



ประสิทธิผลของการประยุกต์ใช้การประชาสัมพันธ์เชิงรุก เพื่อส่งเสริมการต่อใบอนุญาตขายสุรา
ยาสูบ และไฟ ของสำนักงานสรรพสามิตพื้นที่พัทลุง สาขาตะโหมด

The Effectiveness of Applying Proactive Public Relations to Promote
the Renewal of Liquor, Tobacco, and Playing Card License:
A Case Study of the Phatthalung Area Excise Office, Tamot Branch

ฉัตรชญา จับปรั่ง^{1*} และจุฑาทิพย์ เดชยางกูร²

^{1*}หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

²คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

*ผู้รับผิดชอบบทความ

Chatchada Jubprang^{1*} and Jutatip Deshyangul²

^{1*}Master of Business Administration Program Ramkhamhaeng University, Thailand

²Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

*Corresponding author: jutatip1532@hotmail.com

Received: January 19, 2026 / Revised: March 6, 2026 / Accepted: March 27, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาการประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่ส่งผลต่อการรับรู้เข้าใจ การเข้าถึงข้อมูลและความพึงพอใจในวิธีการสื่อสารของผู้ประกอบการ (2) เพื่อศึกษาการประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการต่อใบอนุญาตขายสุรา ยาสูบ และไฟ ของผู้ประกอบการที่อยู่ในพื้นที่ความรับผิดชอบของสำนักงานสรรพสามิตพื้นที่พัทลุง สาขาตะโหมด เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการสำรวจ กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ประกอบการที่มีใบอนุญาตขายสุรา ยาสูบ และไฟ ที่อยู่ในพื้นที่ความรับผิดชอบของสำนักงานสรรพสามิตพื้นที่พัทลุง สาขาตะโหมด จำนวน 323 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับเหมาะสม

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า การประชาสัมพันธ์เชิงรุกทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านรูปแบบ/ช่องทางที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์, ด้านความถี่และความต่อเนื่อง และด้านความชัดเจนของสารที่ต้องการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อการรับรู้เข้าใจ การเข้าถึงข้อมูลและความพึงพอใจในวิธีการสื่อสารและพฤติกรรมการต่อใบอนุญาตขายสุรา ยาสูบ และไฟ ของผู้ประกอบการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (simple linear regression) และการถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple linear regression) พบว่า การประชาสัมพันธ์เชิงรุกโดยรวมมีอิทธิพลต่อการรับรู้เข้าใจ การเข้าถึงข้อมูลและความพึงพอใจในวิธีการสื่อสารของผู้ประกอบการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาการประชาสัมพันธ์เชิงรุกรายด้าน พบว่า การประชาสัมพันธ์เชิงรุกทั้ง 3 ด้าน มีอิทธิพลต่อการรับรู้เข้าใจ การเข้าถึงข้อมูลและความพึงพอใจในวิธีการสื่อสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้ยังพบว่า การประชาสัมพันธ์เชิงรุกโดยรวมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ

คำสำคัญ: การประชาสัมพันธ์เชิงรุก; การต่ออายุใบอนุญาต; พฤติกรรมผู้ประกอบการ



ต่อใบอนุญาตขายสุรา ยาสูบ และไฟ ของผู้ประกอบการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์เชิงรุกด้านรูปแบบ/ช่องทางที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ และด้านความถี่และความต่อเนื่องในการประชาสัมพันธ์ ส่วนด้านความชัดเจนของสารที่ต้องการประชาสัมพันธ์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า การประชาสัมพันธ์เชิงรุกส่งผลต่อการรับรู้เข้าใจ การเข้าถึงข้อมูลและความพึงพอใจในวิธีการสื่อสาร และพฤติกรรมการต่อใบอนุญาตขายสุรา ยาสูบ และไฟ ของผู้ประกอบการที่อยู่ในพื้นที่ความรับผิดชอบของสำนักงานสรรพสามิตพื้นที่พัทลุง สาขาตะโหมด

Abstract

The purposes of this research were: (1) to examine proactive public relations that influence entrepreneurs' awareness and understanding, access to information, and satisfaction with communication methods; and (2) to examine proactive public relations that influence the license renewal behavior for the sale of alcohol, tobacco, and playing cards among entrepreneurs within the area of responsibility of the Phatthalung Area Excise Office, Tamot Branch. This study employed a quantitative research design using a survey method. The sample consisted of 323 entrepreneurs holding licenses for the sale of alcohol, tobacco, and playing cards within the responsible area of the Phatthalung Area Excise Office, Tamot Branch. Data were collected using a researcher-developed questionnaire with an acceptable level of reliability.

Data analysis was conducted using descriptive statistics, including frequency, percentage, and standard deviation. The results indicated that all three dimensions of proactive public relations—namely, communication formats/channels, frequency and continuity of communication, and clarity of communication messages—had the highest level of influence on entrepreneurs' awareness and understanding, access to information, satisfaction with communication methods, and their behavior regarding license renewal for the sale of alcohol, tobacco, and playing cards.

Hypothesis testing using simple linear regression and multiple linear regression analyses revealed that proactive public relations overall significantly influenced entrepreneurs' awareness and understanding, access to information, and satisfaction with communication methods at the 0.01 level of statistical significance. When considering each dimension of proactive public relations, all three dimensions had a statistically significant influence on awareness and understanding, access to information, and satisfaction with communication methods at the 0.01 level. In addition, proactive public relations overall significantly influenced entrepreneurs' license renewal behavior for the sale of alcohol, tobacco, and playing cards at the 0.01 level. Specifically, proactive public relations in terms of communication formats/channels and frequency and continuity had a statistically significant influence, whereas clarity of communication messages did not show a statistically significant effect.

The findings indicate that proactive public relations play a significant role in influencing awareness and understanding, access to information, satisfaction with communication methods, and license renewal behavior for the sale of alcohol, tobacco, and playing cards among entrepreneurs within the area of responsibility of the Phatthalung Area Excise Office, Tamot Branch.

Keywords: proactive public relations; license renewal; entrepreneurial behavior



1. บทนำ

กรมสรรพสามิตมีภารกิจหลักในการบริหารจัดการเก็บภาษีและควบคุมสินค้าเฉพาะอย่าง เช่น สุรา ยาสูบ และไฟ เพื่อคุ้มครองสังคมและสร้างรายได้ที่ยั่งยืนให้แก่ประเทศ โดยสำนักงานสรรพสามิตพื้นที่พัทลุง สาขาตะโหมด เป็นหน่วยงานที่มีบทบาทสำคัญในการกำกับดูแลผู้ประกอบการในพื้นที่ 6 อำเภอ ให้ปฏิบัติตามกฎหมายอย่างถูกต้อง โดยเฉพาะการบริหารจัดการใบอนุญาตซึ่งเป็นกลไกควบคุมกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อสังคม (กรมสรรพสามิต, 2560) จากการตรวจสอบข้อมูลสถิติการบริหารจัดการเก็บภาษีและใบอนุญาตย้อนหลังของสำนักงานสรรพสามิตพื้นที่พัทลุง สาขาตะโหมด (กรมสรรพสามิตพื้นที่พัทลุง สาขาตะโหมด 2567) พบว่า แนวโน้มการประกอบกิจการและการต่ออายุใบอนุญาตภาษีสรรพสามิตมีทิศทางลดลงอย่างต่อเนื่องในช่วงระยะเวลา 4 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2564–2567) โดยจำนวนสถานประกอบการลดลงจาก 2,557 ราย ในปี พ.ศ. 2564 เหลือเพียง 2,401 ราย ในปี พ.ศ. 2567 คิดเป็นอัตราการลดลงร้อยละ 6.10 ในขณะที่จำนวนใบอนุญาตรวมมีการปรับตัวลดลงในสัดส่วนที่สูงกว่า โดยลดลงจาก 5,495 ใบ เหลือ 4,771 ใบ คิดเป็นร้อยละ 13.18 ปรากฏการณ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นในการพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก เพื่อกระตุ้นความตระหนักและรักษาสัดส่วนผู้ประกอบการในระบบให้มีความยั่งยืน

