

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้เสียภาษีในเขตองค์การบริหารส่วนตำบล อำเภอหนองพอก จังหวัดร้อยเอ็ด ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์

- 1.1 ความหมายของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์
- 1.2 แนวคิดของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์
- 1.3 กระบวนการทำงานของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์
- 1.4 องค์ประกอบของกระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์
- 1.5 วัตถุประสงค์ของการนำการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ามาใช้
- 1.6 รูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
- 1.7 การสร้าง CRM ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด
- 1.8 ผลของการใช้การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในการบริหารงาน
- 1.9 การวัดความสำเร็จในการใช้กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์
- 1.10 เหตุผลที่การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ล้มเหลว

2. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

- 2.1 ความหมายของทัศนคติ
- 2.2 องค์ประกอบของทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ทัศนคติ
- 2.3 ลักษณะของทัศนคติ
- 2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ
- 2.5 การวัดทัศนคติ
- 2.6 ประโยชน์ของการวัดทัศนคติ
- 2.7 ปัจจัยที่มีผลต่อการมีทัศนคติที่แตกต่างกัน
- 2.8 ทัศนคติต่อการใช้บริการ

3.แนวคิดเกี่ยวกับภาษีอากร

- 3.1 ความหมายของภาษีอากร
- 3.2 ความสำคัญของภาษีอากร
- 3.3 หลักในการจัดเก็บภาษี
- 3.4 ระบบการบริหารจัดเก็บภาษีอากร

4. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารการจัดเก็บภาษีอากรในระดับท้องถิ่น

- 4.1 ที่มาและอำนาจหน้าที่ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น
- 4.2 หลักในการจัดแบ่งรายได้ระหว่างรัฐบาลกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น
- 4.3 ผลสำเร็จของการจัดเก็บภาษีอากรในระดับท้องถิ่น

5. บริบทที่เกี่ยวข้องกับองค์การบริหารส่วนตำบล

6. โครงสร้างรายได้ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- 7.1 งานวิจัยในประเทศ
- 7.2 งานวิจัยต่างประเทศ

8. กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์

1. ความหมายของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) ได้ถูกกำหนดความหมายหรือคำนิยามต่าง ๆ ไว้ดังนี้

กิตติ สิริพัลลภ (2541 : 13) ได้กล่าวถึงการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ไว้ว่า หมายถึง กิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้าซึ่งอาจ เป็นลูกค้าผู้บริ โภคหรือคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละรายอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจ มีการรับรู้ที่ดี ตลอดจนรู้สึกชอบบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัท ทั้งนี้จะมุ่งเน้นกิจกรรมการสื่อสารแบบสองทาง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย (Win – win Strategy) เป็นระยะเวลานาน

มัลลิกา ต้นสอน (2546 : 15) ได้กล่าวถึงการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ไว้ว่า หมายถึง วิธีทางที่ครบเครื่องในการสร้าง การธำรงรักษา และการขยายความสัมพันธ์กับลูกค้า
 วิทยา ดำนัธรังกุล (2545 : 84) ได้กล่าวถึง การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ไว้ว่าหมายถึง กระบวนการ

การจัดการที่ทำให้กิจกรรมใดๆ สามารถดึงดูดและรักษาไว้ซึ่งลูกค้าที่สร้างผลกำไร (Profitable Customers) ด้วยวิธีการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าในทุกรูปแบบ

วิทยา ด้านธำรงกุล และพิภพ อุดร (2547 : 25) ได้กล่าวถึง การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ไว้ว่า หมายถึง วิธีการขององค์กร โดยรวม (Enterprise Approach) ที่จะเข้าใจและจูงใจลูกค้าผ่านการสื่อสารทุกชนิด เพื่อที่จะปรับปรุงการได้มา ซึ่งลูกค้า การรักษาลูกค้า การสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า และผลกำไรจากลูกค้า

คุณทลี รื่นรมย์ เพลินทิพย์ โกเมศโสภา และสาวิกา อุหนันท์ (2548 : 117) ได้กล่าวถึง การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ไว้ว่า เป็นการสานสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ด้วยการเรียนรู้เกี่ยวกับตัวลูกค้า ความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าในทุกด้าน จากการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ทำให้สามารถทราบข้อมูลและนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการตลอดจน โปรแกรมการตลาดให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย หรือแต่ละกลุ่มเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงตามวัตถุประสงค์ด้วยค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่า อันจะส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์อันแน่นแฟ้นยั่งยืน และความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นในกลุ่มลูกค้า ก่อให้เกิดผลกำไรในระยะยาวแก่ธุรกิจ

โดยสรุป ลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง กิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้า รวมถึงการเรียนรู้ข้อมูล ความต้องการของลูกค้าในทุก ๆ ด้าน เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาสินค้าและบริการตลอดจน โปรแกรมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ด้วยต้นทุนต่ำ ทำให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจและมีความจงรักภักดี ซึ่งจะก่อให้เกิดผลกำไรแก่ธุรกิจในระยะยาวต่อไป

2. แนวคิดของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์

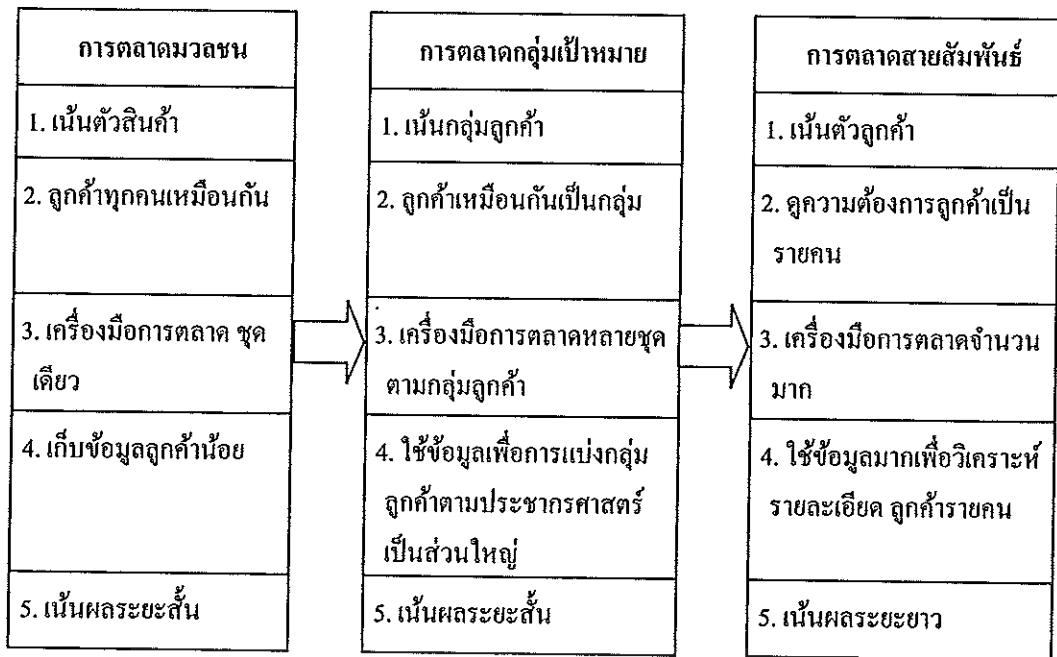
วิทยา ด้านธำรงกุล และพิภพ อุดร (2547 : 30-36) ได้กล่าวว่า การตลาดแต่เดิมนั้นจะเป็นการตลาดแบบมวลชน นั่นคือ เป็นการตลาดที่เน้นตัวผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญ นักการตลาดจะผลิตสินค้าขึ้นมาเพื่อมุ่งเป้าเข้าถึงลูกค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ โดยจะมองว่าลูกค้าในตลาดนั้นมีความต้องการเหมือน ๆ กัน การโฆษณาหรือการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อเข้าถึงลูกค้าจะใช้กันอย่างเดียวกันกับลูกค้าทุกกลุ่ม ดังนั้นปัจจัยสำคัญที่กำหนดความสำเร็จทางการตลาดอยู่ที่การเลือกที่จะขายและการดูแลลูกค้าให้ลูกค้าสามารถหาซื้อสินค้าได้โดยทั่วหน้ากัน

ต่อมาเกิดกระแสการตลาดขายตรงขึ้นซึ่งนักการตลาดจะสื่อสารกับลูกค้าโดยใช้การส่งแผ่นพับโฆษณาสินค้า หรือเอกสารกำกับสินค้าทาง ไปรษณีย์ ลูกค้าทั้งหลายถูกกระหน่ำด้วยสื่อโฆษณาทาง ไปรษณีย์ ซึ่งการตลาดทางตรงนี้นักการตลาดจะวิเคราะห์อัตราการใช้

ตอบสนองจากลูกค้า โดยดูที่เมื่อส่งแผ่นพับไปแล้วก็ครั้งลูกค้าถึงมีการตอบสนองกับและถ้าลูกค้าไม่มีการตอบสนองก็เลิกส่ง นอกจากวิเคราะห์อัตราการตอบสนองจากลูกค้าแล้ว ยังมีการเปรียบเทียบพื้นที่หรือเขตการส่งว่าพื้นที่ไหนที่ได้รับการตอบกลับมากกว่ากัน มีการเลือกสินค้าหรือปรับการสื่อสารให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มมากขึ้น

แต่สำหรับการตลาดแบบมวลชนนั้นเมื่อได้ทำการตลาดไประยะหนึ่งแล้ว ก็เริ่มเรียนรู้ว่าใครคือคนที่ซื้อแล้วใช้สินค้าของตน ได้มีการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าที่ซื้อออกมาให้เห็นเป็นรูปธรรมมากขึ้น ประกอบกับการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดที่มีการแข่งขันชิงลูกค้ากันอย่างหนัก โอกาสที่จะทำการตลาดเพื่อแข่งขันชิงลูกค้าจึงเป็นเรื่องยาก นักการตลาดเริ่มตระหนักว่าข้อมูลลูกค้าสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า จึงเป็นที่มาของการตลาดที่มุ่งตลาดเป้าหมาย (Target Marketing) โดยมีการใช้ข้อมูลทางการตลาดเพื่อการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) ซึ่งการตลาดเช่นนี้ทำให้นักการตลาดรู้จักลูกค้ามากขึ้น มุ่งเข้าหากลุ่มลูกค้าที่ตรงเป้าหมายขึ้น ทำให้ค่าใช้จ่ายลดลง ยิ่งกิจการสามารถใช้ข้อมูลเพื่อวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าได้ดีเท่าไร ก็จะทำให้กิจกรรมทางการตลาดมีความเหมาะสมสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย และประสบความสำเร็จได้มากขึ้น

จนกระทั่งเกิดแนวคิดการตลาดแบบใหม่ คือการตลาดสายสัมพันธ์ (Relationship Marketing) ที่กล่าวว่า เป็นการตลาดที่เน้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่เป็นหนทางให้ฝ่ายการตลาดเรียนรู้ลูกค้าได้อย่างใกล้ชิดขึ้น เรียนรู้ถึงความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น และเพิ่มโอกาสที่จะรักษาลูกค้าเอาไว้ ซึ่งความแตกต่างของแนวคิดการตลาดแต่ละแบบ



แผนภาพที่ 1 การพัฒนาของแนวคิดการตลาดและความแตกต่างของแต่ละแนวคิด (ที่มา : วิทยา ค่านธำรงกุล และพิภพ อุดร, 2547)

จากแผนภาพที่ 1 พบว่า การตลาดสายสัมพันธ์นั้น การเก็บและใช้ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าเป็นสิ่งจำเป็น ซึ่งจะต้องทำอย่างเข้มข้นยิ่งกว่าการตลาดชุดใด ๆ ที่ผ่านมา ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้าให้มากที่สุด ไม่ว่าจะติดต่อหรือการปฏิสัมพันธ์จะเกิดขึ้นที่จุดไหน ในลักษณะใดก็ตาม ดังนั้นการตลาดแบบใหม่จึงเป็นเรื่องของการสร้างความสัมพันธ์ผ่านการปฏิบัติกับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดการเรียนรู้ขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจ ความภักดี และเป็น การสร้างมูลค่าระยะยาวจากลูกค้า

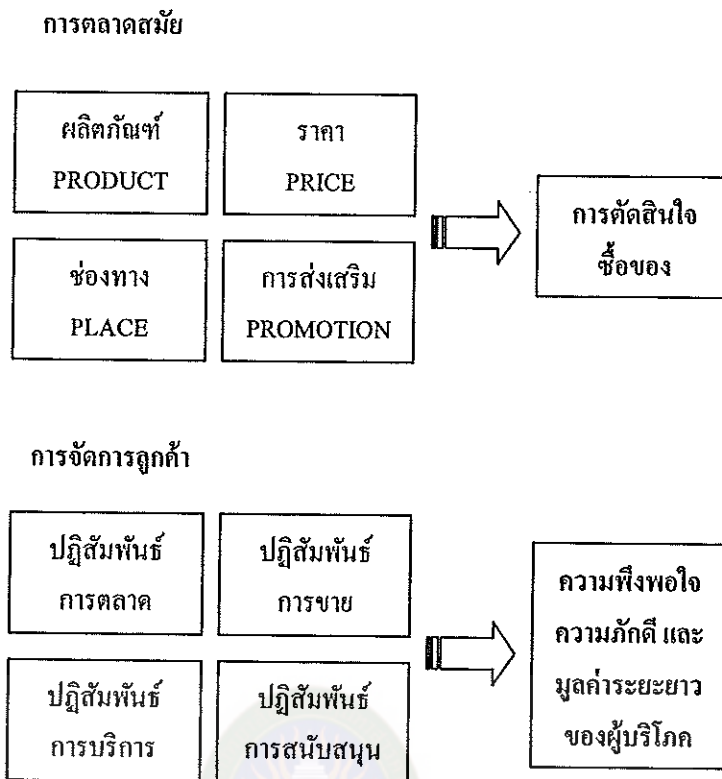
การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าไม่ได้เกิดเฉพาะที่ฝ่ายการตลาดเท่านั้น แต่สามารถเกิดขึ้นได้ ทุก ๆ จุดที่ลูกค้าได้สัมผัสและติดต่อกับบริษัท ดังนั้นหากสามารถทำให้การปฏิสัมพันธ์เป็นที่ พึงพอใจกับลูกค้าได้ นั้นหมายถึงความสำเร็จของการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้วยเหตุนี้ การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าจึงไม่ได้มีความหมายเฉพาะเรื่องของการตลาดเท่านั้นหากแต่ จะต้องบูรณาการทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้ามาร่วมกัน ซึ่งกระบวนการ ของการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าจะเกี่ยวข้องกับองค์โดยรวมทั้งหมดในการที่จะพยายามตอบสนองลูกค้าเป็นรายบุคคลอย่างเจาะจงผ่านทุก ๆ หน้าที่ ทุก ๆ สินค้าและบริการ ทุก ๆ หน่วยงานและทุก ๆ

ช่องทางของบริษัทไปพร้อม ๆ กัน ไม่ว่าจะเป็นการมีปฏิสัมพันธ์ทางการตลาดการขาย การบริการ และการสนับสนุน (วิทยา ด้านธำรงกุล และพิภพ อุดร, 2547 : 34)

การปฏิสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ จะสร้างการสื่อสารแบบสองทาง (Two – way Dialogue) ระหว่างกิจกรรมกับลูกค้า ซึ่งจะสามารถกระชับความสัมพันธ์ที่ดี และเปิดโอกาสให้ลูกค้าแสดงออกซึ่งความต้องการที่แท้จริง ผ่านการสื่อสารกับลูกค้าเป็นรายบุคคล ด้วยข่าวสารที่ออกแบบเป็นการเฉพาะบุคคล โดยจะนำไปสู่การตอบสนองด้วยสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละรายในที่สุด

กล่าวโดยสรุป การตลาดสายสัมพันธ์ที่กล่าวถึงในข้างต้น จะต้องอาศัยเทคโนโลยีข้อมูลข่าวสาร (Information Technology) เป็นอย่างมาก เพื่อที่จะได้ระบุลูกค้าแต่ละราย และทำความเข้าใจในความแตกต่าง ความต้องการของลูกค้ารายบุคคล เรียนรู้วิถี และช่องทางการติดต่อที่ลูกค้าพอใจ ซึ่งการตลาดในลักษณะนี้ ต้องการการปรับเปลี่ยนทั้งกระบวนการทำงาน และโครงสร้างขององค์กร ตลอดจนเทคโนโลยีที่ใช้เพื่อการตอบสนองต่อลูกค้าอย่างแตกต่างกันเป็นรายบุคคล

ในอดีตที่ผ่านมา หลายๆ กิจการได้มีการศึกษาหรือเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าไว้ทั้งในรูปแบบที่เป็นทางการ และไม่เป็นทางการ โดยการสำรวจความถูกต้องและการเรียนรู้นิสัยใจคอของลูกค้า ก่อนที่จะเกิดแนวคิดการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ขึ้นอย่างในปัจจุบัน กิจการส่วนใหญ่ที่แม้จะมีข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าอยู่บ้าง แต่ไม่ได้ตระหนักถึงความสำคัญหรือมีการนำข้อมูลเกี่ยวกับตัวลูกค้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างแท้จริงเท่าที่ควร การจัดการลูกค้าสัมพันธ์จึงถือเป็นการตลาดในทศวรรษใหม่ที่เข้ามาช่วยให้การเรียนรู้ลูกค้าจากข้อมูลที่มีอยู่เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น จึงทำให้การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เป็นแนวคิดหนึ่งที่ได้รับ ความสนใจ และการตอบรับอย่างรวดเร็วจากหลาย ๆ องค์กรทั้งในประเทศและต่างประเทศคู่แข่งกัน สามารถออกสินค้าชนิดเดียวกันได้อย่างรวดเร็ว การส่งเสริมการตลาดมีการแข่งขันอย่างรุนแรงในรูปแบบที่สามารถลอกเลียนกันได้ชั่วข้ามคืน สำหรับเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายก็มีช่องทางใหม่ ๆ เกิดขึ้นมาก สินค้าและบริการใหม่ ๆ สามารถแทรกตัวเข้าไปในตลาดได้ตลอดเวลา ทำให้ช่องทางการจำหน่ายเดิมมีความสำคัญลดน้อยลง ดังนั้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจึงกลายเป็นเครื่องมือที่มีบทบาทเข้ามาชดเชยประสิทธิภาพที่หายไปของเครื่องมือการตลาดแบบเดิม ๆ นอกเหนือจากนั้นการมีส่วนร่วมการตลาดที่ได้อาจสร้างความพึงพอใจได้ ณ ปัจจุบัน แต่ไม่อาจสร้างหลักประกันในความจงรักภักดีของลูกค้าในระยะยาวได้ ดังแผนภาพที่ 2



แผนภาพที่ 2 มุมมองที่แตกต่างของการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (ที่มา : วิทยา
ด้านธำรงกุล, 2545)

ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล (2546 : 47 – 49) ได้กล่าวไว้ว่า สาเหตุหลักที่ผลักดันให้
กระแสการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ได้รับความสนใจมากขึ้น เนื่องจากมูลเหตุที่สำคัญดังต่อไปนี้

1. ลูกค้าแต่ละรายมีความสำคัญไม่เท่ากัน บางรายก็มีความสำคัญมาก ทำรายได้มาก
บางรายมีความสำคัญน้อย ทำรายได้น้อย กฎ 20: 80 ของพาร์โต กล่าวว่า ลูกค้าประมาณ 20 %
ที่ซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุดรวมกัน มักจะคิดเป็นยอดเงินรวมที่บริษัทขายผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้ากลุ่มนี้
ถึง 80 % ของยอดขายทั้งหมด

2. หากเพิ่มลูกค้าประจำ 1 % จะทำให้มีรายได้คิดเป็นกำไรเพิ่มขึ้น 20% เรียกว่ากฎ
1: 20 กฎนี้จะเป็นจริงถ้าผลิตภัณฑ์เป็นไปตามกฎ 20: 80 หากไม่เป็นไปตามกฎ 20: 80
อัตราส่วนกำไรจะลดลงไม่ถึง 20%

3. กำไรที่ได้จากกลุ่มลูกค้าประจำ 20% นี้ 80 % ของกำไรจะสูญเสียไปกับการพยายามรักษาลูกค้าในระดับลูกค้าคาดหวังและผู้ซื้อซึ่งมักจะมีการเจรจาต่อรอง ดังนั้นการลดแลก แจกแถมมักจะจูงใจลูกค้ากลุ่มนี้

4. ค่าใช้จ่ายในการทำให้ลูกค้าเก่าซื้อซ้ำ มักถูกกว่าค่าใช้จ่ายในการหาลูกค้าใหม่

5. หากลูกค้ามีการซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการของบริษัทหลากหลายโอกาสเปอร์เซ็นต์ที่จะสูญเสียลูกค้าก็จะน้อยลง

6. หากบริษัทบริการลูกค้าได้ดีลูกค้าจะบอกเพื่อนญาติมิตร 8 ราย หากบริษัทบริการไม่ดีลูกค้าจะบอกต่อ 20 ราย

คุณเทลี รีนรมย์ และคณะ (2548 : 118 – 119) ได้กล่าวถึงเหตุผลที่ทำให้การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ามีบทบาท และมีความสำคัญต่อธุรกิจยุคใหม่ ดังนี้

1. ลูกค้ามีข้อมูลมากขึ้น มีความเป็นมืออาชีพมากขึ้น มีการเปรียบเทียบสินค้าและบริการหลากหลายยี่ห้อมากขึ้น และจะเปลี่ยนจากตราที่ยี่ห้อหนึ่งไปอีกยี่ห้อหนึ่งเสมอ ทำให้ธุรกิจต้องหาวิธีการที่ดึงดูดใจลูกค้าไว้ไม่ให้เปลี่ยนไปใช้ตราที่ยี่ห้ออื่น

2. ต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่สูงกว่าต้นทุนการรักษาลูกค้าเดิมไว้ถึงห้าเท่า จึงมีความจำเป็นที่ธุรกิจต้องรักษาลูกค้าเดิมไว้อย่างเหนียวแน่น เพราะการหาลูกค้าใหม่นอกจากจะยากแล้วยังเสียค่าใช้จ่ายสูงอีกด้วย

3. ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าจากฐานข้อมูลที่มีอยู่ ทำให้ธุรกิจมีโอกาสสูงขึ้นในการเพิ่มยอดขายในกลุ่มลูกค้าเดิม ด้วยการเสนอสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ ที่ลูกค้ายังไม่เคยซื้อมาก่อน ด้วยวิธีที่เรียกว่า Cross Selling

