดำเนินงานด้านกิจกรรมสาธารณกุศลของกรมสรรพสามิต
 - 3.2 T-test แบบอิสระต่อกัน (Independent Sample T-test) และ F-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) กรณีที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำทดสอบรายคู่ ด้วยวิธีการของ Least Significant Difference (LSD) สำหรับทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างทำให้ภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิตแตกต่างกัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “การดำเนินงานและภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิต” โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับประชากรกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร จากนั้นได้นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS โดยผู้ศึกษาได้นำเสนอผลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ซึ่งสามารถแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ขั้นตอน ตามลำดับดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าสถิติ คือ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบทบาทและภาระหน้าที่ การให้บริการ และกิจกรรมสาธารณกุศล ซึ่งเป็นลักษณะการดำเนินงานของกรมสรรพสามิต โดยใช้ค่าสถิติ คือ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

ขั้นตอนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิต ได้แก่ ภาพลักษณ์ของผู้บริหาร ภาพลักษณ์ของบุคลากร ภาพลักษณ์ของงานบริการ ภาพลักษณ์ของวิธีการดำเนินงาน ภาพลักษณ์ของบรรยากาศขององค์กร ภาพลักษณ์ของเครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน ภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมองค์กร และภาพลักษณ์ทางด้านสังคม โดยใช้ค่าสถิติ คือ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

ขั้นตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ภาพลักษณ์การดำเนินงานด้านบทบาทและภาระหน้าที่ของกรมสรรพสามิตอยู่ในระดับปานกลาง

4.2 ภาพลักษณ์การดำเนินงานด้านการให้บริการของกรมสรรพสามิตอยู่ในระดับปานกลาง

4.3 ภาพลักษณ์การดำเนินงานด้านกิจกรรมสาธารณกุศลของกรมสรรพสามิตอยู่ในระดับปานกลาง

4.4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทำให้ภาพลักษณ์ต่อกรมสรรพสามิตแตกต่างกัน

โดยมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตอนที่ 1 วิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชน

การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชน ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน และอาชีพ โดยใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1 : ตารางแสดงจำนวน และ ค่าร้อยละ ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	200	50.0
หญิง	200	50.0
รวม	400	100.0
2. อายุ		
25-35 ปี	241	60.3
36-45 ปี	159	39.8
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	48	12.0
ปริญญาตรี	291	72.8
ปริญญาโท	59	14.8
สูงกว่าปริญญาโท	2	0.5
รวม	400	100.0
4. รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	44	11.0
10,001-20,000 บาท	157	39.3
20,001-30,000 บาท	92	23.0
30,001-40,000 บาท	68	17.0
40,001 บาทขึ้นไป	39	9.8
รวม	400	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) : ตารางแสดงจำนวน และ ค่าร้อยละ ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐ	58	14.5
พนักงานของรัฐวิสาหกิจ	29	7.3
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	179	44.8
ประกอบวิชาชีพอิสระ	53	13.3
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	81	20.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชน เกี่ยวกับการดำเนินงานและภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิต จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปร ได้ผลดังนี้

เพศ พบว่า ประชาชนเป็นเพศชาย กับ เพศหญิง (สัดส่วนเท่ากัน) มีจำนวนร้อยละ 50.0

อายุ พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีอายุ 25-35 ปี มีจำนวนร้อยละ 60.3 และอายุ 36-45 ปี จำนวนร้อยละ 39.8

ระดับการศึกษา พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวนร้อยละ 72.8 รองลงมาคือ ปริญญาโท จำนวนร้อยละ 14.8 รองลงมาอีกคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวนร้อยละ 12.0 และสูงกว่าปริญญาโท จำนวนร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีจำนวนร้อยละ 39.3 รองลงมาคือ รายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวนร้อยละ 23.0 รองลงมาอีกคือ รายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวนร้อยละ 17.0 และรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวนร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่เป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีจำนวนร้อยละ 44.8 รองลงมาคือ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวนร้อยละ 22.3 รองลงมาอีกคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐ จำนวนร้อยละ 14.5 และประกอบวิชาชีพอิสระ จำนวนร้อยละ 13.3 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการดำเนินงานของกรมสรรพสามิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์เกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการดำเนินงานของกรมสรรพสามิตโดยใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ซึ่งปรากฏผลดังตาราง 4.2 - 4.5

ตารางที่ 4.2 : ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของระดับความคิดเห็นที่มีต่อการดำเนินงานของกรมสรรพสามิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบทบาทและภาระหน้าที่ ของกรมสรรพสามิต

ความคิดเห็นที่มีต่อการดำเนินงานของกรมสรรพสามิต	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. เป็นองค์กรที่จัดเก็บรายได้ภาษีสรรพสามิต	3.84	.74	เห็นด้วย
2. เป็นองค์กรที่ตรวจสอบ ป้องกันและปราบปรามการหลีกเลี่ยงภาษี	3.73	.73	เห็นด้วย
3.เป็นองค์กรที่บริหารกิจการขององค์กรสุราและ โรงงานไฟ	3.56	.81	เห็นด้วย
4.เป็นองค์กรที่มุ่งสร้างจิตสำนึกในหน้าที่การเสียภาษี	3.54	.86	เห็นด้วย
5.เป็นองค์กรที่ส่งเสริมให้เยาวชนรับรู้เรื่องภาษีสรรพสามิต	3.44	.88	เห็นด้วย
6.เป็นองค์กรที่ส่งเสริมการส่งออกโดยการยกเว้นภาษีหรือคืนภาษี	3.42	.82	เห็นด้วย
รวม	3.59	.60	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.2 พบว่า โดยภาพรวม ประชาชนมีความคิดเห็นต่อการดำเนินงานของกรมสรรพสามิต ด้านบทบาทและภาระหน้าที่ของกรมสรรพสามิต ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.59$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประชาชนมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ข้อ 1. เป็นองค์กรที่จัดเก็บรายได้ภาษีสรรพสามิต ($\bar{X} = 3.84$) ข้อ 2. เป็นองค์กรที่ตรวจสอบ ป้องกันและปราบปรามการหลีกเลี่ยงภาษี ($\bar{X} = 3.73$) ข้อ 3. เป็นองค์กรที่บริหารกิจการขององค์กรสุราและ โรงงานไฟ ($\bar{X} = 3.56$) ข้อ 4. เป็นองค์กรที่มุ่งสร้างจิตสำนึกในหน้าที่การเสียภาษี ($\bar{X} = 3.54$) ข้อ 5. เป็นองค์กรที่ส่งเสริมให้เยาวชนรับรู้เรื่องภาษีสรรพสามิต ($\bar{X} = 3.44$) ข้อ 6. เป็นองค์กรที่ส่งเสริมการส่งออกโดยการยกเว้นภาษีหรือคืนภาษี ($\bar{X} = 3.42$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 : ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของระดับความคิดเห็นที่มีต่อการดำเนินงานของกรมสรรพสามิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการให้บริการของกรมสรรพสามิต

ความคิดเห็นที่มีต่อการดำเนินงานของกรมสรรพสามิต	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. เป็นองค์กรที่จัดเก็บและบริการผู้เสียภาษีอย่างมีประสิทธิภาพ	3.32	.79	ปานกลาง
2. เป็นองค์กรที่ให้บริการจัดเก็บภาษีผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตอย่างมีประสิทธิภาพ	3.18	.78	ปานกลาง
3. เป็นองค์กรที่ให้บริการสืบค้นข้อมูลผ่านเว็บไซต์กรมสรรพสามิตอย่างต่อเนื่อง	3.16	.79	ปานกลาง
4. เป็นองค์กรที่พัฒนาศักยภาพด้านการบริหารงานจัดเก็บภาษีด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย	3.22	.79	ปานกลาง
รวม	3.22	.65	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.3 พบว่า โดยภาพรวม ประชาชนมีความคิดเห็นต่อการดำเนินงานของกรมสรรพสามิต ด้านการให้บริการของกรมสรรพสามิต ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.22$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประชาชนมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ข้อ 1. เป็นองค์กรที่จัดเก็บและบริการผู้เสียภาษีอย่างมีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 3.32$) ข้อ 4. เป็นองค์กรที่พัฒนาศักยภาพด้านการบริหารงานจัดเก็บภาษีด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย ($\bar{X} = 3.22$) ข้อ 2. เป็นองค์กรที่ให้บริการจัดเก็บภาษีผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตอย่างมีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 3.18$) ข้อ 3. เป็นองค์กรที่ให้บริการสืบค้นข้อมูลผ่านเว็บไซต์กรมสรรพสามิตอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 3.16$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 : ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของระดับความคิดเห็นที่มีต่อการดำเนินงานของกรมสรรพสามิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกิจกรรมสาธารณสุขของกรมสรรพสามิต

ความคิดเห็นที่มีต่อการดำเนินงานของกรมสรรพสามิต	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. เป็นองค์กรที่สนับสนุนการใช้พลังงานทดแทน	3.03	.82	ปานกลาง
2. เป็นองค์กรที่สนับสนุนสินค้าที่มีคุณภาพและปลอดภัยกับผู้บริโภค	3.23	.85	ปานกลาง
3. เป็นองค์กรที่นำรายได้จากการเก็บภาษีมอบให้กับกิจกรรมสาธารณสุขต่างๆ	3.17	.79	ปานกลาง
4. เป็นองค์กรที่จัดโครงการสาธารณสุขอย่างต่อเนื่อง	3.14	.79	ปานกลาง
รวม	3.14	.68	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.4 พบว่า โดยภาพรวม ประชาชนมีความคิดเห็นต่อการดำเนินงานของกรมสรรพสามิต ด้านกิจกรรมสาธารณสุขของกรมสรรพสามิต ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.14$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประชาชนมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ข้อ 2. เป็นองค์กรที่สนับสนุนสินค้าที่มีคุณภาพและปลอดภัยกับผู้บริโภค ($\bar{X} = 3.23$) ข้อ 3. เป็นองค์กรที่นำรายได้จากการเก็บภาษีมอบให้กับกิจกรรมสาธารณสุขต่างๆ ($\bar{X} = 3.17$) ข้อ 4. เป็นองค์กรที่จัดโครงการสาธารณสุขอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 3.14$) ข้อ 1. เป็นองค์กรที่สนับสนุนการใช้พลังงานทดแทน ($\bar{X} = 3.03$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 : ตารางสรุปค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของระดับความคิดเห็นที่มีต่อการดำเนินงานของกรมสรรพสามิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ความคิดเห็นที่มีต่อการดำเนินงานของกรมสรรพสามิต	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านบทบาทและภาระหน้าที่ของกรมสรรพสามิต	3.59	.60	เห็นด้วย
2. ด้านการให้บริการของกรมสรรพสามิต	3.22	.65	ปานกลาง
3. ด้านกิจกรรมสาธารณกุศลของกรมสรรพสามิต	3.14	.68	ปานกลาง
รวม	3.32	.54	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.5 พบว่า โดยภาพรวม ประชาชนมีความคิดเห็นต่อการดำเนินงานของกรมสรรพสามิต ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.32$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่ประชาชนมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย คือ ด้านบทบาทและภาระหน้าที่ของกรมสรรพสามิต ($\bar{X} = 3.59$) และ ด้านที่ประชาชนมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านการให้บริการของกรมสรรพสามิต ($\bar{X} = 3.22$) ด้านกิจกรรมสาธารณกุศลของกรมสรรพสามิต ($\bar{X} = 3.14$) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
 การวิเคราะห์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิตโดยใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ซึ่งปรากฏผลดังตาราง 4.6 – 4.7

ตารางที่ 4.6 : ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของระดับภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิต	$\bar{X}$	S.D.	ระดับภาพลักษณ์
ภาพลักษณ์ของผู้บริหาร			
เป็นองค์กรที่ผู้บริหารมีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้	3.26	.67	ปานกลาง
ภาพลักษณ์ของพนักงาน			
1. เป็นองค์กรที่บุคลากรมีความพร้อมปฏิบัติงานเต็มความสามารถ	3.25	.66	ปานกลาง
2. เป็นองค์กรที่บุคลากรมีการให้บริการที่น่าเชื่อถือและวางใจได้	3.19	.71	ปานกลาง
3. เป็นองค์กรที่บุคลากรมีประสิทธิภาพในการบริการ	3.21	.73	ปานกลาง
รวม	3.22	.62	ปานกลาง
ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ			
เป็นองค์กรที่มีการต้อนรับด้วยมิตรภาพ	3.30	.82	ปานกลาง
ภาพลักษณ์ของวิธีการดำเนินงาน			
เป็นองค์กรที่การปฏิบัติงานได้มาตรฐานสากล	3.23	.82	ปานกลาง
ภาพลักษณ์ของบรรยากาศขององค์กร			
1. เป็นองค์กรที่คำนึงถึงความพึงพอใจของประชาชน	3.14	.75	ปานกลาง
2. เป็นองค์กรที่มีความทันสมัย	3.15	.81	ปานกลาง
รวม	3.14	.70	ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ) : ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของระดับ

ภาพลักษณ์ ของกรมสรรพสามิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิต	$\bar{X}$	S.D.	ระดับภาพลักษณ์
ภาพลักษณ์ของเครื่องมือเครื่องใช้ หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน			
เป็นองค์กรที่มีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาอำนวยความสะดวก	3.23	.78	ปานกลาง
ภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมองค์กร			
เป็นองค์กรที่ก้าวหน้าต่อการเปลี่ยนแปลง	3.17	.77	ปานกลาง
ภาพลักษณ์ทางด้านสังคม			
1. เป็นองค์กรที่มีภาพลักษณ์สนับสนุนสินค้าที่เป็นภัยต่อสังคม	3.27	.88	ปานกลาง
2. เป็นองค์กรที่มีการดำเนินงานที่ทำร้ายสังคม	3.24	.90	ปานกลาง
3. เป็นองค์กรที่นำเงินภาษีที่เก็บได้ไปใช้ประโยชน์เพื่อการพัฒนาประเทศชาติ	3.27	.76	ปานกลาง
4. เป็นองค์กรที่เก็บเงินภาษีเพื่อสนับสนุนกิจกรรมสาธารณกุศลอย่างต่อเนื่อง	3.13	.73	ปานกลาง
5. เป็นองค์กรที่มีกิจกรรมโครงการช่วยเหลือสังคมอย่างต่อเนื่อง	3.10	.73	ปานกลาง
6. เป็นองค์กรที่สนับสนุนดูแลสังคมและสิ่งแวดล้อม	3.11	.74	ปานกลาง
7. เป็นองค์กรที่มีภาพลักษณ์อยู่ในระดับที่ดี	3.29	.68	ปานกลาง
รวม	3.20	.57	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ประชาชนมีภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิตในแต่ละด้าน ดังนี้
ภาพลักษณ์ของผู้บริหาร คือ เป็นองค์กรที่ผู้บริหารมีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ พบว่า
 ประชาชนมีภาพลักษณ์ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.26$)

ภาพลักษณ์ของพนักงาน โดยภาพรวม พบว่า มีภาพลักษณ์อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.22$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประชาชนมีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ข้อ 1. เป็นองค์กรที่บุคลากรมีความพร้อมปฏิบัติงานเต็มความสามารถ ($\bar{X} = 3.25$) ข้อ 3. เป็นองค์กรที่บุคลากรมีประสิทธิภาพในการบริการ ($\bar{X} = 3.21$) ข้อ 2. เป็นองค์กรที่บุคลากรมีการให้บริการที่น่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ($\bar{X} = 3.19$) ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ คือ เป็นองค์กรที่มีการต้อนรับด้วยมิตรภาพ พบว่าประชาชนมีภาพลักษณ์ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.30$)

ภาพลักษณ์ของวิธีการดำเนินงาน คือ เป็นองค์กรที่การปฏิบัติงานได้มาตรฐานสากล พบว่าประชาชนมีภาพลักษณ์ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.23$)

ภาพลักษณ์ของบรรยากาศขององค์กร โดยภาพรวม พบว่า มีภาพลักษณ์อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.14$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประชาชนมีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ข้อ 2. เป็นองค์กรที่มีความทันสมัย ($\bar{X} = 3.15$) ข้อ 1. เป็นองค์กรที่คำนึงถึงความพึงพอใจของประชาชน ($\bar{X} = 3.14$) ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ของเครื่องมือเครื่องใช้ หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน คือ เป็นองค์กรที่มีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาอำนวยความสะดวก พบว่าประชาชนมีภาพลักษณ์ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.23$)

ภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมองค์กร คือ เป็นองค์กรที่ก้าวทันต่อการเปลี่ยนแปลง พบว่าประชาชนมีภาพลักษณ์ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.17$)

ภาพลักษณ์ทางด้านสังคม โดยภาพรวม พบว่า มีภาพลักษณ์อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.20$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประชาชนมีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ข้อ 7. เป็นองค์กรที่มีภาพลักษณ์อยู่ในระดับที่ดี ($\bar{X} = 3.29$) ข้อ 1. เป็นองค์กรที่มีภาพลักษณ์สนับสนุนสินค้าที่เป็นภัยต่อสังคม กับข้อ 3. เป็นองค์กรที่นำเงินภาษีที่เก็บได้ไปใช้ประโยชน์เพื่อการพัฒนาประเทศชาติ (สัดส่วนค่าเฉลี่ยเท่ากัน) ($\bar{X} = 3.27$) ข้อ 2. เป็นองค์กรที่มีการดำเนินงานที่ทำร้ายสังคม ($\bar{X} = 3.24$) ข้อ 4. เป็นองค์กรที่เก็บเงินภาษีเพื่อสนับสนุนกิจกรรมสาธารณกุศลอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 3.13$) ข้อ 6. เป็นองค์กรที่สนับสนุนดูแลสังคมและสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 3.11$) ข้อ 5. เป็นองค์กรที่มีกิจกรรมโครงการช่วยเหลือสังคมอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 3.10$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 : ตารางสรุปค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของระดับความคิดเห็นที่มี
ต่อภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิต	$\bar{X}$	S.D.	ระดับภาพลักษณ์
1.ภาพลักษณ์ของผู้บริหาร	3.26	.67	ปานกลาง
2. ภาพลักษณ์ของพนักงาน	3.22	.62	ปานกลาง
3. ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ	3.30	.82	ปานกลาง
4. ภาพลักษณ์ของวิธีการดำเนินงาน	3.23	.82	ปานกลาง
5. ภาพลักษณ์ของบรรยากาศขององค์กร	3.14	.70	ปานกลาง
6. ภาพลักษณ์ของเครื่องมือเครื่องใช้ หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน	3.23	.78	ปานกลาง
7. ภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมองค์กร	3.17	.77	ปานกลาง
8. ภาพลักษณ์ทางด้านสังคม	3.20	.57	ปานกลาง
รวม	3.22	.55	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.7 พบว่า โดยภาพรวม มีภาพลักษณ์อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.22$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ประชาชนมีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ข้อ 3. ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ ($\bar{X} = 3.30$) ข้อ 1. ภาพลักษณ์ของผู้บริหาร ($\bar{X} = 3.26$) ข้อ 4. ภาพลักษณ์ของวิธีการดำเนินงาน กับข้อ 6. ภาพลักษณ์ของเครื่องมือเครื่องใช้ หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน (สัดส่วนค่าเฉลี่ยเท่ากัน) ($\bar{X} = 3.23$) ข้อ 2. ภาพลักษณ์ของพนักงาน ($\bar{X} = 3.22$) ข้อ 8. ภาพลักษณ์ทางด้านสังคม ($\bar{X} = 3.20$) ข้อ 7. ภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมองค์กร ($\bar{X} = 3.17$) ข้อ 5. ภาพลักษณ์ของบรรยากาศขององค์กร ($\bar{X} = 3.14$) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การแปลงคะแนนตัวแปรภาพลักษณ์การดำเนินงานของกรมสรรพสามิต ผู้ศึกษาได้กำหนดเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการวัดภาพลักษณ์ไว้ดังนี้

ระดับค่าคะแนน 4.21 - 5.00 หมายความว่า ภาพลักษณ์การดำเนินงานของกรมสรรพสามิตอยู่ในระดับดี

ระดับค่าคะแนน 3.41 - 4.20 หมายความว่า ภาพลักษณ์การดำเนินงานของกรมสรรพสามิตอยู่ในระดับค่อนข้างดี

ระดับค่าคะแนน 2.61 - 3.40 หมายความว่า ภาพลักษณ์การดำเนินงานของกรมสรรพสามิตอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับค่าคะแนน 1.81 - 2.60 หมายความว่า ภาพลักษณ์การดำเนินงานของกรมสรรพสามิตอยู่ในระดับค่อนข้างไม่ดี

ระดับค่าคะแนน 1.00 - 1.80 หมายความว่า ภาพลักษณ์การดำเนินงานของกรมสรรพสามิตอยู่ในระดับไม่ดี

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์การดำเนินงานด้านบทบาทและภาระหน้าที่ของกรมสรรพสามิตอยู่ในระดับปานกลาง

H_0 : ภาพลักษณ์การดำเนินงานด้านบทบาทและภาระหน้าที่ของกรมสรรพสามิตไม่อยู่ในระดับปานกลาง

H_1 : ภาพลักษณ์การดำเนินงานด้านบทบาทและภาระหน้าที่ของกรมสรรพสามิตอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.8 : ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์การดำเนินงานด้านบทบาทและภาระหน้าที่ของกรมสรรพสามิต

ตัวแปร	$\bar{X}$	ผลการวิเคราะห์	ความหมาย
บทบาทและภาระหน้าที่	3.59	อยู่ในระดับค่อนข้างดี	ภาพลักษณ์การดำเนินงานด้านบทบาทและภาระหน้าที่ของกรมสรรพสามิตอยู่ในระดับค่อนข้างดี จึงไม่ยอมรับสมมติฐาน

สรุปจากตารางที่ 4.8 เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์การดำเนินงานด้านบทบาทและภาระหน้าที่ของ
กรมสรรพสามิตอยู่ในระดับค่อนข้างดี จึงไม่ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์การดำเนินงานด้านการให้บริการของกรมสรรพสามิตอยู่ในระดับปานกลาง

H_0 : ภาพลักษณ์การดำเนินงานด้านการให้บริการของกรมสรรพสามิตไม่อยู่ในระดับปานกลาง

H_1 : ภาพลักษณ์การดำเนินงานด้านการให้บริการของกรมสรรพสามิตอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.9 : ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์การดำเนินงานด้านการให้บริการของกรม
สรรพสามิต

ตัวแปร	$\bar{X}$	ผลการวิเคราะห์	ความหมาย
การให้บริการ	3.22	อยู่ในระดับปานกลาง	ภาพลักษณ์การดำเนินงานด้านการ ให้บริการของกรมสรรพสามิตอยู่ใน ระดับปานกลาง จึงยอมรับสมมติฐาน

สรุปจากตารางที่ 4.9 เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์การดำเนินงานด้านการให้บริการของกรม
สรรพสามิตอยู่ในระดับปานกลาง จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์การดำเนินงานด้านกิจกรรมสาธารณกุศลของกรมสรรพสามิตอยู่ในระดับ
ปานกลาง

H_0 : ภาพลักษณ์การดำเนินงานด้านกิจกรรมสาธารณกุศลของกรมสรรพสามิตไม่อยู่ในระดับปานกลาง

H_1 : ภาพลักษณ์การดำเนินงานด้านกิจกรรมสาธารณกุศลของกรมสรรพสามิตอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.10 : ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์การดำเนินงานด้านกิจกรรมสาธารณกุศลของ
กรมสรรพสามิต

ตัวแปร	$\bar{X}$	ผลการวิเคราะห์	ความหมาย
กิจกรรม สาธารณกุศล	3.14	อยู่ในระดับปานกลาง	ภาพลักษณ์การดำเนินงานด้านการ ให้บริการของกรมสรรพสามิตอยู่ใน ระดับปานกลาง จึงยอมรับสมมติฐาน

สรุปจากตารางที่ 4.10 เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์การดำเนินงานด้านกิจกรรมสาธารณกุศลของ
กรมสรรพสามิตอยู่ในระดับปานกลาง จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทำให้ภาพลักษณ์ต่อกรมสรรพสามิตแตกต่างกัน
สมมติฐานที่ 4.1 เพศที่แตกต่างกัน ทำให้ภาพลักษณ์ต่อกรมสรรพสามิตแตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน ทำให้ภาพลักษณ์ต่อกรมสรรพสามิตไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน ทำให้ภาพลักษณ์ต่อกรมสรรพสามิตแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 : ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับภาพลักษณ์ของกรม
สรรพสามิต

ภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิต	n	$\bar{X}$	S.D	T-test	Sig.
1.ด้านบทบาทและภาระหน้าที่					
ของกรมสรรพสามิต จำแนก					
ตามเพศ					
ชาย	200	3.41	.54	3.613	.000*
หญิง	200	3.22	.52		
2.ด้านการให้บริการของ					
กรมสรรพสามิต จำแนก					
ตามเพศ					
ชาย	200	3.30	.52	2.983	.003*
หญิง	200	3.13	.56		
3.ด้านกิจกรรมสาธารณกุศล					
ของกรมสรรพสามิต					
จำแนกตามเพศ					
ชาย	200	3.64	.63	1.896	.059
หญิง	200	3.53	.56		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปจากตาราง 4.11 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า T-test พบว่า เพศ ที่แตกต่างกันกับ ภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิตด้านบทบาทและภาระหน้าที่ของกรมสรรพสามิต มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด 0.05 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกัน ทำให้ภาพลักษณ์ต่อกรมสรรพสามิตด้านบทบาทและภาระหน้าที่แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพศที่แตกต่างกันกับ ภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิตด้านการให้บริการของกรมสรรพสามิต มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด 0.05 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกัน ทำให้ภาพลักษณ์ต่อกรมสรรพสามิตด้านการให้บริการแตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพศที่แตกต่างกันกับ ภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิตด้านกิจกรรมสาธารณกุศลของกรมสรรพสามิต มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.059 ซึ่งค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด 0.05 แสดงว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกัน ทำให้ภาพลักษณ์ต่อกรมสรรพสามิตด้านกิจกรรมสาธารณกุศลไม่แตกต่างกัน จึงไม่ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.2 อายุที่แตกต่าง ทำให้ภาพลักษณ์ต่อกรมสรรพสามิตแตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่าง ทำให้ภาพลักษณ์ต่อกรมสรรพสามิตไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่าง ทำให้ภาพลักษณ์ต่อกรมสรรพสามิตแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 : ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิต

ภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิต	n	$\bar{X}$	S.D	T-test	Sig.
1.ด้านบทบาทและภาระหน้าที่					
ของกรมสรรพสามิต					
จำแนกตามอายุ					
25-35 ปี	241	3.25	.53	-2.959	.003*
36-45 ปี	159	3.41	.54		
2.ด้านการให้บริการของ					
กรมสรรพสามิต					
จำแนกตามอายุ					
25-35 ปี	241	3.41	.54	-2.845	.005*
36-45 ปี	159	3.22	.52		
3.ด้านกิจกรรมสาธารณกุศล					
ของกรมสรรพสามิต					
จำแนกตามอายุ					
25-35 ปี	241	3.41	.54	-2.408	.016*
36-45 ปี	159	3.22	.52		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปจากตารางที่ 4.12 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า T-test พบว่า อายุ ที่แตกต่างกันกับภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิตด้านบทบาทและภาระหน้าที่ของกรมสรรพสามิต มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด 0.05 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่าอายุที่แตกต่างกัน ทำให้ภาพลักษณ์ต่อกรมสรรพสามิตด้านบทบาทและภาระหน้าที่แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุที่แตกต่างกันกับ ภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิตด้านการให้บริการของกรมสรรพสามิต มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่

กำหนด 0.05 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่าอายุที่แตกต่างกัน ทำให้ภาพลักษณ์ต่อกรมสรรพสามิตด้านการให้บริการแตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุที่แตกต่างกันกับ ภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิตด้านกิจกรรมสาธารณกุศลของกรมสรรพสามิต มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด 0.05 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่าอายุที่แตกต่างกัน ทำให้ภาพลักษณ์ต่อกรมสรรพสามิตด้านกิจกรรมสาธารณกุศลแตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ทำให้ภาพลักษณ์ต่อกรมสรรพสามิตแตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิตแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 : ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิต

ภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิต	n	$\bar{X}$	S.D	F-test	Sig.
1.ด้านบทบาทและภาระหน้าที่					
ของกรมสรรพสามิต จำแนก					
ตามระดับการศึกษา					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	48	3.39	.62	1.946	.122
ปริญญาตรี	291	3.33	.51		
ปริญญาโท	59	3.16	.56		
สูงกว่าปริญญาโท	2	3.22	.63		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ) : ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับ

ภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิต

ภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิต	n	$\bar{X}$	S.D	F-test	Sig.
2.ด้านการให้บริการของ					
กรมสรรพสามิต จำแนก					
ตามระดับการศึกษา					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	48	3.29	.67	.346	.792
ปริญญาตรี	291	3.21	.52		
ปริญญาโท	59	3.19	.56		
สูงกว่าปริญญาโท	2	3.24	1.07		
3.ด้านกิจกรรมสาธารณกุศล					
ของกรมสรรพสามิต					
จำแนกตามระดับการศึกษา					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	48	3.64	.70	1.157	.326
ปริญญาตรี	291	3.60	.58		
ปริญญาโท	59	3.45	.65		
สูงกว่าปริญญาโท	2	3.66	.47		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปจากตารางที่ 4.13 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า F-test พบว่า ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน กับภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิตด้านบทบาทและภาระหน้าที่ของกรมสรรพสามิตมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.122 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด 0.05 แสดงว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ทำให้ภาพลักษณ์ต่อกรมสรรพสามิตด้านบทบาทและภาระหน้าที่ไม่แตกต่างกัน จึงไม่ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับ ภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิตด้านการให้บริการของกรมสรรพสามิต มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.792 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด 0.05 แสดงว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ

ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ทำให้ภาพลักษณ์ต่อกรมสรรพสามิตด้านการให้บริการไม่แตกต่างกัน จึงไม่ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับ ภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิตด้านกิจกรรมสาธารณกุศลของกรมสรรพสามิต มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.326 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด 0.05 แสดงว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ทำให้ภาพลักษณ์ต่อกรมสรรพสามิตด้านกิจกรรมสาธารณกุศลไม่แตกต่างกัน จึงไม่ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.4 รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกัน ทำให้ภาพลักษณ์ต่อกรมสรรพสามิตแตกต่างกัน

H_0 : รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกัน ทำให้ภาพลักษณ์ต่อกรมสรรพสามิตไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกัน ทำให้ภาพลักษณ์ต่อกรมสรรพสามิตแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 : ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนกับภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิต

ภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิต	n	$\bar{X}$	S.D	F-test	Sig
1.ด้านบทบาทและภาระหน้าที่					
ของกรมสรรพสามิต จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน					
ต่ำกว่า 10,000 บาท	44	3.36	.56	.590	.670
10,001–20,000 บาท	157	3.28	.51		
20,001–30,000 บาท	92	3.30	.60		
30,001–40,000 บาท	68	3.39	.47		
40,001 บาทขึ้นไป	39	3.32	.59		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.14 (ต่อ) : ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนกับ
ภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิต

ภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิต	n	$\bar{X}$	S.D	F-test	Sig
2.ด้านการให้บริการของ					
กรมสรรพสามิต จำแนก					
ตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน					
ต่ำกว่า 10,000 บาท	44	3.26	.46	.794	.529
10,001–20,000 บาท	157	3.18	.57		
20,001–30,000 บาท	92	3.21	.58		
30,001–40,000 บาท	68	3.31	.47		
40,001 บาทขึ้นไป	39	3.16	.58		
3.ด้านกิจกรรมสาธารณกุศล					
ของกรมสรรพสามิต จำแนก					
ตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน					
ต่ำกว่า 10,000 บาท	44	3.59	.62	.519	.722
10,001–20,000 บาท	157	3.59	.56		
20,001–30,000 บาท	92	3.57	.67		
30,001–40,000 บาท	68	3.66	.52		
40,001 บาทขึ้นไป	39	3.49	.69		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปจากตารางที่ 4.14 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า F-test พบว่า รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกันกับ ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิตด้านบทบาทและภาระหน้าที่ของกรมสรรพสามิต มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.670 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด 0.05 แสดงว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกัน ทำให้ภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิตด้านบทบาทและภาระหน้าที่ไม่แตกต่างกัน จึงไม่ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกันกับ ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิตด้านการให้บริการของกรมสรรพสามิต มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.529 ซึ่งมี

ค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด 0.05 แสดงว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกัน ทำให้ภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิตด้านการให้บริการไม่แตกต่างกัน จึงไม่ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกันกับ ภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิตด้านกิจกรรมสาธารณกุศลของกรมสรรพสามิต มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.722 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด 0.05 แสดงว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกัน ทำให้ภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิตด้านกิจกรรมสาธารณกุศลไม่แตกต่างกัน จึงไม่ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.5 อาชีพที่แตกต่าง ทำให้ภาพลักษณ์ต่อกรมสรรพสามิตแตกต่างกัน

H_0 : อาชีพแตกต่าง ทำให้ภาพลักษณ์ต่อกรมสรรพสามิตไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพแตกต่าง ทำให้ภาพลักษณ์ต่อกรมสรรพสามิตแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 : ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิต

ภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิต	n	$\bar{X}$	S.D	F-test	Sig
1.ด้านบทบาทและภาระหน้าที่					
ของกรมสรรพสามิต					
จำแนกตามอาชีพ					
ข้าราชการ/พนักงานรัฐ	58	3.35	.49	.876	.479
พนักงานของรัฐวิสาหกิจ	29	3.33	.49		
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	179	3.26	.55		
ประกอบวิชาชีพอิสระ	53	3.37	.46		
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	81	3.37	.61		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ) : ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิต

ภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิต	n	$\bar{X}$	S.D	F-test	Sig
2.ด้านการให้บริการของ					
กรมสรรพสามิต					
จำแนกตามอาชีพ					
ข้าราชการ/พนักงานรัฐ	58	3.31	.45	2.774	.027*
พนักงานของรัฐวิสาหกิจ	29	3.22	.57		
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	179	3.12	.55		
ประกอบวิชาชีพอิสระ	53	3.30	.47		
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	81	3.30	.60		
3.ด้านกิจกรรมสาธารณกุศล					
ของกรมสรรพสามิต					
จำแนกตามอาชีพ					
ข้าราชการ/พนักงานรัฐ	58	3.61	.54	.366	.833
พนักงานของรัฐวิสาหกิจ	29	3.58	.60		
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	179	3.55	.61		
ประกอบวิชาชีพอิสระ	53	3.65	.52		
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	81	3.61	.69		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปจากตารางที่ 4.15 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า F-test พบว่า อาชีพ ที่แตกต่างกันกับภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิตด้านบทบาทและภาระหน้าที่ของกรมสรรพสามิต มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.479 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด 0.05 แสดงว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่าอาชีพที่แตกต่างกัน ทำให้ภาพลักษณ์ต่อกรมสรรพสามิตด้านบทบาทและภาระหน้าที่ไม่แตกต่างกัน จึงไม่ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพที่แตกต่างกันกับ ภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิตด้านการให้บริการของกรมสรรพสามิต มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.027 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด 0.05 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ

ฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ทำให้ภาพลักษณ์ต่อกรมสรรพสามิตด้านการให้บริการแตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพที่แตกต่างกับ ภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิตด้านกิจกรรมสาธารณกุศลของกรมสรรพสามิต มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.833 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด 0.05 แสดงว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ทำให้ภาพลักษณ์ต่อกรมสรรพสามิตด้านกิจกรรมสาธารณกุศลไม่แตกต่างกัน จึงไม่ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.16 : ตารางแสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของอาชีพกับภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิตด้านการให้บริการของกรมสรรพสามิต

อาชีพ	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐ	พนักงานของ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน/ ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	ประกอบ วิชาชีพ อิสระ	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว
ข้าราชการ/พนักงานรัฐ	-	.443	.015*	.833	.869
พนักงานของรัฐวิสาหกิจ		-	.334	.561	.500
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน			-	.037*	.012*
ประกอบวิชาชีพอิสระ				-	.947
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากการวิเคราะห์ตาราง 4.16 การวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ทำให้ภาพลักษณ์ต่อกรมสรรพสามิตด้านการให้บริการของกรมสรรพสามิตแตกต่างกัน ซึ่งพบ 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐ กับกลุ่มที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน 2) กลุ่มที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน กับกลุ่มที่มีอาชีพประกอบวิชาชีพอิสระ และ 3) กลุ่มที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน กับกลุ่มที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะในการศึกษา

การศึกษาเรื่อง การดำเนินงานและภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิต เป็นการศึกษาที่ใช้การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยขอบเขตเนื้อหาของการศึกษาครั้งนี้ ศึกษาถึงการดำเนินงานและภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิตในด้านต่างๆ ซึ่งประกอบด้วย ด้านบทบาทและภาระหน้าที่ของกรมสรรพสามิต ด้านการให้บริการของกรมสรรพสามิต ด้านกิจกรรมสาธารณกุศลของกรมสรรพสามิต และด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน และอาชีพ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์การดำเนินงานด้านบทบาทและภาระหน้าที่ของกรมสรรพสามิต
2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์การดำเนินงานด้านการให้บริการของกรมสรรพสามิต
3. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์การดำเนินงานด้านกิจกรรมสาธารณกุศลของกรมสรรพสามิต
4. เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์กับภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิต

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 25-45 ปี ซึ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีคำนวณด้วยสูตรของ Taro Yamane ผู้ศึกษากำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณจากประชากร จำนวน 931,951 คน และกำหนดความเชื่อมั่น 95% และยอมให้มีความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้ขนาดตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ 400 ตัวอย่าง ซึ่งใช้ระยะเวลาการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนตุลาคม-พฤศจิกายน 2552

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งผู้ศึกษาได้พัฒนาสร้างแบบสอบถาม ที่ประกอบด้วยคำถามปลายปิด โดยเนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการดำเนินงานของกรมสรรพสามิต ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 14 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิต ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 17 ข้อ

ผู้ศึกษาทำการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลด้วยการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยผู้ศึกษาได้สร้างแบบสอบถามเพื่อทำการวัดค่าตัวแปรที่เกี่ยวข้อง เสนอให้อาจารย์ที่

ปรักษา และผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาโครงสร้างแบบสอบถาม เนื้อหา และภาษาที่ใช้ให้เหมาะสมเป็นที่เข้าใจตรงกันทั้งของผู้ตอบแบบสอบถามและผู้ศึกษา และทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ

(Reliability) ของแบบสอบถาม ด้วยการนำแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด ไปทำการทดสอบ (Pre-test) ก่อนนำแบบสอบถามนั้นไปใช้เก็บข้อมูล เพื่อตรวจสอบว่าคำถามในแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามที่ต้องการจากผู้ศึกษาต้องการ จากนั้นนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ของครอนบาค Cronbach (α - Coefficient)

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาได้ทำการเก็บข้อมูล 2 ประเภท คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งผู้ศึกษาเก็บข้อมูลด้วยตนเองจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ของกรมสรรพสามิต หนังสือ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นกรอบแนวความคิดของการศึกษาและการวิเคราะห์สรุปผลการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาทำการวิเคราะห์ผลการศึกษาโดยใช้วิธีทางสถิติ ดังต่อไปนี้

1. สถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพของเครื่องมือวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ของครอนบาค Cronbach (α - Coefficient)

2. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

2.2 ค่าเฉลี่ย (Mean)

2.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. สถิติอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1-3 เรื่องภาพลักษณ์การดำเนินงานด้านบทบาทและภาระหน้าที่ของกรมสรรพสามิต ภาพลักษณ์การดำเนินงานด้านการให้บริการของกรมสรรพสามิต และภาพลักษณ์การดำเนินงานด้านกิจกรรมสาธารณกุศลของกรมสรรพสามิต

3.2 T-test แบบอิสระต่อกัน (Independent Sample T-test) และ F-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) กรณีที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำการทดสอบรายคู่ ด้วยวิธีการของ LSD สำหรับทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างทำให้ภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิตแตกต่างกัน

สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีสัดส่วน เพศชายกับเพศหญิงเท่ากัน (ร้อยละ 50.0) ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-35 ปี (ร้อยละ 60.3) มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 72.8) รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 10,001-20,001 บาท (ร้อยละ 39.3) ส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน (ร้อยละ 44.8)

2. สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการดำเนินงานของกรมสรรพสามิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อการดำเนินงานของกรมสรรพสามิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบทบาทและภาระหน้าที่ของกรมสรรพสามิต พบว่า โดยภาพรวม ประชาชนมีความคิดเห็นต่อการดำเนินงานของกรมสรรพสามิต ด้านบทบาทและภาระหน้าที่ของกรมสรรพสามิต ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประชาชนมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ข้อ 1. เป็นองค์กรที่จัดเก็บรายได้ภาษีสรรพสามิต ข้อ 2. เป็นองค์กรที่ตรวจสอบ ป้องกันและปราบปรามการหลีกเลี่ยงภาษี ข้อ 3. เป็นองค์กรที่บริหารกิจการขององค์กรสุราและโรงงานไฟ ข้อ 4. เป็นองค์กรที่มุ่งสร้างจิตสำนึกในหน้าที่การเสียภาษี ข้อ 5. เป็นองค์กรที่ส่งเสริมให้เยาวชนรับรู้เรื่องภาษีสรรพสามิต ข้อ 6. เป็นองค์กรที่ส่งเสริมการส่งออกโดยการยกเว้นภาษีหรือคืนภาษี ตามลำดับ

2.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อการดำเนินงานของกรมสรรพสามิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการให้บริการของกรมสรรพสามิต พบว่า โดยภาพรวม ประชาชนมีความคิดเห็นต่อการดำเนินงานของกรมสรรพสามิต ด้านการให้บริการของกรมสรรพสามิต ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประชาชนมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ข้อ 1. เป็นองค์กรที่จัดเก็บและบริการผู้เสียภาษีอย่างมีประสิทธิภาพ ข้อ 4. เป็นองค์กรที่พัฒนาศักยภาพด้านการบริหารงานจัดเก็บภาษีด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย ข้อ 2. เป็นองค์กรที่ให้บริการจัดเก็บภาษีผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตอย่างมีประสิทธิภาพ ข้อ 3. เป็นองค์กรที่ให้บริการสืบค้นข้อมูลผ่านเว็บไซต์กรมสรรพสามิตอย่างต่อเนื่อง ตามลำดับ

2.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อการดำเนินงานของกรม

สรรพสามิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกิจกรรมสาธารณกุศลของกรมสรรพสามิต พบว่า โดยภาพรวม ประชาชนมีความคิดเห็นต่อการดำเนินงานของกรมสรรพสามิต ด้านกิจกรรมสาธารณกุศลของกรมสรรพสามิต ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประชาชนมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ข้อ 2. เป็นองค์กรที่สนับสนุนสินค้าที่มีคุณภาพและปลอดภัยกับผู้บริโภค ข้อ 3. เป็นองค์กรที่นำรายได้จากการเก็บภาษีมอบให้กับกิจกรรมสาธารณกุศลต่างๆ ข้อ 4. เป็นองค์กรที่จัดโครงการสาธารณกุศลอย่างต่อเนื่อง ข้อ 1. เป็นองค์กรที่สนับสนุนการใช้พลังงานทดแทน ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อการดำเนินงานของกรมสรรพสามิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมทั้ง 3 ด้าน พบว่า โดยภาพรวม ประชาชนมีความคิดเห็นต่อการดำเนินงานของกรมสรรพสามิต ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่ประชาชนมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย คือ ด้านบทบาทและภาระหน้าที่ของกรมสรรพสามิต และ ด้านที่ประชาชนมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านการให้บริการของกรมสรรพสามิต ด้านกิจกรรมสาธารณกุศลของกรมสรรพสามิต ตามลำดับ

3. สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยภาพรวม ประชาชนมีภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิต ในแต่ละด้านดังนี้

3.1 ภาพลักษณ์ของผู้บริหาร คือ เป็นองค์กรที่ผู้บริหารมีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ พบว่า ประชาชนมีภาพลักษณ์ในระดับปานกลาง

3.2 ภาพลักษณ์ของพนักงาน โดยภาพรวม พบว่า ประชาชนมีภาพลักษณ์ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประชาชนมีภาพลักษณ์ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ข้อ 1. เป็นองค์กรที่บุคลากรมีความพร้อมปฏิบัติงานเต็มความสามารถ ข้อ 3. เป็นองค์กรที่บุคลากรมีประสิทธิภาพในการบริการ ข้อ 2. เป็นองค์กรที่บุคลากรมีการให้บริการที่น่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ตามลำดับ

3.3 ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ คือ เป็นองค์กรที่มีการต้อนรับด้วยมิตรภาพ พบว่า ประชาชนมีภาพลักษณ์ในระดับปานกลาง

3.4 ภาพลักษณ์ของวิธีการดำเนินงาน คือ เป็นองค์กรที่การปฏิบัติงานได้มาตรฐานสากล พบว่า ประชาชนมีภาพลักษณ์ในระดับปานกลาง

3.5 ภาพลักษณ์ของบรรยากาศขององค์กร โดยภาพรวม พบว่า ประชาชนมี

ภาพลักษณ์ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประชาชนมีภาพลักษณ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ข้อ 2. เป็นองค์กรที่มีความทันสมัย ข้อ 1.เป็นองค์กรที่คำนึงถึงความพึงพอใจของประชาชน ตามลำดับ

3.6 ภาพลักษณ์ของเครื่องมือเครื่องใช้ หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน คือ เป็นองค์กรที่มีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาอำนวยความสะดวก พบว่า ประชาชนมีภาพลักษณ์ในระดับปานกลาง

3.7 ภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมองค์กร คือ เป็นองค์กรที่ก้าวทันต่อการเปลี่ยนแปลง พบว่า ประชาชนมีภาพลักษณ์ในระดับปานกลาง

3.8 ภาพลักษณ์ทางด้านสังคม โดยภาพรวม พบว่า ประชาชนมีภาพลักษณ์ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประชาชนมีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ข้อ 7.เป็นองค์กรที่มีภาพลักษณ์อยู่ในระดับที่ดี ข้อ 1. เป็นองค์กรที่มีภาพลักษณ์สนับสนุนสินค้าที่เป็นภัยต่อสังคม กับข้อ 3.เป็นองค์กรที่นำเงินภาษีที่เก็บได้ไปใช้ประโยชน์เพื่อการพัฒนาประเทศชาติ (สัดส่วนค่าเฉลี่ยเท่ากัน) ข้อ 2. เป็นองค์กรที่มีการดำเนินงานที่ทำร้ายสังคม ข้อ 4. เป็นองค์กรที่เก็บเงินภาษีเพื่อสนับสนุนกิจกรรมสาธารณกุศลอย่างต่อเนื่อง ข้อ 6. เป็นองค์กรที่สนับสนุนดูแลสังคมและสิ่งแวดล้อม ข้อ 5. เป็นองค์กรที่มีกิจกรรมโครงการช่วยเหลือสังคมอย่างต่อเนื่อง ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมของระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 8 ด้าน พบว่า โดยภาพรวม ประชาชนมีภาพลักษณ์ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ประชาชนมีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์ของผู้บริหาร ภาพลักษณ์ของวิธีการดำเนินงาน กับ ภาพลักษณ์ของเครื่องมือเครื่องใช้ หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน (สัดส่วนค่าเฉลี่ยเท่ากัน) ภาพลักษณ์ของพนักงาน ภาพลักษณ์ทางด้านสังคม ภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมองค์กร ภาพลักษณ์ของบรรยากาศขององค์กร ตามลำดับ

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการศึกษาการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 : ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์การดำเนินงานด้านบทบาทและภาระหน้าที่ของกรมสรรพสามิตอยู่ในระดับปานกลาง	Mean	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์การดำเนินงานด้านการให้บริการของกรมสรรพสามิตอยู่ในระดับปานกลาง	Mean	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์การดำเนินงานด้านกิจกรรมสาธารณะกุศลของกรมสรรพสามิตอยู่ในระดับปานกลาง	Mean	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทำให้ภาพลักษณ์ต่อกรมสรรพสามิตแตกต่างกัน		
สมมติฐานที่ 4.1 ประชากรศาสตร์ที่มีเพศแตกต่าง ทำให้ภาพลักษณ์ต่อกรมสรรพสามิตแตกต่างกัน	T-test	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4.2 ประชากรศาสตร์ที่มีอายุแตกต่าง ทำให้ภาพลักษณ์ต่อกรมสรรพสามิตแตกต่างกัน	T-test	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4.3 ประชากรศาสตร์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่าง ทำให้ภาพลักษณ์ต่อกรมสรรพสามิตแตกต่างกัน	F-test	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4.4 ประชากรศาสตร์ที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนแตกต่าง ทำให้ภาพลักษณ์ต่อกรมสรรพสามิตแตกต่างกัน	F-test	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4.5 ประชากรศาสตร์ที่มีอาชีพแตกต่าง ทำให้ภาพลักษณ์ต่อกรมสรรพสามิตแตกต่างกัน	F-test	ยอมรับสมมติฐาน

อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษา สามารถนำมาอภิปรายผลตามความสัมพันธ์ของตัวแปร ได้ตามลำดับดังนี้

1. ภาพลักษณ์การดำเนินงานด้านบทบาทและภาระหน้าที่ของกรมสรรพสามิตอยู่ในระดับค่อนข้างดี ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้อยู่ในระดับปานกลาง จากผลการศึกษาพบว่า สอดคล้องกับ พจน์ ใจชาญสุขกิจ กล่าวว่าภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเพื่อสร้างความประทับใจ การจดจำ การเพิ่มจำนวนผู้เข้ามาใช้บริการ โดยสามารถสื่อสารผ่านทาง CEO ผ่านทางการประชาสัมพันธ์ ผ่านทางสินค้า/บริการ ซึ่งผลออกมาสามารถเป็นทางบวกและทางลบได้เช่นเดียวกัน ภาพลักษณ์องค์กรนั้นเป็นผลรวมของการประสมประสานหลายสิ่ง

