

การรับรู้ภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิตของประชาชน

Perception of People Toward the Image of Excise Department

พรเพ็ญ เม่งช่วย Pompen Mangchuay

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการของประชาชนที่มาใช้บริการ 2. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิตของประชาชนที่มาใช้บริการ 3. เพื่อทราบแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิตต่อประชาชนที่มาใช้บริการกับกรมสรรพสามิต กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนผู้ที่มาใช้บริการกับกรมสรรพสามิต ของสำนักงานสรรพสามิตภาค ทั้ง 10 ภาค สำนักงานสรรพสามิตพื้นที่ และสำนักงานสรรพสามิตพื้นที่สาขา ของกรมสรรพสามิต ทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถาม 346 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าสถิติ T-test ค่าสถิติ F-test วิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลจากการศึกษาวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่เข้ามาใช้บริการที่กรมสรรพสามิต ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41 – 50 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีประเภทกิจการร้านขายของชำ มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการ 1 – 2 ปี มีความถี่ในการเข้ารับบริการกับกรมสรรพสามิตต่อปี 1 – 2 ครั้ง เรื่องที่มาใช้บริการกับกรมสรรพสามิตมาใช้บริการขออนุญาตขายสุรา ยาเส้น ยาสูบ และไฟ การรับรู้ภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิตของประชาชน จากคุณภาพการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ผลจากระดับความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ โดยใช้ข้อมูลส่วนบุคคลของตัวอย่าง พบว่า เพศ รายได้ ประเภทกิจการ ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ ความถี่ในการเข้ารับบริการ เรื่องที่มาขอใช้บริการกับกรมสรรพสามิต ที่แตกต่างกันส่งผลต่อภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิตที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอายุ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิต ไม่แตกต่างกัน และคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งหมดสามารถอธิบายหรือทำนายการภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิตได้ร้อยละ 99.60 และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนายเท่ากับ 0.27093

คำสำคัญ : การรับรู้ คุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์

ABSTRACT

The purpose of this research was to 1. study the service quality level of the people who use the service that was classified by demographic data from the personal information of the user, 2. study service quality affecting the image of excise department by user and 3. realize development guideline of the image of excise department affecting to user.

The sample was people who receive service from excise department in 10 sections of department as Area Excise Office, Excise Office and Branch area of the Excise Department. 346 respondents were collected data by questionnaire. The analytical statistics were percentage, mean, standard deviation, t-test, One-way ANOVA and Multiple Regression analysis

As the result, most respondents are female, aged 41 – 50 years, average monthly income of 10,001 – 20,000 baht. There is a grocery business and the period of business operation is 1-2 years, the frequency receiving services from Excise Department as 1 – 2 times per year. The receiving service issues are asking for permission to sell liquor, tobacco and cards; Perception of people toward the image of excise department from service quality at the highest opinion level. The result of the service quality opinion level was classified by demographic data using the sample personal data, it was found that gender, income, type of business, period of operation time. Different frequency receiving services from Excise Department affected on the image of the excise department were significantly different at the 0.05 level. The difference of age affected indifferent the image of the Excise Department and service quality affected the image of the Excise Department, statistically significant at the 0.05 level. All variables were explained or predicted the image of the Excise Department at 99.60% and the standard error of prediction was 0.27093.

Keywords: perception, service quality, image

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ภาพลักษณ์ มีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กรเป็นอย่างมาก ภาพลักษณ์ที่ดีอาจมาจากการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ การสื่อสารจึงเป็นส่วนสำคัญในการที่จะทำให้ประชาชนเกิดการรับรู้และเกิดการยอมรับ การสร้างความน่าเชื่อถือ คุณภาพการบริการ องค์กรจึงต้องมีการปรับปรุงแบบการดำเนินงานในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการดำเนินงานในธุรกิจ

ด้านพนักงาน ด้านสินค้าและบริการ ด้านการสื่อสารทางการตลาดด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย ด้านผู้บริหาร ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม ด้านเครื่องมือ เครื่องใช้ อุปกรณ์สำนักงาน ด้านราคาสินค้า ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ภาพลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งที่ไม่สามารถเลียนแบบกันได้ ถึงแม้จะเลียนแบบได้ก็เป็นไปได้ค่อนข้างยากมาก เพราะเป็นผล ที่เกิดจากการพัฒนาภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นซึ่งเป็นไปตามช่วงระยะเวลาหนึ่ง นอกจากนี้องค์กรก็มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และระวังไม่ให้อาณาจักรองค์กรถูกบิดเบือนจากปัจจัยภายนอกที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้ จนทำให้องค์กรเกิดภาพลักษณ์ในเชิงลบได้ ซึ่งจะเป็นเรื่องยากในการปรับและการสร้างภาพลักษณ์ให้กลับมาดีดังเดิมหรือไปในทางที่องค์กรนั้นต้องการ (ปณณวิชญ์ พงศ์พิชชานนท์, 2555: 18-19)

กรมสรรพสามิต เป็นหน่วยงานภาครัฐ สังกัดกระทรวงการคลัง มีอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบในการจัดเก็บภาษีสรรพสามิต ดำเนินการป้องกันและปราบปรามจับกุมผู้กระทำความผิดกฎหมายตามพระราชบัญญัติภาษีสรรพสามิต พ.ศ.2560 กรมสรรพสามิตเป็นหน่วยงานราชการบริหารส่วนกลางที่กระจายอำนาจในการบริหารออกเป็น 10 ภาคกระจายอยู่ในส่วนภูมิภาค มีบทบาทสำคัญในการนำนโยบาย ยุทธศาสตร์การดำเนินงานจากกรมสรรพสามิตไปสู่หน่วยงานในสังกัด คือ สำนักงานสรรพสามิตภาค สำนักงานสรรพสามิตพื้นที่ และ สำนักงานสรรพสามิตพื้นที่สาขา ซึ่งมีส่วนสนับสนุนในการขับเคลื่อนให้เกิดผลสำเร็จ ภาษีสรรพสามิตเป็นภาษีที่รัฐบาลจัดเก็บภาษีสินค้าและบริการบางประเภทที่บริโภคแล้วอาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสุขภาพ สินค้าและบริการที่มีลักษณะเป็นการฟุ่มเฟือย สินค้าที่ได้รับผลประโยชน์เป็นพิเศษจากรัฐ สินค้าที่ก่อให้เกิดภาระต่อรัฐบาลในการที่จะต้องสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อให้บริการผู้บริโภค หรือเป็นสินค้าที่ก่อให้เกิดมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อม เช่น สินค้าสุรา สินค้ายาสูบ สินค้าเครื่องดื่ม ถ้าหากปล่อยให้มีการบริโภคมากจะก่อให้เกิดผลเสียต่อสุขภาพและค่าใช้จ่ายในการรักษาก็เพิ่มขึ้น ซึ่งจะก่อให้เกิดต้นทุนทางสังคม ทำให้รัฐต้องเสียค่าใช้จ่ายและใช้ทรัพยากรเพื่อแก้ไขปัญหาสังคม รัฐจึงต้องใช้นโยบายจัดเก็บภาษีจากสินค้าประเภทนี้ในอัตราค่อนข้างสูง เพื่อควบคุมหรือจำกัดการบริโภค เพื่อความเป็นธรรมในสังคมและเป็นการเพิ่มรายได้ ถึงแม้กรมสรรพสามิตจะมีการจัดเก็บภาษีสินค้าที่บริโภคแล้วอาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสุขภาพและศีลธรรมอันดี หรือสินค้าและบริการที่มีลักษณะเป็นการฟุ่มเฟือย สินค้าที่ได้รับผลประโยชน์เป็นพิเศษจากรัฐ หรือสินค้าที่ก่อให้เกิดภาระต่อรัฐบาล ในการที่จะต้องสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อให้บริการผู้บริโภค หรือเป็นสินค้าที่ก่อให้เกิดมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อม หรือแม้แต่ดำเนินการป้องกันและปราบปรามจับกุมผู้กระทำความผิดกฎหมายตามพระราชบัญญัติภาษีสรรพสามิต พ.ศ.2560 โดยกรมสรรพสามิต ได้ดำเนินงานตามมาตรการเชิงรุกในการป้องกันและปราบปรามผู้กระทำความผิดกฎหมายสรรพสามิตตามพระราชบัญญัติภาษีสรรพสามิต พ.ศ. 2560 และสนใจผู้อยู่นอกระบบให้เข้ามาสู่ระบบภาษี และเร่งระดมกำลังดำเนินการปราบปรามผู้กระทำความผิดกฎหมายสรรพสามิตให้ร่วมกันตรวจสอบและปราบปรามการกระทำผิดกฎหมายสรรพสามิต เพื่อสร้างความเป็นธรรม โปร่งใส และความ