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ให้มีนวัตกรรมเพื่อให้เป็นสิ่งที่ดึงดูดใจทำได้น้อยลง เพราะผลิตภัณฑ์ได้ถูกพัฒนามาถึงจุดที่เกือบจะถึงทางตัน การรักษาลูกค้าไว้ด้วยการจัดการความสัมพันธ์จึงถูกนำมาใช้ได้มากกว่าเดิม

5. แนวคิดของกลยุทธ์รูปแบบเดียวสำหรับลูกค้าทุกคน ไม่สามารถนำมาใช้ได้ เพราะลูกค้ามีพฤติกรรมและความต้องการที่แตกต่างกันมาก

6. การแข่งขันในตลาดมีความรุนแรงมากขึ้นทั้งจากคู่แข่งภายในประเทศ และต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่อินเทอร์เน็ตเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตผู้บริโภคใหม่ ผู้ซื้อจึงสามารถเข้าถึงผู้ขายทั่วโลกได้อย่างง่าย

สรุปได้ว่า สิ่งที่เกิดกับธุรกิจทำให้การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าถูกนำเข้ามาใช้ เพื่อที่จะสร้างกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับลูกค้าแต่ละราย อันจะนำมาซึ่งความพอใจของลูกค้า และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้แก่ธุรกิจ

3. กระบวนการทำงานของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์

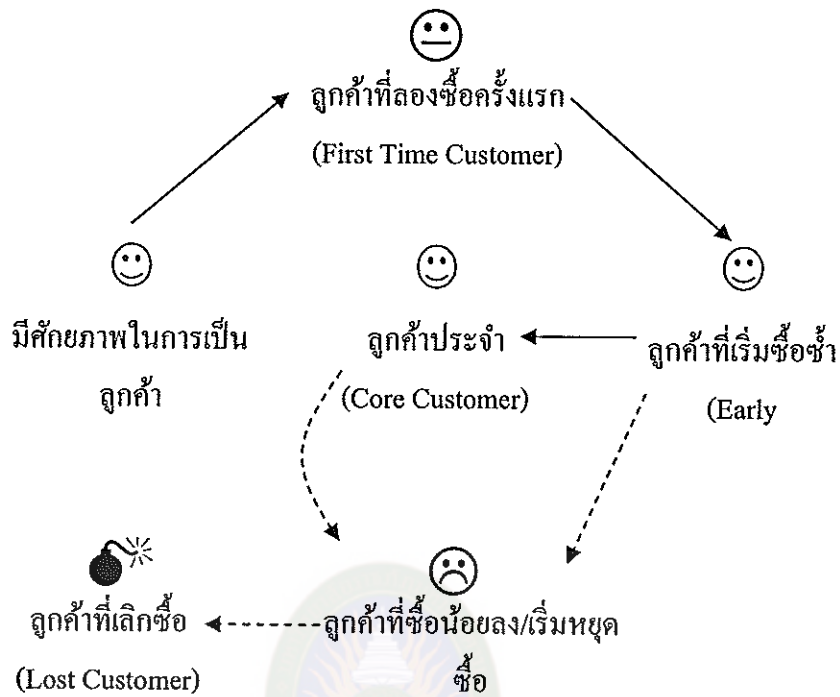
คุณชลี รื่นรมย์ เฟลินทิพย์ โกเมศโสภณา และสาวิกา อุณหันธ์ (2548 : 122-124) กล่าวถึงการทำงานของจัดการลูกค้าสัมพันธ์ไว้ว่า สามารถแบ่งการทำงานออกได้เป็น 3 ส่วน ดังนี้

3.1 การรวบรวมข้อมูลของลูกค้าจากทุก ๆ ช่องทาง เช่น E-mail Call Center โทรสาร อินเทอร์เน็ต หรือพนักงานขาย ข้อมูลที่รวบรวมไว้ประกอบด้วย ข้อมูลทาง ประชากรศาสตร์ ประวัติการซื้อ ประวัติการให้บริการ ความชอบพอ และข้อมูลอื่น ๆ ที่วิเคราะห์แล้วว่ามีผลจำเป็นในการทำงานของธุรกิจเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้า เช่น วันและเวลาที่สะดวกในการส่งของ

3.2 การจัดแบ่งกลุ่มลูกค้าเพื่อสร้างกิจกรรมที่เหมาะสมกับลูกค้า ซึ่งอาจแบ่งด้วยเกณฑ์ทางประชากรศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรม หรือแบ่งตามคุณค่าของลูกค้า (Valued-based Segmentations) การจะแบ่งกลุ่มลูกค้าตามเกณฑ์ใดนั้น ขึ้นอยู่กับลักษณะและนโยบายของแต่ละธุรกิจ ซึ่งธุรกิจประเภทเดียวกันอาจแบ่งกลุ่มลูกค้าตามเกณฑ์เดียวกันหรือไม่ก็ได้

3.3 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาว่าอะไรเป็นสิ่งสำคัญสำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่ม เพื่อวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับลูกค้า

การแบ่งกลุ่มลูกค้าตามคุณค่าของลูกค้า นั้น มาจากแนวความคิดที่ว่า แม้ในทางการตลาดซึ่งถือคติว่าลูกค้าคือพระเจ้า และลูกค้าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญที่สุดขององค์กร แต่ในความเป็นจริงลูกค้าแต่ละรายก็มีคุณค่าไม่เท่ากัน ดังนั้นองค์กรจึงต้องปฏิบัติต่อลูกค้าตามคุณค่าที่ลูกค้ารายนั้น ๆ มีอยู่ เพื่อที่จะใช้ทรัพยากรของตนอย่างคุ้มค่าที่สุด (คุณชลี รื่นรมย์ และคณะ, 2548 : 123) ทั้งนี้ลูกค้าแต่ละรายจะมีวัฏจักรของความเป็นลูกค้า ดังแผนภาพที่ 3



แผนภาพที่ 3 วัฏจักรของความเป็นลูกค้า (ที่มา : กุณฑลลี รื่นรมย์ เพลินทิพย์ โกเมศโสภา และ สาวิกา อุณหันธ์, 2548)

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

การที่ลูกค้าแต่ละรายอยู่ในวัฏจักรชีวิตของความเป็นลูกค้าในช่วงที่แตกต่างกัน กลยุทธ์ที่ใช้กับลูกค้าแต่ละกลุ่มก็ต้องมีความแตกต่างกันตามสถานการณ์ ซึ่งการจัดการลูกค้าสัมพันธ์สามารถช่วยในการพิจารณาว่าลูกค้าแต่ละรายอยู่ในช่วงใดของวัฏจักร เพื่อที่จะหาทางพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าให้ดีขึ้นได้

ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูล การจัดการลูกค้าสัมพันธ์จะช่วยให้ทราบถึงรายละเอียดข้อมูลของลูกค้าในด้านต่าง ๆ ว่า ลูกค้าเป็นใคร มีการติดต่อกันอย่างไรบ้าง ทั้งยังทราบพฤติกรรมของลูกค้าว่า สินค้าที่ซื้อประจำคืออะไร ความถี่ในการซื้อเป็นอย่างไร ซึ่งจากข้อมูลที่ได้จะช่วยให้ฝ่ายขายสามารถวางแผนการขายและการตลาดได้อย่างเหมาะสม ทั้งยังเป็นการเพิ่มยอดขายให้องค์กร โดยการนำเสนอสินค้าใหม่ได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ยังช่วยลดความซับซ้อนในการทำงานและช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน จึงทำให้สามารถบริหารงานได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ทำให้เกิดภาพพจน์ที่ดีขององค์กรต่อลูกค้า ขณะเดียวกันก็ยังช่วยลดค่าใช้จ่ายภายในองค์กรด้วย

กล่าวโดยสรุป กระบวนการทำงานของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์จึงเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ ในสถานะการดำเนินงานธุรกิจปัจจุบัน ไม่ว่าจะลูกค้าจะเป็นผู้ร่วมงานอยู่ภายใน หรือเป็นผู้บริโภค อยู่ภายนอกธุรกิจไม่ว่าสิ่งที่เชื่อมต่อกันระหว่างองค์กรกับลูกค้าจะเป็นอิเล็กทรอนิกส์ หรือการพบกันซึ่งๆหน้า จากระดับชุมชนสู่ระดับโลก การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ล้วนเป็นใบเบิกทางสู่ความสำเร็จทั้งสิ้น

4. องค์ประกอบของกระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์

กระบวนการของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลักที่สามารถอธิบายได้ด้วยโมเดล ดังแผนภาพที่ 4 (วิทยา ด้านธำรงกุล และพิภพ อุดร, 2547 : 45-57)



แผนภาพที่ 4 กระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (ที่มา : วิทยา ด้านธำรงกุล และพิภพ อุดร, 2547)

1. การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า เป็นการรวบรวมเอาองค์ประกอบอันเป็นรายละเอียดของลูกค้า (Customer Profile) เอาไว้พร้อมทั้งการวิเคราะห์ แยกแยะ จัดแบ่งและเลือกกลุ่มลูกค้าออกมาตามคุณค่าของลูกค้าหรือตามความสามารถที่ลูกค้าแต่ละกลุ่มจะสร้างกำไรให้บริษัทได้ในระยะยาว ซึ่งขั้นตอนนี้จะประกอบด้วย

1.1 สร้างฐานข้อมูลลูกค้า จะต้องประกอบด้วยข้อมูลต่อไปนี้

1.1.1 รายการซื้อสินค้า ควรจะเป็นประวัติการซื้อของลูกค้าพร้อม

รายละเอียด

1.1.2 การติดต่อของลูกค้า จะเป็นการติดต่อทั้งจากลูกค้าถึงบริษัท และจากบริษัทถึงลูกค้าผ่านช่องทางการติดต่อทุกช่องทาง โดยไม่จำกัดว่าจะเกี่ยวข้องกับการขายหรือไม่

1.1.3 ข้อมูลรายละเอียดอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวลูกค้า ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ในการจัดกลุ่มลูกค้า และการวิเคราะห์ลูกค้า

1.1.4 การตอบสนองของลูกค้าต่อเครื่องมือทางการตลาดต่าง ๆ ที่บริษัทใช้ เช่น การตอบสนองของลูกค้าต่อการติดต่อจากพนักงานขาย

1.2 วิเคราะห์และเจาะจงกลุ่มลูกค้าตามมูลค่า

หลังจากที่ธุรกิจได้เก็บข้อมูลลูกค้าไว้แล้ว ธุรกิจควรพยายามสร้างความเข้าใจกับลูกค้าเป็นรายคน วิเคราะห์ลูกค้าแต่ละรายจากโอกาสในการทำกำไรทั้งปัจจุบันและอนาคต ซึ่งกำไรที่ว่ามานี้มาจากสิ่งต่อไปนี้

1.2.1 โอกาสที่ลูกค้าซื้อสินค้าอย่างหนึ่งแล้วซื้อสินค้าอย่างอื่น ๆ ด้วย หรือการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง

1.2.2 โอกาสที่ลูกค้าเพิ่มขนาดของการซื้อ หรือการซื้อต่อยอดโดยวิธีต่าง ๆ ได้แก่ ซื้อสินค้าที่มีราคาสูงขึ้น ไปจากเดิม

1.2.3 ความสามารถที่กิจการจะลดต้นทุนได้ เช่น ต้นทุนในการขาย ต้นทุนในการแสวงหาลูกค้าใหม่ ต้นทุนในการโฆษณาหรือส่งเสริมการขาย

1.3 การเลือกหรือเจาะจงกลุ่มลูกค้าที่ต้องการตามกำไรที่ได้รับจากลูกค้าซึ่งในขั้นนี้มีเป้าหมายเพื่อแยกลูกค้าประเภททำกำไรออกจากลูกค้าที่ไม่สร้างกำไรหรือกลับทำให้บริษัทขาดทุน ซึ่งลูกค้าบางรายไม่คุ้มค่าที่กิจการจะเก็บเอาไว้ จึงไม่มีความจำเป็นที่จะลงทุนเพื่อลูกค้ารายนั้น

2. การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม เป็นการเลือกใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์และแยกแยะลูกค้าเพื่อสร้างจุดของการติดต่อกับลูกค้า และเพื่อการกระจายข้อมูลผ่านทุกช่องทางและทุกหน่วยงานในบริษัท ซึ่งในขั้นตอนนี้จะประกอบไปด้วย

2.1 การเลือกใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้การสร้างการเก็บข้อมูล การจัดเตรียม และการเข้าถึงข้อมูลลูกค้าเอื้ออำนวยต่อความสำเร็จของการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยจะต้องจัดทำแผนการจัดการข้อมูลลูกค้าขึ้นมาก่อน เพื่อจะได้ตอบ

คำถามที่ว่า จะจัดเก็บข้อมูลลูกค้าจากไหน ต้องการข้อมูลลูกค้าให้อยู่ในลักษณะใด และจะกระจายข้อมูลลูกค้าในองค์กรอย่างไร ซึ่งจะต้องตัดสินใจว่าส่วนไหนที่จะพัฒนาภายใน ส่วนไหนจะจ้างให้หน่วยงานภายนอกทำ และคุณภาพของข้อมูลที่ต้องการควรรออยู่ในระดับไหนถึงจะครอบคลุม เจะจง พร้อมทั้งจะต้องพิจารณาว่าใครบ้างสามารถเรียกดูข้อมูลได้ รวมทั้งได้รับการยอมรับของผู้ใช้ข้อมูลภายในองค์กรเอง

2.2 สร้างจุดการติดต่อกับลูกค้า การปฏิบัติสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นแกนหลักของงานการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งการจัดการความสัมพันธ์จะประสบความสำเร็จหรือไม่ขึ้นขึ้นอยู่กับจุดของการติดต่อกับลูกค้า ความสัมพันธ์ที่ลูกค้าจะได้รับ เน้นหนักในด้านคุณภาพ ความคงเส้นคงวา และสามารถตอบสนองในสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้หรือไม่ ดังนั้นสิ่งที่สำคัญจึงอยู่ที่บริษัทสามารถวิเคราะห์ได้ว่า ควรใช้การติดต่อกับลูกค้าแต่ละรายแตกต่างกันอย่างไร ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้า คุณลักษณะของลูกค้าและพฤติกรรมของลูกค้า เป็นต้น

2.3 การกระจายข้อมูลผ่านทุกช่องทางทางการติดต่อ ซึ่งข้อกำหนดพื้นฐานประการหนึ่งของการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า คือ การที่ต้องสามารถระบุข้อมูลลูกค้ารายคนผ่านทุกสื่อหรือทุกช่องทางทางการติดต่อ (Cross – Media and Cross Channel) ไม่ว่าลูกค้าจะติดต่อเข้ามาอย่างไร ข้อมูลลูกค้าจะต้องเรียกดูได้จากคนที่เกี่ยวข้อง

3. การกำหนด โปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ ขั้นตอนนี้จะเป็นการกำหนดแผนงานกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดและอื่น ๆ เพื่อสร้าง รักษา และกระชับความสัมพันธ์กับลูกค้า กิจกรรมเหล่านี้มากมาย อาจแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ดังนี้

3.1 การกำหนด โปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์

3.1.1 การบริการลูกค้า (Customer Service) จะมีทั้งการบริการในเชิงรับ คือ การแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า หรือ การบริการเชิงรุก ที่คาดคะเนความต้องการของลูกค้าแล้วหาทางตอบสนองก่อนที่ลูกค้าจะร้องขอหรือก่อนที่จะเกิดปัญหาทั้งหมดนี้ล้วนเป็นการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า รักษาลูกค้าและนำมาซึ่งการสร้างความสัมพันธ์

3.1.2 โปรแกรมสะสมคะแนน หรือ โปรแกรมสร้างความรักดี เป็นการให้สิ่งตอบแทนแก่ลูกค้าโดยการให้สิทธิเป็นสมาชิกหรือสะสมคะแนนเมื่อมีการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำ

3.1.3 โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ในเชิงสังคม เป็นการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างกลุ่มลูกค้าด้วยกันเอง หรือระหว่างลูกค้ากับบริษัทเพื่อยึดเหนี่ยวลูกค้าไว้ยาวนานที่สุด

3.1.4 โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง บริษัทจะจัดหาอุปกรณ์เครื่องมือ หรือเทคโนโลยีให้กับลูกค้าเพื่อเชื่อมโยงลูกค้าเข้ากับบริษัทช่วยให้ลูกค้าเกิดความสะดวกในการติดต่อ การสั่งซื้อ การชำระเงิน การควบคุมสินค้าคงคลัง เป็นต้น

3.2 การตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างและต่อยอดความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยทำให้ลูกค้าได้รับในสิ่งที่ต้องการตรงตามวัตถุประสงค์ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าพร้อมที่จะผูกพันกับบริษัทอย่างยืนยาว แทนที่จะต้องลองผิดลองถูกกับผู้ขายรายอื่น

4. การรักษาลูกค้า

กิจกรรมในขั้นนี้เป็นการประเมินผลการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า และรักษาความเติบโตของความสัมพันธ์กับลูกค้า โดย

4.1 การประเมินผลการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า จะเน้นให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นหลัก ซึ่งเกณฑ์ในการประเมินผลที่สำคัญ ๆ ของการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ได้แก่ ต้นทุนในการได้มาซึ่งลูกค้า อัตราการสูญเสียลูกค้า อัตราการซื้อของลูกค้า ส่วนแบ่งการซื้อของลูกค้าที่ให้กับบริษัทเมื่อเทียบกับที่ให้ผู้แข่งในสินค้าประเภทเดียวกัน เป็นต้น

4.2 ขยายและรักษาการเจริญเติบโตของความสัมพันธ์ ซึ่งในขั้นตอนนี้จะเป็นการใช้ประโยชน์จากความคุ้นเคยและความเชื่อที่ลูกค้ามีต่อกิจการในการขยายขอบเขตการซื้อสินค้าหรือบริการให้กว้างขวางขึ้น โดยจะนำไปสู่การซื้อสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ หรือทำให้เกิดการซื้อต่อยอดที่มีมูลค่าสูงขึ้น เนื่องจากลูกค้าเดิมมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ จากกิจการสูงกว่าลูกค้าใหม่หลายเท่า นอกจากที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว กิจการยังสามารถกระตุ้นการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการให้มีความถี่เพิ่มขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้เกิดปฏิสัมพันธ์ทางการตลาดมากขึ้น และจะนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่แนบแน่นขึ้น

สรุปได้ว่า กระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ทั้ง 4 ด้านจะเป็นเครื่องมือในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ให้เกิดประสิทธิภาพ โดยหน่วยงานต้องมีการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม การกำหนดโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ และการรักษาลูกค้า จะเป็นกระบวนการที่ทำให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน มีประโยชน์ทั้งสองฝ่าย สามารถ

ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลดต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ ทำให้หน่วยงานมีกำไรเพิ่มมากขึ้นจากการลดต้นทุนในการดำเนินงานบริการลูกค้า จากการศึกษาแนวคิดกระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวเป็นตัวแปรกลุ่มที่ 1 เพื่อวิเคราะห์กระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบล นำไปสู่การพัฒนางานบริการของการจัดเก็บรายได้ต่อไป

5. วัตถุประสงค์ของการนำการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ามาใช้

วัตถุประสงค์ของการนำการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ามาใช้พบว่า (คุณชาติ รื่นรัมย์ เพลินทิพย์ โกเมศโสภิต และสาวิกา อุณหันท์, 2548 : 120 - 121) กล่าวไว้ ดังนี้

5.1 เพื่อเพิ่มความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า ด้วยการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า การให้บริการที่ดีเยี่ยม และการเอาใจใส่ที่ดีต่อลูกค้า

5.2 เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงาน เนื่องจากมีการทำงานอัตโนมัติโดยระบบเข้ามาเพื่อช่วยในการทำงานบางอย่างได้ นอกจากนี้หากมีการนำการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีความสามารถด้านเหมืองข้อมูลมาใช้ ก็จะสามารถช่วยวิเคราะห์ผลการเสนอสินค้าหรือบริการแก่ลูกค้า เพื่อหาลักษณะพิเศษของลูกค้าที่สามารถเสนอขายสินค้าอย่างได้ผล ซึ่งจะเป็นการลดต้นทุนในการขายให้แก่ผู้ที่มีศักยภาพในการซื้อได้อย่างดี

5.3 เพื่อส่งเสริมภาพพจน์ของสินค้าและองค์กร เมื่อลูกค้าขององค์กรได้รับความพึงพอใจและมีความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าและบริการขององค์กร จะส่งผลให้ลูกค้ากล่าวถึงสินค้าและองค์กรในทางที่ดี ทำให้เกิดภาพพจน์ที่ดีต่อสินค้าและองค์กร

5.4 เพื่อความรู้เกี่ยวกับการตลาด คู่แข่ง และลูกค้า เนื่องจากเมื่อนำระบบการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ามาใช้ จะทำให้เกิดการประสานงานกันระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทำงานทั้งหมดขององค์กรในส่วนที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า ซึ่งจะทำให้ทุกคนที่ทำงานเกี่ยวข้องกับลูกค้าได้รับข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าอย่างครบถ้วน ส่งผลให้การบริการลูกค้าทำได้ดีและตรงตามความต้องการของลูกค้ามากขึ้นด้วย นอกจากนี้ ระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ดี จะต้องมีการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดและคู่แข่งด้วย ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะถูกส่งให้กับพนักงานทุกคน ทำให้พนักงานมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสภาพการแข่งขันและสถานะของบริษัทดีขึ้น

5.5 เพื่อคุณค่าของลูกค้าในระหว่างวัฏจักรชีวิตของลูกค้า จากการที่ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการขององค์กร ทำให้เป็นการง่ายที่จะนำเสนอสินค้าใหม่ ๆ หรือให้

ลูกค้าใช้สินค้าเดิม ในปริมาณที่มากขึ้น ส่งผลให้มูลค่าของลูกค้าที่มีต่อบริษัทเพิ่มมากขึ้นไป ด้วย

6. รูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

รูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในการใช้เป็นฐานข้อมูลของลูกค้าเพื่อ สร้างความสัมพันธ์และก่อให้เกิดกำไรและยอดขายสูงสุดตามแบบจำลองทั้ง 4 แบบ (ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล, 2546 : 102) ได้แก่

6.1 รูปแบบการสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล หมายถึงการให้รางวัลกับ พฤติกรรมเป้าหมายบางอย่างของผู้บริโภค โดยบริษัทจัดการให้รางวัลนี้อย่างต่อเนื่องระยะเวลา หนึ่ง ซึ่งของรางวัลนี้อาจเปลี่ยนแปลงไปตามโอกาสหรือระยะเวลา แล้วแต่บริษัทเห็นสมควร และอาจแตกต่างกันไปตามสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกใช้ หรือระยะเวลาในการใช้บริการของ ผู้บริโภคแต่ละคน