หลายอย่างเข้าด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นภาพของสถาบัน/หน่วยงาน/สำนักงาน สินค้า/บริการ พนักงาน/ผู้บริหาร ที่ทำให้เกิดความรู้สึกขึ้นในจิตใจของสาธารณชน หากความเห็นของคนส่วนมากเป็นเช่นไรภาพลักษณ์ขององค์กรก็จะเป็นเช่นนั้น

2. ภาพลักษณ์การดำเนินงานด้านการให้บริการของกรมสรรพสามิตอยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่าการดำเนินงานด้านการให้บริการของกรมสรรพสามิตนั้นประชาชนส่วนใหญ่ให้ความเห็นต่อภาพลักษณ์การดำเนินงานด้านการให้บริการของกรมสรรพสามิตอยู่ในระดับปานกลาง จากผลการศึกษาพบว่าสอดคล้องกับ พจน์ ใจชาญสุขกิจ ที่กล่าวว่า กลยุทธ์สำคัญของการบริการที่มีประสิทธิภาพและสามารถกำหนดอำนาจต่อรองในการแข่งขันทางธุรกิจปัจจุบัน ขึ้นอยู่กับคุณภาพของการบริการ หากธุรกิจใดสามารถสร้างความแตกต่างของกิจการบริการ โดยเข้าถึงความต้องการของลูกค้าและเสนอบริการที่ตรงกับความต้องการในแต่ละเหตุการณ์ของวงจรแห่งการให้บริการที่ลูกค้าเห็นว่าสำคัญ ลูกค้าย่อมเกิดความรู้สึกพึงพอใจและประทับใจในบริการดังกล่าว อันเป็นแรงจูงใจให้กลับมาใช้บริการนั้นอีกในโอกาสต่อไป ธุรกิจก็ย่อมประสบความสำเร็จและเจริญก้าวหน้า เพราะมีลูกค้าประจำหมุนเวียนมาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ

3. ภาพลักษณ์การดำเนินงานด้านกิจกรรมสาธารณกุศลของกรมสรรพสามิตอยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่าการดำเนินงานด้านกิจกรรมสาธารณกุศลของกรมสรรพสามิตนั้นประชาชนส่วนใหญ่ให้ความเห็นต่อภาพลักษณ์การดำเนินงานด้านกิจกรรมสาธารณกุศลของกรมสรรพสามิตอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากยังไม่มีนิยามและเกณฑ์ที่แน่นอนสำหรับ CSR ดังนั้นองค์ประกอบของ CSR จึงไม่ชัดเจนนัก ด้วยเหตุนี้ในการประเมินว่าธุรกิจใดมี CSR หรือไม่ จึงต้องพิจารณาให้ครอบคลุมเนื่องจากเกณฑ์และการจำแนกองค์ประกอบที่แตกต่างกัน เช่น สิ่งแวดล้อม แรงงานสิทธิมนุษยชนการมีส่วนร่วมชุมชน มาตรฐานการดำเนินธุรกิจ การตลาด เป็นต้น

จากผลการศึกษาสอดคล้องกับภารกิจของกรมสรรพสามิตที่มีภารกิจเกี่ยวกับการบริหารจัดการภาษี สรรพสามิต ตลอดจนตรวจสอบป้องกันและปราบปราม การกระทำผิดตามกฎหมายว่าด้วยภาษี เพื่อให้การจัดเก็บรายได้ของกรมสรรพสามิตมีประสิทธิภาพ โปร่งใส และเป็นไปตามเป้าหมายที่กระทรวงการคลังกำหนดไว้ ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 3 ด้านหลักๆ ได้แก่ ด้านบทบาทและภาระหน้าที่ ด้านการให้บริการ และด้านกิจกรรมสาธารณกุศล/ความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น กรมสรรพสามิตมีการใช้มาตรการภาษีสรรพสามิตในการสนับสนุนการใช้พลังงานทดแทน และการสนับสนุนสินค้าเครื่องดื่ม น้ำผลไม้ และน้ำพืชผักมีคุณภาพปลอดภัย เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือในหมู่ผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ Davis อ้างอิงใน Harrison (อ้างถึงในพัชราภรณ์, 2549)

เสนอว่าองค์กรสามารถสร้างความน่าเชื่อถือในกลุ่มผู้บริโภคที่มีจรรยาบรรณ และมีจิตสำนึกที่ดีต่อสิ่งแวดล้อมเนื่องจากปัจจุบันมีผู้บริโภคที่มีจิตสำนึกสูงต่อการรณรงค์สิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ยังนำรายได้จากการจัดเก็บภาษีส่วนเพิ่มจากสุรา มอบให้กับหน่วยงานสำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นนำไปใช้ในการส่งเสริมรณรงค์แก้ไขปัญหาดังกล่าว ตลอดจนมีการจัดโครงการ FAMILY DAY SAY NO รวมพลครอบครัวไทย ร่วมจัดภัยเหล่า บุหรี่เถื่อน ที่หน่วยงานต่างๆ ของกรมสรรพสามิตได้ร่วมกันจัดกิจกรรม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความรู้ ความเข้าใจ และสร้างความตระหนักถึงโทษและพิษภัยของสุราและบุหรี่ ตลอดจนปลูกจิตสำนึกให้ประชาชนห่างไกลจากสิ่งเสพติด อันจะช่วยส่งเสริมให้เกิดความรักความผูกพันในครอบครัว และร่วมแสดงพลังปฏิเสธการบริโภคสุราและบุหรี่ รวมถึงเพื่อสนับสนุนนโยบายของรัฐบาลที่ต้องการลดการบริโภคสุราและบุหรี่ โดยเฉพาะสุราและบุหรี่เถื่อน ซึ่งเป็นอันตรายและส่งผลเสียต่อสุขภาพมากกว่าสุราและบุหรี่โดยทั่วไป ซึ่งถือเป็นการคุ้มครองสุขภาพของผู้บริโภค และสร้างความเป็นธรรมให้แก่ผู้ที่เสียภาษีโดยสุจริต (กรมสรรพสามิต, 2552)

4. ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน ทำให้ภาพลักษณ์ต่อกรมสรรพสามิตแตกต่างกัน จากภาพลักษณ์โดยรวม พบว่า เพศ อายุ และอาชีพ ที่แตกต่างกันทำให้ภาพลักษณ์ต่อกรมสรรพสามิตแตกต่างกัน ส่วนระดับการศึกษา และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน มีภาพลักษณ์ต่อกรมสรรพสามิตไม่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

4.1 เพศ กับภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิต พบว่า เพศที่แตกต่างกันทำให้ภาพลักษณ์ต่อกรมสรรพสามิตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า เพศชายมีระดับค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ต่อกรมสรรพสามิตมากกว่าเพศหญิง เนื่องจากการวิจัยทางจิตวิทยาเห็นว่าผู้หญิงและผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะสังคมและวัฒนธรรมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้แตกต่างกัน (ประมะ สตะเวทิน, 2539) และสืบเนื่องจากกรมสรรพสามิตเป็นหน่วยงานที่เรียกเก็บภาษีจากสินค้าบางประเภทที่ผลิตขึ้นในอาณาจักร และสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ ได้แก่ ภาษียาสูบ ภาษีสถานบริการ ภาษีสรรพสามิตสุรา สินค้าดังกล่าวส่วนใหญ่เพศชาย เป็นเพศที่สัมผัสและใช้บริการมากกว่าเพศหญิง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของสุรา ยาสูบหรือบุหรี่จากต่างประเทศ รวมทั้งสถานบริการต่างๆ เหล่านี้ และจากข่าวการจับกุมสินค้าเถื่อนไม่ได้เสียภาษี มีอยู่เป็นประจำซึ่งส่งผลต่อการรับรู้เรื่องราวของกรมสรรพสามิตด้วยเช่นกัน ดังนั้นจึงส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิตที่มากกว่าดังที่ เสรี วงษ์มณฑา (2541) ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์คือองค์ประกอบระหว่างข้อเท็จจริงกับการประเมินส่วนตัวของคนใดคนหนึ่ง กลายเป็นความจริงแห่งการรับรู้ของบุคคล ไม่ใช่ข้อเท็จจริงที่ปราศจากอคติใดๆ โดยผลการศึกษาที่ได้ขัดแย้งกับ วัชร สุธรรม (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์

โรงงานยาสูบตามความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุและอาชีพต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านองค์กร และภาพลักษณ์โดยรวมของโรงงานยาสูบแตกต่างกัน ยกเว้นด้านเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4.2 อายุ กับภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิต พบว่า อายุที่แตกต่างกันทำให้ภาพลักษณ์ต่อกรมสรรพสามิตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่ากลุ่มอายุ 36-46 ปี มีระดับค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มอายุ 25-35 ปี เนื่องจากอายุที่มากขึ้นส่งผลต่อการรับรู้เรื่องราว และประสบการณ์ในด้านต่างๆ ที่มากขึ้นด้วยเช่นกัน เนื่องจากกรมสรรพสามิตเป็นหน่วยงานที่ขึ้นตรงกับกระทรวงการคลังซึ่งได้รับสถาปนาขึ้นมากกว่า 70 ปี ดังนั้นบุคคลกลุ่มอายุดังกล่าวย่อมรับรู้และรับทราบเรื่องราวเกี่ยวกับกรมสรรพสามิตมากกว่า ทั้งด้านบวกและด้านลบซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิตที่ดีกว่า และดังที่ ประมะ สตะเวทิน (2539) กล่าวว่า อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความเหมือนหรือแตกต่างกันในเรื่องความคิดพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมมากกว่าคนที่มีอายุมาก ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษ์มากกว่าคนที่มีอายุน้อย คนที่มีอายุน้อยมักเป็นคนที่ยึดถืออุดมการณ์กว่า ใจร้อนกว่า และมองโลกในแง่ดีกว่าคนที่มีอายุคนที่มีอายุมาก ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะเป็นคนที่ยึดถือการปฏิบัติกรมากกว่า มีความระมัดระวัง และมองโลกในแง่ร้าย สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากคนที่มีอายุมากมักจะมีประสบการณ์ในชีวิตซึ่งเคยผ่านยุคต่างๆ ตลอดจนมีความผูกพันที่ยาวนานและผลประโยชน์ในสังคมมากกว่าคนที่มีอายุน้อย นอกจากความแตกต่างในเรื่องความคิดแล้วยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความง่ายในการชักจูงด้วย การวิจัยทางจิตวิทยา พบว่าเมื่อคนมีอายุมากขึ้น โอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงจะน้อยลง นอกจากนั้นโดยปกติแล้วคนที่มีวัยต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไปด้วย เช่น คนวัยกลางคนและคนสูงอายุมักจะคิดถึงเรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ในขณะที่คนหนุ่มสาวจะสนใจเรื่องการศึกษา ความเสมอภาคในสังคม และสอดคล้องกับแนวคิดด้านภาพลักษณ์ของประจวบ อินอ้อ (2532) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ คือ พลังแฝงที่จะนำไปสู่พฤติกรรมเป็นเจตคติของบุคคล กลุ่มบุคคลที่มีต่อสถาบันหรือเป้าหมาย ซึ่งอาจจะเป็นกรณีหรือบุคคล หรือสถาบันใดๆ ก็ได้ ภาพลักษณ์เป็นความคาดหวังของบุคคล กรณีหรือสถาบันที่มีต่อกรณีใดกรณีหนึ่ง ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับความเชื่อ ความรู้สึกของคนที่มีอยู่ เป็นสิ่งสะท้อนความรู้สึกนึกคิดของคนที่มีต่อกรณี หรือบุคคลหรือสถาบัน นอกจากนี้ยังเป็นคุณค่าเพิ่ม หรือความนิยมที่มีต่อสถาบัน บุคคลหรือกรณีเรื่องราวใดๆ ด้วย สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วชิร สุธรรม (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์โรงงานยาสูบตามความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร วัดอุปสงค์เพื่อศึกษาถึงภาพลักษณ์โดยรวม