จากสภาพปัญหาดังกล่าว สำนักงานสรรพสามิตพื้นที่พัทลุง สาขาตะโหมด จึงได้ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์มาใช้ในการประชาสัมพันธ์เชิงรุก (proactive public relations) ซึ่งเป็นแนวทางที่มุ่งเน้นการเข้าหาผู้รับสารก่อนเพื่อสร้างโอกาสทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (สำนักประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา, 2561) โดยมีการบูรณาการเทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์ การโทรศัพท์แจ้งเตือน และการลงพื้นที่พบปะผู้ประกอบการโดยตรง เพื่อลดช่องว่างทางการสื่อสารและกระตุ้นให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการมาต่ออายุใบอนุญาตให้ทันตามกำหนดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการขับเคลื่อนรัฐบาลดิจิทัลที่มุ่งเน้นความโปร่งใสและการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ง่าย (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ, 2562)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่ส่งผลต่อการรับรู้เข้าใจ การเข้าถึงข้อมูลและความพึงพอใจในวิธีการสื่อสารของผู้ประกอบการที่อยู่ในพื้นที่ความรับผิดชอบของสำนักงานสรรพสามิตพื้นที่พัทลุง สาขาตะโหมด
2. เพื่อศึกษาการประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการต่อใบอนุญาตขายสุรา ยาสูบ และไฟ ของผู้ประกอบการที่อยู่ในพื้นที่ความรับผิดชอบของสำนักงานสรรพสามิตพื้นที่พัทลุง สาขาตะโหมด

สมมติฐานของการวิจัย

1. การประชาสัมพันธ์เชิงรุกส่งผลต่อการรับรู้เข้าใจ การเข้าถึงข้อมูลและความพึงพอใจในวิธีการสื่อสารของผู้ประกอบการที่อยู่ในพื้นที่ความรับผิดชอบของสำนักงานสรรพสามิตพื้นที่พัทลุง สาขาตะโหมด
2. การประชาสัมพันธ์เชิงรุกส่งผลต่อพฤติกรรมการต่อใบอนุญาตขายสุรา ยาสูบ และไฟ ของผู้ประกอบการที่อยู่ในพื้นที่ความรับผิดชอบของสำนักงานสรรพสามิตพื้นที่พัทลุง สาขาตะโหมด

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จะมุ่งศึกษาประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อส่งเสริมการต่อใบอนุญาตขายสุรา ยาสูบ และไฟ ของสำนักงานสรรพสามิตพื้นที่พัทลุง สาขาตะโหมด ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา
 - 1) ศึกษาการประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่ส่งผลต่อการรับรู้เข้าใจ การเข้าถึงข้อมูลและความพึงพอใจในวิธีการสื่อสารของผู้ประกอบการที่อยู่ในพื้นที่ความรับผิดชอบของสำนักงานสรรพสามิตพื้นที่พัทลุง สาขาตะโหมด
 - 2) ศึกษาการประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการต่อใบอนุญาตขายสุรา ยาสูบ และไฟ ของผู้ประกอบการที่อยู่ในพื้นที่ความรับผิดชอบของสำนักงานสรรพสามิตพื้นที่พัทลุง สาขาตะโหมด

2. ขอบเขตด้านประชากร

ผู้ประกอบการที่มีใบอนุญาตขายสุรา ยาสูบ และไฟ ที่อยู่ในพื้นที่ความรับผิดชอบของสำนักงานสรรพสามิตพื้นที่ พัทลุง สาขาตะโหมด ประกอบด้วยทั้งสิ้น 6 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเขาชัยสน อำเภอบางแก้ว อำเภอตะโหมด อำเภอป่าบอน อำเภอปากพะยูน และอำเภอกงหรา จำนวน 1,677 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 323 คน

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนของระเบียบวิธีวิจัย ใช้เวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือนกันยายนถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2568 รวมเป็นเวลาทั้งหมด 3 เดือน

2. การทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เชิงรุก

การประชาสัมพันธ์เชิงรุกเป็นกลยุทธ์การสื่อสารที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการบริหารจัดการองค์กรสมัยใหม่ โดย Cutlip, Center, and Broom (2000) ได้นำเสนอแนวคิดพื้นฐานว่า การสื่อสารสาธารณะที่มีประสิทธิภาพต้องมุ่งเน้น การสร้างความเข้าใจและทัศนคติเชิงบวกระหว่างหน่วยงานกับกลุ่มเป้าหมาย ปัจจัยเชิงยุทธศาสตร์ที่สำคัญคือการคัดเลือกช่องทางการสื่อสาร (communication channels) ที่มีความสอดคล้องกับบริบท พฤติกรรม และความต้องการของกลุ่มผู้รับสาร ที่แตกต่างกัน การสื่อสารที่สอดคล้องกับวิถีการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายไม่เพียงแต่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการส่งผ่านสารเท่านั้น แต่ยังเป็นการสร้างเชื่อมั่นและเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร ซึ่งนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ทั้งในด้านการรับรู้ (cognitive) และการตอบสนองเชิงพฤติกรรม (behavioral)

จากการทบทวนวรรณกรรมของนักวิชาการหลายท่าน กมลรส ทิพย์รัตน์และคณะ (2566) อีระพงษ์ โสตาศรี (2560) วิทวัส รุ่งเรือง (2566) สามารถสรุปนิยามของ “การประชาสัมพันธ์เชิงรุก” ได้ว่า หมายถึง กระบวนการสื่อสารองค์กร ที่ผ่านการวางแผนเชิงกลยุทธ์อย่างเป็นระบบล่วงหน้า เพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และการยอมรับจากกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้กิจกรรมและช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย ทันสมัย และมีประสิทธิภาพ แทนการดำเนินงานในลักษณะตั้งรับ (reactive) เพียงอย่างเดียว แนวคิดนี้มีเป้าหมายสำคัญในการลดช่องว่างความคลาดเคลื่อนของการรับรู้ข้อมูล (information gap) เสริมสร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงานกับภาคประชาชน และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมที่พึงประสงค์ ซึ่งสอดคล้อง กับบทบาทของหน่วยงานภาครัฐในการส่งเสริมการปฏิบัติตามกฎหมายและการให้บริการสาธารณะอย่างมีประสิทธิภาพ