6.2 รูปแบบการสร้างสัมพันธ์ด้วยเงินปันผล หมายถึง การสร้างสัมพันธ์กับ ผู้บริโภคภายใต้เงื่อนไขสัญญาระหว่างบริษัทกับผู้บริโภคด้วยการกำหนดให้ผู้บริโภคจ่ายค่า สมาชิกหรือค่าใช้จ่ายส่งเสริมการขายบางส่วน เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับส่วนประหยัดจากการ สมัครสมาชิกรุ่นนั้น ๆ

6.3 รูปแบบการสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม หมายถึง การสร้างสัมพันธ์กับ ผู้บริโภคด้วยประโยชน์เพิ่มเติมไปจากประโยชน์หลักที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้าหรือบริการที่ ผู้บริโภคจ่ายเงินซื้อ เป็นการสร้างความเหนือกว่าความพึงพอใจแก่ลูกค้า

6.4 รูปแบบการสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน หมายถึง การสร้าง สัมพันธ์กับผู้บริโภคด้วยการให้ข่าวสารความรู้ที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคแทรกอยู่ นอกเหนือจากสถานการณ์ต่างๆ

ซินิจิตต์ แจงเจนกิจ (2544 : 44-46) ได้กล่าวไว้ว่า บันไดของการสร้าง ความสัมพันธ์ ระหว่างบริษัทกับลูกค้า ซึ่งนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้าและบริษัทว่ามีอยู่ 6 ระดับ

1. ระดับ “ลูกค้าคาดหวัง” (Prospects) หลังจากบริษัทได้ค้นหาโอกาสในการ เสนอและสร้างฐานข้อมูลที่ประกอบไปด้วยผู้บริโภคหรือธุรกิจที่มีคุณลักษณะและคุณสมบัติ ตรงตามตลาดเป้าหมายของบริษัทแล้ว บริษัทจะมีกลุ่มลูกค้าคาดหวังที่อยู่ในข่ายสงสัย (Suspects) มากมายหลังจากได้หาข้อมูลเพิ่มเติมว่ารายใดมีความเป็นไปได้ในการตัดสินใจซื้อ มีอำนาจซื้อ และสามารถตัดสินใจ ซื้อสินค้า หรือการบริการของบริษัทได้เองแล้ว จากกลุ่ม

ลูกค้าคาดหวังที่อยู่ใน ข่ายวงสหายก็จะเหลือกลุ่มผู้ที่มีคุณสมบัติเป็น “ลูกค้าคาดหวัง” ซึ่งบริษัท คาดว่าจะตอบสนองต่อ โปรแกรมการตลาดและ โปรแกรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท เป็นอย่างดี

2. ระดับ “ผู้ซื้อ” (Purchasers) หลังจากที่บริษัทสามารถเข้าถึงลูกค้าคาดหวัง และนำเสนอสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการลูกค้าคาดหวังเหล่านี้เงินสามารถตัดสินใจ ซื้อได้ ในที่สุดแล้ว ขั้นตอนต่อไปบริษัทต้องจัด โปรแกรมการตลาดและ โปรแกรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ จะทำให้ผู้ซื้อเหล่านี้กลับมาซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ในระยะเวลาหนึ่ง

3. ระดับ “ลูกค้า” (Clients) หมายถึง ผู้บริโภคหรือธุรกิจที่ซื้อสินค้าหรือการ บริการของบริษัทอย่างต่อเนื่องเป็นระยะหนึ่ง แต่อาจมีเจตคติเป็นลบหรือดีที่สุดคือเฉย ๆ กับ บริษัท การจัด โปรแกรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มนี้ บริษัทมีเป้าหมายให้ลูกค้ามี เจตคติในทางบวกมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัทในระยะยาว จนกระทั่งถึงระดับที่ลูกค้ามีความภักดีต่อบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัท ตลอดจน แนะนำสินค้าหรือการบริการของบริษัทให้ผู้อื่นได้ทดลองใช้พร้อมทั้งปกป้องชื่อเสียงของ บริษัทจากการโจมตีของคู่แข่งในที่สุด

4. ระดับ “ลูกค้าผู้สนับสนุน” (Supporters) คือ ลูกค้าประจำที่รู้สึกชอบบริษัทมี เจตคติและภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัท แต่ไม่ออกมา สนับสนุนอย่างจริงจัง บริษัทจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือการบริการของบริษัท แต่ไม่ออกมาสนับสนุนอย่างจริงจัง บริษัทจำเป็นต้องสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าผู้สนับสนุนอย่าง ต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน

5. ระดับ “ผู้มีอุปการคุณ” (Advocates) คือ ลูกค้าผู้ให้การสนับสนุนกิจกรรม ของบริษัทมาตลอด คอยแนะนำลูกค้าและลูกค้ารายอื่นให้มาซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท เรียกว่าทำการตลาดภายนอกแทนบริษัท การที่บริษัทมีลูกค้า “ผู้มีอุปการคุณ” อยู่มากย่อมเป็น ความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันที่ทำให้บริษัทอยู่รอดต่อไปในธุรกิจได้นาน ภายใต้ สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ลูกค้า “ผู้มีอุปการคุณ” ก็สามารถเปลี่ยน ใจไปซื้อสินค้าหรือการบริการของคู่แข่งบ้างในบางครั้ง ถ้าบริษัทไม่ปรับตัวให้ทันกับการ เปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น โอกาสที่บริษัทจะสูญเสียลูกค้าผู้มีอุปการคุณจำนวนมากก็จะเกิดขึ้นได้ ง่าย

6. ระดับ “หุ้นส่วนธุรกิจ” (Partners) คือ ลูกค้าที่เป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจมีส่วนร่วม ในรายรับ รายจ่าย และผลกำไรของบริษัท ถ้าหากบริษัทมีผลกำไรสูงขึ้น หมายความว่า

ผลตอบแทนในส่วนของลูกค้า “หุ้นส่วนธุรกิจ” จะได้รับก็มีเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ความสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับนี้ก่อให้เกิดความภักดีในบริษัทและตราสินค้าของบริษัทมากที่สุด

จากรูปแบบของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า สามารถสรุปได้ว่า เป็นกิจกรรมที่สร้างความสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การให้รางวัล ซึ่งรางวัลอาจเปลี่ยนแปลงไปตามโอกาสหรือระยะเวลา การสร้างเงื่อนไขสัญญาระหว่างบริษัท การให้ความรู้และข่าวสารแก่ลูกค้า กิจกรรมเหล่านี้จะช่วยเสริมทัศนคติของลูกค้ากับหน่วยงานในเชิงบวกเพิ่มมากยิ่งขึ้น

7. การสร้าง CRM ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ชลิต ติมปะนะเวช (2545 : 125) กล่าวว่า สิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการสร้าง CRM ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ได้แก่

1. การกำหนดกลยุทธ์ลูกค้า ในการกำหนดกลยุทธ์ลูกค้า นั้น เราจะต้องมีความเข้าใจอย่างถ่องแท้ของลูกค้า ใน Segment นั้น ๆ และต้องเข้าใจลึกซึ้งถึงความต้องการที่แท้จริงของเขาด้วย

2. กำหนดหรือสร้างกลยุทธ์ทางช่องทางและกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์ หมายความว่า องค์กรจะต้องรู้ว่าจะสื่อสารหรือเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการผ่านช่องทางใดที่ดีที่สุด เพื่อให้แน่ใจว่าจะก่อให้เกิดประสิทธิภาพการขาย และประสิทธิภาพของการบริหารช่องทางต่าง ๆ ได้ดีที่สุด

3. มีความเข้าใจถึงความสำคัญอย่างจริงจังของบูรณาการของกลยุทธ์ โครงสร้างพื้นฐานทาง IT (Integrated Infrastructure Strategy) ความเข้าใจนี้หมายถึงการสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการเชื่อมความสัมพันธ์กับลูกค้าและสามารถบริการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดในความต้องการของเขา เพราะเราจะต้องบริการลูกค้าในเชิงรุก และดูแลลูกค้าในเชิงรับด้วยประสิทธิภาพ โดยการนำเอา IT เข้ามาเชื่อมโยง

สรุปได้ว่า การสร้าง CRM ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด คือการกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ให้เข้าใจถึงตัวผลิตภัณฑ์ และตัวลูกค้าอย่างแท้จริง ต้องเข้าใจลึกซึ้งถึงความต้องการของลูกค้า รวมถึงการกำหนดช่องทางการสื่อสารให้เกิดประสิทธิภาพ และมีบริการลูกค้าในเชิงรุกและดูแลลูกค้าในเชิงรับด้วย

8. ผลของการใช้การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในการบริหารงาน

ซินจิตต์ แจงเจนกิจ (2456:12-13) ได้กล่าวถึง การบริการลูกค้าสัมพันธ์ ดังนี้ เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาหนึ่ง และเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้า

หรือการให้บริการ และบริษัททำให้ลูกค้าทราบวิธีการใช้สินค้าอย่างถูกต้องสามารถจดจำและมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทและสินค้าหรือบริการของบริษัทในระยะยาวและให้ลูกค้าแนะนำสินค้าหรือบริการต่อไปยังผู้อื่น

กฤษณี รื่นรมย์ (2548 : 121 – 122) กล่าวว่า การที่จัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า เน้นให้ลูกค้าเป็นศูนย์กลางของธุรกิจ ซึ่งแท้จริงแล้วลูกค้าแต่ละคนมีความต้องการและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ธุรกิจจึงต้องสร้างกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย โดยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์จะเข้ามาช่วยวิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้า ส่งผลให้ธุรกิจสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงใจยิ่งขึ้น และทำให้ธุรกิจได้ผลลัพธ์ต่อเนื่อง ดังแผนภาพที่ 5 ซึ่งเมื่อลูกค้าเกิดความพอใจและเกิดความจงรักภักดีขึ้นแล้ว จะส่งผลให้ธุรกิจสามารถที่จะโน้มน้าวลูกค้าให้มีการซื้อสินค้าหรือบริการมากขึ้น มีการซื้อสินค้าหรือบริการในรูปแบบอื่นเพิ่มขึ้น รวมทั้งอาจส่งผลให้ลูกค้าพูดถึงธุรกิจในทางที่ดีกับผู้อื่น ซึ่งทั้งหมดนี้จะส่งผลต่อรายได้ของธุรกิจที่เพิ่มขึ้น นั่นหมายถึง กำไรของธุรกิจที่เพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน

สิทธิชัย ทรวงธกมาศ (2545:15) ได้กล่าวถึง การบริการลูกค้าสัมพันธ์ คือ เป็นกลยุทธ์และเครื่องมือสำหรับธุรกิจและพนักงาน โดยนำ CRM เข้าเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต ทำให้ธุรกิจและพนักงานสามารถคาดการณ์และเปลี่ยนแปลงพื้นที่ของตลาดได้ และมีความรอบรู้เกี่ยวข้องกับลูกค้า ทำให้การดำเนินการเพื่อทำให้ลูกค้าพึงพอใจความจงรักภักดี ซึ่งความจงรักภักดีของลูกค้าไม่ได้เกิดขึ้นด้วยความบังเอิญ

จากผลของการใช้การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ สามารถสรุปได้ว่า นั้นจะต้องยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง เพราะลูกค้าแต่ละรายมีความต้องการที่แตกต่างกันดังนั้นธุรกิจต้องนำหลักการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มาวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการ ทำให้ซื้อสินค้ามากขึ้น เกิดความจงรักภักดีต่อตัวสินค้า มีการแนะนำลูกค้าใหม่ ทำให้รายได้ของหน่วยงานเพิ่มขึ้น เกิดกำไรเพิ่มขึ้น ทั้งหมดนี้เกิดจากผลของความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการ

9. การวัดความสำเร็จในการใช้กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์

กฤษณี รื่นรมย์ และคณะ (2548 : 130) ได้กล่าวถึง ความสำเร็จในการใช้การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ไว้ว่า สามารถวัดได้จากความพึงพอใจของลูกค้าที่เพิ่มขึ้น จำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้น จำนวนลูกค้าที่สูญเสีย ค่าร้องเรียนของลูกค้าที่สามารถจัดการได้อย่างเรียบร้อยและรวดเร็ว การเลื่อนขั้นของลูกค้าขึ้นไปในระดับที่มีความจงรักภักดีสูงขึ้น เช่น ผู้ที่เริ่มเป็นลูกค้ากลายเป็น

ลูกค้าประจำ หรือลูกค้าเพิ่มมูลค่าการซื้อสูงขึ้น และการยอมรับต่อโปรแกรมการตลาดต่าง ๆ ที่นำเสนอต่อกลุ่มเป้าหมาย

ในแคมป์ เมลินดา (2546 : 5-11) ได้กล่าวไว้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นวิธีการที่จะทำให้ธุรกิจได้รับผลประโยชน์ โดยมุ่งเน้นการให้คุณค่าสูงสุดแก่ลูกค้า โดยผ่านวิธีการสื่อการตลาด ในปัจจุบันลูกค้าไม่ได้มองเพียงแค่ตัวสินค้าและราคา ลูกค้าได้มีปฏิสัมพันธ์กับผู้ขายสินค้า หรือให้บริการ ถ้าธุรกิจสามารถสร้างความต่อเนื่องในด้านการตลาด การขาย การให้บริการ และลูกค้าสัมพันธ์ได้ ก็จะได้รับ ความภักดีและคุณค่าจากลูกค้าอย่างมหาศาล

สรุปได้ว่า การวัดความสำเร็จในการใช้กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ สามารถวัดได้จากความพึงพอใจ การซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น จำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง ข้อร้องเรียน และการเพิ่มระดับลูกค้า เป็นต้น

10. เหตุผลที่การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ล้มเหลว

คุณทลี รื่นรมย์ และคณะ (2548 : 131 – 132) กล่าวถึง การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ล้มเหลวนั้น มีสาเหตุมาจาก

1. การละเลยคุณภาพของข้อมูล เนื่องจาก การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีการใช้ข้อมูลต่าง ๆ มากมายหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นข้อมูล ลูกค้า สินค้า ประวัติการขาย และอื่น ๆ ซึ่งข้อมูลจำนวนมากเหล่านี้ควรถูกจัดเก็บไว้อย่างถูกต้อง ในรูปแบบที่สามารถนำมาใช้งานได้ทันที แต่ในองค์กรส่วนใหญ่มักมีระบบงานแยกสำหรับแต่ละส่วนงาน แต่ละแผนก ทำให้มีข้อมูลจำนวนมาก ซึ่งบางส่วนอาจเป็นขยะ บางส่วนเป็นข้อมูลที่ซ้ำซ้อน หรือบางส่วนอาจเป็นข้อมูลที่ล้าสมัย ซึ่งหากไม่มีการจัดการข้อมูลที่ด้วยคุณภาพเหล่านี้ให้เป็นข้อมูลที่ถูกต้องทันสมัยเสียก่อน การวิเคราะห์อาจให้ผลที่ผิดพลาด ไม่ตรงกับความเป็นจริง การตัดสินใจวางกลยุทธ์ต่าง ๆ เกี่ยวกับลูกค้าย่อมผิดพลาดตามไปด้วย เป็นผลให้เกิดความล้มเหลวในการใช้กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์

2. ความต้องการที่แตกต่างกัน แต่ละฝ่ายในองค์กรจะมีความต้องการจากระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของตนเอง อาจแตกต่างจากความต้องการของฝ่ายอื่น ๆ การนำการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ จะต้องรำลึกไว้เสมอว่า ลูกค้าติดต่อกับองค์กรทั้งองค์กร ไม่ใช่เพียงฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง ไม่มีฝ่ายใดที่เป็นเจ้าของหรือดูแลลูกค้าได้รับความพึงพอใจอย่างดี ดังนั้นจึงต้องมองเป้าหมายและความต้องการโดยรวมของทั้งองค์กร และให้ความสำคัญกับความ ต้องการด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของทั้งองค์กรเป็นอันดับแรกในการนำการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ความต้องการที่แตกต่างกันนี้ เกิดจากสาเหตุหลายประการ ดังนี้

2.1 ขาดการทำงานร่วมกันของสองฝ่าย เนื่องจากการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เป็นกลยุทธ์ในการทำธุรกิจ และการนำกลยุทธ์ดังกล่าวมาใช้จะมีความเกี่ยวข้องกับเรื่อง เทคโนโลยีเป็นอย่างมาก ดังนั้นในการนำการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ ผู้ใช้ข้อมูลในการตัดสินใจซึ่งทราบความต้องการขององค์กร จะต้องอาศัยคนทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมาช่วยเหลือเทคโนโลยีและสถาปัตยกรรมพื้นฐานที่สามารถรองรับความต้องการขององค์กรได้ ซึ่งหากทั้ง 2 ฝ่าย นี้ คือ ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศและผู้ใช้ข้อมูลไม่สามารถทำงานร่วมกันได้ หรือไม่ได้ทำงานร่วมกันแล้ว องค์กรอาจจะได้ระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ใช้เทคโนโลยีที่ ดีมาก แต่ไม่สามารถรองรับหรือแก้ไขปัญหาใด ๆ ในองค์กรได้เลย ซึ่งก็คือความล้มเหลวในการนำการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มาใช้นั่นเอง

2.2 ขาดการวางแผน การเปลี่ยนวิธีปฏิบัติของธุรกิจ โดยการนำเอาการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ จะเกี่ยวข้องและมีผลกระทบกับพนักงานทุกคนในองค์กร และบางครั้งอาจเกี่ยวข้องกับหน่วยงานภายนอก เช่น ผู้ขายวัตถุดิบ และพันธมิตรทางการค้า เป็นต้น ดังนั้น จึงต้องมีการวางแผนเป็นลำดับ เป็นขั้นตอน ไม่ใช่เพียงแค่ประกาศให้พนักงานทราบเท่านั้น แต่ต้องมีการเตรียมตัวอื่น ๆ เช่น การค่อย ๆ ปรับเปลี่ยน โครงสร้างองค์กรให้เหมาะสมกับการทำงานมากขึ้น การอบรมพนักงานให้มีความรู้ความเข้าใจถึงสิ่งที่องค์กรพยายามจะทำรวมทั้ง พัฒนาศักยภาพของพนักงานในการใช้เครื่องมือใหม่ ๆ ที่อาจมีขึ้นจากการนำการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะต้องดำเนินการอย่างค่อยเป็นค่อยไป และมีการวางแผนที่ดี

2.3 มุ่งที่ตัวแทนองค์กรแทนที่จะมุ่งที่ตัวลูกค้า การนำการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ควรที่จะทำเพื่อให้ลูกค้าได้รับสิ่งที่ดีขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการ ส่วนการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ขององค์กรจะถือเป็นผลพลอยได้ ไม่ใช่วัตถุประสงค์สำคัญ หากองค์กรไม่เข้าใจจุดนี้ และพยายามที่จะนำการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มาใช้เพื่อแก้ปัญหาภายใน ย่อมทำให้เกิดความล้มเหลวในการนำมาใช้ได้

2.4 ขาดการปรับขั้นตอนการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพก่อนใช้การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เนื่องจากขั้นตอนการดำเนินงานของธุรกิจซึ่งมีการดำเนินงานมาเป็นเวลานาน อาจมีความไม่คล่องตัว งานบางอย่างอาจมีความจำเป็นในอดีต แต่ในปัจจุบันไม่มีความจำเป็นแล้ว จึงจำเป็นต้องมีการทบทวนขั้นตอนการทำงานทั้งหมด ถ้าหากนำการจัดการลูกค้าสัมพันธ์เข้ามาใช้เพื่อช่วยให้การทำงานเป็นแบบอัตโนมัติ โดยยังไม่มีการปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงาน จะทำให้การนำการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มาใช้นั้น ไม่ได้ผลดีตามที่ควรจะเป็น

2.5 ขาดการพัฒนาทักษะให้แก่พนักงาน การนำการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ มาใช้ถือเป็นการให้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพมากแก่พนักงาน ดังนั้นพนักงานทุกฝ่ายต้องได้รับการพัฒนาทักษะที่จำเป็นในการใช้เครื่องมือต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำงานของตน เพื่อให้การทำงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพเต็มที่ เช่น พนักงานให้บริการทางโทรศัพท์ อาจต้องได้รับการอบรมเกี่ยวกับการใช้เครื่องมือต่าง ๆ ของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์เพื่อดูประวัติ การซื้อประวัติการติดต่อของลูกค้าที่โทรศัพท์เข้ามา เพื่อทราบข้อมูลพื้นฐานตลอดจนปัญหาของลูกค้าเพื่อที่จะให้บริการได้อย่างตรงจุดและไม่จำเป็นต้องถามคำถามเดิม ๆ กับลูกค้าซ้ำใน แต่ละครั้งที่ลูกค้าติดต่อเข้ามา เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป กระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ มีองค์ประกอบทั้งหมด 4 ด้าน ประกอบไปด้วย ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า เจ้าหน้าที่ติดต่อขอข้อมูลลูกค้าเพื่อนำไปใช้เป็น ฐานข้อมูลประวัติผู้เสียหาย บันทึกความถี่ของการใช้บริการ บันทึกปัญหาการให้บริการ บันทึก คำแนะนำการให้บริการ นำข้อมูลของลูกค้าไปปรับปรุงการบริการ มีการคัดแยกปัญหาของ ลูกค้าเพื่อแยกเป็นกลุ่มปัญหา และนำข้อมูล ไปจัดทำแผนการดำเนินงานการให้บริการในปี ต่อไป ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม เจ้าหน้าที่มีเครื่องมือ อุปกรณ์ มาช่วยเพิ่ม ประสิทธิภาพการให้บริการ มีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่หลากหลายเช่น การติดต่อผ่านเมล ์ โทรศัพท์ โทรสาร แผ่นพับ ฯลฯ สามารถนำเทคโนโลยีมาช่วยเพิ่มให้การจัดเก็บรายได้มีความ ถูกต้อง แม่นยำมากยิ่งขึ้น สามารถใช้เครื่องมืออุปกรณ์ในการปฏิบัติงานช่วยเพิ่มความรวดเร็ว ได้ดียิ่งขึ้น ได้รับความสะดวกจากการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการ สามารถเข้าถึงสื่อและ เทคโนโลยีของ อบต. ได้เป็นอย่างดี และสามารถดาวน์โหลดแบบฟอร์มในการยื่นแบบแสดง รายการได้จากเว็บไซต์ของ อบต. รวมถึงด้านกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์เจ้าหน้าที่ ที่มีบริการให้คำแนะนำ รับปรึกษาปัญหาพร้อมแก้ไขปัญหาให้แก่ผู้เสียหาย มีการออกพบปะ กับผู้เสียหาย และให้บริการจัดเก็บภายนอกสถานที่ รวมถึงมีการอบรม ชี้แจง การปฏิบัติงาน ให้ผู้ใช้บริการทราบ มีกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ กับผู้เสียหาย เช่น การมอบของรางวัลแก่ผู้ที่ ชำระภาษีตามกำหนด มีการให้บริการแบบจุดเดียวครบทุกขั้นตอน และมีส่วนร่วมในการตัด สินใจและดำเนินกิจกรรมร่วมกับเจ้าหน้าที่ ในด้านการรักษาลูกค้าเจ้าหน้าที่มีการติดตามปัญหา การเสียหายของลูกค้าเพื่อเป็นข้อมูลในการนำไปปรับปรุงการให้บริการ มีการแจ้งเตือน หากลูกค้ามีการค้างชำระเกินกว่าระยะเวลาที่กฎหมายกำหนด มีการแก้ไขปัญหาหรือปรับปรุง บริการอย่างรวดเร็วเมื่อได้รับคำแนะนำจากลูกค้า มีการนำเสนอบริการใหม่ๆ ลูกค้าสามารถยื่น ขอรุทธรณ์ได้หากเจ้าหน้าที่ประเมินภาษีไม่ถูกต้องหรือไม่เป็นธรรม มีการเปิดเผยผลสัมฤทธิ์