และรายด้าน ได้แก่ ด้านองค์กร ด้านบทบาทหน้าที่ และด้านสังคม ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุและอาชีพต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านองค์กร และภาพลักษณ์โดยรวมของโรงงานยาสูบแตกต่างกัน ยกเว้นด้านเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4.3 อาชีพ กับภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิต พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันทำให้ภาพลักษณ์ต่อกรมสรรพสามิตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่ากลุ่มอาชีพที่มีระดับค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิตมากที่สุดคือกลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐ ทั้งนี้เนื่องจากกรมสรรพสามิต เป็นหน่วยงานที่สังกัดอยู่ในหน่วยงานของภาครัฐ ซึ่งการดำเนินงานเป็นไปตามระบบการทำงานของข้าราชการ โดยการแบ่งส่วนงานขึ้นตรงกับกระทรวงการคลัง ดังนั้นในกลุ่มงานราชการหรือพนักงานรัฐ ย่อมมีการติดต่อสื่อสาร หรือ มีการประสานงานกับกรมสรรพสามิตทำให้ทราบถึงการดำเนินงานในด้านต่างๆ มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ ที่ไม่ค่อยได้สัมผัสหรือรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินงานของกรมสรรพสามิตเท่าที่ควรจึงมีการรับรู้ในด้านภาพลักษณ์ หรือมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินงานน้อยกว่า การศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับ วัชรวิ สุธรรม (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์โรงงานยาสูบตามความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงภาพลักษณ์โดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านองค์กร ด้านบทบาทหน้าที่ และด้านสังคม ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุและอาชีพต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านองค์กร และภาพลักษณ์โดยรวมของโรงงานยาสูบแตกต่างกัน ยกเว้นด้านเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสอดคล้องกับ อรพรรณ สังขวารี (2543) ได้ศึกษาเรื่อง การบริการของสำนักงานภาษีสรรพากรพื้นที่ 2 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิธีการ ขั้นตอน และปัญหาอุปสรรคในการให้บริการ รวมทั้งความคิดเห็นของผู้เสียภาษีที่มีต่อการให้บริการของสำนักงานภาษีสรรพากรพื้นที่ 2 โดยใช้ทั้งวิธีการวิจัยเชิงสำรวจและการวิจัยข้อมูลที่มีการบันทึกไว้แล้ว ผลการศึกษาพบว่า ผู้เสียภาษีที่มีสภาพภูมิหลังแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการให้บริการด้านแตกต่างกัน

4.4 ระดับการศึกษา กับภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิต พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ทำให้ภาพลักษณ์ต่อกรมสรรพสามิตไม่แตกต่างกัน โดยพบว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ระดับการศึกษาปริญญาตรี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการรับรู้ภาพลักษณ์นั้นเกิดจากการได้รับประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน โดยไม่มีระดับการศึกษาเข้ามาเกี่ยวข้อง และกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีอาจเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมข้องเกี่ยวกับภาษีสรรพสามิตมากที่สุด จึงมีภาพลักษณ์ต่อกรมสรรพสามิตมากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาอื่นๆ ซึ่งระดับการศึกษาที่แตกต่างกันนั้นอาจส่งผลต่อการประกอบอาชีพที่แตกต่างกัน ทำให้ทราบข่าวสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิตในระดับที่ไม่เท่ากัน จึง

อาจมีผลทำให้ประชาชนที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อกรมสรรพสามิตไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วัชรวิ สุธรรม (2549) เรื่อง ภาพลักษณ์โรงงานยาสูบตามความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร วัดอุปสงค์เพื่อศึกษาถึงภาพลักษณ์โดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านองค์กร ด้านบทบาทหน้าที่ และด้านสังคม ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุและอาชีพต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านองค์กร และภาพลักษณ์โดยรวมของโรงงานยาสูบแตกต่างกัน ยกเว้นด้านเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สันติมา เกษมสันต์ ณ อยุธยา (2539) เรื่องภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยในสายตาผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในบางส่วน ที่พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย เช่นกัน

4.5 รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน กับภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิต พบว่า รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกัน ทำให้ภาพลักษณ์ต่อกรมสรรพสามิตไม่แตกต่าง โดยพบว่ากลุ่มที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการรับรู้ภาพลักษณ์นั้นเกิดจากการได้รับประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน โดยไม่มีเรื่องรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนเข้ามาเกี่ยวข้อง และกลุ่มที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 30,001-40,000 บาท อาจเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมที่ข้องเกี่ยวกับภาษีสรรพสามิตมากที่สุด เช่น ภาษีเหล้า บุหรี่ หรืออื่นๆ เพราะรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกัน แต่ต้องมีหน้าที่เสียภาษีสรรพสามิตเท่ากัน หากมีการข้องเกี่ยวกับเหล้า บุหรี่ หรืออื่นๆ จึงอาจมีผลทำให้ประชาชนที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อกรมสรรพสามิตไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สันติมา เกษมสันต์ ณ อยุธยา เรื่อง ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยในสายตาผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ฐานะทางเศรษฐกิจ ไม่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย

ทั้งนี้ จากการที่ประชาชนมีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ทำให้ภาพลักษณ์ต่อกรมสรรพสามิตแตกต่างกันนั้นเป็นไปตามแนวความคิดของ Foster (1952, อ้างถึงใน วัชรวิ สุธรรม, 2549) ที่กล่าวไว้ว่า ความคิดเห็นเกิดจากมูลเหตุ 2 ประการ คือ ประสบการณ์ (Experiences) ที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล เรื่องราวต่างๆ หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจากการได้พบเห็น ค้นเคย ซึ่งถือว่าเป็นประสบการณ์ตรง (Direct Experiences) และจากการได้ยินได้ฟัง ได้เห็นรูปถ่าย ได้อ่านจากหนังสือ โดยไม่ได้พบเห็นของจริง ถือเป็นประสบการณ์ทางอ้อม และจากระบบค่านิยม และการตัดสินใจ ค่านิยม (Value System and Judgement) เนื่องจากกลุ่มชนแต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมและการตัดสินใจไม่เหมือนกัน คนแต่ละกลุ่มจึงมีความคิดเห็นต่อสิ่งเดียวกันแตกต่างกัน นอกจากนี้ก็เป็นไปตามทฤษฎีการเกิดภาพลักษณ์ในปัจเจกบุคคล (พงษ์เทพ วรกิจ โภคาทร, 2540, หน้า 129) เนื่องจาก

บุคคลเมื่อได้รับเหตุการณ์ภายนอกมาซึ่งตัวเอง เหตุการณ์นั้นยังไม่สามารถจะสร้างให้เป็นภาพได้ทันที แต่ต้องมีปัจจัยในการสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งแต่ละคนก็จะมีปัจจัยที่แตกต่างกันไป ซึ่งในสังคมก็จะมีเหตุการณ์ทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การศึกษา ซึ่งเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอาจจะมิทั้งด้านดีและด้านเลว แต่จะมีเพียงบางส่วนของเหตุการณ์หรือบางเหตุการณ์เท่านั้นที่คนเราจะรับเข้ามาซึ่งตัวเราได้ แต่สภาพแวดล้อมที่อยู่กับเหตุการณ์ และอยู่โดยรอบเราทั้งก่อนและหลังการรับรู้กลับมีอิทธิพลในการกำหนดคุณค่าเหล่านั้น ตลอดจนการหดยาและระยะเวลาของความจำในเหตุการณ์นั้นๆ ด้วย

ส่วนสมมติฐานบางข้อที่มีการปฏิเสธ คือประชาชนที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ทำให้ภาพลักษณ์ต่อกรมสรรพสามิตไม่แตกต่างกัน ก็เนื่องมาจากภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิตไม่ได้เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ หรือปล่อยให้ไปไปตามสภาวะแวดล้อมของสังคม แต่ภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิตเกิดขึ้นจากการสร้างสรรค์ โดยใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อทั่วไป และทำอย่างต่อเนื่อง โดยการเข้าไปมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคม ให้การช่วยเหลือและสนับสนุนต่อการดำเนินงานที่ก่อให้เกิดประโยชน์กับสังคมในด้านต่างๆ ซึ่งก็เป็นไปตามแนวคิดของ Philip Lesly (อ้างใน วัชร สุธรรม, 2549) ที่กล่าวสรุปไว้ว่า “การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมายที่ตนเกี่ยวข้องอยู่ เป็นงานที่ต้องทำอย่างต่อเนื่อง” และเลือกใช้สื่อต่างๆ ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น เมื่อกลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อต่างๆ เข้าไป ซึ่งเป็นสื่อที่เหมือนๆ กัน และมีเนื้อหาเป็นไปในทางเดียวกัน จึงทำให้กลุ่ม เป้าหมายที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ต่อกรมสรรพสามิตไม่แตกต่างกัน

การประยุกต์ใช้ประโยชน์

จากผลการศึกษาภาพลักษณ์การดำเนินงานด้านบทบาทภาระและหน้าที่ ด้านการให้บริการ และด้านกิจกรรมสาธารณกุศลของกรมสรรพสามิตนั้น มีความสอดคล้องกับประเด็นยุทธศาสตร์ของกรมสรรพสามิต ได้แก่ ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1 จัดเก็บภาษีอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นธรรม และโปร่งใส ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 2 สนับสนุนการพัฒนาสังคมชุมชนสิ่งแวดล้อมและพลังงาน และประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 3 พัฒนามาตรฐานการให้บริการที่ดีสู่สังคม ซึ่งพบว่า การดำเนินงานและภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิตด้านบทบาทและภาระหน้าที่อยู่ในระดับค่อนข้างดี ส่วนภาพลักษณ์การดำเนินงานด้านการให้บริการ และด้านกิจกรรมสาธารณกุศลของกรมสรรพสามิตอยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่า ประชาชนไม่ได้เกิดการต่อต้านกรมสรรพสามิตเหมือนดังข่าวที่ได้เห็นจากสื่อต่างๆ จึงถือเป็นโอกาสที่ดีของนักประชาสัมพันธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับกรมสรรพสามิต โดยคำนึงถึงองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2548) ซึ่ง

ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ของผู้บริหาร ภาพลักษณ์ของพนักงาน ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์ของวิธีการดำเนินงาน ภาพลักษณ์ของเครื่องมือเครื่องใช้ หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน ภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมองค์กร ภาพลักษณ์ทางด้านสังคม ซึ่งในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับ กรมสรรพสามิตนั้น นักประชาสัมพันธ์ต้องใส่ใจทุกองค์ประกอบ การสื่อสารที่สร้างขึ้นเพื่อสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีนั้นต้องครอบคลุมการสร้างภาพลักษณ์องค์ประกอบทุกส่วน จึงจะทำให้กรม สรรพสามิตได้รับความชื่นชม มีภาพลักษณ์ชื่อเสียงที่ดี สามารถทำงานอยู่ภายใต้บรรยากาศอัน เป็นบวกที่เอื้ออำนวยต่อความเจริญรุ่งเรืองของกรมสรรพสามิตได้

นอกจากนี้ในการศึกษาการดำเนินงานและภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิตครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการดำเนินงานของกรมสรรพสามิตในแต่ละด้าน ด้วยการ วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกันในระดับดีมากที่สุด คือ ด้านการให้บริการของกรม สรรพสามิต รองลงมา คือ ด้านกิจกรรมสาธารณกุศลของกรมสรรพสามิต และด้านบทบาทและ ภาระหน้าที่ของกรมสรรพสามิต ตามลำดับ ซึ่งมีผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ดังต่อไปนี้

การดำเนินงานด้านการให้บริการของกรมสรรพสามิต มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของ กรมสรรพสามิตในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ เมื่อประชาชนมีความคิดเห็นต่อการดำเนินงานของ กรมสรรพสามิต ด้านการให้บริการของกรมสรรพสามิตอยู่ในระดับดี ก็จะทำให้ประชาชนมี ภาพลักษณ์ต่อกรมสรรพสามิตเพิ่มขึ้นในระดับที่สูง

การดำเนินงานของกรมสรรพสามิตด้านกิจกรรมสาธารณกุศลของกรมสรรพสามิตมี ความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิต ในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ เมื่อประชาชนมี ความคิดเห็นต่อการดำเนินงานของกรมสรรพสามิต ด้านกิจกรรมสาธารณกุศลของกรมสรรพสามิต อยู่ในระดับดี ก็จะทำให้ประชาชนมีภาพลักษณ์ต่อกรมสรรพสามิตเพิ่มขึ้นในระดับที่สูง

การดำเนินงานของกรมสรรพสามิต ด้านบทบาทและภาระหน้าที่ของกรมสรรพสามิต มี ความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิตในทิศทางบวกในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อ ประชาชนมีความคิดเห็นต่อการดำเนินงานของกรมสรรพสามิต ด้านบทบาทและภาระหน้าที่ของ กรมสรรพสามิตอยู่ในระดับดี ก็จะทำให้ประชาชนมีภาพลักษณ์ต่อกรมสรรพสามิตเพิ่มขึ้นในระดับ ปานกลาง

การศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ของกรม สรรพสามิต ไม่ว่าจะเป็นภาพลักษณ์ด้านความมีชื่อเสียงกรมสรรพสามิต และด้านการบริหารงาน อาจสืบเนื่องมาจากการรับทราบข้อมูลข่าวสารของกรมสรรพสามิตที่แตกต่างกันก็เป็นไปได้ โดย สอดคล้องกับคำกล่าวของ อำนวย วีรวรรณ (2527) ที่ว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรจะแตกต่างกันไปก็

ขึ้นอยู่กับสภาพขององค์กรและจุดยืน (Position) ขององค์กรนั้นๆ ซึ่งความมีชื่อเสียงขององค์กรก็เป็นภาพลักษณ์ ในอีกมุมหนึ่งที่แตกต่างกันไป สอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2540) ที่กล่าวว่า การโฆษณาเป็นรูปแบบการสร้างการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้าเพื่อให้มีผลต่อภาพลักษณ์ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าว พงษ์ ใจชาญสุกิจ (2548) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเพื่อสร้างความประทับใจ การจดจำ การเพิ่มจำนวนผู้เข้ามาใช้บริการ โดยสามารถสื่อสารผ่านทาง CEO ผ่านทางการประชาสัมพันธ์ ผ่านทางสินค้า/บริการ ซึ่งผลออกมาสามารถเป็นทางบวกและทางลบได้เช่นเดียวกัน ภาพลักษณ์องค์กรนั้นเป็นผลรวมของการประสมประสานหลายสิ่งหลายอย่างเข้าด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นภาพของสถาบัน/หน่วยงาน/สำนักงาน สินค้า/บริการ พนักงาน/ผู้บริหาร ที่ทำให้เกิดความรู้สึกขึ้นในจิตใจของสาธารณชน หากความเห็นของคนส่วนมากเป็นเช่นไรภาพลักษณ์ขององค์กรก็จะเป็นเช่นนั้น การสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดีจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ ความเลื่อมใสศรัทธา การดึงดูดความสนใจต่อลูกค้าที่ต้องการเข้ามาใช้สินค้าและบริการมากขึ้น ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีจะช่วยสร้างความมั่นคงให้แก่หน่วยงานไม่ว่าจะเกิดวิกฤตยามใดก็ไม่อาจสั่นคลอนไปได้ ถือได้ว่าเป็นทุนขององค์กรนั้นที่ได้สั่งสมเอาไว้

ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ กรมสรรพสามิตควรนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผน ยุทธศาสตร์ประชาสัมพันธ์และการสื่อสารของกรมสรรพสามิตไม่ว่าจะเป็นทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์, นิตยสาร) สื่อสิ่งพิมพ์ (โบรชัวร์, แผ่นพับ) แผ่นป้ายโฆษณา (โปสเตอร์, ป้ายผ้า, ป้ายโฆษณากลางแจ้ง) สื่ออินเทอร์เน็ต ฯลฯ แต่ทั้งนี้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ นั้น กรมสรรพสามิตควรศึกษาความเป็นไปได้อีกทางหนึ่งว่าสื่อใดที่เหมาะสมกับกรมสรรพสามิต โดยจากผลการศึกษาในครั้งนี้กรมสรรพสามิตควรมีการเลือกใช้สื่อในการสร้างภาพลักษณ์โดยพิจารณาในเรื่องของ เพศ อายุ และอาชีพ เพื่อวิเคราะห์การเข้าถึง เพื่อให้ประชาชนได้มีโอกาสรับทราบข้อมูลข่าวสารมากที่สุด และมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อกรมสรรพสามิต ดังที่มีแนวทางในการสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ ดังที่ ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทรสว่าง (2526) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่มีการสร้างสรรค์ได้ ด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้อง และมีประสิทธิภาพ แม้อาศัยระยะเวลาที่ยาวนานและต่อเนื่องแต่ให้ผลคุ้มค่า ภาพลักษณ์นั้นจะปล่อยให้เกิดขึ้นตามธรรมชาติไม่ได้เพราะจะไม่เป็นตามที่ต้องการ หรืออาจจะผิดพลาดจากความเป็นจริง ฉะนั้นเราต้องสร้างขึ้นมาเองโดยกลวิธี การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีคือ การประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานที่มีสาระความเป็นจริงและพัฒนาอยู่เสมอ โดยวางแผนกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่จะสร้างนั้น และสำรวจภาพลักษณ์เดิมว่ามีหรือไม่ว่างไรจากกลุ่มเป้าหมาย ค้นหาจุดเด่นขององค์กรเพื่อกำหนดขอบเขต แบ่งแยกกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกำหนดกิจกรรมการสร้างภาพลักษณ์ตามความต้องการ

แต่ละกลุ่ม กำหนดเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์ แล้วใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ ผสมผสานกับวิธีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพราะทั้งการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์นั้น ถ้านำมาทำงานร่วมกันต่างก็จะมีส่วนสนับสนุนซึ่งกันและกันทำให้งานสำเร็จตามเป้าหมาย ดังนั้นกรมสรรพสามิตจึงสามารถนำผลการศึกษาในครั้งนี้ไปใช้ประโยชน์ในเรื่องของการวางแผนยุทธศาสตร์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ และพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐได้อย่างเหมาะสม ตลอดจนนำไปใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับกรมสรรพสามิตได้ต่อไป

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาในครั้งนี้ผู้ศึกษาได้พิจารณาประเด็นข้อเสนอแนะได้ดังต่อไปนี้

1. ความคิดเห็นต่อการดำเนินงานของประชาชนต่อกรมสรรพสามิต

1.1 ด้านบทบาทและภาระหน้าที่ของกรมสรรพสามิต พบว่า ความคิดเห็นในเรื่องการเป็นองค์กรที่ส่งเสริมการส่งออกโดยการยกเว้นภาษี หรือคืนภาษี มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ประชาชนยังไม่ทราบถึงบทบาทหน้าที่โดยครอบคลุมของกรมสรรพสามิตว่ามีบทบาทหน้าที่อะไรบ้าง ดังนั้นเพื่อให้ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นมีค่าสูงขึ้น หน่วยงานด้านการประชาสัมพันธ์ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทราบถึงบทบาทหน้าที่ของกรมสรรพสามิตให้มากยิ่งขึ้น ผ่านสื่อต่าง ๆ หรือในกรณีที่มีการจัดกิจกรรมสาธารณะชนต่างๆ ควรมีส่วนร่วมในการเข้าไปร่วมการจัดกิจกรรมเพื่อสาธารณะชนมากยิ่งขึ้นเพื่อให้ประชาชนเข้าถึงและรับรู้ถึงบทบาทหน้าที่ของหน่วยงานมากยิ่งขึ้น

1.2 ด้านการให้บริการของกรมสรรพสามิต พบว่า ในเรื่องการเป็นองค์กรที่ให้บริการสืบค้นข้อมูลผ่านเว็บไซต์กรมสรรพสามิตอย่างต่อเนื่องมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้น หน่วยงานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ควรมีการพัฒนาปรับปรุงเว็บไซต์ของกรมสรรพสามิตให้มีความทันสมัยอยู่เสมอซึ่งให้สอดคล้องกับยุคแห่งการแข่งขันทางด้านข้อมูลและด้านเทคโนโลยีซึ่งส่งผลต่อการเข้ามาใช้บริการผ่านทางเว็บไซต์ของประชาชนมากยิ่งขึ้น มีการบริการที่หลากหลาย ให้กับประชาชนที่ไม่ต้องเดินทางมาใช้บริการที่จุดบริการ ซึ่งสร้างความสะดวกสบายให้กับประชาชนที่ต้องการใช้บริการและสร้างความพึงพอใจในด้านการให้บริการมากยิ่งขึ้นด้วยเช่นกัน

1.3 ด้านกิจกรรมสาธารณะกุศลของกรมสรรพสามิต พบว่า ในเรื่องการเป็นองค์กรที่สนับสนุนการใช้พลังงานทดแทน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ถึงแม้กรมสรรพสามิตได้มีการกำหนดประเด็นยุทธศาสตร์ สนับสนุนการพัฒนาสังคมชุมชนสิ่งแวดล้อมและพลังงาน แต่ทั้งนี้ประชาชนอาจจะยังไม่ได้เห็นผลการดำเนินงานที่เป็นรูปธรรม ดังนั้นทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการ

ดำเนินงานและปฏิบัติตามประเด็นยุทธศาสตร์ให้เป็นรูปธรรมประจักษ์แก่สายตาประชาชนมากยิ่งขึ้น และมีการจัดกิจกรรมสาธารณกุศลด้านสิ่งแวดล้อมให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมดังกล่าวเพื่อการเข้าถึงประชาชนมากยิ่งขึ้นและสร้างการรับรู้ให้กับประชาชนในด้านดังกล่าวมากยิ่งขึ้น

2. ด้านภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิต พบว่า ภาพลักษณ์ของบรรยากาศขององค์กรมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด โดยเฉพาะในเรื่องของการเป็นองค์กรที่คำนึงถึงความพึงพอใจของประชาชน และ รองลงมาได้แก่ ภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมองค์กร ดังนั้นทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาการดำเนินงานควรให้ความสนใจในเรื่องดังกล่าว เนื่องจากบรรยากาศการทำงาน หรือ วัฒนธรรมองค์กรที่ดีย่อมส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลการทำงานของพนักงาน ดังนั้นควรมีการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสามัคคีให้กับองค์กร และมีการปลูกฝังทัศนคติที่ดีให้กับพนักงานในการปฏิบัติงานโดยการจัดฝึกอบรมพนักงานทุกๆ ปี เพื่อสร้างความเข้าใจบทบาทหน้าที่ของพนักงานมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

จากการศึกษาในครั้งนี้ผู้ศึกษาได้พิจารณาประเด็นข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไปได้ดังต่อไปนี้

1. ควรศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิต เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิต เพื่อไปพัฒนาปรับปรุงภาพลักษณ์ขององค์กรให้ดียิ่งขึ้นต่อไป
2. ควรศึกษาเรื่องการรับรู้ต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของกรมสรรพสามิตเพื่อ ทราบถึง การรับรู้ของประชาชนต่อความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านต่างๆ ของกรมสรรพสามิต และสามารถนำผลการศึกษาที่ได้มาปรับปรุงเพื่อให้กรมสรรพสามิตเป็นอีกหน่วยงานราชการที่เป็นส่วนหนึ่งต่อความรับผิดชอบต่อสังคมมากยิ่งขึ้น
3. ควรทำการสำรวจภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิตทุกปีหรือทุก 2 ปีเพื่อเป็นการกระตุ้นการทำงานให้มีประสิทธิภาพอยู่ตลอดเวลา และยังเป็นการพัฒนาภาพลักษณ์ของหน่วยงานอีกด้วย
4. ควรมีการศึกษาแนวโน้มของผู้บริหารของกรมสรรพสามิตที่ผ่านมา โดยศึกษาเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิต ณ เวลานั้นๆ และนำมาวิเคราะห์ เพื่อหาแนวทางหรือความเป็นไปได้ในการสร้างภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิต เพื่อให้ทราบถึงการดำเนินงานที่จะทำให้ภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิตออกมาเป็นภาพลักษณ์ที่ดีอยู่เสมอ

บรรณานุกรม

หนังสือ

จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐี. (2537). ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร :

โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ดวงพร คำบุญวัฒน์. (2526). การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นิคม จารุมณี. (2536). การจัดการอุตสาหกรรมบริการ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.

ปรมะ สตะเวทิน. (2539). การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี (พิมพ์ครั้งที่ 3).

กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดการพิมพ์.

ประจวบ อินอ้อด. (2532). เขาทำการประชาสัมพันธ์กันอย่างไร. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์การพิมพ์พลชัย.

ประทุม ฤกษ์กลาง. (2540). เอกสารประกอบการสอนวิชาการวางแผนการประชาสัมพันธ์ ชุดที่ 1, คณะ

นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปรัชญา เวสารัชช. (2536). องค์การกับลูกจ้าง. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปลายฝน สุขารมย์. (2534). สร้างบริการให้เป็นเลิศ. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด.

พงษ์เทพ วรกิจ โกลาทร. (2540). ภาพพจน์กับการประชาสัมพันธ์. ใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์.

(บรรณาธิการ). ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. กรุงเทพมหานคร :

โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2548). CEO PR & IMAGE. กรุงเทพมหานคร: ฐานมีเดีย เน็ตเวิร์ค.

พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2545). การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร:

สำนักพิมพ์ประกายพรึก.

พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2540). ภาพลักษณ์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์.

กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ประกายพรึก.

พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2527). การประเมินผลภาพพจน์เชิงลบ ในการจัดการปัญหาภาพพจน์เชิงลบ.

กรุงเทพมหานคร: คณะวารสารและสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พรเทพ ปิยะวัฒน์เมธา. (2536). คู่มือแก้ปัญหาการขายและการบริการ. กรุงเทพมหานคร: บริษัท

ซีเอ็ด ยูเคชั่น จำกัด (มหาชน).

พัชรภรณ์ เกษะประกร. (2549). การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์. กรุงเทพมหานคร :

สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2538). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 (พิมพ์ครั้งที่ 5).

กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์อักษรเจริญทัศน์.

วิรัช ลภีรัตนกุล. (2526). การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิรัช ลภีรัตนกุล. (2540). การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2548). การวิจัยธุรกิจ (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2537). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนศึกษา.

สมควร กวียะ. (2530). การวางแผนงานประชาสัมพันธ์. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

สมชาย กิจยรรยง. (2536). สร้างบริการ สร้างความประทับใจ. กรุงเทพมหานคร: บริษัทซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน).

สุโขทัยธรรมมาธิราช. (2540). การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 1-6. นนทบุรี :
สำนักพิมพ์สุโขทัยธรรมมาธิราช.

สุโขทัยธรรมมาธิราช. (2539). เอกสารการสอนชุดวิชา จิตวิทยาการบริการ หน่วยที่ 1-7. นนทบุรี:
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

สุโขทัยธรรมมาธิราช. (2539). เอกสารการสอนชุดวิชา จิตวิทยาการบริการ หน่วยที่ 8-16. นนทบุรี:
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

เสรี วงษ์มณฑา. (2541). ภาพพจน์นั้นสำคัญไฉน. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การประชาสัมพันธ์: ทฤษฎีและปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.

บทความ

พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. (2527). การประเมินภาพพจน์และภาพพจน์เชิงลบ. วารสารสื่อสารมวลชน, 4, 17.

สุดาว เลิศวิสุทธิไพฑูรย์. (2550). CSR ทิศทางขององค์กรยุคใหม่. วารสารความปลอดภัยและสุขภาพ, 1. (1).

เอกสารอื่นๆ

เจริญ แก้วพรรณา. (2542). ความคิดเห็นของประชาชนผู้มารับบริการที่มีต่อการให้บริการโทรศัพท์ของสำนักงานบริการโทรศัพท์ : ศึกษาเฉพาะกรณีฝ่ายโทรศัพท์นครหลวงที่ 4. กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ชูวงศ์ ฉายะบุตร. (2536). การให้บริการแบบครบวงจร : แนวทางการให้บริการเชิงรุกของกรมปกครอง. เทศาภิบาล88 (กรกฎาคม)

วรางคณา ซาญศิริวัฒน์. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของข้าราชการกรมสรรพสามิตในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

วัชรีย์ สุธรรม. (2549). ภาพลักษณ์โรงงานยาสูบตามความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

สันติมา เกษมสันต์ ณ อยุธยา. (2539). ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยในสายตาผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุทธวรรณ แสงดอกไม้. (2550). ภาพลักษณ์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรรณพ สังขวารี. (2543). การบริการของสำนักงานภาษีสรรพากรพื้นที่2. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะศิลปศาสตร์ (รัฐศาสตร์) มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ศุภณิตย์ โชครัตนดริย. (2536). การบริหารการบริการสู่ความเป็นเลิศ : พัฒนาคนอย่างไรเพื่อให้บริการที่ดี. หนังสือที่ระลึกประจำปี, 10. 13.

เอกสารจาก Internet

กรมการปกครอง (Copyright 2009). ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากร ปี 2551. สืบค้นวันที่

23 สิงหาคม 2552 จาก http://www.dopa.go.th/stat/y_stat.html.

กรมสรรพสามิต (Copyright 2009). รายงานประจำปี กรมสรรพสามิต ปีงบประมาณ 2551. สืบค้นวันที่

23 สิงหาคม 2552 จาก

<http://www.excise.go.th/index.php?id=443&L=1%2520and%25201%253D0%2520union%2520select%2520%252A%252F>.

หนังสือพิมพ์แนวหน้า (Copyright 2009). จาก “สรรพสามิต” ขึ้นภาษีแอลกอฮอล์ ทำตลาดเบียร์หดตัว ยอดขายพลดเป้า. สืบค้นวันที่ 7 กันยายน 2552 จาก

<http://www.iqnewsclip.com/newsservice.aspx>.

หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ (Copyright 2009). สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริต ในภาครัฐ (ป.ป.ท.) จวกสรรพสามิตละ. สืบค้นวันที่ 7 กันยายน 2552 จาก

<http://www.ryt9.com/s/psum/527528/>.

Newsletter Excite (Copyright 2009). รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงการคลัง พร้อมด้วยอธิบดีกรม สรรพสามิตลงพื้นที่สำรวจสถานประกอบการร้านเหล้ารอบสถานศึกษา. สืบค้นวันที่ 4

กันยายน 2552 จาก

[http://edweb.excise.go.th/index.php?id=151&no_cache=1&tx_ttnews\[tt_news\]=271&tx_ttnews\[backPid\]=26&cHash=289b43cce4](http://edweb.excise.go.th/index.php?id=151&no_cache=1&tx_ttnews[tt_news]=271&tx_ttnews[backPid]=26&cHash=289b43cce4).

Newsletter Excite (Copyright 2009). รมช.คลังเป็นประธานกิจกรรมติดตามและสรุปผลดำเนินงาน โครงการสรรพสามิตสร้างฝัน ปันรักฯ. สืบค้นวันที่ 4 กันยายน 2552 จาก

[http://edweb.excise.go.th/index.php?id=151&no_cache=1&tx_ttnews\[tt_news\]=283&tx_ttnews\[backPid\]=26&cHash=f068e88fe5](http://edweb.excise.go.th/index.php?id=151&no_cache=1&tx_ttnews[tt_news]=283&tx_ttnews[backPid]=26&cHash=f068e88fe5).



แบบสอบถาม

การศึกษา การดำเนินงานและภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิต

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยผลที่ได้จะนำไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางการศึกษาเท่านั้น ขอขอบคุณเป็นอย่างสูงที่สละเวลาและให้ความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงตามความจริงของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.เพศ

- ☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง

2.อายุ

- ☐ 1. 25 – 35 ปี ☐ 2. 36 – 45 ปี

3.ระดับการศึกษา

- ☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2. ปริญญาตรี
☐ 3. ปริญญาโท ☐ 4. สูงกว่าปริญญาโท

4.รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

- ☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ☐ 2. 10,001 – 20,000 บาท
☐ 3. 20,001 – 30,000 บาท ☐ 4. 30,001 – 40,000 บาท
☐ 5. 40,001 บาทขึ้นไป

5.อาชีพ

- ☐ 1. ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ ☐ 2. พนักงานของรัฐวิสาหกิจ
☐ 3. พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ☐ 4. ประกอบวิชาชีพอิสระ
☐ 5. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

ส่วนที่ 2 : การดำเนินงานของกรมสรรพสามิต

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

ระดับความคิดเห็น

- 5 หมายความว่า มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายความว่า มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย
- 3 หมายความว่า มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
- 2 หมายความว่า มีความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วย
- 1 หมายความว่า มีความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ท่านมีความคิดเห็นต่อการดำเนินงานของกรมสรรพสามิต ในประเด็นต่างๆ อย่างไร	ระดับความคิดเห็น				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. เป็นองค์กรที่จัดเก็บรายได้ภาษีสรรพสามิต					
2. เป็นองค์กรที่ตรวจสอบ ป้องกันและปราบปรามการหลีกเลี่ยงภาษี					
3. เป็นองค์กรที่บริหารกิจการขององค์กรสุราและโรงงานไฟ					
4. เป็นองค์กรที่มุ่งสร้างจิตสำนึกในหน้าที่การเสียภาษี					
5. เป็นองค์กรที่ส่งเสริมให้เยาวชนรับรู้เรื่องภาษีสรรพสามิต					
6. เป็นองค์กรที่ส่งเสริมการส่งออกโดยการขกเว้นภาษี หรือคืนภาษี					
7. เป็นองค์กรที่จัดเก็บและบริการผู้เสียภาษีอย่างมีประสิทธิภาพ					
8. เป็นองค์กรที่ให้บริการจัดเก็บภาษีผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตอย่างมีประสิทธิภาพ					
9. เป็นองค์กรที่ให้บริการสืบค้นข้อมูลผ่านเว็บไซต์กรมสรรพสามิตอย่างต่อเนื่อง					
10. เป็นองค์กรที่พัฒนาศักยภาพด้านการบริหารงานจัดเก็บภาษีด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย					
11. เป็นองค์กรที่สนับสนุนการใช้พลังงานทดแทน					
12. เป็นองค์กรที่สนับสนุนสินค้าที่มีคุณภาพและปลอดภัยกับผู้บริโภค					
13. เป็นองค์กรที่นำรายได้จากการเก็บภาษีมอบให้กับกิจกรรมสาธารณกุศลต่างๆ					
14. เป็นองค์กรที่จัดโครงการสาธิตการสาธิตอย่างต่อเนื่อง					

ส่วนที่ 3 : ภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิต

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

ระดับความคิดเห็น

- 5 หมายความว่า มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายความว่า มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย
- 3 หมายความว่า มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
- 2 หมายความว่า มีความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วย
- 1 หมายความว่า มีความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ท่านมีภาพลักษณ์ต่อกรมสรรพสามิตในด้านต่างๆ อย่างไร	ระดับความคิดเห็น				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. เป็นองค์กรที่ผู้บริหารมีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้					
2. เป็นองค์กรที่บุคลากรมีความพร้อมปฏิบัติงานเต็มความสามารถ					
3. เป็นองค์กรที่บุคลากรมีการให้บริการที่น่าเชื่อถือและไว้วางใจได้					
4. เป็นองค์กรที่บุคลากรมีประสิทธิภาพในการบริการ					
5. เป็นองค์กรที่มีการต้อนรับด้วยมิตรภาพ					
6. เป็นองค์กรที่มีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาอำนวยความสะดวก					
7. เป็นองค์กรที่การปฏิบัติงานได้มาตรฐานสากล					
8. เป็นองค์กรที่คำนึงถึงความพึงพอใจของประชาชน					
9. เป็นองค์กรที่มีความทันสมัย					
10. เป็นองค์กรที่ก้าวทันต่อการเปลี่ยนแปลง					
11. เป็นองค์กรที่มีภาพลักษณ์สนับสนุนสินค้าที่เป็นภัยต่อสังคม					
12. เป็นองค์กรที่มีการดำเนินงานที่ทำร้ายสังคม					
13. เป็นองค์กรที่นำเงินภาษีที่เก็บได้ไปใช้ประโยชน์เพื่อการพัฒนาประเทศชาติ					
14. เป็นองค์กรที่เก็บเงินภาษีเพื่อสนับสนุนกิจกรรมสาธารณกุศลอย่างต่อเนื่อง					
15. เป็นองค์กรที่มีกิจกรรมโครงการช่วยเหลือสังคมอย่างต่อเนื่อง					
16. เป็นองค์กรที่สนับสนุนดูแลสังคมและสิ่งแวดล้อม					
17. เป็นองค์กรที่มีภาพลักษณ์อยู่ในระดับที่ดี					



ภาคผนวก (ข)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการดำเนินงานของกรมสรรพสามิต
กับภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิต

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการดำเนินงานของกรมสรรพสามิต กับภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิต

การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) เกณฑ์ในการพิจารณาระดับความสัมพันธ์ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543, หน้า 144) โดย ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่า :

0.8 ขึ้นไป	ถือว่า	ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
0.6 - 0.8	ถือว่า	ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง
0.4 - 0.6	ถือว่า	ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
0.2 - 0.4	ถือว่า	ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ
ต่ำกว่า 0.2	ถือว่า	ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ตารางแสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการดำเนินงานของกรมสรรพสามิตกับภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิตตามความคิดเห็นของประชาชน

การดำเนินงานของกรมสรรพสามิต	ภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิต		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านบทบาทและภาระหน้าที่ของกรมสรรพสามิต	.528*	.000	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลาง
2. ด้านการให้บริการของกรมสรรพสามิต	.626*	.000	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับค่อนข้างสูง
3. ด้านกิจกรรมสาธารณกุศลของกรมสรรพสามิต	.607*	.000	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับค่อนข้างสูง
รวม	.702*	.000	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับค่อนข้างสูง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05