มั่นใจให้แก่ผู้ประกอบการที่เสียภาษีโดยสุจริต และเพื่อเป็นมาตรการเสริมทางอ้อมในการดูแลคุณภาพของผู้บริโภคให้บริโภคสินค้าที่ปลอดภัยและได้มาตรฐาน การทำงานทั้งด้านการจัดเก็บภาษีและการป้องกันและปราบปราม จะเป็นการนำรายได้เพื่อนำมาพัฒนาประเทศและนำมาอุดหนุนภาครัฐ อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมให้ประชาชนได้ใช้สินค้าที่ดีมีคุณภาพ แต่ก็ยังมีบางมุมที่การรับรู้ภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิตของประชาชนยังไม่ได้เป็นไปในทิศทางบวก และไม่ได้รับรู้ถึงการปฏิบัติหน้าที่ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

จากปัญหาข้างต้น จึงนำมาสู่ความสนใจในการทำวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิตของประชาชนที่มาใช้บริการว่าเป็นอย่างไร และประชาชนที่มาใช้บริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิตไปในทิศทางไหน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการของประชาชนที่มาใช้บริการ
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิต
3. เพื่อทราบแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิตต่อประชาชนที่มาใช้บริการกับกรมสรรพสามิต

สมมติฐานการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิตที่แตกต่างกัน แยกเป็นรายข้อตามข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ประเภทกิจการ ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ ความถี่ในการเข้ารับบริการ และเรื่องที่มาใช้บริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิตที่แตกต่างกัน
2. คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิต

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษา “การรับรู้ภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิตของประชาชน” โดยจะทำการศึกษาประชาชนที่มาใช้บริการกับกรมสรรพสามิต ของสำนักงานสรรพสามิตภาค ทั้ง 10 ภาค สำนักงานสรรพสามิตพื้นที่ และสำนักงานสรรพสามิตพื้นที่สาขาของกรมสรรพสามิต โดยทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถาม 400 ตัวอย่าง แบ่งออกเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 ภาค ภาคละ 40 ตัวอย่าง จะได้กลุ่มตัวอย่างครบ 400 ตัวอย่าง

ขอบเขตของด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือนกันยายน 2564 – ธันวาคม 2564

ขอบเขตด้านเนื้อหาและตัวแปร

การวิจัยนี้ศึกษา เรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิตของประชาชน ผู้วิจัยกำหนดตัวแปรในการศึกษา ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย 2 ปัจจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ประเภทกิจการ ความถี่ในการเข้ารับบริการ ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ และเรื่องที่มาใช้บริการ

2. คุณภาพการให้บริการ(Service Quality) มี 5 ด้าน ได้แก่ (1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) (2) ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (Reliability) (3) การตอบสนองต่อความต้องการการบริการ (Responsiveness) (4) การสร้างความมั่นใจให้แก่กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ (Assurance) (5) ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ ภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิต มี 10 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate social responsibility) (2) ด้านการดำเนินงานในธุรกิจ (Business practice) (3) ด้านพนักงาน (Employees) (4) ด้านสินค้าและบริการ (Product and services) (5) ด้านการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) (6) ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย (Distribution) (7) ด้านผู้บริหาร (Executives) (8) ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม (Working Environment) (9) ด้านเครื่องมือ เครื่องใช้ อุปกรณ์สำนักงาน (Artifacts) (10) ด้านราคาสินค้า (Price)