ในการจัดเก็บภาษีประจำปีให้ประชาชนทราบ และลูกค้าสามารถมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหา ร่วมกับเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานในปัญหาด้านการบริการได้

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) เป็นศัพท์จิตวิทยาทางการศึกษา เป็นความเชื่อ ความรู้สึก และเครื่องแสดงพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งของ บุคคลหรือเหตุการณ์ ทัศนคติเป็นสิ่งที่จะชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

1. ความหมายของทัศนคติ

มีนักการศึกษาและนักจิตวิทยา ให้ความหมายของทัศนคติ ไว้ต่างๆ กันดังนี้ คือ แอนโทไนด์ และคณะ (Antonide et al, 1992 : 197) กล่าวถึงทัศนคติว่า เป็นแนวโน้ม ในการแสดงพฤติกรรมหรือนุคลิกภาพของบุคคล ในการประเมินวัตถุหรือเรื่องราวต่างๆ ใน โลก ซึ่งส่งผลต่อการแสดงออกเป็นความชอบหรือไม่ชอบ

ฮ็อก (Hogg, 1998 : 116) ให้ความหมายของทัศนคติว่าเกี่ยวข้องกับความรู้สึก ความรู้สึก และการแสดงพฤติกรรม ซึ่งมีต่อกลุ่มคน สิ่งของ เหตุการณ์ และสัญลักษณ์ ความรู้สึกอาจจะเป็นไปทั้งในทางบวกและทางลบ

แสวงเดือน ทวีสิน (2547 : 67) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า หมายถึง ความรู้สึก ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวอาจจะเกี่ยวกับบุคคล สิ่งของ สภาพการณ์ เหตุการณ์ เป็นต้น เมื่อเกิดความรู้สึก บุคคลนั้นจะมีการเตรียมพร้อมเพื่อมีปฏิกิริยาตอบโต้ไป ในทางหนึ่งตามความรู้สึกของตนเอง

สุปาณี สนธิรัตน์ และคณะ (2547 : 368) ให้ความหมายของทัศนคติว่า หมายถึง ความโน้มแน้วที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าชนิดต่าง ๆ เช่น คนสัตว์ วัตถุ หรือสถานการณ์ต่าง ๆ

สุธิดา รัตนวณิชช์พันธ์ (2548 : 13) ให้ความหมายของทัศนคติว่า หมายถึง ความรู้สึกและปฏิกิริยา ความพร้อมที่จะกระทำในเชิงบวกหรือลบที่มีผลต่อเฉพาะบุคคล เฉพาะ สิ่ง เฉพาะเรื่องและเฉพาะเหตุการณ์ การเรียนรู้ จะเป็นแรงจูงใจให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่ ตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง

เพราพรธม เปลียนภู (2549 : 93) ให้ความหมายของทัศนคติว่า หมายถึง ระดับสภาพหรือสภาวะของจิตใจและของสมองในลักษณะพร้อมที่จะกำหนดแนวทางของการ สนองตอบ ของบุคคลหนึ่งต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ราตรี พัฒนรังสรรค์ (2549 : 42) ให้ความหมายของทัศนคติว่า หมายถึง แนวโน้มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมสนองตอบต่อสิ่งแวดล้อมหรือสิ่งเร้า ซึ่งอาจจะเป็นได้ทั้งคน วัตถุ สิ่งของหรือ ความคิด (Ideas) ทัศนคติอาจจะบวกหรือลบ

จากความหมายของทัศนคติดังกล่าวข้างต้น พอสรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด ของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งต่างๆ ทั้งที่เป็นบุคคล สิ่งของ หรือ สภาพการณ์ที่มีทิศทางอาจเป็นบวก ลบ หรือ เป็นกลาง ทำให้บุคคลมีแนวโน้มที่จะตอบสนองหรือแสดงออกทางพฤติกรรมไปตามความคิดหรือความรู้สึกที่มีต่อสภาพการณ์นั้นๆ

2. องค์ประกอบของทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ทัศนคติ

องค์ประกอบในการเกิดทัศนคติมี 3 ประการ ดังที่ แสงเดือน ทวีสิน (2547 : 69-70) ได้สรุปความหมายของแต่ละองค์ประกอบของทัศนคติไว้ ดังนี้

2.1 องค์ประกอบทางด้านปัญญา (Cognitive Component)

ทัศนคติไม่ได้เป็นเรื่องของความรู้เพียงอย่างเดียว แต่นักจิตวิทยาคำหนึ่งถึงองค์ประกอบทางด้านปัญญาร่วมด้วย คำว่า “ปัญญา” ในที่นี้ หมายถึง ข้อมูลอันเกี่ยวข้องกับความคิด ความเข้าใจซึ่งจะมีส่วนในการกำหนดทัศนคติของแต่ละบุคคล เช่น การที่บุคคลหนึ่งชอบอาชีพวิศวกรมากกว่าอาชีพครู เพราะส่วนบุคคลนั้น “รู้ว่า” อาชีพวิศวกรได้เงินเดือนดีกว่าอาชีพครูดังนั้นองค์ประกอบด้านปัญญาจึงเป็นพื้นฐานส่วนหนึ่งในการกำหนดทัศนคติของบุคคล ซึ่งสามารถ วัดได้โดยการสำรวจและสอบถาม

2.2 องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective Component)

องค์ประกอบทางด้านความรู้สึกมักจะคล้อยตามองค์ประกอบทางด้านปัญญา คือ คนเรามักจะ “ชอบ” หรือ “ไม่ชอบ” ตามข้อมูลที่เรารู้แต่อย่างไรก็ตามบางครั้งข้อมูลที่รู้ อาจไม่สามารถมีอิทธิพลเหนือความรู้สึกได้ ซึ่งวัดได้โดยใช้เครื่องมือวัดทางกายภาพ

2.3 องค์ประกอบทางการปฏิบัติ (Behavioral Component)

องค์ประกอบทางด้านนี้เป็นองค์ประกอบที่สำคัญเพราะ เป็นตัวที่แสดงออกถึง ทัศนคติอย่างแท้จริง ซึ่งสามารถวัดได้โดยการสังเกตจากการเลือกปฏิบัติของบุคคลผู้นั้น

สรุปได้ว่าการที่บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น มีองค์ประกอบ

3 ประการ คือ ความรู้ ความรู้สึกและการปฏิบัติ ทำให้มีความโน้มเอียงไปในทางที่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจต่อสิ่งนั้น และพร้อมที่แสดงพฤติกรรมที่สอดคล้องกับความรู้สึกของตนออกมา

2.4 องค์ประกอบของอิทธิพลต่อการเรียนรู้ทัศนคติ

มีนักวิชาการได้นำเสนอ องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ทัศนคติไว้ ดังนี้

สุปาณี สนธิรัตน์ และคนอื่นๆ (2547 : 373) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ทัศนคติ มีดังนี้

1. วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมมีอิทธิพลในการบีบบังคับต่อบุคคลในสังคมนั้นๆ วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่บุคคลแต่ละคนยอมรับในสังคมเกี่ยวกับขนบธรรมเนียมประเพณี ความเมตตากรุณา และค่านิยมในสังคมนั้นๆ วัฒนธรรมที่แตกต่างกันออกไปย่อมเป็นตัวกำหนดให้บุคคลในแต่ละวัฒนธรรมมีทัศนคติแตกต่างกันออกไป นอกจากนี้วัฒนธรรมยังเป็นตัวสะท้อนถึงทัศนคติของแต่ละบุคคลอีกด้วย

2. ครอบครัว (Family) ครอบครัวเป็นกลุ่มสังคมที่สำคัญที่สุด ถือเป็นแหล่งแรกสุดที่ทำให้การเรียนรู้ทางสังคม ทัศนคติที่ปลูกฝังในแต่ละคนนั้นยอมรับเป็นสิ่งคงทนมากที่สุด ภายในครอบครัวพ่อแม่ มีอิทธิพลมากที่สุดต่อเด็ก ตัวพ่อแม่เองจะเป็นผู้สร้างวัฒนธรรมขึ้นมาแล้วก็ถ่ายทอดทัศนคติทางวัฒนธรรมตลอดทั้งมีการฝึกฝนต่อเด็ก พ่อแม่จึงคล้ายกับเป็นส่วนหนึ่งที่มีส่วนร่วมในวัฒนธรรมที่เกิดจากการอบรมถ่ายทอดนั้น เพราะเหตุที่พ่อแม่มีอิทธิพลที่มั่นคงในระหว่างปีแรกๆ ของเด็ก ทัศนคติและความเชื่อถือเกือบทั้งหมดจึงมีผลมาจากทัศนคติและความเชื่อของพ่อแม่แม่กระทั่งเมื่อใดแล้วก็ตาม

3. กลุ่มเพื่อน (Peer Group) กลุ่มเพื่อนเป็นกลุ่มของบุคคลที่มีลักษณะต่างๆ ทัดเทียมกัน เป็นเพื่อนกันหรือเป็นคนรู้จักก็เห็นว่ามี ความทัดเทียมกัน ในสังคม ขณะที่เด็กเติบโตขึ้นนั้นเขาจะใช้เวลาส่วนมากคบค้าสมาคมกับคนที่เขาคิดว่าเท่าเทียมกัน บุคคลเหล่านี้จะมีอิทธิพลเพิ่มมากขึ้นๆ ต่อทัศนคติของเขา โดยจะไว้วางใจเพื่อนเหล่านั้นต่อการแนะนำ ตักเตือน มิตรภาพและด้านความสนุกสนาน กลุ่มเพื่อนจะค่อยๆ กลายเป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุดในด้านความคิดเห็นและการกระทำ

กล่าวโดยสรุป องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ทัศนคติ มีสามประการ คือ วัฒนธรรม ครอบครัว และกลุ่มเพื่อน ทั้งสามประการ จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของบุคคล โดยวัฒนธรรมจะบีบบังคับให้บุคคลยอมรับในขนบธรรมเนียมประเพณี ความเมตตากรุณา และค่านิยมในสังคม ส่วนครอบครัวจะปลูกฝังทัศนคติเป็นลำดับแรกเพราะพ่อแม่จะเป็นผู้อบรมเลี้ยงดู ถ่ายทอดทัศนคติ และกลุ่มเพื่อนทำให้เกิดการคล้อยตามกัน เกิดความไว้วางใจ กลายเป็นทัศนคติที่เหมือนกันภายในกลุ่ม

โอลโคเรท (Oldkorat, 2010 : ออนไลน์) องค์ประกอบของการให้บริการที่จะส่งผลต่อทัศนคติการใช้บริการ ประกอบด้วย

1. พนักงาน การปรับ การเริ่มใหม่ ในการเปลี่ยนแปลงการทำงาน เพื่อให้คนคุ้นเคยในการทำงานมากยิ่งขึ้น ได้แก่

- 1.1 การฝึกปฏิบัติ และ การให้ความรู้
- 1.2 การนำเครื่องมือใหม่ ๆ มาใช้
- 1.3 การวัดผลการปฏิบัติงาน การให้รางวัล

2. กระบวนการให้บริการ คือ กระบวนการทุกอย่างที่เอาลูกค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง ได้แก่

- 2.1 เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในปัจจุบันและที่จะเกิดในอนาคต
- 2.2 เป็นจุด Touch Point เช่น โทรศัพท์ อีเมลล์ ซึ่งเป็นจุดที่เจอกัน มีกระบวนการและวิธีการที่เกี่ยวข้องเกิดขึ้น
- 2.3 ตัดกระบวนการที่ไม่เกี่ยวข้องออก
- 2.4 จุดที่บริษัทกับลูกค้ามาเจอกัน แล้วมีการ ชักถาม ตี ชม เป็นต้น

3. เทคโนโลยี ที่นำมาช่วยในเครื่องมือหุ่นแรง ในลักษณะของเครื่องจักร เช่น

- 3.1 ซอฟต์แวร์ ผลิตภัณฑ์
- 3.2 ระบบเครือข่ายที่สามารถเชื่อมต่อกันได้ และองค์ประกอบที่นำเข้ามาต้องประสานกัน เช่น การขายและการตลาด และ ต้องสนับสนุนกัน
- 3.3 ต้องมีฐานข้อมูลที่น่ามาใช้ร่วมกันได้
- 3.4 มีระบบรักษาความปลอดภัยในการทำงานที่ดี

สุรศักดิ์ ภักดีวัฒนะกุล (2556 : ออนไลน์) ได้บอกถึงจุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ CRM คือ การผสานเทคโนโลยี ทรัพยากรบุคคล และกระบวนการทำงานเข้าด้วยกัน เพื่อเข้าใจความต้องการของลูกค้าอย่างลึกซึ้ง โดยหลักๆ แล้วการนำหลักการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มาใช้จะเกิดผลดีต่อไปนี้

1. ยอดขายเพิ่มขึ้น
2. ฝ่ายขายสามารถเปิดขายได้ง่ายและเร็วขึ้น
3. เพิ่มประสิทธิภาพในการทำ Cross Sell
4. การให้บริการลูกค้าที่ดีขึ้น
5. การบริหารลูกค้าใหม่ๆ ที่ดีขึ้น

6. เพิ่มประสิทธิภาพในการวางแผนการตลาด

สรุปได้ว่า วัตถุประสงค์ของการสร้างองค์ประกอบในการให้บริการคือการนำองค์ประกอบด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านเทคโนโลยี มาเป็นองค์ประกอบหลักในการพัฒนาให้การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ประสบผลสำเร็จในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นยอดขาย กำไรกิจการ ความพึงพอใจของลูกค้า ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ต่อผู้ใช้บริการ รวมถึงประสิทธิภาพการดำเนินงานกิจการในด้านอื่น ๆ ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำแนวคิดขององค์ประกอบของการให้บริการที่จะส่งผลต่อทัศนคติการใช้ด้านพนักงาน และด้านกระบวนการให้บริการมาเป็นตัวแปรกลุ่มที่ 2 เพื่อวิเคราะห์ทัศนคติของผู้เสียภาษีเพื่อนำข้อมูลมาจัดการ ช่วยวางแผนการบริการให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

3. ลักษณะของทัศนคติ

มีนักวิชาการ ได้นำเสนอ ลักษณะของทัศนคติไว้ ดังนี้

สุปาณี สนธิรัตน์และคณะ (2547 : 368 ; อ้างอิงมาจาก Sherif amd Sherif, 1956) ได้สรุปลักษณะของทัศนคติไว้ ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่ต้องเรียนรู้ ทัศนคติไม่ใช่เป็นแรงขับทางร่างกาย
2. ทัศนคติเป็นสิ่งที่คงทนถาวร แม้ว่าทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ โดยไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้รวดเร็วเหมือนการเรียนรู้อื่นๆ แต่เป็นความรู้สึกที่ฝังลึกลงไป
3. ทัศนคติเป็นความรู้สึกที่แสดงโดยตรงต่อสิ่งเร้าเป็นอย่างไรๆ ไป บุคคลย่อมแสดงความรู้สึกต่อบุคคลหนึ่งที่เขารู้จัก และอาจแสดงความรู้สึกไม่ชอบกับอีกคนหนึ่งที่เขารู้จักเช่นกัน

4. ทัศนคติสามารถเกิดกับทุกๆ สิ่งได้ เช่นกับ บุคคล วัตถุ กลุ่ม สถาบัน แนวความคิด และขบวนการต่างๆ ไป

5. ทัศนคติเป็นพื้นฐานหรืออย่างน้อยก็เป็นส่วนหนึ่งอันเป็นแรงผลักดันก่อให้เกิดลักษณะนิสัยขึ้นได้

สุรางค์ โคว์ตระกูล (2548 : 367) ได้สรุปลักษณะของทัศนคติว่ามีอยู่ 6 ลักษณะ คือ

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เรียนรู้
2. ทัศนคติเป็นแรงจูงใจที่จะทำให้บุคคลกล้าเผชิญกับสิ่งเร้าหรือหลีกเลี่ยงทัศนคติมีทั้งบวกและลบ

3. ทักษะประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 อย่างคือ องค์ประกอบทางปัญญา หรือการรู้คิด (Cognitive Component) องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) และ องค์ประกอบเชิงพฤติกรรม (Behavioral Component)

4. ทักษะเปลี่ยนแปลงได้ง่าย การเปลี่ยนแปลงทักษะคิดอาจจะเปลี่ยนแปลง จากบวกเป็นลบหรือลบเป็นบวก

5. ทักษะคิดเปลี่ยนแปลงตามชุมชนหรือสังคมที่บุคคลนั้นเป็นสมาชิก เนื่องจาก ชุมชนหรือสังคมหนึ่งๆ อาจจะมีค่านิยมที่เป็นอุดมการณ์พิเศษเฉพาะ

6. สังคมประภิต (Socialization) มีความสำคัญต่อพัฒนาการทักษะคิดของเด็ก โดยเฉพาะทักษะคิดต่อความคิดและหลักการที่เป็นนามธรรม

โดยสรุปลักษณะของทักษะคิด ทักษะคิดเป็นแรงจูงใจให้เกิดการเรียนรู้ของบุคคล ที่มีการเปลี่ยนแปลงได้ตามสภาวะแวดล้อม ซึ่งทักษะคิดอาจจะมีทั้งด้านบวกหรือด้านลบ และยังเป็นพื้นฐานที่สำคัญในการกำหนดลักษณะนิสัยของบุคคลด้วย

4. ทฤษฎีเกี่ยวกับการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทักษะคิด

การเกิดและการเปลี่ยนแปลงทักษะคิดนั้น วัฒนา ศรีสัตย์วาจา (2549 : 317-320) ได้สรุปทฤษฎีเกี่ยวกับการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทักษะคิดไว้ดังนี้

1. ทฤษฎีการวางเงื่อนไขและการเสริมแรง (Condition and Reinforcement Theories) รูปแบบของการวางเงื่อนไขและการเสริมแรง มีข้อสมมติฐานเบื้องต้นว่า ทักษะคิดจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับข้อมูลความจริง เรียนรู้ถึงความรู้สึก และคุณค่าที่เกี่ยวกับความจริงเหล่านั้น โดยได้รับข้อมูลและความรู้สึกผ่านกระบวนการและกลวิธีต่างๆ ดังนี้

1.1 ความสัมพันธ์ (Association) การเกิดทักษะคิดตามกระบวนการนี้ เกิดขึ้นเมื่อมีสิ่งเร้าต่างๆ ปรากฏขึ้นพร้อมกัน สิ่งเร้าที่เป็นกลาง หากปรากฏพร้อมกับสิ่งเร้า ที่เป็นบวกหรือเป็นลบหลายๆ ครั้ง ทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกเป็นบวกหรือเป็นลบต่อสิ่งเร้าที่เป็นกลางได้ การเรียนรู้คุณสมบัติของวัตถุ ลักษณะของบุคคลหรือแง่มุมทางความคิดต่างๆ เป็นปัจจัยสำคัญของการพัฒนาทักษะคิดต่อวัตถุ บุคคล หรือความคิดนั้นๆ ปัจจัยที่สร้างให้เกิดทักษะคิดได้ง่ายที่สุดคือ การพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งนั้นๆ กับคุณสมบัติของตัวมันเอง

1.2 การเสริมแรง (Reinforcement) การเรียนรู้เกิดจากการเสริมแรงด้วย เมื่อบุคคลแสดงความรู้สึกหรือกระทำสิ่งใดลงไปแล้วมีคนเห็นด้วย จะเป็นการเสริมแรงให้เขาแสดงความรู้สึกหรือกระทำสิ่งนั้นอีกจนกลายเป็นสิ่งที่สร้างให้เกิดทักษะคิดต่อสิ่งนั้น

1.3 การเลียนแบบ (Imitation) ทักษะคิดสามารถเรียนรู้ผ่านการเลียนแบบได้ การที่บุคคลจะเลียนแบบพฤติกรรมของผู้อื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเอาอย่างผู้ที่แข็งแรง ผู้มีอำนาจผู้ที่ตนยกย่องนับถือ เป็นบุคคลสำคัญหรือเป็นวีรบุรุษ มักจะได้รับการเลียนแบบอยู่เสมอ กระบวนการแห่งการวางเงื่อนไข การเสริมแรง และการเลียนแบบ เป็นกลวิธีสำคัญในการเรียนรู้ เรื่องการเกิดทัศนคติของบุคคล

2. ทฤษฎีสั่งจูงใจและความขัดแย้ง (Incentives and Conflict Theories) ทฤษฎีที่พูดถึงสั่งจูงใจและความขัดแย้ง จะเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยเฉพาะบุคคลที่มีทัศนคติหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติในเรื่องหนึ่งเรื่องใด จะต้องมีความขัดแย้งของการยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งนั้นอยู่ในตนเอง ถ้าเหตุผลของการยอมรับดีกว่า ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่ถ้าเหตุผลที่จะปฏิเสธดีกว่าจะมีผลตรงกันข้าม โดยทั่วไปบุคคลจะพยายามรักษาทัศนคติเดิมไว้ก่อนเสมอ ทัศนคติเปลี่ยนแปลงได้ยากกว่าการเรียนรู้เกี่ยวกับข้อเท็จจริง เนื่องจากทัศนคติจะรวมทั้งความรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้นและความรู้สึกที่มีต่อสิ่งนั้นตลอดจนการประเมินคุณค่าด้วย

เซอร์เบริท ซี. เคลแมน (Herbert C. Kelman , 1967 : 469) ได้อธิบายถึง การเปลี่ยนแปลง ทัศนคติ โดยมีความเชื่อว่า ทัศนคติ อย่างเดียวกัน อาจเกิดในตัวบุคคลด้วยวิธีที่ต่างกัน จากความคิดนี้ เซอร์เบริท ได้แบ่งกระบวนการ เปลี่ยนแปลง ทัศนคติ ออกเป็น