ในการศึกษารุ่นนี้ ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้กรอบแนวคิดดังกล่าวเพื่อกำหนดเป็นตัวแปรต้น โดยจำแนกองค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์เชิงรุกออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านรูปแบบและช่องทางในการประชาสัมพันธ์: การเลือกใช้สื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุม ด้านความถี่และความต่อเนื่อง: การส่งสารอย่างสม่ำเสมอเพื่อตอกย้ำการจดจำ ด้านความชัดเจนของสาร: การออกแบบเนื้อหาให้เข้าใจง่ายและถูกต้องตามข้อเท็จจริง

ซึ่งทั้ง 3 ด้านนี้ ถือเป็นปัจจัยกำหนด (determinants) ที่ส่งผลต่อระดับการรับรู้ ความเข้าใจ ความพึงพอใจ และนำไปสู่พฤติกรรมต่อการใบอนุญาตขายสุรา ยาสูบ และไฟ ของผู้ประกอบการในพื้นที่อย่างเป็นรูปธรรม

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ เข้าใจ และทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

จากการทบทวนวรรณกรรมของนักวิชาการ จิรศักดิ์ บัวขาว (2567), ฉายสิริ พัฒนถาวรและคนอื่นๆ (2565), นวลนภา กระเนนธ์ (2564), Klopfer (1971) สามารถนิยามประเด็น “ความรู้ความเข้าใจ” (knowledge and understanding) ได้ว่า คือ สมรรถนะของบุคคลในการจดจำและจำแนกข้อมูลรายละเอียดที่ได้รับจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์ โดยสามารถนำข้อมูลเหล่านั้นมาผ่านกระบวนการทางสติปัญญาเพื่อการแปลความ ตีความ และขยายความได้อย่างถูกต้องตามข้อเท็จจริง เดิม ทั้งนี้ ความรู้ความเข้าใจจึงถือเป็นพื้นฐานสำคัญที่นำไปสู่การแสดงความคิดเห็นและการตัดสินใจดำเนินการในขั้นถัดไป

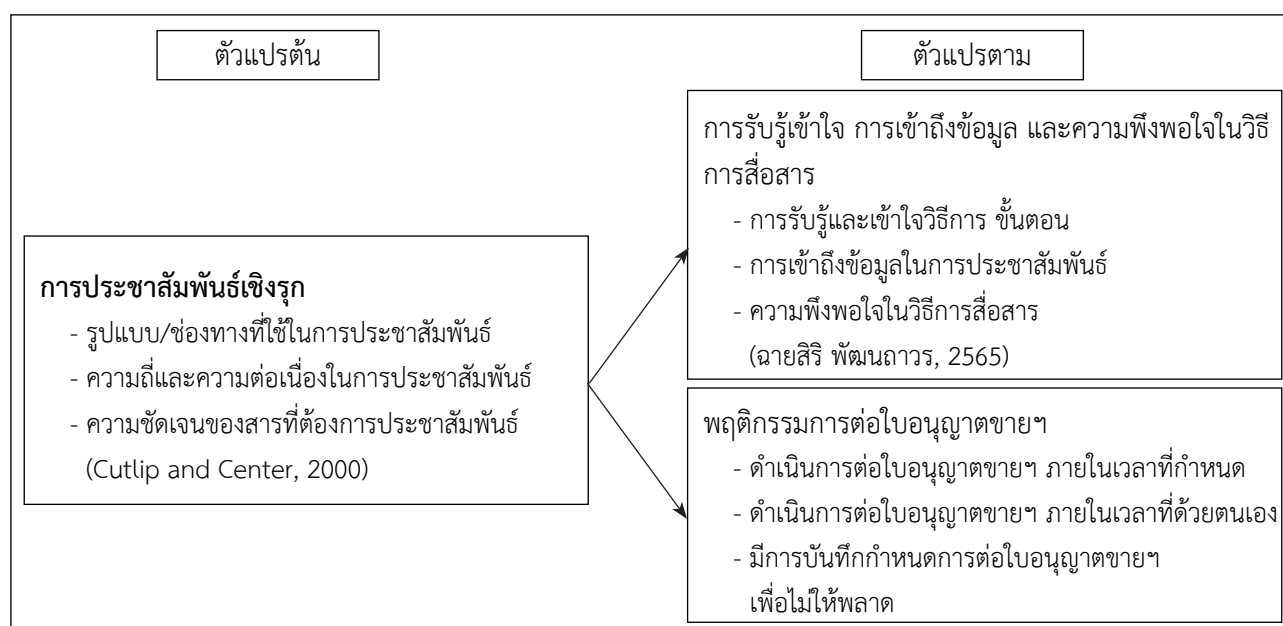


ในมิติของการเปิดรับสื่อ McQuail, Blumler, and Brown (1972) ได้นำเสนอ ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (uses and gratifications theory) ซึ่งในปัจจุบันทฤษฎีนี้ได้ถูกขยายความไปสู่บริบทสื่อสังคมออนไลน์ และได้ถูกนำมาอ้างอิงอย่างต่อเนื่องในงานวิจัยไทย เช่น กมลรส ทิพย์รัตน์ และคณะ (2566) ซึ่งมีสมมติฐานหลักว่าผู้รับสารเป็นผู้ที่มีบทบาทเชิงรุก (active audience) ในการเลือกสรรสื่อเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล ไม่ว่าจะเป็นด้านสารสนเทศ การประกอบ การตัดสินใจ หรือการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม แนวคิดนี้ชี้ให้เห็นว่าผู้ประกอบการจะตัดสินใจเปิดรับและใช้ประโยชน์จากข้อมูลการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐ ก็ต่อเมื่อเห็นว่าข้อมูลนั้นมีความสำคัญและสามารถตอบสนองความต้องการด้านการปฏิบัติ ตามกฎหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันจะนำไปสู่ความพึงพอใจต่อการรับบริการในที่สุด จากรากฐานแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัย ได้สังเคราะห์และกำหนดเป็นตัวแปรตามในการศึกษาครั้งนี้ โดยจำแนกออกเป็น 3 มิติสำคัญ ได้แก่ ด้านการรับรู้และเข้าใจขั้นตอน ประสิทธิภาพในการแปรผลข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการและกระบวนการตอบใบอนุญาต ด้านการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ชัดความสามารถ ในการรับสารผ่านช่องทางประชาสัมพันธ์ที่หน่วยงานจัดทำขึ้น ด้านความพึงพอใจในวิธีการสื่อสาร ระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบ และกระบวนการถ่ายทอดข่าวสารขององค์กร