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur and Rokeach (1996) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่าง ๆ ของบุคคลหรือลักษณะทางประชากร สามารถอธิบายลักษณะออกเป็นกลุ่ม ๆ ได้ คือ พฤติกรรมต่าง ๆ ที่คล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้น บุคคลที่อยู่ในชั้นทางสังคมเดียวกันก็มักจะเลือกซื้อและตอบสนองเนื้อหาข่าวสารแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) ยุกบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์จะเกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกที่จะมากระตุ้น จึงเป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (อ้างถึงใน ศิริชัย สมิตธิปริชาวงษ์ และ ปัญญา ศรีสิงห์, 2563, หน้า 230) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีลักษณะแตกต่างกัน อาจเป็นปัจจัยที่ทำให้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแต่ละรายมีความแตกต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

Ziethaml, Parasuraman, and Berry, 1985; 1988 : เครื่องมือที่จะนำมาใช้วัดคุณภาพการให้บริการ เรียกว่า SERVQUAL เป็นเครื่องมือที่นำมาเป็นตัววัดองค์ประกอบของคุณภาพการบริการ 5 ด้าน 1.ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) 2.ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (Reliability) 3.การตอบสนองต่อความต้องการการบริการ (Responsiveness) 4.การสร้าง ความมั่นใจให้แก่กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ (Assurance) 5.ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

Kevin Lane Keller (2008) สรุปว่า ภาพลักษณ์เป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งของความสำเร็จหรืออาจจะเป็นความล้มเหลวขององค์กรก็ได้ เนื่องจากภาพลักษณ์จะส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าของผู้บริโภค หากองค์กรไหนมีภาพลักษณ์ที่ดี ผู้บริโภคก็จะให้การสนับสนุน ซึ่งจะส่งผลให้องค์กรนั้นประสบความสำเร็จ แต่ในทางกลับกันหากองค์กรไหนมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี ผู้บริโภคก็จะไม่ให้การสนับสนุน ก็จะส่งผลให้องค์กรประสบกับความล้มเหลว โดยองค์ประกอบของการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจะมีลักษณะดังต่อไปนี้ 1. ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate social responsibility) 2. ด้านการดำเนินงานในธุรกิจ (Business practice) 3. ด้านพนักงาน (Employees) 4. ด้านสินค้าและบริการ (Product and services) 5. ด้านการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) 6. ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย (Distribution) 7. ด้านผู้บริหาร (Executives) 8. ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม (Working Environment) 9. ด้านเครื่องมือ เครื่องใช้ อุปกรณ์สำนักงาน (Artifacts) 10. ด้านราคาสินค้า (Price)

วิธีการดำเนินการวิจัย

ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) จากกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามผ่าน Google Form และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ผู้ที่มาใช้บริการของกรมสรรพสามิต จำนวน 813,519 คน (ข้อมูลอ้างอิงจากระบบใบอนุญาตกรมสรรพสามิต, ตุลาคม 2564) คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1973) กำหนดระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.05 และมีค่าความน่าเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำในการเก็บรวบรวมข้อมูล เนื่องด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ทำให้การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างไม่เป็นตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 346 คน

แบบสอบถามในการวิจัยแบ่งเนื้อหา เป็น 4 ส่วน เพื่อให้ครอบคลุมถึงข้อมูลที่ต้องการประมวลผลในงานวิจัย ส่วนที่ 1. ข้อมูลส่วนของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ ประกอบด้วยคำถามทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพ

การให้บริการ ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิตของประชาชน ส่วนที่ 4 การแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้จากการทดลองมาวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยกำหนดให้มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient: α) มากกว่า 0.7 ตามวิธีการของ ครอนบาค (Cronbach's Alpha, 2013) ผลการทดลองได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ที่ 0.931 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงและมีความมีความเชื่อมั่นที่ยอมรับและอยู่ในระดับที่เหมาะสม จึงนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีวิเคราะห์ โดยเชิงสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) สถิติที่นำมาใช้ คือ ค่าสถิติพื้นฐานความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ค่าสถิติ T-test F-test ในการทดสอบ สำหรับการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบว่าผลการทดสอบกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องมีการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างที่มีความแตกต่างกัน ตามวิธี Post Hoc แบบ Least Significant Difference (LSD) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิตของประชาชน

ผลการวิจัย

สรุปการวิจัย : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ

จากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการจำนวน 346 คน กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่เข้ามาใช้บริการที่กรมสรรพสามิต ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41 – 50 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีประเภทกิจการร้านขายของชำ มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการ 1 – 2 ปี มีความถี่ในการเข้ารับบริการกับกรมสรรพสามิตต่อปี 1 – 2 ครั้ง เรื่องที่มาใช้บริการกับกรมสรรพสามิตมาใช้บริการขออนุญาตขายสุรา ยาเส้น ยาสูบ และไฟ

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ

โดยภาพรวมในแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน อันดับที่ 1 ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ (Assurance) อันดับ 2 คือ ด้านความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) อันดับรองลงมา คือ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (Reliability) อันดับรองลงมา คือ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการการบริการ (Responsiveness) และอันดับรองลงมา คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility)

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิตของประชาชน

โดยภาพรวมและรายด้านในแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยอันดับ 1 ด้านสินค้าและบริการ (Product and services) และ ด้าน

พนักงาน (Employees) อันดับ 2 ด้านการดำเนินงานในธุรกิจ (Business practice) อันดับ 3 ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย (Distribution) รองลงมา ด้านเครื่องมือ เครื่องใช้ อุปกรณ์ สำนักงาน (Artifacts) รองลงมา ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม (Working Environment) รองลงมา ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate social responsibility) รองลงมา ด้านผู้บริหาร (Executives) รองลงมา ด้านการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) รองลงมา ด้านราคาสินค้า (Price)

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิต ที่แตกต่างกัน
สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้ **เพศ** สรุปผลการวิจัยได้ว่า เพศของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 **อายุ** สรุปผลการวิจัยได้ว่า อายุของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิต ไม่แตกต่างกัน **รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทกิจการ ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ ความถี่ในการเข้ารับบริการ เรื่องที่มาใช้บริการกับกรมสรรพสามิต** ของกลุ่มกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิต

สรุปผลการวิจัยได้ว่า คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิต ของประชาชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปร ด้านการสร้าง ความมั่นใจ ให้แก่ผู้มาใช้บริการ ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิตของประชาชน มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านความเห็นอกเห็นใจ รองลงมา ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ รองลงมา ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ และด้านการตอบสนองต่อความต้องการการบริการ ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้งหมดสามารถอธิบายหรือทำนายการภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิต ได้ร้อยละ 99.60 และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนายเท่ากับ .27093

การอภิปรายผลการวิจัย

ตามสมมติฐานการวิจัย ข้อที่ 1. กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิตที่แตกต่างกัน โดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ประเภทกิจการ ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ ความถี่ในการเข้ารับบริการ และเรื่องที่มาใช้บริการ อภิปรายผลการวิจัยได้ว่า กลุ่มตัวอย่าง เพศ รายได้ ประเภทกิจการ ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ ความถี่ในการเข้ารับบริการ เรื่องที่มาใช้บริการกับกรมสรรพสามิต ที่แตกต่างกันส่งผลต่อภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิต ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur and Rokeach (1996) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจาก

แนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) สอดคล้องกับทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (อ้างถึงใน ศิริชัย สมิทธิปริชาวงษ์ และ ปัญญา ศรีสิงห์, 2563, หน้า 230 และ ยุกต เบ็ญจรงค์กิจ (2542) เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือพฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์จะเกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกที่จะมากระตุ้น จึงเป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย

กลุ่มตัวอย่าง อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิต ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรณ์ ธาตุชาติกรณ์ (2562) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีป้ายในพื้นที่สำนักงานเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ อายุ 31 – 40 ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยด้านอายุที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