3 ประการ คือ

1. การยินยอม (Compliance) การยินยอม จะเกิดได้เมื่อ บุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อตัวเขา และมุ่งหวังจะได้รับ ความพอใจ จากบุคคล หรือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลนั้น การที่บุคคลยอมกระทำตามสิ่งที่อยาก ให้เขากระทำนั้น ไม่ใช่เพราะบุคคลเห็นด้วยกับสิ่งนั้น แต่เป็นเพราะเขาคาดหวังว่า จะได้รับ รางวัล หรือการยอมรับจากผู้อื่นในการเห็นด้วย และกระทำตาม ดังนั้น ความพอใจ ที่ได้รับจาก การยอมกระทำตาม นั้น เป็นผลมาจาก อิทธิพลทางสังคม หรือ อิทธิพลของสิ่งที่ก่อให้เกิด การยอมรับนั้น กล่าวได้ว่า การยอมกระทำตามนี้เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติ ซึ่งจะมีพลังผลักดัน ให้บุคคลยอม กระทำตามมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับจำนวนหรือ ความรุนแรงของรางวัลและ การลงโทษ

2. การเลียนแบบ (Identification) การเลียนแบบ เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น ซึ่งการยอมรับนี้เป็นผลมาจาก การที่บุคคล ต้องการจะสร้างความสัมพันธ์ที่ดี หรือที่พอใจระหว่างตนเองกับผู้อื่น หรือกลุ่มบุคคลอื่น จากการเลียนแบบนี้ ทัศนคติ ของบุคคล จะเปลี่ยน ไป มากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าให้เกิดการเลียนแบบ กล่าวได้ว่า การเลียนแบบ เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติ ซึ่งพลังผลักดัน ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงนี้

จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับ ความน่า โน้มน้าวใจ ของสิ่งเร้าที่มีต่อบุคคลนั้น การเลียนแบบจึงขึ้นอยู่กับพลัง (Power) ของผู้ส่งสาร บุคคลจะรับเอาบทบาททั้งหมด ของคนอื่น มาเป็นของตนเอง หรือแลกเปลี่ยนบทบาทซึ่งกันและกัน บุคคลจะเชื่อในสิ่งที่ตัวเอง เลียนแบบ แต่ไม่รวมถึงเนื้อหาและรายละเอียดในการเลียนแบบ ทักษคติ ของบุคคล จะเปลี่ยนไปมาก หรือน้อย ขึ้นอยู่กับ สิ่งเร้าที่ทำให้เกิด การเปลี่ยนแปลง

3. ความต้องการที่อยากจะเปลี่ยน (Internalization) เป็นกระบวนการ ที่เกิดขึ้น เมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลเหนือกว่า ซึ่งตรงกับ ความต้องการภายใน ค่านิยม ของเขา พฤติกรรมที่เปลี่ยนไป ในลักษณะนี้จะสอดคล้องกับ ค่านิยม ที่บุคคลมีอยู่เดิม ความพึงพอใจ ที่ได้จะขึ้นอยู่กับ เนื้อหารายละเอียด ของพฤติกรรมนั้น ๆ การเปลี่ยนแปลง ดังกล่าว ถ้าความคิด ความรู้สึกและพฤติกรรมถูกระทบไม่ว่า จะในระดับใดก็ตาม จะมีผลต่อการเปลี่ยน ทักษคติ ทั้งสิ้น

จากทฤษฎีเกี่ยวกับการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ นักวิชาการแต่ละคนมีแนวคิดที่แตกต่างกัน เช่น ทฤษฎีการวางเงื่อนไขและการเสริมแรง และทฤษฎีสิ่งจูงใจและความขัดแย้ง โดยทฤษฎีแรก กล่าวว่า ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับข้อมูลความจริง เรียนรู้ถึงความรู้สึกและคุณค่าเกี่ยวกับความจริงโดยผ่านกระบวนการต่างๆ ได้แก่ ความสัมพันธ์ การเสริมแรง และการเลียนแบบ ส่วนทฤษฎีที่สองจะกล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติว่า จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อบุคคลมีเหตุผลของการยอมรับหรือปฏิเสธ ถ้าเหตุผลของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง ดีกว่าบุคคลจะพยายามรักษาทัศนคติให้คงอยู่ และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ แบ่งออกเป็น 3 ประการ คือ การยินยอม การเลียนแบบ และความต้องการที่อยากจะเปลี่ยน

5. การวัดทัศนคติ

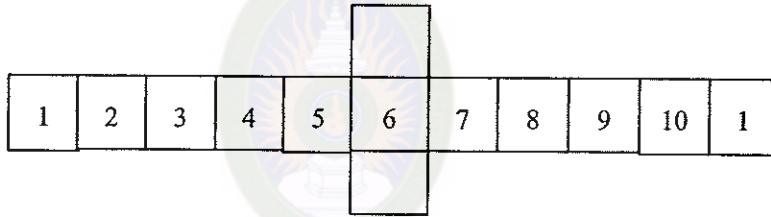
ทัศนคติเป็นสถานะของการสันนิษฐาน ซึ่งเป็นสิ่งที่อาจจะไม่สามารถสังเกตได้ โดยตรงต้องแปลความหมายจากการแสดงออกทางการคิด ภาษาพูด หรือพฤติกรรมภายนอก วิธีการวัดทัศนคติมีหลายวิธี ได้แก่ วิธีการสังเกต วิธีการสัมภาษณ์ วิธีการใช้แบบสอบถาม วิธีการวัดโดยอ้อมวิธีเล่าเรื่องราวจากภาพ วิธีการศึกษาแบบไม่รบกวนวิธี โยงความสัมพันธ์ของ คำต่างๆ และวิธีการวัดทางสรีระ

การวัดทัศนคติของผู้ใหญ่และเด็ก โตที่มีการศึกษา นิยมใช้แบบสอบถามมากที่สุด เนื่องจากวิธีนี้ใช้วัดทัศนคติของคนเป็นจำนวน ไม่จำกัดในเวลาเดียวกัน และสร้างสถานะที่ล้น เฉพาะ ส่วนตัวให้แก่ผู้ตอบได้มาก (ดวงเดือน พันธมนาวิน, 2548 : 26)

วิธีการใช้แบบสอบถามในการวัดทัศนคติ มีผู้สร้างเครื่องมือประเภทนี้ขึ้นหลายแบบ แต่ที่นิยมมี 3 ประเภท คือ วิธีการใช้ค่าประจำประโยชน์ วิธีการประเมินบนมาตราส่วน

1. วิธีการใช้ค่าประจำประโยชน์ (Method of Equal Appearing Intervals)

เป็นวิธีการของเซอร์สโตนและคนอื่นๆ (ดวงเดือน พันธุนาวิน, 2548 : 26-29 ; อ้างอิงมาจาก Thurstone; et al. 1929 : 242) การหาค่าประจำประโยชน์ ตามวิธีการของเซอร์สโตนเริ่มต้นด้วยการสร้างข้อความ หรือประโยคที่มีการแสดงถึงทัศนคติต่อประเด็นที่ต้องการจะวัดมาอย่างน้อยเป็นจำนวน 4 หรือ 5 เท่า ของจำนวนข้อความที่จะใช้ในแบบสอบถามฉบับจริง ข้อความที่สร้างขึ้นนี้ ควรจะสั้น ไม่กำกวม โดยมีทั้งข้อความที่แสดงทัศนคติทางบวกทางลบและเป็นกลางนำไปให้คณะบุคคลจำนวนหนึ่งตั้งแต่ 50 คนขึ้นไป ทำการพิจารณาอย่างอิสระ โดยแต่ละข้อความจะมีช่วงการวัดไม่เห็นด้วย หรือชอบน้อยที่สุด ไปจนถึงเห็นด้วย หรือชอบมากที่สุดรวม 11 ช่องเท่าๆ กัน ดังแผนภาพที่ 5



ทัศนคติเป็ ทัศนคติทางลบ

ทัศนคติเป็นกลาง

ทัศนคติทางบวก

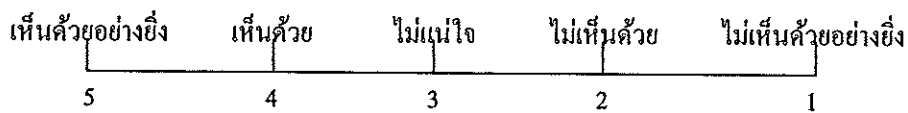
แผนภาพที่ 5 เกณฑ์วัดทัศนคติโดยวิธีการใช้ค่าประจำประโยชน์

ที่มา : Thurstone, et al. 1929 : 242

จากภาพประกอบสามารถแบ่งระดับความรู้สึกออกเป็น 11 ระดับ โดยระดับที่ 1-5 เป็นทัศนคติที่มีทิศทางเป็นลบ เช่น ความรู้สึกไม่ชอบ ไม่พอใจ ไม่เห็นด้วย โดยมีระดับสูงสุดคือ 1 ไปเรื่อยๆ จนถึงระดับต่ำสุด คือ 5 สำหรับระดับที่ 6 จะเป็นความรู้สึกเฉยๆ หรือเป็นกลาง ส่วนระดับที่ 7-11 เป็นทัศนคติที่มีทิศทางเป็นบวก เช่น ความรู้สึกชอบ พอใจ เห็นด้วย โดยมีระดับสูงสุดคือ 11 เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไปเรื่อยๆ จะถึงระดับต่ำสุด คือ 7 ผู้ตัดสินต้องพิจารณาตัดสินข้อความแต่ละข้อจนหมดหลังจากนั้น ผู้สร้างข้อความจะนำค่าที่ตัดสินไว้ในแต่ละข้อความ มาพิจารณาค่าประจำประโยชน์ แล้วเลือกเอาข้อความที่มีค่าประจำประโยชน์ (Scale Value) ห่างกันเป็นช่วงเท่าๆ กัน มาใช้ในแบบสอบถาม ที่มีเนื้อหาไม่ซ้ำกัน ไม่คลุมเครือ และมีค่าประจำประโยชน์แตกต่างกันกระจายทั่ว

ตลอด โดยใช้ประโยคที่มีค่าประจำประโยคตั้งแต่ต่ำสุดจนถึงสูงสุด และนำข้อความเหล่านั้นมาเรียงใหม่คละกันไปในแบบสอบถาม

2. วิธีการประเมินแบบมาตราส่วน (Method of Summated Rating) วิธีนี้สร้างขึ้นโดยลิเคิร์ต (Likert, 1932 : 287; อ้างในบุญชม ศรีสะอาด, 2545 : 125) วิธีการประเมินบนมาตราส่วนของลิเคิร์ตี้แบบสอบถามจะประกอบด้วยข้อความต่างๆ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเด็นของทัศนคติที่ต้องการศึกษา แต่ละข้อความมีมาตราส่วนประกอบ แบ่งความรู้สึกออกเป็น 5 ช่วง เท่าๆ กัน ดังแผนภาพที่ 6



แผนภาพที่ 6 เกณฑ์การวัดทัศนคติโดยวิธีการประเมินแบบมาตราส่วน

ที่มา: Likert, 1932 : 287

จากภาพประกอบแบ่งช่วงความรู้สึกออกเป็น 5 ช่วง เท่าๆ กัน ตั้งแต่ 1-5 ค่า 1-2 เป็นทัศนคติที่มีทิศทางลบ โดยค่า 1 เป็นระดับความรู้สึกสูงที่สุด ค่า 2 เป็นระดับความรู้สึกที่รองลงมาสำหรับค่า 3 เป็นระดับความรู้สึก ที่กำลังระหว่างทัศนคติทางบวกและทางลบ ส่วนค่า 4 และ 5 เป็นทัศนคติทางบวก โดยค่า 5 เป็นระดับความรู้สึกสูงที่สุด และค่า 4 เป็นระดับความรู้สึกรองลงมาหลังจากสร้างแบบสอบถามที่มีข้อความจำนวนมากพอสมควร นำแบบสอบถามไปใช้กับคนกลุ่มหนึ่งที่มีลักษณะคล้ายกับคนในกลุ่มตัวอย่างที่ผู้สร้างต้องการวัดทัศนคติ หลังจากนั้นคัดเลือกข้อความที่แจ่มชัด ไม่คลุมเครือ มีค่าอำนาจจำแนกเหมาะสมไปใช้แบบสอบถามจริง โดยนำข้อความที่นำมาใช้จริง ควรมีเนื้อความที่แสดงทัศนคติทั้งทางบวกและด้านลบจำนวนใกล้เคียงกัน (ดวงแข จงเจริญ, 2548 : 12-13)

3. วิธีการใช้ความหมายแฝงคำคุณศัพท์ (Semantic Differential Method) ซึ่งวิธีการนี้ ออสกู๊ดและคนอื่นๆ (รวิวรรณ อังคนุรักษ์พันธ์, 2533 : 115-119 : อ้างอิงมาจาก Osgood, ; et al. 1955) เป็นผู้สร้างขึ้น ทำการคัดเลือกคำหรือข้อความที่ต้องการวัดทัศนคติ โดยการคัดเลือก คำคุณศัพท์ หรือเป็นวลีที่ตรงข้ามกัน เป็นจำนวนคู่ให้มากๆ คำที่คัดเลือกมานั้น ต้องมีความหมาย สอดคล้องกันกับคำหรือข้อความที่จะต้องการวัดทัศนคติ การกำหนดช่วง

มาตราและการกำหนดคะแนนโดยทั่วไป กำหนดเป็น 7 ช่วง กำหนดคะแนนให้มีค่าเรียงตามลำดับ จากมากไปหาน้อย หรือจากน้อยไปหามาก แผนภาพที่ 7

แข็งแรง	7	6	5	4	3	2	1	อ่อนแอ
สกปรก	1	2	3	4	5	6	7	สะอาด

แผนภาพที่ 7 เกณฑ์การวัดทัศนคติโดยวิธีการใช้ความหมายแฝงคำคุณศัพท์

ที่มา: Osgood, et al. 1955

จากนั้นนำแบบสอบถามวัดทัศนคติที่สร้างขึ้น ไปใช้กับบุคคลที่ต้องการวัด โดยให้ผู้ตอบทำเครื่องหมายบนช่วงมาตรา ตามความรู้สึกของผู้ตอบบนคำคุณศัพท์หรือวลีแต่ละคู่ ดังนั้นจะเห็นว่า วิธีการวัดทัศนคติมีวิธีทำได้หลายวิธีและแต่ละวิธีการก็มีขั้นตอนแตกต่างกันออกไปทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกรวัดทัศนคตินั้นใช้กับบุคคลใดและสถานการณ์ใด และแต่ละวิธีการสร้างแบบสอบถามวัดทัศนคติมีจุดเด่นและจุดด้อยที่ต่างกัน คือวิธีการใช้คำประจำประโยค ใช้เวลาและกำลังคนในการสร้างมากส่วนวิธีการประเมินบนมาตราส่วนนิยมใช้กันอย่างแพร่หลายเนื่องจากสร้างง่ายกว่าวิธีอื่นๆ และวิธีการใช้ความหมายแฝงคำคุณศัพท์นั้น จำทำให้ประหยัดเวลาในการสร้างแบบสอบถามสำหรับวัดทัศนคติ สามารถวัดทัศนคติในหลายๆ เรื่องของคนหรือกลุ่มบุคคลเดียวกัน

6. ประโยชน์ของการวัดทัศนคติ

ดวงเดือน พันธุมนาวิน (2548 : 1-4) ได้กล่าวถึง ประโยชน์ของการวัดทัศนคติไว้ดังต่อไปนี้ คือ

1. วัดเพื่อทำนายพฤติกรรม การมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลย่อมเป็นเครื่องแสดงว่าเขามีความรู้ด้านดีหรือไม่ดีเกี่ยวกับสิ่งนั้นมากน้อยเพียงใด และเขามีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบสิ่งนั้นเพียงใด ทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งนั้นเป็นเครื่องทำนายว่าบุคคลนั้นมีการกระทำต่อสิ่งนั้นไปในทำนองใด ฉะนั้นการทราบทัศนคติของบุคคลย่อมช่วยให้สามารถทราบการกระทำของบุคคลนั้นได้

2. วัดเพื่อหาทางป้องกัน การที่บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดอย่างไรนั้น เป็นสิทธิของเขา แต่การอยู่ด้วยความสงบสุขในสังคม ย่อมจะเป็นไปได้เมื่อพลเมืองมีทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ ที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งจะเป็แนวทางให้เกิดความร่วมมือร่วมใจกันและไม่เกิดความแตกแยกขึ้นในสังคม

3. วัดเพื่อหาทางแก้ไข บุคคลสามารถจะมีทัศนคติต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งแตกต่างกันไปได้มาก แต่ในบางเรื่องจำเป็นที่จะต้องได้รับความคิดเห็นและทัศนคติที่สอดคล้องกัน เพื่อให้เกิดแนวทางและการกระทำที่พร้อมเพรียงกัน

4. วัดเพื่อให้เข้าใจสาเหตุและผล ทัศนคติเปรียบเสมือนสาเหตุภายใน ซึ่งมีกำลังผลักดันให้บุคคลกระทำไปได้ต่างๆ กัน สาเหตุภายในหรือทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลนี้อาจได้รับผลกระทบมาจากสาเหตุภายนอกด้วยส่วนหนึ่ง ฉะนั้นการเข้าใจอิทธิพลของสาเหตุภายในที่มีต่อการกระทำของบุคคลต่างๆ ได้อย่างชัดเจนบางกรณีอาจจำเป็นต้องวัดทัศนคติของบุคคลต่อ

สรุปได้ว่า ประโยชน์ของการวัดทัศนคตินั้นมีหลายประการ เพื่อทำนายพฤติกรรมของบุคคลในอนาคต เป็นการป้องกัน แก้ไข รวมทั้งอธิบายเหตุและผลของการกระทำของบุคคลทำให้เข้าใจถึงความรู้สึกนึกคิด และการกระทำของบุคคลด้วย

7. ปัจจัยที่มีผลต่อการมีทัศนคติที่แตกต่างกัน

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2549 : 65-69) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อการมีทัศนคติที่แตกต่างกัน ไว้ดังนี้

1. ตัวบุคคล (The Individual) ประสบการณ์ในการให้การเลี้ยงดูหรือฝึกอบรมจะเป็นตัวกำหนดบุคลิกภาพของบุคคล ขณะเดียวกันก็ยังมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน ซึ่งบุคลิกภาพที่แตกต่างกันนี้จะมีผลทำให้ทัศนคติของบุคคลเหล่านั้นแตกต่างกันด้วย นอกจากนี้ยังมีปัจจัยด้านสรีระวิทยา สังคม เช่น อายุการศึกษา มีผลต่อทัศนคติของบุคคล ทำให้มีผลต่อทัศนคติของตนเองที่มีต่อสิ่งต่างๆ ในสังคม

2. สัมพันธภาพระหว่างบุคคล (Interpersonal Relation) การที่บุคคลหนึ่งจะสามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือไม่และมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับคุณลักษณะบางอย่างของบุคคลนั้น ได้แก่ ความเป็นที่นำเชื่อถือ ความน่าสนใจ และอำนาจ คุณลักษณะเหล่านี้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ นอกจากนี้ความแตกต่างกันของความเชื่อและเชื้อชาติจะมีผลก่อให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันของบุคคลได้

3. กลุ่ม (The Group) บุคคลย่อมมีส่วนร่วมในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งซึ่งประกอบด้วยสมาชิกหลายคน ในขณะที่เดียวกันบุคคลนั้นก็อาจจะมีความต้องการเข้าไปมีส่วนร่วมในกลุ่มอื่นด้วยทัศนคติของบุคคลนั้นย่อมขึ้นอยู่กับบุคคลในกลุ่มที่เขาเป็นสมาชิกด้วย ดังนั้นทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนได้ทางหนึ่งก็โดยการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของกลุ่ม

4. สัมพันธภาพระหว่างกลุ่ม (Intergroup Relation) กลุ่มต่างๆ ถ้ามีความเหมือนกันและความแตกต่างมากเท่าใดในด้านขนบธรรมเนียมประเพณี ค่านิยม ความเชื่อ และวัฒนธรรมความแตกต่างของสังคม ความขัดแย้งระหว่างกลุ่ม บางครั้งอาจทำให้เกิดความแตกต่างของทัศนคติระหว่างกลุ่มขึ้นได้

ปัจจัยที่มีผลให้บุคคลมีทัศนคติที่แตกต่างกัน อาจมาจากปัจจัยทางด้านสรีรวิทยา เช่น อายุ มีผลต่อทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งต่างๆ ในสังคมแตกต่างกัน โดยความแตกต่างทางด้านอายุ อารี พันธมณี (2549 : 40) กล่าวว่า เป็นองค์ประกอบหนึ่งของความแตกต่างระหว่างบุคคล วัยของคนเรามีส่วนเกี่ยวข้องและทำให้เกิดความแตกต่างในด้านประสบการณ์ ความคิดเห็น ความสนใจความรับผิดชอบ และบุคลิกภาพ นอกจากนี้ประสบการณ์ การศึกษาของบุคคลจะเป็นตัวกำหนดบุคลิกภาพ ความคิด เมื่อมีบุคคลมีบุคลิกภาพและความคิดที่แตกต่างกัน ย่อมทำให้ทัศนคติของบุคคลแตกต่างกันด้วย (ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2549 : 67)

จากปัจจัยที่มีผลต่อการมีทัศนคติที่แตกต่างกันข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยพื้นฐานในด้านบุคคล ซึ่งมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน สัมพันธภาพระหว่างบุคคล กลุ่ม และ สัมพันธภาพระหว่างกลุ่ม นั้น มีผลทำให้ทัศนคติของแต่ละบุคคลนั้นแตกต่างกัน

8. ทัศนคติต่อการใช้บริการ

การบริการถือเป็น ผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่ง เรียกว่าผลิตภัณฑ์บริการ ซึ่งแตกต่างกับสินค้า เนื่องจากผลิตภัณฑ์บริการที่แท้จริงจะไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าแต่อย่างใด และในอีกด้านหนึ่ง ในการขายสินค้าปกติก็มักมีการบริการควบคู่การขายแต่ไม่จัดเป็นผลิตภัณฑ์บริการซึ่งมักเป็นบริการหลังการขายแต่ไม่ว่าเป็นการบริการประเภทใด ต้องคำนึงถึงปัจจัยสำคัญ 5 ด้าน ดังนี้ (อนุก สุวรรณบัณฑิต และ ภาสกร อุดมพัฒนกิจ, 2548 : 28-31)

1. ด้านผู้รับบริการ เนื่องจากความพึงพอใจของผู้บริการเป็นเป้าหมายหลักของการบริการและโน้มนำให้ผู้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในภายหลัง แต่การบริการใด ๆ จะได้ผลตรงก็ต่อเมื่อต้องได้รับความสนใจจากผู้บริการ ดังนั้นการรับรู้การบริการที่ผู้รับบริการพึงพอใจจึงเป็นสิ่งที่ต้องเรียนรู้เพื่อจะได้บริการได้อย่างถูกต้อง