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสื่อดิจิทัลในการประชาสัมพันธ์ภาครัฐ พบว่า การประยุกต์ใช้สื่อออนไลน์ ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้และการเข้าถึงข้อมูลของประชาชนอย่างมีนัยสำคัญ (ฉายสิริ พัฒนถาวร และคนอื่นๆ, 2565; ญัฐวดี ทองมาก, 2562; ศิริพร จันทรพิชญ์, 2564) โดยเฉพาะการใช้แพลตฟอร์ม Facebook, YouTube และ LINE ที่มีบทบาทสำคัญ ในการสร้างการมีส่วนร่วมและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมบริการของผู้ประกอบการ (ณัฐฐา ขาวกมลจักร, 2562; ญัฐแก้ว ข้องรอด, 2563) ในมิติของกลยุทธ์การดำเนินงานนั้น การประชาสัมพันธ์เชิงรุกต้องอาศัยนโยบายที่ชัดเจนและการวางแผน อย่างเป็นขั้นตอน (ประภัตร ปักกัตตัง, 2563) ควบคู่ไปกับการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารที่หลากหลายและทันสมัยเพื่อให้ สอดคล้องกับพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย (ณัฐกมล โปณะทอง และกฤษฎา แยมเกตุ, 2563; ปัญญวัญญ์ เฟื่องเพชร และสำเนา หมั่นแจ่ม, 2562) ทั้งนี้ ปัจจัยด้านความถี่และความต่อเนื่องในการสื่อสารนับเป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อระดับความรู้ความเข้าใจ มากกว่าการเน้นเพียงความชัดเจนของสารเพียงด้านเดียว (ปาริชาติ ชูทอง, 2562) ซึ่งในภาพรวมงานวิจัยทั้งหมดสะท้อนให้เห็นว่า การประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่มีประสิทธิภาพจะนำไปสู่ความพึงพอใจและการตัดสินใจปฏิบัติตามกฎระเบียบของรัฐอย่างเป็นรูปธรรม

กรอบแนวคิดในการวิจัย



3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 รูปแบบการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ (online questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการที่มีใบอนุญาตขายสุรา ยาสูบ และไฟ ที่อยู่ในพื้นที่ความรับผิดชอบของสำนักงานสรรพสามิตพื้นที่พัทลุง สาขาตะโหมด ซึ่งมีประชากรทั้งหมด 1,677 คน (กรมสรรพสามิต, ระบบสารสนเทศเพื่อการบริหาร, 2567) ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง (sample size) แบบทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนหรือผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 323 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยเลือกทั้ง 6 อำเภอเป็นกลุ่มตัวอย่าง แบ่งชั้นตามอำเภอ และจัดสรรจำนวนตัวอย่างตามสัดส่วนประชากร และทำการสุ่มแบบเจาะจง ดังตารางที่ 1

ตาราง 1

วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน

อำเภอ	จำนวนประชากร	สัดส่วน (%)	จำนวนตัวอย่างที่คำนวณได้	จำนวนตัวอย่างที่จัดสรร
1. อำเภอตะโหมด	135	8.05	26.00	26
2. อำเภอป่าบอน	135	8.05	26.00	26
3. อำเภอปากพะยูน	254	15.15	48.93	49
4. อำเภอเขาชัยสน	286	17.05	55.09	55
5. อำเภอบางแก้ว	379	22.60	72.99	73
6. อำเภอกงหรา	488	29.10	93.99	94
รวม	1,677	100	323	323

ที่มา. จากการคำนวณ

3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

โดยนำแบบสอบถามมาหาความเที่ยงตรงของเนื้อหาโดยทำการหาค่า IOC มีค่าเท่ากับ 0.99 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่ามาตรฐาน 0.5 ถือว่าผ่านเกณฑ์ และนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดลองใช้ (try out) กับกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการที่มีใบอนุญาตขายสุรา ยาสูบ และไฟ ที่อยู่ในพื้นที่ความรับผิดชอบของสำนักงานสรรพสามิตพื้นที่พัทลุง สาขาตะโหมด จำนวน 30 ตัวอย่าง และนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (reliability) โดยวิธีของ Cronbach (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่า ระหว่าง 0.789-0.894 ถือว่าผ่านเกณฑ์ (Cochran, 1977)



3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) อธิบายถึงลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ (frequencies) ร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การถดถอยอย่างง่าย (simple linear regression) และการถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple linear regression)

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การประชาสัมพันธ์เชิงรุกในงานวิจัยนี้ดำเนินการผ่าน 3 ช่องทางหลัก ได้แก่ (1) การแจ้งเตือนรายบุคคลผ่าน LINE OA ล่วงหน้า 30 วัน (2) การกระจายสื่อ Infographic ผ่าน Facebook กลุ่มชุมชน และ (3) การลงพื้นที่เชิงรุกโดยเจ้าหน้าที่ในทุกสัปดาห์สุดท้ายของเดือน โดยผู้วิจัยได้เริ่มเก็บข้อมูลหลังจากหน่วยงานใช้วิธีการดังกล่าวต่อเนื่องเป็นเวลา 3 เดือน เพื่อให้เห็นผลการเปลี่ยนแปลงที่ชัดเจน

4. ผลการวิจัย

4.1 ผลการวิจัยด้านประชากรศาสตร์

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 62.2 อายุ 40-49 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษา จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 และมีระยะเวลาดำเนินกิจการ มากกว่า 6 ปี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 46.1

4.2 ผลการวิจัยการประชาสัมพันธ์เชิงรุก

ตาราง 2

ระดับความคิดเห็นของการประชาสัมพันธ์เชิงรุก

การประชาสัมพันธ์เชิงรุก	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
รูปแบบ/ช่องทางการใช้ในการประชาสัมพันธ์	4.63	0.520	มากที่สุด
ความถี่และความต่อเนื่องในการประชาสัมพันธ์	4.55	0.532	มากที่สุด
ความชัดเจนของสารที่ต้องการประชาสัมพันธ์	4.65	0.482	มากที่สุด
ภาพรวม	4.61	0.511	มากที่สุด

จากตาราง 2 พบว่า ระดับอิทธิพลของการประชาสัมพันธ์เชิงรุก โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.61$, $SD = 0.511$) สะท้อนให้เห็นว่าการประชาสัมพันธ์เชิงรุก มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างค่อนข้างสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกมิติอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมิติความชัดเจนของสารที่ต้องการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.65$, $SD = 0.482$)

4.3 ผลการวิจัยการรับรู้เข้าใจ การเข้าถึงข้อมูล และความพึงพอใจในวิธีการสื่อสาร

ตาราง 3

ระดับความคิดเห็นการรับรู้เข้าใจ การเข้าถึงข้อมูล และความพึงพอใจในวิธีการสื่อสาร

การรับรู้และเข้าใจวิธีการ ขั้นตอน	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
การรับรู้และเข้าใจวิธีการ ขั้นตอน	4.55	0.510	มากที่สุด
การเข้าถึงข้อมูลในการประชาสัมพันธ์	4.59	0.511	มากที่สุด
ความพึงพอใจในวิธีการสื่อสาร	4.67	0.475	มากที่สุด
ภาพรวม	4.60	0.499	มากที่สุด