ตามสมมติฐานการวิจัย ข้อที่ 2. คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิต สรุปผลการวิจัยได้ว่า คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิตของประชาชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปร ด้านการสร้าง ความมั่นใจให้แก่กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ (Assurance) ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิตของประชาชน มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) รองลงมา ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) รองลงมา ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (Reliability) และด้านการตอบสนองต่อความต้องการการบริการ (Responsiveness) ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้งหมดสามารถอธิบายหรือทำนายการภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิตได้ ร้อยละ 99.60 และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนายเท่ากับ .27093 สอดคล้องกับแนวคิดและกระบวนการศึกษาของ Parasuraman and other (1998) ที่พบว่าคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นที่ยอมรับและเมื่อนำมาศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างพบว่าคุณภาพการให้บริการมีผลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิต และ สอดคล้องกับงานวิจัยของชนิษฐา กล้าหาญ (2554) ทำการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารและภาพลักษณ์กรมสรรพสามิต” พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการกรมสรรพสามิตมีการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์ประเภท เว็บไซต์กรมสรรพสามิตมากที่สุด นันทวัฒน์ ชัยเลิศวรภัทร์ (2562) ศึกษาเรื่อง การศึกษาการสร้างคุณภาพการให้บริการ บุคลิกภาพ และกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อ ภาพลักษณ์องค์กรด้านการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในสนามบินนานาชาติ ดอนเมือง ผลการวิจัย ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อภาพลักษณ์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรด้านการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในสนามบินนานาชาติดอนเมือง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สายฝน เลิศพิทักษ์ธรรม (2558) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ 5 ด้าน มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ

อินเทอร์เน็ตรอดแบนด์มากที่สุด อารีรัตน์ จิตประสพเนตร (2558) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดและคุณภาพการให้บริการส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีต่อร้านค้าแฟสดแบรนด์ต่างประเทศ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการของร้านค้าแฟสด ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ของร้านค้าแฟสดแบรนด์ต่างประเทศโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน สรณัฐ ศรีเจริญ (2560) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์ การรับรู้ความคุ้มค่า และความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจเช่า “สิริพรแมนชั่น” ของคนวัยทำงานในตำบลหาดใหญ่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการวิจัย พบว่า ด้านภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือ ด้านภาพลักษณ์การบริการ ด้านภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของ “สิริพรแมนชั่น” พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือด้านการตอบสนองต่อความต้องการบริการ ด้านการสร้างความมั่นใจ ด้านการเอาใจใส่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ตามวัตถุประสงค์ ข้อที่ 3. เพื่อทราบแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิตต่อประชาชนที่มาใช้บริการกับกรมสรรพสามิต สรุปผลการวิจัยได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิตต่อประชาชนที่มาใช้บริการกับกรมสรรพสามิต ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ด้านสินค้าและบริการ (Product and services) มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าด้านอื่น โดยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านพนักงาน (Employees) รองลงมา คือ ด้านการดำเนินงานในธุรกิจ (Business practice) รองลงมา คือ ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย (Distribution) รองลงมา คือ ด้านเครื่องมือ เครื่องใช้ อุปกรณ์สำนักงาน (Artifacts) รองลงมา คือ ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม (Working Environment) รองลงมา คือ ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม (Working Environment) มีค่าเท่ากับ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate social responsibility) รองลงมา คือ ด้านผู้บริหาร (Executives) รองลงมา คือ ด้านการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) รองลงมา คือ ด้านราคาสินค้า (Price) ตามลำดับ แสดงให้เห็นได้ว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิตต่อประชาชนที่มาใช้บริการกับกรมสรรพสามิต อยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Kevin Lane Keller (2008) ภาพลักษณ์เป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งของความสำเร็จหรืออาจจะเป็นความล้มเหลวขององค์กรก็ได้ เนื่องจากภาพลักษณ์จะส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าของผู้บริโภค หากองค์กรไหนมีภาพลักษณ์ที่ดี ผู้บริโภคก็จะทำให้การสนับสนุน ซึ่งจะส่งผลให้องค์กรนั้นประสบความสำเร็จ แต่ในทางกลับกันหากองค์กรไหนมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี ผู้บริโภคก็จะไม่สนับสนุน ก็จะส่งผลให้องค์กรประสบกับความล้มเหลว ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงความสำคัญของการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ถือว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน และนำมาสู่ความสำเร็จขององค์กรในปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะ : สำหรับการนำผลไปใช้