1.1 ลักษณะการรับรู้ของผู้บริการ แบ่งเป็น 2 ลักษณะ

1.1.1 การรับรู้จากประสบการณ์ที่ได้รับ เกิดจากผู้รับบริการเคยใช้บริการมาแล้ว และเกิดความรู้สึกหรือความเข้าใจในภาพพจน์เกี่ยวกับบริการนั้นมีคุณภาพเพียงใด

1.1.2 การรับรู้จากความคาดหวัง เป็นการรับรู้ที่เกิดจากการโฆษณาภาพพจน์ผ่านสื่อต่าง ๆ เกิดเป็นความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการขึ้น

1.2 ประเภทของผู้บริการแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1.2.1 จำแนกตามพฤติกรรมของผู้รับบริการ

1) ผู้รับบริการชั้นประหยัด เป็นผู้รับบริการที่เน้นคุณค่าบริการ ชอบการบริการที่มีคุณภาพ ราคาถูก ชอบที่จะเรียกร้องสิ่งต่าง ๆ และเปลี่ยนใจง่าย

2) ผู้รับบริการชั้นจริยธรรม เป็นผู้รับบริการที่ให้ความเท่าเทียมแก่บุคคลอื่นๆ เน้นสิ่งที่เป็นประโยชน์เพื่อสังคม ชอบให้บริการเป็นไปตามปกติและเห็นอกเห็นใจผู้ให้บริการ

3) ผู้รับบริการเป็นปัจเจกบุคคล เป็นผู้รับบริการที่ชอบให้ผู้อื่นเห็นความสำคัญของตน ต้องการยกย่องให้เกียรติ ให้การบริการที่เป็นพิเศษเฉพาะตน

4) ผู้รับบริการตามสะดวก เป็นผู้รับบริการที่เข้าใจอะไรง่าย ๆ ยินดีจ่ายเงินเพื่อความสะดวกสบาย ต้องการคุณภาพในการบริการระดับหนึ่งแต่ชอบในความสะดวก รวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก

1.2.2 จำแนกตามเกณฑ์พิจารณาค่าบริการและคุณภาพของการบริการ

1) ผู้รับบริการที่ไวต่อราคา จะพิจารณาราคาเป็นสำคัญ นิยมความประหยัด คุณภาพไม่เป็นไร

2) ผู้รับบริการที่ไวต่อทั้งราคาและคุณภาพ จะตัดสินใจด้วยราคา คุณภาพอย่างมีเหตุผล เปรียบเทียบความคุ้มค่าของการบริการกับค่าบริการ

3) ผู้รับบริการที่ไวต่อคุณภาพ จะสนใจคุณภาพเป็นหลัก ราคาเท่าไรก็ได้ ชอบบริการที่ถูกใจ

4) ผู้รับบริการที่ให้ความสำคัญต่อราคา เป็นผู้ที่อาศัยปัจจัยภายนอกมาเสริมการตัดสินใจ โดยมักเชื่อว่าค่าบริการที่สูงจะมีคุณภาพบริการที่ดีเสมอ

2. ด้านผู้ปฏิบัติงานบริการ เป็นผู้ดำเนินงานบริการ ซึ่งต้องปฏิสัมพันธ์กับ ผู้รับบริการในแบบใดแบบหนึ่งและมุ่งปฏิบัติงานอย่างเต็มประสิทธิภาพเพื่อภาพพจน์ที่ดีของการบริการนั้น ๆ ได้แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

2.1 ประเภทที่ต้องปฏิสัมพันธ์และปรากฏตัวกับผู้รับบริการ เช่น พนักงานต้อนรับ พนักงานประชาสัมพันธ์

2.2 ประเภทที่ไม่ต้องมีปฏิสัมพันธ์แต่ต้องปรากฏตัวกับผู้รับบริการ เช่น พนักงานจัดเครื่องดื่ม

2.3 ประเภทที่ต้องปฏิสัมพันธ์แต่ไม่ต้องปรากฏตัวกับผู้รับบริการ เช่น นักบิน

2.4 ประเภทที่ไม่ต้องปฏิสัมพันธ์และไม่ต้องปรากฏตัวกับผู้รับบริการ เช่น นักบัญชี

3. ด้านองค์การธุรกิจบริการ มุ่งที่จะสนใจความต้องการของผู้บริการเสมอ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจ ผู้ประกอบการเป็นผู้วางนโยบายการบริการและควบคุมการดำเนินงานขององค์การให้อยู่รอดและมีกำไร ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายด้าน ได้แก่

3.1 นโยบายบริการ ต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายรวมที่ชัดเจน และแจ้งต่อพนักงานทุกคนที่ปฏิบัติตาม โดยพร้อมเพียงและคอยควบคุมให้พนักงานปฏิบัติตามนโยบายที่ตั้งไว้

3.2 การบริหารการบริการ เป็นการกำหนดโครงสร้างและกลยุทธ์การบริการการบริการที่ดีให้ความสำคัญแก่ผู้รับบริการและพนักงานบริการทุกระดับ มีแนวทางในการปรับแผนกลยุทธ์และฝึกอบรมพนักงานและพัฒนาทักษะในการบริการเสมอ

3.3 วัฒนธรรมการบริการ เสริมสร้างความร่วมมือร่วมใจ ความเชื่อถือและความจริงใจต่อกันระหว่างหน่วยงานภายในองค์การและระหว่างพนักงานด้วยกัน

3.4 รูปแบบการบริการ องค์การต้องพิจารณารูปแบบและวิธีการนำเสนอที่ดีสอดคล้องกับนโยบายการบริการ นำเทคโนโลยีต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้

3.5 คุณภาพของการบริการ มีการควบคุมมาตรฐานคุณภาพการให้บริการอย่างจริงจังมีการตรวจสอบและประเมินความพึงพอใจของผู้รับบริการ มุ่งหาข้อบกพร่องของการบริการเป็นระยะ

4. ด้านผลิตภัณฑ์บริการ การนำเสนอ วิธีการให้บริการ และการปฏิบัติต่อผู้รับบริการจะต้องเป็นไปตามนโยบายการบริการและมุ่งสู่เป้าหมายของการบริการที่มีคุณภาพสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อผู้รับบริการ องค์การจะต้องนำเสนอรูปแบบการบริการให้แก่ผู้รับบริการ โดยคำนึงถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์บริการ รูปแบบการให้บริการและภาพลักษณ์ของการบริการ ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการต้องมีการสำรวจความต้องการของผู้รับบริการและประเมินความคาดหวังของผู้รับบริการต่อการบริการเพื่อกำหนดระดับของการให้บริการได้อย่างถูกต้อง แบ่งได้ 3 ประเภทคือ

4.1 การบริการหลัก เป็นกิจกรรมหลักของการบริการนั้น ๆ เช่น สายการบินนำผู้โดยสารส่งถึงที่หมาย

4.2 การบริการตามความคาดหวัง เป็นกิจกรรมที่ผู้รับบริการมักคาดหวังไว้ว่าจะได้รับเช่น การได้พบแพทย์ผู้ชำนาญการเมื่อมาตรวจรักษา

4.3 การบริการเกินความคาดหวัง เป็นกิจกรรมที่ผู้รับบริการไม่ได้คาดหวังและเมื่อได้รับบริการจะเกิดความรู้สึกประทับใจ และนำไปสู่ความเป็นเลิศในการบริการ เช่น การคอยอำนวยความสะดวกด้วยไมตรีจิต แก่ผู้รับบริการที่มาใช้บริการ

5. ด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ ซึ่งมีส่วนเอื้อต่อการให้บริการและการปฏิบัติงานของบุคลากร เป็นภาพลักษณ์ ขององค์การ ทั้งด้านกายภาพ อันได้แก่ อาคารสถานที่ เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ และยังรวมไปถึงบรรยากาศของการบริการ เช่นการจัดแบ่งสถานที่ การประดับตกแต่ง การปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรในองค์กร ดังนั้นสภาพแวดล้อมจึงแบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ

5.1 สภาพแวดล้อมภายนอก หมายถึง ลักษณะที่ปรากฏภายนอกอาคาร เช่น สถานที่ตั้งทางเข้าออก สัญลักษณ์ต่าง ๆ

5.2 สภาพแวดล้อมภายใน หมายถึง ลักษณะการจัดระบบภายในอาคาร การวางแผนผังการจัดวางวัสดุต่าง ๆ รวมถึงการสร้างบรรยากาศของการบริการ จะเป็นการส่งเสริมคุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากรในองค์กรด้วย

องค์ประกอบของการบริการนั้นประกอบไปด้วยผู้รับบริการ องค์การให้บริการ การบริหารการบริการ การบริหารหลักการบริการ และ ด้านสภาพแวดล้อม ผู้วิจัยมีความสนใจในองค์ประกอบด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ เพราะ สภาพแวดล้อมเป็นสิ่งแรกที่รับ

บริการจะได้สัมผัสก่อนการรับบริการ การมีสภาพแวดล้อมที่ดี อาจส่งผลถึงทัศนคติการให้บริการของพนักงานดีเช่นเดียวกัน

สรุปได้ว่า การให้บริการนั้นมีจุดมุ่งหมายคือความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าที่รับบริการ หากลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์การ หรือผลิตภัณฑ์ก็จะเกิดความซื่อสัตย์ต่อสินค้าและบริการมีการแนะนำบริการกับบุคคลใกล้ชิด และความพึงพอใจนั้นจะเป็นตัวสะท้อนถึงคุณภาพของการบริการถึงแม้จะไม่สามารถจับต้องได้เหมือนสินค้าอื่น แต่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ถึงประสิทธิภาพการบริการ ทำให้ผู้ประกอบการประมาณการความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งยังป้องกันการสูญเสียลูกค้า ช่วยให้แก้ไขปัญหาอย่างตรงจุด เพราะทราบถึงปัญหาที่ชัดเจน และแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ โดยเน้นความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดของโอล โครท ในด้านพนักงาน และด้านกระบวนการให้บริการ และแนวคิดของอเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อดุลพัฒน์กิจ ในด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ เป็นตัวแปรกลุ่มที่ 2 เพื่อนำมาวิเคราะห์ทัศนคติการเสียภาษี สามารถนำข้อมูลมาวางแผนการให้บริการให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดแก่การจัดเก็บรายได้ขององค์การบริหารส่วนตำบลต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับภาษีอากร

ภาษีอากรเป็นเงินที่รัฐหรือท้องถิ่นเรียกเก็บจากบุคคล เพื่อใช้จ่ายในการบริหารประเทศหรือท้องถิ่น เช่น ภาษีเงินได้ ภาษีบำรุงท้องที่ ภาษีโรงเรือนและที่ดิน ภาษีมูลค่าเพิ่ม และ “อากร” คือค่าธรรมเนียมอย่างหนึ่งที่รัฐบาลเรียกเก็บ (ปัญญาพร ทองเล็ก, 2550 : 1) ซึ่งในความหมายของภาษีอากรมีนักวิชาการหลายคน ได้ให้ความหมายดังนี้

1. ความหมายของภาษีอากร

ในทางเศรษฐศาสตร์ ได้ให้นิยามของภาษีอากร (กรมสรรพากร, 2547 : 73 – 75) โดยทั่วไป แบ่งออกเป็น 2 แนวทาง

1.1 แนวทางของการบังคับการจัดเก็บ หมายถึง ภาษี คือ สิ่งที่รัฐบาลบังคับจัดเก็บจากประชาชนและนำมาใช้เพื่อประโยชน์ของสังคมส่วนรวม โดยมีได้มีสิ่งตอบแทนโดยตรงแก่ผู้เสียภาษี เช่น การป้องกันประเทศ การสวัสดิการสังคม เป็นต้น

1.2 แนวทางของการเคลื่อนย้ายทรัพยากรระหว่างเอกชนกับภาครัฐบาล หมายถึง ทรัพยากรที่เคลื่อนย้ายจากเอกชนไปสู่ภาครัฐบาล ยกเว้น การกู้ยืมและการขายสินค้าหรือบริการในราคาทุนของรัฐบาล เมื่อรัฐบาลเก็บภาษีไปใช้จ่ายในกิจการของรัฐทรัพยากรที่จะมีหรือไว้ใช้ในภาคเอกชนย่อมจะต้องลดลง ซึ่งมีผลกระทบต่อการใช้บริโภค การออมและการ

ลงทุนของเอกชนได้มีนักวิชาการหลายท่านให้คำนิยามของคำว่า “ภาษีอากร” ไว้หลายประการ ดังนี้

ไพรัช ตระการศิรินนท์ (2548 : 12) ได้ให้ความหมาย “ภาษี” หมายถึง ภาษีอากร ประเภทที่เก็บโดยตรง ส่วน “อากร” หมายถึง ภาษีอากรที่เก็บโดยทางอ้อม

เกริกเกียรติ พิพัฒน์เสวีธรรม (2543 : 130) ได้ให้ความหมายในแนวที่สองของการเสียภาษีอากรว่า “ภาษี คือ เงินได้ หรือ ทรัพย์สินที่เคลื่อนย้ายจากภาคเอกชนไปสู่ภาครัฐบาล ยกเว้นการกู้ยืมและการขายสินค้าหรือบริการในราคาทุนของรัฐบาล” ลักษณะของคำนิยามในแนวนี้มีประเด็นสำคัญดังนี้

ประการแรก ภาษีอากรนั้น หมายถึง เงินได้หรือทรัพย์สินที่ได้มีการเคลื่อนย้ายจากภาคเอกชน ไปสู่ภาครัฐบาล ในที่นี้ย่อมหมายความว่าเมื่อรัฐบาลเก็บภาษีไปใช้จ่ายในกิจการของรัฐบาล ทรัพย์สินที่จะมีเหลือไว้ในภาคเอกชนย่อมจะต้องลดลง ซึ่งจะมีผลกระทบต่อการบริหารกิจการออม และการลงทุนของเอกชน

ประการที่สอง คำนิยามดังกล่าวนี้ได้ยกเว้นการกู้ยืมของรัฐบาล และการขายสินค้าและการบริการในราคาทุนของรัฐบาล ทั้งนี้เพราะว่าการกู้ยืมของรัฐบาลนั้นเป็นแต่เพียงการยืม ไปใช้เป็นการชั่วคราว ซึ่งรัฐบาลจะต้องจ่ายคืนในภายหลัง ดังนั้นจึงเท่ากับว่าไม่มีการเคลื่อนย้ายทรัพย์สินจากภาคเอกชนไปยังภาครัฐบาล ส่วนการขายสินค้าหรือบริการในราคาทุนนั้นก็ถือว่าไม่มีการเคลื่อนย้ายทรัพย์สินจากภาคเอกชนไปยังภาครัฐบาล

ประการที่สาม การขายสินค้าและบริการในราคาที่สูงกว่าต้นทุนของรัฐบาลถือว่าเป็นภาษี เพราะได้มีการเคลื่อนย้ายทรัพย์สินจากภาคเอกชนไปยังภาครัฐบาล อย่างไรก็ตามมีปัญหาว่ารัฐบาลขายสินค้าหรือบริการในราคาที่ต่ำกว่าต้นทุนของรัฐบาลนั้นจะเรียกว่าอะไร สำหรับในกรณีนี้เป็นเหตุการณ์ที่มีการเคลื่อนย้ายทรัพย์สินจากภาครัฐบาลไปยังภาคเอกชน ซึ่งถือว่ารัฐบาลให้ความช่วยเหลือหรือเงินอุดหนุนแก่ผู้ใช้สินค้าหรือบริการดังกล่าว ในกรณีนี้ถือว่าเป็น “Negative Tax” หรือภาษีติดลบ

พนิต ธีรภาพวงศ์ (2541 : 52) ได้สรุปความหมายของภาษีว่ามีลักษณะเฉพาะอยู่ 3 ประการประกอบกัน คือ

1. จะต้องเน้นการจัดเก็บที่มีลักษณะบังคับตามกฎหมาย
2. การจัดเก็บดังกล่าว จะต้องทำโดยหน่วยงานภาครัฐ
3. การจัดเก็บดังกล่าว จะต้องเป็นการจ่ายออกไปให้รัฐบาล โดยไม่ได้ผลตอบแทน

กลับมากในทางตรง

สมคิด บางโม (2544 : 21) ได้สรุปความหมายของภาษีอากรได้ ดังต่อไปนี้

1. ภาษีอากร โดยทั่วไปนั้นจะมีลักษณะบังคับเก็บ
2. ภาษีอากร โดยทั่วไปไม่มีผลตอบแทน โดยตรงต่อผู้เสียภาษี
3. ภาษีอากรไม่เกิดภาระการชำระคืนของรัฐบาล
4. ภาษีอากรมีลักษณะเป็นการเคลื่อนย้ายทรัพยากรจากภาคเอกชนไปยัง

ภาครัฐบาล

5. ภาษีอากร ไม่จำเป็นต้องเรียกเก็บเป็นเงินเสมอไป

ไพรัช ตระการศิริพันธ์ (2548 : 39 – 41) ให้ความหมายของภาษีอากรไว้ว่าภาษีอากร คือ เงินหรือสิ่งของที่รัฐบาลบังคับเก็บจากประชาชนเพื่อนำไปใช้จ่ายในกิจการอันเป็นหน้าที่ของรัฐบาลภาษีอากรมีลักษณะหลายประการดังนี้

1. เป็นเงินที่รัฐบาลมีอำนาจบังคับเก็บจากประชาชนในขอบเขตที่กำหนดไว้ในรัฐธรรมนูญ หรือกฎหมายของรัฐนั้นๆ การภาษีอากรมีหลักเกณฑ์กำหนดเกี่ยวกับผู้ที่มีหน้าที่ชำระภาษีแก่รัฐบาล ฐานภาษีอัตราภาษี การบริหารภาษี และอื่นๆ โดยฝ่ายนิติบัญญัติ หรือรัฐสภาเป็นผู้กำหนดรัฐบาล และผู้บริหารภาษีจะกำหนดเรียกเก็บเงินจากประชาชนตามใจชอบไม่ได้ การเก็บภาษีอากรมีหลักสำคัญ คือ ต้องได้รับพิจารณาและอนุมัติโดยรัฐสภา

“No Taxation Without Representation”

2. ประชาชน ผู้เสียภาษี หรือ ผู้มีหน้าที่จ่ายเงินภาษีอากร ให้แก่รัฐบาลตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ในกฎหมาย จะต้องจ่ายเงินตามระเบียบ วิธีการ และอัตราภาษีที่ได้กำหนดไว้แม้ว่าจะเต็มใจจ่ายหรือไม่ก็ตาม ถ้าหลีกเลี่ยงไม่ปฏิบัติตามกฎหมายหรือหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ในกฎหมายการภาษีอากร จะได้รับโทษตามกฎหมาย

3. การที่ประชาชนจ่ายเงินให้แก่รัฐบาลในรูปภาษีอากร ถือว่าเป็นการเสียสละรายได้ทรัพย์สินหรือการบริโภคส่วนหนึ่งให้แก่รัฐบาล การจ่ายเงินภาษีอากรนั้นไม่ถือว่าเป็นการลงโทษของรัฐบาลแก่ประชาชน เพราะประชาชนผู้เสียภาษีไม่มีความผิดต้องใช้นี้ให้ แต่ถือว่าเป็นการเสียสละประโยชน์ส่วนตัว เพื่อประโยชน์ของประเทศชาติ

4. รัฐบาลไม่มีพันธะกรณีจะให้บริการตอบแทน โดยตรงแก่ผู้เสียภาษี รัฐบาลมีอำนาจที่จะพิจารณาจ่ายเงินจากผู้เสียภาษีอากรเพื่อกิจการใด จ่ายแก่ใครก็ได้เพราะรัฐบาลถือว่าไม่มีข้อผูกพัน โดยตรงกับผู้ชำระภาษี ภาษีอากรจึงมีลักษณะ Non Quid Pro Quo

5. การเรียกเก็บเงิน ภาษีอากร รัฐจะพิจารณาถึงความสามารถในการจ่ายเงินภาษีอากรจากรายได้ทรัพย์สิน และการบริโภค ส่วนทางด้านค่าใช้จ่ายเงินภาษีอากร รัฐบาล

คำนึงถึงความจำเป็น จึงกล่าวได้ว่า “Tax According to Ability to Pay Expenditure According to Needs” ดังนั้นผู้ที่จ่ายภาษีอากรมากกว่าอาจจะได้รับบริการตอบแทนในอัตราส่วนที่น้อยกว่า

6. การเก็บภาษีอากรมุ่งที่จะแบ่งเงินส่วนหนึ่งจากทรัพย์สิน รายได้ การบริโภค เงินออมทรัพย์ และอื่นๆ ซึ่งประชาชนมีไว้ในครอบครอง โดยการจ่ายเงินภาษีอากรนั้นรัฐบาล กำหนดความรับผิดชอบในการเสียภาษีอากรให้กับบุคคลธรรมดา เป็นต้นว่ารัฐบาลเรียกเก็บ ภาษีอากรทรัพย์สินผู้มีหน้าที่นำเงินไปชำระภาษีก็ได้แก่เจ้าของทรัพย์สินนั้นๆ ซึ่งจะปฏิเสธ ความรับผิดชอบไม่ได้

7. อำนาจในการบังคับเก็บเงิน ภาษีอากร ของรัฐบาลจะออกกฎหมายบังคับกับ บุคคลในประเทศของตน หรือบุคคลที่ได้รับบริการภายในประเทศเท่านั้น จะไปเรียกเก็บจาก ประชาชนของประเทศอื่นที่ไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับรัฐบาลนั้นๆ ไม่ได้

8. รัฐบาลต้องนำเงินรายรับ จากภาษีอากรไปจ่ายในกิจการอันเป็นหน้าที่ของ รัฐบาลเพื่อประโยชน์สูงสุดแก่ประชาชนส่วนรวม ภาษีอากรนั้นถือว่าเป็นเงินรายได้ของ แผ่นดิน ไม่ใช่เงินของรัฐบาล หรือกลุ่มบุคคลหนึ่งบุคคลใดเฉพาะรัฐบาลจะนำไปใช้จ่ายของ เพื่อประโยชน์ส่วนตัวของบุคคลไม่ได้

สรุปได้ว่า ภาษีอากร หมายถึง สิ่งที่รัฐบาลเรียกเก็บจากประชาชนและนำมาใช้ ประโยชน์เพื่อส่วนรวม โดยภาษีเรียกเก็บโดยตรง ส่วนอากร เรียกเก็บทางอ้อม ลักษณะสำคัญของ ภาษีนั้นคือมีลักษณะเรียกเก็บตามกฎหมาย กระทำโดยหน่วยงานภาครัฐ และต้องจ่าย ให้กับรัฐบาล โดยไม่ได้ผลตอบแทนโดยตรง จึงต้องจ่ายตามระเบียบวิธีการ และอัตราที่ กฎหมายกำหนดไว้แม้จะเต็มใจจ่ายหรือไม่ก็ตาม เพื่อประโยชน์สูงสุดต่อประชาชนส่วนรวม