จากตาราง 3 พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้เข้าใจ การเข้าถึงข้อมูล และความพึงพอใจในวิธีการสื่อสารของผู้ประกอบการที่อยู่ในพื้นที่ความรับผิดชอบของสำนักงานสรรพสามิตพื้นที่พัทลุง สาขาตะโหมด จากการประชาสัมพันธ์เชิงรุกโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.60$, $SD = 0.499$) แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เข้าใจ การเข้าถึงข้อมูลและความพึงพอใจในวิธีการสื่อสาร จากการประชาสัมพันธ์เชิงรุกสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านความพึงพอใจในวิธีการสื่อสารมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ $\bar{X} = 4.67$, $SD = 0.475$

4.4 ผลการวิจัยพฤติกรรมการตอบใบอนุญาตขายสุรา ยาสูบ และไฟ ของผู้ประกอบการ

ตาราง 4

ระดับความถี่ของพฤติกรรมการตอบใบอนุญาตขายสุรา ยาสูบ และไฟ

พฤติกรรมการตอบใบอนุญาตขายสุรา ยาสูบ และไฟ	$\bar{X}$	SD	ระดับความถี่
ดำเนินการตอบใบอนุญาตขายฯ ภายในเวลาที่กำหนด	4.72	0.452	มากที่สุด
ดำเนินการตอบใบอนุญาตขายฯ ด้วยตนเอง ผ่านช่องทางอื่น ๆ เช่น			
- ธนาคารกรุงไทย	4.63	0.538	มากที่สุด
- สำนักงานไปรษณีย์			
- Application “Excise Smart Service”			
- แคนเตอร์เซอร์วิส			
มีการบันทึกกำหนดการตอบใบอนุญาตขายฯ เพื่อไม่ให้พลาด	4.59	0.665	มากที่สุด
ภาพรวม	4.65	0.552	มากที่สุด

จากตาราง 4 พบว่า ระดับความถี่ของพฤติกรรมการตอบใบอนุญาตขายสุรา ยาสูบ และไฟ ของผู้ประกอบการที่อยู่ในพื้นที่ความรับผิดชอบของสำนักงานสรรพสามิตพื้นที่พัทลุง สาขาตะโหมด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.65$, $SD = 0.552$) แสดงว่าพฤติกรรมการตอบใบอนุญาตขายสุรา ยาสูบ และไฟ ของผู้ประกอบการ เป็นผลจากการประชาสัมพันธ์เชิงรุกค่อนข้างสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีระดับความถี่อยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านการดำเนินการตอบใบอนุญาตขายฯ ภายในเวลาที่กำหนดมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ $\bar{X} = 4.72$, $SD = 0.452$



4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การประชาสัมพันธ์เชิงรุกส่งผลต่อการรับรู้เข้าใจ การเข้าถึงข้อมูล และความพึงพอใจในวิธีการสื่อสารของผู้ประกอบการที่อยู่ในพื้นที่ความรับผิดชอบของสำนักงานสรรพสามิตพื้นที่พัทลุง สาขาตะโหมด

ตาราง 5

การทดสอบสมมติฐานที่ 1

พฤติกรรมการตอบใบอนุญาตขายสุรา ยาสูบ และไฟ ของผู้ประกอบการ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	<i>t</i>	<i>p</i> -Value
	B	Std. Error	β		
Constant	2.439	0.2498		9.77	<0.001
การประชาสัมพันธ์เชิงรุกด้านรูปแบบ/ช่องทางที่ใช้ใน การประชาสัมพันธ์ (X_1)	0.228	0.0377	0.318	6.04	<0.001
การประชาสัมพันธ์เชิงรุกด้านความถี่และความถี่ เนื่องในการประชาสัมพันธ์ (X_2)	0.125	0.0401	0.166	3.12	0.002
การประชาสัมพันธ์เชิงรุกด้านความชัดเจนของสารที่ ต้องการประชาสัมพันธ์ (X_3)	0.117	0.0418	0.144	2.80	0.005
$R = 0.458$ $R^2 = 0.210$ Adjusted $R^2 = 0.202$ $F = 8.2$					

จากตาราง 5 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Multiple Linear Regression ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า การประชาสัมพันธ์เชิงรุกส่งผลต่อการรับรู้เข้าใจ การเข้าถึงข้อมูล และความพึงพอใจในวิธีการสื่อสารของผู้ประกอบการที่อยู่ในพื้นที่ความรับผิดชอบของสำนักงานสรรพสามิตพื้นที่พัทลุง สาขาตะโหมด มีค่า Sig. < 0.001 แสดงว่า การประชาสัมพันธ์เชิงรุกส่งผลต่อการรับรู้เข้าใจ การเข้าถึงข้อมูล และความพึงพอใจในวิธีการสื่อสารของผู้ประกอบการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่า $R^2 = 0.210$ อธิบายได้ว่าการรับรู้เข้าใจ การเข้าถึงข้อมูล และความพึงพอใจในวิธีการสื่อสารของผู้ประกอบการที่อยู่ในพื้นที่ความรับผิดชอบของสำนักงานสรรพสามิตพื้นที่พัทลุง สาขาตะโหมด เป็นผลมาจากการประชาสัมพันธ์เชิงรุกร้อยละ 21.0 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 79.0 อาจเป็นผลมาจากปัจจัยอื่น เช่น ความสะดวกของระบบบริการ แรงจูงใจทางเศรษฐกิจ หรือมาตรการด้านการบังคับใช้กฎหมาย (หากไม่ชำระมีความผิด) ซึ่งเป็นตัวแปรนอกเหนือการประชาสัมพันธ์เชิงรุกอย่างเดียว

การทดสอบนัยสำคัญทางค่าสหสัมพันธ์พหุคูณของตัวแปรอิสระที่มีกับตัวแปรตามโดยใช้การทดสอบเอฟ (F-Test) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า สมการที่สร้างขึ้นใช้ได้ และผลการทดสอบค่าที (*t*) พบว่า ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณดังกล่าวมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้ง 3 ด้าน แสดงว่า ตัวแปรอิสระสามารถร่วมกันอธิบายความสัมพันธ์ตัวแปรตามได้ดี และมีน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ได้แก่ การประชาสัมพันธ์เชิงรุกด้านรูปแบบ/ช่องทางที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ($\beta = 0.318$) การประชาสัมพันธ์เชิงรุกด้านความถี่และความถี่เนื่องในการประชาสัมพันธ์ ($\beta = 0.166$) การประชาสัมพันธ์เชิงรุกด้านความชัดเจนของสารที่ต้องการประชาสัมพันธ์ ($\beta = 0.144$) ตามลำดับ