จากการศึกษาวิจัย เรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิตของประชาชน พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการสร้างเชื่อมั่นใจ ให้แก่กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ (Assurance) อยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นกรมสรรพสามิตควรให้ความสำคัญกับการมั่นใจแก่กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการด้วยการนำรางวัลที่ได้รับเกี่ยวกับมาตรฐานในด้านต่างๆ ของกรมสรรพสามิตมาทำการประชาสัมพันธ์ด้วยการสร้างเครือข่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้แก่กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ และยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับกรมสรรพสามิต

ปัจจัยอันดับ 2 ด้านความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) กรมสรรพสามิตควรให้ความสำคัญกับเรื่องการให้ความช่วยเหลือเป็นพิเศษสำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคล เช่น ผู้ที่ต้องการความช่วยเหลือเป็นพิเศษ และเจ้าหน้าที่กรมสรรพสามิตควรให้บริการลูกค้าด้วยความเป็นมิตร ให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าที่กรมสรรพสามิตจัดเก็บภาษี เพื่อให้ประชาชนมีความเข้าใจในตัวสินค้าของภาษีสรรพสามิตที่จัดเก็บภาษี เพื่อลดการกระทำผิดที่จะเกิดขึ้น พร้อมทั้งได้ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนผู้ที่มาใช้บริการได้รับรู้ถึงการทำงานของกรมสรรพสามิต และเพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้ที่มาใช้บริการ ซึ่งจะนำมาสู่ภาพลักษณ์ที่ดีของกรมสรรพสามิต

ปัจจัยอันดับ 3 ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (Reliability) เจ้าหน้าที่ให้บริการได้ตรงตามมาตรฐานของกรมสรรพสามิตที่กำหนดไว้ บางครั้งการให้บริการ ที่เหนือกว่าความคาดหวัง เช่น กรมสรรพสามิตอาจจะมีการเลื่อนล้อย้ายภาษีสรรพสามิต หรือเน้นการจ่ายภาษีผ่านออนไลน์เป็นหลัก อาจจะนำมาซึ่งความพึงพอใจ และเมื่อกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจภาพลักษณ์ในการให้บริการของกรมสรรพสามิตก็จะเพิ่มขึ้น

ปัจจัยอันดับ 4 ด้านการตอบสนองต่อความต้องการการบริการ (Responsiveness) ในข้อนี้กรมสรรพสามิตอาจจะต้องมีการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการแบบทันทีทันใดที่ใส่ใจในปัญหาของผู้มาใช้บริการ และเปิดโอกาสให้มีการแสดงความคิดเห็นที่หลากหลายช่องทางขึ้น เพราะเพื่อผู้ที่มีปัญหาอะไรแล้วเจ้าหน้าที่ให้บริการได้ตรงกับความต้องการก็จะเป็นการสร้าง ความพึงพอใจ และนำมาซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีของกรมสรรพสามิต

ปัจจัยอันดับ 5 ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) ควรมีการปรับภูมิทัศน์ ปรับปรุงสถานที่ จัดหาโต๊ะเก้าอี้ จัดมุมที่นั่งรอให้มีความสะดวก สบาย มีสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นสัดส่วนไว้ให้ผู้ที่มาใช้บริการระหว่างนั่งรอ และที่สำคัญควรมีป้ายบอกทางที่แสดงถึงที่ตั้งของหน่วยงานให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

ที่สำคัญเมื่อมีประชาชนผู้มาใช้บริการกับกรมสรรพสามิตสิ่งหนึ่งที่ทางเจ้าหน้าที่ควรปฏิบัติอย่างดียิ่ง นั่นก็คือการบริการที่ดี ดัง คำนิยามกรมสรรพสามิต นั่นคือ STARS อันประกอบไปด้วย 1.Standardization ความมีมาตรฐาน 2.Transparency ความโปร่งใส 3.Accountability จิตสำนึกความรับผิดชอบ 4.Rapid & Simplicity ความรวดเร็วและเรียบง่าย