2. ความสำคัญของภาษีอากร

มีนักวิชาการได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับความสำคัญของภาษีอากร ไว้ดังนี้

สุบรรณ เอี่ยมวิจารณ์ (2552 : 269 – 270) สรุป ความหมายของการจัดเก็บภาษีอากร ดังนี้

2.1 การเก็บภาษีเพื่อควบคุมหรือส่งเสริมพฤติกรรมทางเศรษฐกิจรัฐบาล สามารถใช้ภาษีอากรเป็นเครื่องมือในการควบคุมการบริโภค การผลิตหรือวิธีการดำเนินการ ธุรกิจบางชนิดเพื่อมิให้เกิดผลเสียหายต่อเศรษฐกิจโดยส่วนรวมได้ เช่น เมื่อรัฐบาลต้องการให้ ประชาชนลดการบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือยหรือสินค้าที่มีผลเสียต่อสุขภาพหรือศีลธรรมอันดีของ ประชาชนรัฐบาลก็อาจใช้วิธีเก็บภาษีในอัตราสูงเพื่อให้สินค้านั้นมีราคาแพงประชาชนจะได้ลด การบริโภคลงหรือหากรัฐบาลเห็นควรลดการผลิตสินค้าบางชนิดลง รัฐบาลก็อาจใช้วิธีเก็บภาษี

สินค้าชนิดนั้นในอัตราสูงราคาสินค้าก็จะสูงขึ้นการซื้อสินค้าก็จะลดน้อยลงทำให้ผู้ผลิตลดการผลิตลงไปได้นอกจากนี้การเก็บภาษียังอาจใช้เพื่อส่งเสริมการบริโภคการผลิต หรือวิธีดำเนินธุรกิจบางชนิดได้เช่น การให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีอากรแก่ผู้ได้รับส่งเสริมการลงทุน เพื่อเป็นการกระตุ้นให้มีการลงทุนมากขึ้นหรือการขึ้นอากรขาเข้าเพื่อคุ้มครองอุตสาหกรรมบางประเภทในประเทศหรือการขึ้นหรือลดหย่อนค่าภาษีอากรสำหรับสินค้าส่งออกเพื่อกระตุ้นให้มีการส่งออกมากขึ้น เป็นต้น

2.2 การเก็บภาษีเพื่อการกระจายรายได้และทรัพย์สินให้เป็นธรรมรัฐบาลควรจะต้องกระจายรายได้ และทรัพย์สินในสังคมให้เป็นธรรมเพื่อให้ประชาชนมีรายได้และทรัพย์สินไม่แตกต่างกัน ความเหลื่อมล้ำต่ำสูงจะไม่เกิดขึ้นซึ่งในการนี้รัฐบาลอาจใช้มาตรการทางภาษีในอัตราสูงหรือผู้ใดมีทรัพย์สินมากก็เก็บภาษีจากผู้นั้นในอัตราสูงหรือสินค้าใดเป็นของฟุ่มเฟือยไม่จำเป็นก็เก็บภาษีในอัตราสูง เป็นต้น การเก็บภาษีมรดกก็เป็นมาตรการหนึ่งที่จะทำให้การกระจายรายได้และทรัพย์สินเป็นไปอย่างเป็นธรรมเพราะการได้รับมรดกทำให้ได้เปรียบกว่าบุคคลอื่นที่ไม่ได้รับมรดก ก่อให้เกิดความไม่เท่าเทียมกันในทางเศรษฐกิจและสังคมเมื่อมีการเก็บภาษีมรดกก็จะทำให้ความได้เปรียบนั้นน้อยลง ช่วยให้เกิดความเท่าเทียมกันในทางเศรษฐกิจและสังคมได้ แต่ประมวลรัษฎากรของไทยเราปัจจุบันก็มีบทบัญญัติกเว้นไม่ให้จ่ายเงินได้ที่ได้รับจากการรับมรดกมารวมเป็นรายได้เพื่อเสียภาษี และเมื่อมีการจำหน่ายมรดกซึ่งเป็นอสังหาริมทรัพย์ออกไปก็ไม่ต้องนำเงินได้นั้นไปรวมเสียภาษี เว้นแต่เป็นสังหาริมทรัพย์ชนิดพิเศษ จึงนับได้ว่าบทบัญญัติดังกล่าวไม่ส่งเสริมการกระจายรายได้และทรัพย์สินให้เป็นธรรม

2.3 การเก็บภาษีเพื่อรักษาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจรัฐบาลมีหน้าที่รักษาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ คือ ทำให้การจ้างของประเทศอยู่ในอัตราที่สูงรักษาระดับสินค้าทั่วไปให้อยู่ในระดับค่อนข้างคงที่ คือ ไม่ให้เกิดภาวะเงินเฟ้อและเงินฝืดและรักษาดุลการชำระเงินให้มีเสถียรภาพเพราะหากดุลการค้าขาดดุลมากๆ เงินทุนสำรองระหว่างประเทศจะลดลงและค่าเงินบาทจะอ่อนตัวลงทำให้เงินบาทแลกเปลี่ยนตราต่างประเทศได้น้อยลงการรักษาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจนี้ รัฐบาลอาจใช้มาตรการทางภาษีอากรเป็นเครื่องมือได้เช่นหากเกิดภาวะเงินเฟ้อเพราะมีอุปสงค์รวมมากกว่าอุปทานรวมเนื่องจากประชาชนมีอำนาจซื้อมากกว่าอุปสงค์รวมได้ โดยการเก็บภาษีเงินได้ให้มากขึ้นการเก็บภาษีเป็นการดึงอำนาจซื้อจากประชาชนเข้ามาเก็บไว้ในมือของรัฐบาล เมื่อประชาชนมีรายได้ลดลงเพราะต้องเสียภาษีสูงก็จะลดการบริโภคลง ทำให้อุปสงค์รวมลดลงเป็นผลให้ลดแรงกดดันของเงินเฟ้อได้ หรือในเวลา

ดุลการชำระเงินขาดดุลมากเงินทุนสำรองระหว่างประเทศลดลงจนน่าเป็นห่วงรัฐบาลก็อาจขึ้นอัตราภาษีศุลกากรสำหรับสินค้านำเข้าเพื่อให้สินค้านำเข้ามีราคาสูงเป็นการลดการบริโภคที่ต้องสั่งเข้ามาจากต่างประเทศ วิธีนี้จะทำให้ความจำเป็นต้องใช้เงินตราต่างประเทศลดลงและเงินไม่ไหลออกนอกประเทศมากเกินไปเป็นการลดปัญหาการขาดดุลการชำระเงินได้ ส่วนเครื่องมือทางภาษีทางตรงนั้นรัฐบาลก็อาจทำได้โดยการยกเว้นภาษีเงินได้ที่เก็บจากดอกเบี้ยเงินกู้ที่เป็นเงินตราต่างประเทศซึ่งจะทำให้ผู้กู้ได้รับผลตอบแทนสุทธิสูงขึ้นและค่าใช้จ่ายสุทธิผู้กู้ลดลงทำให้มีการกู้เงินตราต่างประเทศเข้ามามาก เป็นการผ่อนคลายภาวะความตึงเครียดทางด้านทุนสำรองระหว่างประเทศอันเกิดจากการขาดดุลการชำระเงินลงไปได้ เศรษฐกิจก็จะมีเสถียรภาพขึ้น โครงสร้างของภาษีอากร

สรุปได้ว่า ความสำคัญของภาษีอากร คือ เครื่องมือที่ช่วยส่งเสริมพฤติกรรมทางเศรษฐกิจ รัฐบาลสามารถใช้ภาษีอากรเป็นเครื่องมือในการควบคุมการบริโภค การผลิต หรือวิธีการบางชนิดเพื่อไม่ให้เกิดผลเสียต่อทางเศรษฐกิจ โดยส่วนรวม รัฐต้องกระจายรายได้ ให้กับประชาชน ไม่ให้เกิดความเหลื่อมล้ำ และช่วยรักษาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ

3. หลักในการจัดเก็บภาษี

การจัดเก็บภาษี ผู้ถูกจัดเก็บภาษีจะต้องเป็นผู้ได้รับผลกระทบ ดังนั้นผู้มีหน้าที่จัดเก็บภาษีจะต้องให้ความเป็นธรรม หรือ ความเสมอภาคแก่ผู้เสียภาษี ซึ่งความเป็นธรรมในการจัดเก็บภาษีนับว่าเป็นหัวใจสำคัญของระบบภาษีที่ดีเกี่ยวกับความเป็นธรรมหรือความเสมอภาคในทางทฤษฎีมีผู้เสนอแนวคิดไว้ดังนี้ (วีระศักดิ์ เกรือเทพ, 2548 : 270)

3.1 หลักความเป็นธรรมสมบูรณ์ (Principle of Absolute Equity) หลักการนี้ถือว่าการเก็บภาษีที่ยุติธรรมแก่ทุกคนจะต้องเสียภาษีเท่ากัน หลักการนี้ใช้ได้ดีถ้าหากว่าทุกคนในสังคมมีฐานะทางเศรษฐกิจเท่าเทียมกัน แต่ในความเป็นจริงแล้วฐานะทางเศรษฐกิจของคนในสังคมนั้นไม่เท่ากัน จึงไม่มีผู้ใช้หลักนี้

3.2 หลักความเป็นธรรมสัมพันธ์ (Principled of Relation Equity) หลักการนี้ถือความยุติธรรมในการเสียภาษี ไม่ได้เกิดจากการทุกคนเสียภาษีเท่ากัน แต่เกิดจากการที่ทุกคนเสียภาษีตามสัดส่วนแห่งประโยชน์ที่ตนได้รับบริการจากรัฐ หรือตามสัดส่วนแห่งความสามารถในการเสียภาษีของตน โดยการเอาภาษีไปสัมพันธ์กับประโยชน์ที่ได้รับ หรือความสามารถในการเสียภาษีหรือถือว่าบุคคลจะเสียภาษีเป็นธรรมหรือไม่นั้น ไม่ได้พิจารณาเฉพาะที่จำนวนผู้เสียภาษีว่าเท่ากันทุกคนหรือไม่ ซึ่งหลักความเป็นธรรมสัมพันธ์แบ่งออกเป็น

3.2.1 หลักประโยชน์ที่ได้รับ (Benefit Principle) หลักการนี้ถือว่าผู้ใดได้รับประโยชน์จากรัฐมากก็ควรเสียภาษีมาก ผู้ใดได้รับประโยชน์จากรัฐน้อยก็ควรเสียภาษีน้อย คือให้ทุกคนเสียภาษีตามสัดส่วนแห่งประโยชน์ที่ตนได้รับจากรัฐ ใครไม่ได้รับประโยชน์เลยก็ไม่ควรเสียภาษีเลย เช่น ภาษีการใช้ทางด่วนคนที่ใช้ก็ต้องเสีย

3.2.2 หลักความสามารถในการเสียภาษี (Ability to Pay Principle) ตามหลักนี้ถือว่าภาษีที่ยุติธรรมจะต้องเก็บตามความสามารถในการเสียภาษี คือ ผู้มีความสามารถในการเสียภาษีมากก็ควรเสียมาก ผู้มีความสามารถเสียภาษีน้อยก็ควรเสีย น้อย โดยไม่คำนึงว่าประโยชน์ที่ผู้เสียภาษีได้รับจากรัฐนั้นเป็นเท่าใด

กล่าวโดยสรุป หลักการจัดเก็บภาษีที่ดีประกอบด้วย หลักความเป็นธรรมซึ่งจะมีส่วนช่วยยกระดับความสมัครใจในการเสียภาษีอากรของประชาชน ความแน่นอน เช่น ความแน่นอนและชัดเจนในตัวบทกฎหมาย มีวิธีปฏิบัติจัดเก็บที่ชัดเจน ความแน่นอนในด้านภาระภาษี การลดรายจ่ายของภาคเอกชน และการทำรายได้แก่รัฐบาล มีหลักความเป็นกลางทางเศรษฐกิจต้องมีให้กระทบกระเทือนการตัดสินใจทางธุรกิจของประชาชน หลักอำนาจรายได้จะต้องทำรายได้ให้กับรัฐบาลได้ดี หลักความยืดหยุ่น คือสามารถปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจได้อย่างเหมาะสม ใช้อำนาจต่อการบริหารการจัดเก็บได้อย่างมีประสิทธิภาพ และหลักประสิทธิภาพในการบริหารอย่างเป็นระบบที่เสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด สามารถจัดเก็บได้อย่างทั่วถึง และเต็มเม็ดเต็มจำนวน

3.3 หลักเกณฑ์เกี่ยวกับภาษีอากร ภาษีอากรของรัฐเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญนำไปใช้จ่ายในกิจการต่างๆ ของรัฐนั้นในการจัดเก็บภาษีอาจส่งผลกระทบต่อภาคประชาชนและภาคธุรกิจ ซึ่งเป็นผู้ต้องเสียภาษีให้แก่รัฐ ดังนั้น ในการดำเนินการจัดเก็บภาษีให้แก่รัฐ จึงต้องมีหลักเกณฑ์ในการจัดเก็บเพื่อความเป็นธรรมแก่ผู้จัดเก็บนักเศรษฐศาสตร์ชาวสกอตแลนด์ Adam Smith (1701-1800) ได้วางหลักเกณฑ์เกี่ยวกับภาษีที่ดี 10 ประการ ดังนี้

3.3.1 มีความยุติธรรม (Equity) ภาษีที่ดีต้องเก็บอย่างยุติธรรม คือ ต้องเก็บให้ทั่วถึงโดยไม่มีการเลือกปฏิบัติและเก็บตามกำลังความสามารถของผู้เสียภาษี ผู้ที่มีรายได้มากก็ต้องเสียมาก ผู้มีรายได้ น้อย ซึ่งเป็นไปตามหลักยุติธรรม

3.3.2 มีความแน่นอน (Certainty) ภาษีที่ดีจะต้องมีความแน่นอน ชัดเจนรู้ว่าใครบ้างจะต้องเสียภาษีเท่าไร เสียอย่างไร และอาศัฐานอะไร ในอัตราเท่าใด ข้อความในกฎหมายภาษีจะต้องชัดเจน ไม่กำกวม นอกจากนั้นแล้วหลักความแน่นอนยังรวมถึงรัฐจะต้องมี

นโยบายแน่นอนในการจัดเก็บภาษี คือ ไม่มีการเปลี่ยนแปลงบ่อย ทั้งนี้เพื่อธุรกิจเอกชนจะได้มีการวางแผนดำเนินธุรกิจได้ในระยะยาว

3.3.3 มีความสะดวก (Convenience) ภาษีที่ดีต้องสะดวกในการจัดเก็บ คือ จะต้องเก็บง่าย และง่ายต่อผู้เสียภาษีที่จะต้องปฏิบัติตามกฎหมายจะต้องเข้าใจง่าย หลักเกณฑ์ต่างๆต้องไม่สลับซับซ้อนคนทั่วไปเข้าใจง่าย นอกจากนั้นแบบฟอร์มต่างๆ และข้อกำหนดต่างๆ จะต้องง่ายต่อการปฏิบัติด้วย การอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่ต่อผู้เสียภาษีจะต้องดีด้วย

3.3.4 มีความประหยัด (Economy) ภาษีที่ดีจะต้องประหยัด คือ จะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บภาษีน้อยแต่เก็บภาษีได้มากในเรื่องค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บภาษีจะต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายของสังคมในการบรรลุถึงในการจัดเก็บภาษีนั้น ทั้งนี้หากคำนึงถึงค่าใช้จ่ายของรัฐบาลแต่เพียงด้านเดียวก็จะไม่ถูกต้อง และไม่ครบถ้วนค่าใช้จ่ายของสังคม (Social Cost) ในการจัดเก็บภาษีนั้นประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายของรัฐบาลในการจัดเก็บภาษี (Collection Cost) ค่าใช้จ่ายของผู้เสียภาษีในการปฏิบัติตามกฎหมาย (Compliance Cost) และค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการบิดเบือนเศรษฐกิจของภาษีอากรหลักทั้ง 4 ข้อนี้ เป็นหลักที่ Adam Smith ได้วางไว้นานแล้ว แต่ก็เป็นหลักคลาสสิกที่ยังใช้อยู่

3.3.5 มีความเป็นกลางทางเศรษฐกิจ (Neutrality) หมายความว่า ภาษีที่ดีต้องไม่มีความลำเอียงในทางเศรษฐกิจ กล่าวคือ ไม่ไปแทรกแซงการทำงานของกลไกตลาด ภาษีที่ดีมุ่งให้เกิดรายได้ต่อรัฐ และปล่อยให้การตัดสินใจทางธุรกิจภาคเอกชนเป็นไปตามกลไกตลาด

3.3.6 มีการใช้นโยบายทางเศรษฐกิจได้ หมายความว่า ภาษีที่ดีต้องเอื้ออำนวยต่อการรักษาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ รัฐบาลสามารถใช้ภาษีอากรเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมนโยบายได้หลายประการ เช่น การส่งเสริมความเจริญเติบโตของเศรษฐกิจ โดยการยกเว้นภาษีอุตสาหกรรมการลดภาษีให้กับการนำเข้าเครื่องจักร เป็นต้น ทั้งนี้เพราะว่าการดำเนินนโยบายภาษีอากรไม่ใช้มุ่งหารายได้ให้แก่รัฐเพียงอย่างเดียว

3.3.7 มีการยอมรับได้ของสังคม (Acceptability) การจัดเก็บภาษีอากรจะได้ผลหรือไม่ นอกจากจะขึ้นอยู่กับความพยายามของรัฐบาลแล้ว ที่สำคัญยังขึ้นอยู่กับความร่วมมือของประชาชนด้วย ถ้าให้ความร่วมมือในการเสียภาษีอากรเป็นอย่างดี การจัดเก็บภาษีก็ง่าย ภาษีที่จะได้รับความร่วมมือจากประชาชนอย่างดีจะเป็นภาษีที่ได้รับการยอมรับจากสังคม

3.3.8 มีการบังคับใช้ (Enforceability) ภาษีอากรที่ดีจะต้องเป็นภาษีที่บังคับจัดเก็บได้ คือ ปฏิบัติได้ หมายความว่า เมื่อนำภาษีนั้นๆ มาใช้แล้วจะต้องสามารถบังคับจัดเก็บได้

3.3.9 มีความยืดหยุ่นได้ (Flexibility) ภาษีที่ดีจะต้องปรับตามเศรษฐกิจได้ เช่น ในภาวะเงินเฟ้อ รัฐบาลจะต้องลดการหมุนเวียนของเงินในท้องตลาดได้ ภาษีที่ดีจะต้องปรับตัวในลักษณะที่เก็บภาษีได้มากในภาวะเงินเฟ้อ เพราะการเก็บภาษีเป็นการเคลื่อนย้ายอำนาจซื้อจากภาคเอกชน และภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาที่ภาษีในอัตราก้าวหน้า กล่าวคือ ช่วงเงินเพื่อรายได้ของบุคคลจะเพิ่มขึ้นมาก ทำให้อัตรารายได้เพิ่มขึ้นด้วยซึ่งเป็นการลดอำนาจซื้อจากภาคเอกชน เป็นการลดความกดดันให้เกิดเงินเฟ้อได้ง่าย ส่วนช่วงที่เศรษฐกิจตกต่ำ คนที่มีรายได้น้อยก็จะเสียภาษีในอัตราส่วนเพิ่ม (Marginal Tax Rate) ที่ต่ำ ทำให้มีเงินเหลือในภาคเอกชนมาก ส่งผลให้เศรษฐกิจฟื้นตัวเร็ว ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาที่จัดเก็บในอัตราก้าวหน้า จึงเป็นตัวปรับเสถียรภาพเศรษฐกิจ

3.3.10 มีการอำนวยความสะดวก หลักการนี้กล่าวว่า ภาษีที่ดีต้องก่อให้เกิดรายได้ต่อ รัฐบาลพอต้องมีฐานกว้าง และขยายตัวตามการขยายตัวของภาวะเศรษฐกิจ ทั้งนี้เพื่อว่าเวลาที่เศรษฐกิจขยายตัวรัฐบาลมีภาระต้องใช้จ่ายเงินมากจะได้ไม่ต้องเพิ่มอัตราราย

4. ระบบการบริหารจัดเก็บภาษีอากร

การจัดเก็บภาษีอากรจะต้องมีการจัดทำทะเบียนรายชื่อผู้มีหน้าที่เสียภาษีอากรแต่ละประเภทตามที่กฎหมายกำหนด มีข้อมูลที่แสดงถึงรายชื่อบุคคลผู้มีหน้าที่เสียภาษีอากรในประเภทต่าง ๆ กำหนดระยะเวลาในการจัดเก็บภาษี ข้อมูลที่แสดงถึงกิจกรรม ทรัพย์สิน หรือสิ่งของที่ถูกนับ เป็นฐานภาษี หลักฐานที่แสดงถึงผลการจัดเก็บภาษีย้อนหลัง เป็นต้น ทะเบียนรายชื่ออาจอยู่ในรูปเอกสารบัญชีรายชื่อ ในรูปฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ หรือฐานข้อมูลอื่นที่สามารถใช้ในการติดตามการเสียภาษีอากรได้ การบริหารจัดการเก็บภาษีอากรมีดังนี้(วิระศักดิ์ เครือเทพ (2548 : 272 – 274)

4.1 ระบบภาษีอากรและการบริหารจัดการเก็บภาษีอากรต้องไม่สลับซับซ้อนที่ก่อให้เกิดต้นทุนที่สูง เนื่องจากระบบภาษีอากรที่สลับซับซ้อนต้องใช้ข้อมูลเป็นจำนวนมาก ต้องใช้บุคลากรที่มีความเข้าใจเฉพาะด้าน ในการปฏิบัติเพิ่มขึ้น ต้องมีเครื่องมือในการตรวจสอบติดตามผลการจัดเก็บที่ซับซ้อนไปด้วย และส่งผลทำให้ทรัพยากรที่ใช้จ่ายในการบริหารระบบการจัดเก็บภาษีอากรมีเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ระบบภาษีที่ซับซ้อนยังก่อให้เกิดความ

สับสนแก่ประชาชน ต้นทุนในการดำเนินการเพื่อเสียภาษีด้วยความสมัครใจอาจมีลดลงอาจจะส่งผลให้จำนวนเงินภาษีอากรและประสิทธิผลของการจัดเก็บลดลงด้วย