ดังนั้น สามารถนำค่าสถิติที่เกี่ยวข้องมาเขียนรายงานในรูปสมการถดถอยเชิงพหุได้โดยในระบบสมการสามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่ส่งผลเชิงบวกต่อตัวแปรตาม มีค่าคงที่ของสมการถดถอยเชิงพหุในรูปแบบคะแนนดิบเท่ากับ 2.439 ($B = 2.439$) สามารถเขียนเป็นสมการถดถอยเชิงพหุคูณได้ ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

$$Y = 2.439 + 0.228X_1 + 0.125X_2 + 0.117X_3$$

สมการพยากรณ์ในรูปแบบมาตรฐาน

$$Z = 0.318X_1 + 0.166X_2 + 0.144X_3$$

จากผลจากการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Multiple Linear Regression การประชาสัมพันธ์เชิงรุกส่งผลต่อการรับรู้เข้าใจ การเข้าถึงข้อมูล และความพึงพอใจในวิธีการสื่อสารของผู้ประกอบการที่อยู่ในพื้นที่ความรับผิดชอบของสำนักงานสรรพสามิตพื้นที่พัทลุง สาขาตะโหมด ซึ่งเป็นการแสดงผลทดสอบสมมติฐานย่อย

สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานย่อยได้ว่า การประชาสัมพันธ์เชิงรุกส่งผลต่อการรับรู้เข้าใจ การเข้าถึงข้อมูล และความพึงพอใจในวิธีการสื่อสารของผู้ประกอบการที่อยู่ในพื้นที่ความรับผิดชอบของสำนักงานสรรพสามิตพื้นที่พัทลุง สาขาตะโหมด เมื่อพิจารณาอิทธิพลของตัวแปรรายด้าน พบว่า ด้านรูปแบบ/ช่องทางที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความถี่และความต่อเนื่องในการประชาสัมพันธ์ และด้านความชัดเจนของสารที่ต้องการประชาสัมพันธ์ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2 การประชาสัมพันธ์เชิงรุกส่งผลต่อพฤติกรรมการต่อใบอนุญาตขายสุรา ยาสูบ และไฟ ของผู้ประกอบการที่อยู่ในพื้นที่ความรับผิดชอบของสำนักงานสรรพสามิตพื้นที่พัทลุง สาขาตะโหมด

ตาราง 6

การทดสอบสมมติฐานที่ 2

พฤติกรรมกรรมการต่อใบอนุญาตขายสุรา ยาสูบ และไฟ ของผู้ประกอบการ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-Value
	B	Std. Error	β		
Constant	2.8920	0.3999		7.231	<0.001
การประชาสัมพันธ์เชิงรุกด้านรูปแบบ/ช่องทางที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ (X_1)	0.1872	0.0604	0.1773	3.100	0.002
การประชาสัมพันธ์เชิงรุกด้านความถี่และความต่อเนื่องในการประชาสัมพันธ์ (X_2)	0.1270	0.0642	0.1144	1.979	0.049
การประชาสัมพันธ์เชิงรุกด้านความชัดเจนของสารที่ต้องการประชาสัมพันธ์ (X_3)	0.0664	0.0669	0.0557	0.992	0.322

$$R = 0.258 \quad R^2 = 0.067 \quad \text{Adjusted } R^2 = 0.058 \quad F = 7.58$$

จากตารางที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Multiple Linear Regression ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า การประชาสัมพันธ์เชิงรุกส่งผลต่อพฤติกรรมการต่อใบอนุญาตขายสุรา ยาสูบ และไฟ ของผู้ประกอบการที่อยู่ในพื้นที่ความรับผิดชอบของสำนักงานสรรพสามิตพื้นที่พัทลุง สาขาตะโหมด มีค่า Sig. < 0.001 แสดงว่า การประชาสัมพันธ์เชิงรุกส่งผลต่อพฤติกรรมการต่อใบอนุญาตขายสุรา ยาสูบ และไฟ ของผู้ประกอบการที่อยู่ในพื้นที่ความรับผิดชอบของสำนักงานสรรพสามิตพื้นที่พัทลุง สาขาตะโหมด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่า $R^2 = 0.067$ อธิบายได้ว่าพฤติกรรมการต่อใบอนุญาตขายสุรา ยาสูบ และไฟ ของผู้ประกอบการที่อยู่ในพื้นที่ความรับผิดชอบของสำนักงานสรรพสามิตพื้นที่พัทลุง สาขาตะโหมด เป็นผลมาจากการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ร้อยละ 6.70 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 93.30 อาจเป็นผลมาจากปัจจัยอื่น เช่น ความสะดวกของระบบชำระเงิน



อิเล็กทรอนิกส์ แรงจูงใจทางเศรษฐกิจ และมาตรการบังคับใช้กฎหมายที่เข้มงวด ซึ่งเป็นปัจจัยนอกเหนือจากด้านการประชาสัมพันธ์ การทดสอบนัยสำคัญทางค่าสหสัมพันธ์พหุคูณของตัวแปรอิสระที่มีกับตัวแปรตามโดยใช้การทดสอบเอฟ (F-Test) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า สมการที่สร้างขึ้นใช้ได้ และผลการทดสอบค่าที (t) พบว่า ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณดังกล่าวมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้ง 3 ด้าน แสดงว่า ตัวแปรอิสระสามารถร่วมกันอธิบายความสัมพันธ์ตัวแปรตามได้ดี และมีน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ได้แก่ การประชาสัมพันธ์เชิงรุกด้านรูปแบบ/ช่องทางที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ($\beta = 0.1773$) การประชาสัมพันธ์เชิงรุกด้านความถี่และความต่อเนื่องในการประชาสัมพันธ์ ($\beta = 0.1144$) การประชาสัมพันธ์เชิงรุกด้านความชัดเจนของสารที่ต้องการประชาสัมพันธ์ ($\beta = 0.0557$) ตามลำดับ

ดังนั้น สามารถนำค่าสถิติที่เกี่ยวข้องมาเขียนรายงานในรูปสมการถดถอยเชิงพหุได้โดยในระบบสมการสามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่ส่งผลเชิงบวกต่อตัวแปรตาม มีค่าคงที่ของการถดถอยเชิงพหุในรูปแบบคะแนนดิบเท่ากับ 2.8920 ($B = 2.8920$) สามารถเขียนเป็นสมการถดถอยเชิงพหุคูณได้ ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$Y = 2.8920 + 0.1872X_1 + 0.1270X_2$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z = 0.1773X_1 + 0.1144X_2$$

จากผลจากการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Multiple Linear Regression การประชาสัมพันธ์เชิงรุกส่งผลต่อพฤติกรรมการตอบใบอนุญาตขายสุรา ยาสูบ และไฟ ของผู้ประกอบการที่อยู่ในพื้นที่ความรับผิดชอบของสำนักงานสรรพสามิตพื้นที่พัทลุง สาขาตะโหมด ซึ่งเป็นการแสดงผลทดสอบสมมติฐานย่อย

สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานย่อยได้ว่า การประชาสัมพันธ์เชิงรุกส่งผลต่อพฤติกรรมการตอบใบอนุญาตขายสุรา ยาสูบ และไฟ ของผู้ประกอบการที่อยู่ในพื้นที่ความรับผิดชอบของสำนักงานสรรพสามิตพื้นที่พัทลุง สาขาตะโหมด เมื่อพิจารณาอิทธิพลของตัวแปรรายด้าน พบว่า ด้านรูปแบบ/ช่องทางที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความถี่และความต่อเนื่องในการประชาสัมพันธ์ และด้านความชัดเจนของสารที่ต้องการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ

5. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 40-49 ปี จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา และมีประสบการณ์ในการดำเนินกิจการมากกว่า 6 ปี ในส่วนของตัวแปรที่ศึกษานั้น ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในภาพรวมมีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านความชัดเจนของสารมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านรูปแบบและช่องทางที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ สำหรับด้านการรับรู้ เข้าถึงข้อมูล และความพึงพอใจ พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน โดยเฉพาะความพึงพอใจในวิธีการสื่อสารที่มีค่าเฉลี่ยโดดเด่นที่สุด

ในด้านพฤติกรรมการปฏิบัติตามกฎหมาย พบว่า ผู้ประกอบการมีระดับความถี่ในการตอบใบอนุญาตขายสุรา ยาสูบ และไฟ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพฤติกรรมการดำเนินการภายในระยะเวลาที่กำหนดมีค่าเฉลี่ยสูงสุด เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ พบว่า การประชาสัมพันธ์เชิงรุกส่งผลต่อการรับรู้ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการตอบใบอนุญาตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมการตอบใบอนุญาตได้ร้อยละ 57.8 ซึ่งปัจจัยด้านรูปแบบและช่องทางที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการพยากรณ์สูงที่สุดในทุกมิติ

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ประเด็นข้อค้นพบจากการวิจัยครั้งนี้สามารถอภิปรายผลเชิงวิชาการได้ว่า การที่การประชาสัมพันธ์เชิงรุกมีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างในระดับมากที่สุดนั้น เป็นไปตามแนวคิดของ Cutlip et al. (2000) ที่ให้ความสำคัญกับการเลือกช่องทางสื่อสาร

ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้รับสาร และสอดคล้องกับข้อเสนอของ ธาณินทร์ ศิลป์จารุ (2563) ที่เน้นการนำข้อมูลมาวิเคราะห์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งเห็นได้ชัดจากการที่ความชัดเจนของสารส่งผลให้ผู้ประกอบการรับรู้และเข้าใจขั้นตอนการทำงานได้ดียิ่งขึ้น ในส่วนของระดับความพึงพอใจและการรับรู้ที่อยู่ในระดับสูงนั้น สามารถอธิบายได้ด้วย ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (uses and gratifications theory) ของ McQuail et al. (1972) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ผู้ประกอบการในพื้นที่สาขาตะโหนดมีบทบาทเป็นผู้รับสารเชิงรุกที่เลือกเปิดรับข้อมูลจากสรรพสามิตเพื่อตอบสนองความต้องการ ด้านข่าวสารและการปฏิบัติตามกฎหมาย ผลลัพธ์นี้ยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉายสิริ พัฒนถาวร และคนอื่นๆ (2565) และณัฐชา ขาวงจักร (2562) ที่ระบุว่าสื่อสังคมออนไลน์และสื่อดิจิทัลมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการรับรู้และการมีส่วนร่วม ของประชาชนในยุคปัจจุบัน นอกจากนี้ การที่ปัจจัยด้านรูปแบบและช่องทางสื่อสารมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตอบใบอนุญาต สูงที่สุด ยังสนับสนุนข้อค้นพบของ ปาริชาติ ชูทอง (2562) ที่ว่าความเหมาะสมของช่องทางสื่อสารมีอิทธิพลต่อการรับรู้มากกว่าเพียงความชัดเจนของสารเพียงอย่างเดียว และสอดคล้องกับแนวคิดของ จารุพงศ์ พลเดช (2558) และ อีระพงษ์ โสตาศรี (2560) ที่สรุปว่าการประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่ผ่านการวางแผนอย่างเป็นระบบจะช่วยลดความคลาดเคลื่อนของข้อมูลและนำไปสู่ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในระดับบุคคลได้อย่างมีนัยสำคัญ ส่งผลให้ผู้ประกอบการหันมาตอบใบอนุญาตภายในเวลาที่กำหนดและ เลือกใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น Application “Excise Smart Service” ในการรับบริการมากขึ้นตามวัตถุประสงค์ของหน่วยงาน

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ผลการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกรณีของพื้นที่สาขาตะโหนด จังหวัดพัทลุง ซึ่งมีบริบททางสังคมและพฤติกรรม ผู้ประกอบการเฉพาะท้องถิ่น การนำผลไปประยุกต์ใช้ในเชิงนโยบายระดับประเทศจึงควรทำด้วยความระมัดระวังและพิจารณา ความพร้อมด้านทรัพยากรของแต่ละพื้นที่ประกอบด้วย ผลการวิจัยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปกำหนดนโยบายตามระบบ ด้าน Digital First ควรยกระดับการแจ้งเตือนผ่านช่องทาง LINE หรือ Facebook เป็นหลัก เนื่องจากมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม สูงสุด ด้าน Visual Communication ใช้ Infographic สรุปขั้นตอนให้สั้นกระชับแทนการใช้ข้อความยาว ๆ เพื่อคงมาตรฐาน ความชัดเจนของสาร และด้าน Proactive Timing เพิ่มความถี่การสื่อสารในช่วง 1-2 เดือน ก่อนใบอนุญาตหมดอายุ เพื่อกระตุ้น พฤติกรรมการตอบอายุตามกำหนด

6.2 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากข้อค้นพบที่ระบุว่าปัจจัยด้านรูปแบบและช่องทางในการประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ประกอบการ สูงที่สุด สำนักงานสรรพสามิตควรให้ความสำคัญกับการยกระดับการใช้สื่อดิจิทัลและสังคมออนไลน์เป็นช่องทางหลัก โดย เฉพาะการแจ้งเตือนและส่งข้อมูลข่าวสารผ่านแอปพลิเคชัน LINE หรือ Facebook เนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มที่กลุ่มเป้าหมาย เข้าถึงได้ง่ายและสอดคล้องกับพฤติกรรมการรับสารในปัจจุบัน ซึ่งจะช่วยลดข้อจำกัดด้านระยะทางและการลี้ภัยกำหนดเวลาของ ผู้ประกอบการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในส่วนของเนื้อหาข่าวสาร ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าความชัดเจนของสารเป็นจุดแข็งที่สร้างความ เข้าใจได้ดีที่สุด หน่วยงานจึงควรดำรงมาตรฐานการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ภาษาเข้าใจง่าย มีภาพประกอบขั้นตอน การตอบใบอนุญาตที่ชัดเจน (infographic) และควรเพิ่มความถี่ในการสื่อสารอย่างต่อเนื่องในช่วง 1-2 เดือนก่อนถึงกำหนดสิ้นสุด อายุใบอนุญาต เพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการตอบอายุภายในเวลาที่กำหนดตามแนวคิดการประชาสัมพันธ์เชิงรุก

นอกจากนี้ หน่วยงานควรส่งเสริมและให้ความรู้เกี่ยวกับช่องทางการให้บริการแบบดิจิทัล เช่น Application “Excise Smart Service” และช่องทางเคาน์เตอร์เซอร์วิสให้แพร่หลายมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการเริ่มมีการปรับ เปลี่ยนพฤติกรรมมาใช้ช่องทางเหล่านี้มากขึ้นตามลำดับ การเพิ่มคู่มือการใช้งานที่สั้นกระชับและเข้าถึงได้ง่ายจะช่วยลดความหนาแน่นของผู้มาติดต่อที่สำนักงาน และเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการของรัฐผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์อย่างยั่งยืน