และ 5.Satisfaction ความพึงพอใจ และให้ตรงกับมาตรฐานการบริการของกรมสรรพสามิต นั้นคือ SERVICE 1.S = Smiling and Sympathy (ยิ้มแย้มและเห็นอกเห็นใจ) 2.E = Early Response (ตอบสนองอย่างรวดเร็ว) 3.R = Respectful (แสดงออกถึงความนับถือให้เกียรติ) 4.V = Voluntariness manner (ให้บริการสมัครใจ) และ 5.I = Image Enhancing (รักษาภาพลักษณ์ของตนเองและองค์กร) 6.C = Courtesy (อ่อนน้อม สุภาพ) 7.E = Enthusiasm (การกระฉับกระเฉง กระตือรือร้น) เพราะไม่ว่าประชาชนที่มาใช้บริการจะเป็นเพศใด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่าไร เป็นกิจการประเภทไหน มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการมานานเท่าไร จะมาใช้บริการอะไรกับกรมสรรพสามิตก็ครั้ง สิ่งที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับกรมสรรพสามิตได้อย่างยาวนานนั้นก็คือคุณภาพในการให้บริการ

สำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการ “การรับรู้ภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิตของประชาชน” ในเชิงเปรียบเทียบกับหน่วยงานอื่น เพื่อให้ทราบถึงโอกาสและนำมาพัฒนานางแผนกลยุทธ์ของกรมสรรพสามิตต่อไป

2. แนะนำให้มีการศึกษาเพิ่มเติมด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แท้จริงของประชาชนกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการมากที่สุด เพื่อนำมาพัฒนาภาพลักษณ์ของกรมสรรพสามิตให้ดียิ่งขึ้น

3. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมุ่งศึกษากลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่อื่น ๆ โดยอาจแยกเป็นแต่ละภาค เช่น ภาคที่ 5 ภาคที่ 2 และภาคที่ 9 เพราะจะได้เจาะกลุ่มการให้บริการที่ชัดเจน เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้ศึกษาในภาพรวมทั้งประเทศ อาจจะทำให้ผลการศึกษาไม่สามารถเจาะได้ว่าการบริการในแต่ละภาคจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ในด้านใดบ้าง

เอกสารอ้างอิง

กรมสรรพสามิต. (2564). ข้อมูลเกี่ยวกับกรมสรรพสามิต. ค้นเมื่อวันที่ 15 สิงหาคม 2564, จาก <https://www.excise.go.th/excise2017/index.htm>.

กรณั ธาธาจิตกรณั. (2562). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีป้ายในพื้นที่สำนักงานเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ชนิษฐา สิทธาจารย์. (2562). ภาพลักษณ์ คุณภาพการบริการ และความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- นันทวัฒน์ ชัยเลิศวราภรณ์. (2562). การศึกษาการสร้างคุณภาพการให้บริการ บุคลิกภาพ และกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อ ภาพลักษณ์องค์กรด้านการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในสนามบินนานาชาติดอนเมือง. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สรณัฐ ศรีเจริญ. (2560). อิทธิพลของภาพลักษณ์ การรับรู้ความคุ้มค่า และความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้า “สิริพรแมนชั่น” ของคนวัยทำงานในตำบลหาดใหญ่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สายฝน เลิศพิทักษ์ธรรม. (2558). คุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อารีรัตน์ จิตประสพเนตร. (2558). ภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดและคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟสดแบรนด์ต่างประเทศ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Kevin Lane Keller. “Branding Perspectives on Social Marketing,” in *Advances in Consumer Research*, 25(2008): 299-302.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perception of Service Quality*. In *Journal of Retailing*; Greenwich (Vol. 12, Issue 64.1). <https://search.proquest.com/openview/7d007e04>
- Yamane, Taro. (1967). *Statistics, An Introductory Analysis, 2nd Ed.*, New York : Harper and Row.
- Zeithaml, V.A. (1988). *Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Meansend Model and Synthesis of Evidence*. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.