6.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตการวิจัยไปยังกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่สำนักงานสรรพสามิตพื้นที่อื่นหรือในระดับจังหวัด เพื่อให้ได้ผลสรุปที่สามารถเป็นตัวแทนของภาพรวมในระดับภูมิภาคหรือระดับประเทศ ซึ่งจะช่วยให้เห็นความแตกต่างของพฤติกรรมผู้ประกอบการในแต่ละบริบทพื้นที่ที่มีความหลากหลายทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกัน

7. ข้อจำกัดของการวิจัย

7.1 เนื่องจากตัวแปรด้านพฤติกรรมเป็นการเก็บข้อมูลผ่านการรายงานตนเอง (self-reporting) ของผู้ประกอบการ ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดอคติในการเข้าข้างตนเอง (self-serving bias) ทำให้คะแนนสูงกว่าความจริง อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับข้อมูลสถิติการตอบใบอนุญาตของหน่วยงานในช่วงหลังการประชาสัมพันธ์เชิงรุก 6 เดือน พบว่า มีปริมาณการทำธุรกรรมเพิ่มขึ้น ร้อยละ 7.20 ซึ่งช่วยยืนยันประสิทธิผลเชิงนโยบายได้ในระดับหนึ่ง

7.2 ผลการศึกษาพบค่าเฉลี่ยในระดับสูงเกือบทุกตัวแปร ซึ่งอาจสะท้อนปรากฏการณ์ Ceiling Effect หรือการที่ผู้ตอบให้คะแนนในระดับสูงสุดใกล้เคียงกันจนเครื่องมือไม่สามารถจำแนกความแตกต่างได้ละเอียดพอ ผู้วิจัยจึงใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์การถดถอย (β) เพื่อพิจารณาน้ำหนักของอิทธิพลแทนการพิจารณาเพียงค่าเฉลี่ย เพื่อเพิ่มความรอบคอบในการตีความ

7.3 ผลการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกรณีของพื้นที่สาขาตะโหมด จังหวัดพัทลุง ซึ่งมีบริบททางสังคมและพฤติกรรมผู้ประกอบการเฉพาะถิ่น การนำผลไปประยุกต์ใช้ในเชิงนโยบายระดับประเทศจึงควรทำด้วยความระมัดระวังและพิจารณาความพร้อมด้านทรัพยากรของแต่ละพื้นที่ประกอบด้วย

8. เอกสารอ้างอิง

- กมลรส ทิพย์รัตน์ และคณะ. (2566). ประสิทธิภาพของการสื่อสารภาครัฐผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในการกระตุ้นการปฏิบัติตามกฎหมายภาษี. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 16(2), 45–62.
- กรมสรรพสามิต. (2560). *แผนยุทธศาสตร์กรมสรรพสามิต พ.ศ. 2560-2564*. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงการคลัง.
- กรมสรรพสามิตพื้นที่พัทลุง สาขาตะโหมด. (2567). *รายงานสถิติการบริหารจัดเก็บภาษีและใบอนุญาตย้อนหลังปีงบประมาณ 2564 - 2567*. เอกสารอัดสำเนา.
- กรมสรรพสามิต, ระบบสารสนเทศเพื่อการบริหาร. (2567). *Government Data Catalog*. กรุงเทพมหานคร: ผู้แต่ง.
- จารุพงศ์ พลเดช. (2558). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการสื่อสารมวลชนในยุคดิจิทัล*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จิรศักดิ์ บัวขาว. (2567). *การบริหารภาครัฐไทยกับการขับเคลื่อนสู่รัฐบาลดิจิทัล*. เอกสารประกอบการบรรยายทางวิชาการ.
- นายสิริ พัฒนถาวร, ชัยรัตน์ วงศ์กิจรุ่งเรือง และสรวิชัย ธนกุลทิพย์. (2565). ผลของการใช้สื่อดิจิทัลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและพฤติกรรมการใช้บริการของประชาชน. *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 26(1), 45–58.
- ณัฐชา ขาวกังจักร. (2562). *การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของหน่วยงานภาครัฐ*. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐมกล โปณะทอง และกุสุมา แยมเกตุ. (2563). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร. *วารสารการสื่อสารและการจัดการนิวส์*, 8(2), 112–125.
- ณัฐแก้ว ข้องรอด. (2563). บทบาทของสื่อดิจิทัลต่อการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายในงานประชาสัมพันธ์. *วารสารวิชาการสื่อสารมวลชน*, 11(3), 89–104.
- ณัฐวดี ทองมาก. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการรับข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ของหน่วยงานภาครัฐ*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.



- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS (พิมพ์ครั้งที่ 18). นนทบุรี: บิสมิเนสอาร์แอนด์ดี.
- ธีระพงษ์ โสศาศรี. (2560). ความหมายและแนวคิดของการประชาสัมพันธ์เชิงรุก. กรุงเทพมหานคร: กรมประชาสัมพันธ์, สำนักประชาสัมพันธ์.
- นวลนภา กุระนันท์. (2564). การจัดการองค์กรสมัยใหม่และประสิทธิภาพการสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประภัตรา ปีกัดตั้ง. (2563). การวางแผนการประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้รับสาร. วารสารวิจัยและพัฒนา, 15(2), 67-81.
- ปฏฐวัจจน์ เฟื่องเพชร และสำเนา หมั่นแจ่ม. (2562). รูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารในยุคดิจิทัล. วารสารนวัตกรรมการเรียนรู้และเทคโนโลยี, 4(1), 15-29.
- ปาริชาติ ชูทอง. (2562). อิทธิพลของความถี่และช่องทางการสื่อสารต่อการรับรู้ข่าวสารของประชาชน. ปริญญานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- วิทวัส รุ่งเรือง. (2566). การพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อส่งเสริมธรรมาภิบาลข้อมูลในหน่วยงานภาครัฐ. วารสารนวัตกรรมกรรมการบริหารและการจัดการ, 11(1), 120-135.
- ศิริพร จันทร์เพ็ญ. (2564). ประสิทธิภาพการสื่อสารผ่านสื่อใหม่เพื่อการให้บริการของภาครัฐ. วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์, 9(4), 120-135.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ. (2562). แนวทางการขับเคลื่อนการพัฒนารัฐบาลดิจิทัลเพื่อการบริการประชาชน. กรุงเทพมหานคร: สกพ.
- สำนักประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา. (2561). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2000). *Effective public relations* (8th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Klopfer, L. E. (1971). *Evaluation of learning in science: Handbook on formative and summative evaluation of student learning*. New York: McGraw-Hill.
- McQuail, D., Blumler, J. G., & Brown, J. R. (1972). The television audience: A revised perspective. In D. McQuail (Ed.), *Sociology of mass communications* (pp. 135-165). England: Penguin.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). New York: Harper and Row.