4.2 ความบ่อยครั้งในการเปลี่ยนแปลงนโยบายภาษีอากรหรือวิธีการบริหารจัดการเก็บภาษีอากรตามปกติ หากมาตรการภาษีไม่เปลี่ยนแปลงมากนัก ทำให้ระบบการจัดเก็บภาษีอากรมีความแน่นอนและเอื้อต่อการทำความเข้าใจทั้งเจ้าพนักงานที่ปฏิบัติงานจัดเก็บและต่อประชาชนผู้เสียภาษี อย่างไรก็ตามหากนโยบายภาษีอากรหรือมาตรการต่างๆ มีการเปลี่ยนแปลงอยู่บ่อยครั้ง อาจนำไปสู่ความผิดพลาดในการจัดเก็บภาษีและในการยินยอมเสียภาษีตามกฎหมาย และส่งผลกระทบต่อประสิทธิผลของการจัดเก็บภาษีได้เช่นกัน

4.3 รวบรวมระบบการจัดเก็บภาษีเข้าด้วยกัน การรวมระบบการจัดเก็บภาษีหลายประเภทเข้าด้วยกันและดำเนินการบริหารจัดการเก็บเพียงหน่วยงานเดียวอาจก่อให้เกิดผลดีคือ

ประการแรก ภาษีบางประเภทนี้มีขั้นตอนการบริหารจัดการที่คล้ายคลึงกันหรืออาศัยฐานข้อมูลที่มีฐานภาษีเดียวกัน ซึ่งจะก่อให้เกิดการประหยัดในการดำเนินการเนื่องมาจากการลดจำนวนพนักงาน การลดค่าใช้จ่ายในการพัฒนาระบบงานและระบบข้อมูลภาษีอากร

ประการที่สอง อาจช่วยเพิ่มความเชี่ยวชาญในการดำเนินการของเจ้าหน้าที่และหน่วยงานซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการบริหารการจัดเก็บภาษี

ประการที่สาม การรวบรวมระบบการบริหารการจัดเก็บภาษีหลายประเภทโดยหน่วยงานเดียวอาจทำให้ข้อมูลการเก็บภาษีมีความสมบูรณ์มากขึ้น และอาจทำให้มีการตรวจสอบการหลบเลี่ยงหนีภาษีได้ง่าย

ประการที่สี่ อาจเพิ่มความสะดวกในการชำระภาษีหลายประเภทให้รวมอยู่จุดเดียวกันอันจะช่วยเพิ่มอัตราการเสียภาษี

4.4 มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารระบบภาษีอากรตามความเหมาะสมเพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิผลให้ครบถ้วนตามเป้าหมายที่ได้ประมาณการ นอกจากนี้ยังช่วยเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการชำระภาษี การบันทึกข้อมูล การตรวจสอบและการวิเคราะห์รายงานผลการจัดเก็บ ทั้งนี้การนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการบริหารจัดการเก็บภาษีควรประยุกต์ใช้ในขั้นตอนการบริหารเพื่อประสิทธิภาพสูงสุด การศึกษาวิเคราะห์ระบบการบริหารจัดเก็บภาษีอากรควรทำอย่างละเอียดรอบคอบเพื่อจะได้เลือกใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่เหมาะสมกับการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของหน่วยการจัดเก็บรายได้

4.5 พัฒนาระบบการตรวจสอบติดตามผู้ไม่มาเสียภาษีให้ถูกต้องครบถ้วนตามกฎหมายกำหนด การปฏิบัติหน้าที่เสียภาษีอากรที่ไม่ถูกต้องเกิดขึ้นได้หลายกรณี เช่น ระบบ

ฐานข้อมูลผู้มีหน้าที่เสียภาษีไม่ทันสมัย ส่งผลให้บางรายไม่ถูกตรวจสอบจากระบบภาษี การบันทึกข้อมูลกิจกรรมหรือทรัพย์สินที่ต้องเข้าข่ายต้องเสียภาษีไม่ถูกต้องหรือไม่สมบูรณ์ ทำให้ผู้ที่อยู่ในข่ายที่ต้องเสียภาษีเสียภาษีน้อยกว่าความเป็นจริง บางกรณีภาระภาษีอาจมีความชัดเจนแต่กระบวนการบังคับใช้กฎหมายในการเสียภาษีขาดประสิทธิภาพ และในบางครั้งผู้เสียภาษีอาจตั้งใจไม่ชำระภาษีไม่ว่าจะ โดยการไม่ยื่นชำระภาษีตามระยะเวลาที่กฎหมายกำหนด เป็นต้น การตรวจสอบเหล่านี้แก้ไขได้ด้วยการพัฒนาระบบฐานข้อมูลผู้เสียภาษีให้ครบถ้วนทันสมัย ครอบคลุมกิจกรรมทางเศรษฐกิจประเภทต่างๆ ที่เข้าข่ายต้องเสียภาษีให้แก่รัฐ รวมไปถึง การพัฒนารูปแบบ ความครอบคลุม และความถี่ในการตรวจสอบข้อมูลต่างๆ

4.6 การพัฒนาศักยภาพของบุคลากร หน่วยงาน และการประสานงานระหว่าง หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในเรื่องกระบวนการจัดเก็บภาษีอากร ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จ ในการจัดเก็บภาษีอากร ได้แก่ ความเชี่ยวชาญของบุคลากร การออกแบบหน่วยงานภายใน การประสานงานหากบุคลากรที่ปฏิบัติงานมีความเชี่ยวชาญ ปฏิบัติหน้าที่ด้วยความสุจริต และรับผิดชอบจะมีส่วนเพิ่มผลสำเร็จในการจัดเก็บส่วนการออกแบบการทำงานภายใน และการประสานงานระหว่างหน่วยงานก่อให้เกิดการบูรณาการในการทำงาน และการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารจะส่งผลสำเร็จเช่นกัน

4.7 การพัฒนาระบบการให้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ และการประชาสัมพันธ์การเสีย ภาษีอากรให้แก่ประชาชนอย่างกว้างขวาง จะมีผลในการสร้างความเข้าใจในภาษีอากรแก่ ประชาชนและมีส่วนในการเพิ่ม โอกาสที่ประชาชนยินยอมปฏิบัติตามกฎหมายในการเสียภาษี ให้ถูกต้องครบถ้วน ทั้งนี้การให้ความรู้แก่ประชาชนรวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับการลงโทษ และ โอกาสที่จะถูกตรวจสอบจากรัฐหากประชาชนไม่เสียภาษีตามกฎหมายก็จะถูกการลงโทษ

สรุปได้ว่า ระบบบริหารจัดการจัดเก็บภาษีอากรต้องไม่สลับซับซ้อน และก่อให้เกิด ต้นทุนการจัดเก็บภาษีอากรที่สูง ต้องมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารระบบภาษี อากรตามความเหมาะสม เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้ครบถ้วนตามเป้าหมาย มีระบบการ ติดตาม ตรวจสอบ และการพัฒนาบุคลากรในหน่วยงาน และการประสานงานหน่วยงานที่ เกี่ยวข้อง รวมถึงการพัฒนาระบบการให้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ และการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความเข้าใจให้กับประชาชนในการเสียภาษีอากร ก็จะช่วยพัฒนาระบบการบริหาร การจัดเก็บรายได้ให้ดียิ่งขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการเก็บภาษีอากรในระดับท้องถิ่น

ภายใต้ระบอบการปกครองระบอบประชาธิปไตย การมีส่วนร่วมของประชาชนในการตัดสินใจและดำเนินกิจกรรมร่วมกันในสังคมถือเป็นรากฐานสำคัญที่จะนำไปสู่การปกครองตนเองและถือเป็นสิทธิขั้นพื้นฐานของบุคคลและชุมชน และเป็นสิ่งที่มีคุณค่าในตนเองการกระจายอำนาจการปกครองสู่ท้องถิ่น ถือว่าเป็นรูปแบบการบริหารงานที่ส่งเสริมการปกครองตนเองของประชาชนในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ เพื่อประโยชน์สุข ดังนั้นการให้อำนาจประชาชนและชุมชนในการตัดสินใจจัดกิจกรรมสาธารณะควรได้รับการส่งเสริมภายใต้ระบอบประชาธิปไตย (วิระศักดิ์ เครือเทพ, 2548 : 289-291) อธิบายได้ว่า เมื่อองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจัดตั้งขึ้นเพื่อให้ประชาชนในชุมชนได้ร่วมกันตัดสินใจดำเนินกิจกรรมเพื่อประโยชน์สุข องค์กรเหล่านี้จะทำหน้าที่ดำเนินการกิจกรรมต่างๆ ตามที่ประชาชนคาดหวัง และเมื่อรัฐมีความจำเป็นในการจัดหาทรัพยากร โดยการจัดเก็บภาษีสำหรับนำมาใช้จ่ายในการจัดทำบริการสาธารณะ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต้องมีความจำเป็นในการจัดหาทรัพยากรมาใช้จ่ายในกิจกรรมระดับชุมชนเช่นกัน แต่ความสามารถในการแบกรับภาระภาษีของประชาชนมีจำกัด หากมีการกำหนดฐานภาษีขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นให้ซ้ำซ้อนกับรัฐบาลกลางจะก่อให้เกิดภาระแก่ประชาชนในสัดส่วนที่สูง แต่ประเด็นที่ควรพิจารณาอยู่ที่ว่าการจัดแบ่งประเภทภาษีอากรที่จัดเก็บระหว่างรัฐบาลกลางกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นว่าจะอยู่ในลักษณะใด

1. ที่มาและอำนาจหน้าที่ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

โดยทั่วไปรัฐบาลกลางจะมีภารกิจที่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่ประชาชนในระดับชาติเช่น การรักษาความมั่นคงและความสงบเรียบร้อยการต่างประเทศ การบริหารเศรษฐกิจและสังคมระดับมหภาค การจัดสวัสดิการและการสร้างความเป็นธรรมแก่สังคม ในส่วนภารกิจขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจะก่อให้เกิดประโยชน์เฉพาะแก่ชุมชนเป็นหลัก เช่น การสาธารณสุขการศึกษาขั้นพื้นฐาน การสุขภาพในระดัชุมชน การพัฒนาเศรษฐกิจและชุมชนในระดับชุมชนและสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานในชุมชน เป็นต้นการปฏิบัติการกิจขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น โดยทั่วไปจะมีอิสระในการบริหารและการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ในพื้นที่รับผิดชอบของตนเองและมีการเลือกผู้แทนเข้าไปทำหน้าที่ตามที่ได้รับมอบหมาย การบริหารงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต้องรับผิดชอบต่อประชาชนในชุมชนเป็นสำคัญ (Public Accountability) และเมื่อองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีหน้าที่จัดบริการสาธารณะแก่ชุมชน การ

จัดหาทรัพยากรเพื่อใช้ในการดำเนินงานจึงควรเป็นภาระรับผิดชอบของประชาชนในชุมชน ตามหลักผลประโยชน์ที่ได้รับจากการจัดบริการสาธารณะ และการที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจะดำเนินการกิจต่างๆ ภายใต้ขอบเขตหน้าที่ตามกฎหมาย มากน้อยเพียงใดขึ้นกับระดับความต้องการของชุมชนผ่านกระบวนการกำหนดนโยบายสาธารณะในระดับท้องถิ่นที่สอดคล้องกับระดับความสามารถในการแบกรับภาระภาษีของประชาชนในชุมชน

ดังนั้น เพื่อเป็นการสร้างหลักประกันถึงความต่อเนื่องในกระบวนการบริหารงานระดับท้องถิ่น ประเทศต่างๆ มักจะกำหนดอำนาจหน้าที่และการมีอยู่ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรวมถึงอำนาจในการเก็บภาษีอากรไว้ในกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการบริหารราชการแผ่นดิน เช่น กำหนดไว้ในกฎหมายรัฐธรรมนูญ พรบ. กำหนดแผนและขั้นตอนการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พ.ศ. 2542 และกฎหมายจัดตั้งองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นแต่ละประเภทที่ได้กำหนดอำนาจหน้าที่ไว้เป็นการเฉพาะ

2. หลักในการจัดแบ่งรายได้ระหว่างรัฐบาลกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

การจัดแบ่งอำนาจในการจัดเก็บภาษีอากรให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ควรสอดคล้องกับการจัดแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบของรัฐบาลในแต่ละระดับ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ ความสมดุลระหว่างภารกิจที่รับผิดชอบและอำนาจในการระดมทรัพยากรที่ควรจะเป็น ในประเด็นนี้ (วีระศักดิ์ เครือเทพ, 2548 : 291) ได้กล่าวถึงหลัก 4 ประการในการพิจารณาว่าควรกำหนดให้ภารกิจใดอยู่ในความรับผิดชอบของรัฐบาลในระดับใด พิจารณาได้ดังนี้

2.1 หลักผลประโยชน์สาธารณะ (Public Interest) กล่าวไว้ว่าหากผลประโยชน์จากการจัดบริการต่างๆ ตกอยู่กับประชาชนบางกลุ่มเป็นการเฉพาะ ไม่มีปัญหาเรื่องผลกระทบภายนอก (Externality) หรือผลล้นภายนอก (Spillover Effect) ก็ควรกำหนดเป็นหน้าที่ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น หากกิจกรรมใดก่อให้เกิดประโยชน์แก่คนส่วนใหญ่ ก็ควรกำหนดเป็นหน้าที่ของรัฐบาลกลาง

2.2 หลักความรับผิดชอบต่อการจัดบริการ (Accountability) คือ หากกิจกรรมใดเป็นความต้องการของประชาชนในชุมชนอย่างแท้จริง ควรมอบหมายให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเป็นผู้ดำเนินการเพราะสามารถรับรู้ถึงความต้องการที่แท้จริง และสามารถจัดบริการสาธารณะตอบสนองความต้องการเหล่านั้นอย่างตรงไปตรงมา

2.3 หลักประสิทธิภาพในการจัดการ (Management Efficiency) กล่าวว่า การที่จะมอบให้รัฐบาลระดับใดเป็นผู้ดำเนินการ ควรคำนึงถึงความประหยัดในเรื่องต้นทุนค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการ

2.4 หลักความสามารถของท้องถิ่น (Local Capability) กล่าวคือ หากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นขาดความสามารถในการบริหารจัดการแล้ว ไม่ว่าจะมอบอำนาจภารกิจ และทรัพยากรให้ไปมากน้อยเพียงใด อาจไม่ประสบความสำเร็จในการดำเนินงานที่ตอบสนองต่อความต้องการของประชาชน

ดังนั้นเมื่อมีการจัดแบ่งภาระหน้าที่ระหว่างรัฐบาลกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น การจัดแบ่งรายได้ภาษีอากรระหว่างรัฐบาลกลาง กับรัฐบาลท้องถิ่นก็มีหลักการที่สอดคล้องกัน โดยทั่วไปหลักการที่กำหนดให้รายได้ภาษีอากรประเภทใดเป็นขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นหรือเป็นของรัฐบาลกลางนั้น พิจารณาได้จากหลักการได้รับผลประโยชน์และหลักการบริการการจัดเก็บ (จรรยาสุรี ชายหา และคณะ, 2545 : 4-5)

1. หลักประโยชน์ คือ บริการสาธารณะใดที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจะจัดขึ้นในชุมชนนั้น ควรเป็นบริการที่เกิดขึ้นจากความต้องการของชุมชนโดยผ่านกลไกทางการเมืองในระดับท้องถิ่นว่าจะให้มีการผลิตสินค้าหรือบริการสาธารณะประเภทใด ปริมาณเท่าใด และประชาชนยินดีที่จะแบกรับภาระภาษีอันเนื่องมาจากบริการเหล่านั้น

2. หลักการบริหารจัดเก็บภาษี โดยให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการดำเนินการ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นแห่งใดมีข้อได้เปรียบในการบริหารจัดการเก็บภาษีอากรประเภทใดควรมอบหมายให้เป็นรายได้ขององค์กรเหล่านั้น เช่น ภาษีโรงเรือนที่จัดเก็บจากฐานภาษีที่มีความใกล้ชิดกับชุมชน เพราะทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินทรัพย์นั้นได้ดีกว่ารัฐบาลกลาง โอกาสที่ประชาชนจะหลบเลี่ยงภาษีที่เก็บจากรัฐบาลท้องถิ่นมีโอกาสดังกล่าวได้ยาก อย่างไรก็ตามการมอบหมายให้ท้องถิ่นจัดเก็บภาษีเองควรพิจารณาถึงต้นทุนค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการ เช่นกัน

สรุปได้ว่า ภาษีอากรที่กำหนดให้เป็นรายได้ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ได้แก่ ภาษีท้องถิ่นเป็นภาษีที่จัดเก็บจากฐานภาษีที่ตั้งอยู่ในท้องถิ่น เช่น ภาษีทรัพย์สิน ภาษีโรงเรือน และที่ดิน ภาษีบำรุงท้องถิ่น ภาษีป้าย เป็นต้น ภาษีเสริมเป็นภาษีที่ท้องถิ่นจัดเก็บเสริมเพิ่มจากอัตราภาษีที่จัดเก็บโดยรัฐบาลกลางในฐานภาษีประเภทเดียวกัน ภาษีแบ่งเป็นภาษีที่รัฐบาลจัดเก็บและมีการจัดสัดส่วนชัดเจนในการจัดแบ่งให้เป็นรายได้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น การแบ่งรายได้เป็นการกำหนดรายได้ที่รัฐบาลให้กับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น โดยมีวิธีคิดจากจำนวนประชากร ระดับความสามารถทางการคลังและการจัดเก็บภาษี ความต้องการด้านรายได้ของท้องถิ่น ในกรณีนี้ได้แก่ เงิน โอน และเงินอุดหนุนประเภทต่าง ๆ เป็นต้น และค่าธรรมเนียมเป็นการเรียกเก็บค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการจัดบริการสาธารณะประเภทต่างๆ ใน

ชุมชนตามหลักผลประโยชน์ที่ได้รับ เช่น ค่าธรรมเนียมการจัดเก็บขยะ ค่าธรรมเนียมโรงฆ่าสัตว์ ค่าธรรมเนียมการใช้โรงแรม เป็นต้น

3. ผลสำเร็จของการจัดเก็บภาษีอากรในระดับท้องถิ่น

การวัดผลสำเร็จของการจัดเก็บภาษีในระดับท้องถิ่น ในอีกมิติหนึ่งสามารถใช้กรอบแนวคิดในการวัดผลสำเร็จของการจัดเก็บภาษีในระดับรัฐบาลกลางมาประยุกต์ใช้ อย่างไรก็ตาม คุณสมบัติเฉพาะอย่างของการจัดเก็บภาษีในระดับท้องถิ่น มีความแตกต่างจากการบริหารการจัดเก็บภาษีรัฐบาลกลาง การวัดผลสำเร็จของการจัดเก็บภาษีในระดับท้องถิ่นมีรายละเอียดดังนี้ (สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544 : 22)

3.1 รายได้จากภาษีท้องถิ่นที่จัดเก็บ เป็นการวัดผลสำเร็จของการเก็บภาษีท้องถิ่นจากจำนวนรายได้ภาษีที่ท้องถิ่นจัดเก็บเองต่อจำนวนประชากร หรือต่อจำนวนหลังคาเรือนซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าประชาชนในแต่ละชุมชนมีภาระภาษีเป็นจำนวนเท่าใด และสะท้อนให้เห็นถึงระดับความสามารถในการจัดเก็บภาษีของรัฐบาลท้องถิ่น โดยวัดเป็นจำนวนบาทต่อคนต่อปีหรือบาทต่อครัวเรือนต่อปี หรืออาจวัดเป็นสัดส่วนรายได้ท้องถิ่นต่อรายได้ที่ได้รับการจัดสรรจากรัฐบาลกลาง

3.2 การวัดความพยายามในการจัดเก็บภาษีของท้องถิ่น เป็นการสะท้อนถึงความพยายามของรัฐบาลท้องถิ่นในการจัดเก็บภาษีให้ครอบคลุมทั่วถึงฐานภาษีทั้งหมด การวัดความพยายามของท้องถิ่นไทยพิจารณาได้จาก จำนวนแปลงทรัพย์สินที่จัดเก็บ ภาษีโรงเรือนและที่ดินและภาษีบำรุงท้องที่ ต่อจำนวนทรัพย์สินที่เข้าข่ายต้องเสียภาษีทั้งหมด หรือวัดจากรายได้จากการจัดเก็บภาษีโรงเรือนและที่ดิน ภาษีบำรุงท้องที่ ต่อจำนวนรายได้ภาษีท้องถิ่นจากการประมาณการ

3.3 รายได้อื่นที่มีใช้ภาษีอากร เป็นการวัดความสามารถในการจัดหารายได้ที่ไม่ใช่ภาษีอากร ซึ่งเป็นการจัดเก็บรายได้ที่ไม่ต้องพึ่งพาอำนาจบังคับจัดเก็บหรือเงินอุดหนุนจากรัฐบาลกลาง เช่น การวัดความสามารถในการหารายได้จากการจัดเก็บค่าบริการ สาธารณูปโภคค่าธรรมเนียมรายได้จากรถยนต์หรือการประกอบกิจการพาณิชย์ เป็นต้น อาจวัดเป็นจำนวนบาทต่อประชากรต่อปี หรือวัดเป็นสัดส่วนรายได้จากภาษีท้องถิ่น เป็นต้น

สรุปได้ว่า แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารการจัดเก็บภาษีอากรในระดับท้องถิ่น คือ องค์ประกอบของส่วนท้องถิ่นที่ได้จัดตั้งขึ้นเพื่อดำเนินกิจกรรมตามหน้าที่ ตามที่ประชาชนได้คาดหวัง รัฐมีความจำเป็นต้องจัดหาทรัพยากรโดยการจัดเก็บภาษีอากร เพื่อนำมาใช้จ่ายใน

กิจการ บริการสาธารณะในระดับชุมชน กิจกรรมขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจะก่อให้เกิดประโยชน์เฉพะชุมชนเป็นหลัก เช่น การพัฒนาด้านสาธารณสุข ด้านการศึกษา และ สาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานในชุมชน รัฐบาลจะจัดสรรเงินรายได้ให้กับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น โดยวิธีคิดจากประชากร ระดับความสามารถทางการคลังและการจัดเก็บภาษี โดยภาษีที่ท้องถิ่นสามารถจัดเก็บได้เองคือ ภาษีบำรุงท้องที่ ภาษีโรงเรือนและที่ดิน ภาษีป้าย และอากร อื่น ๆ

บริบทที่เกี่ยวข้องกับองค์การบริหารส่วนตำบล อำเภอหนองพอก จังหวัดร้อยเอ็ด

1. ประวัติอำเภอหนองพอก

อำเภอหนองพอก เดิมเป็นหมู่บ้านเล็ก ๆ ชื่อบ้านหนองพอก ขึ้นกับตำบลกกโพธิ์ อำเภอโพนทอง จังหวัดร้อยเอ็ด การที่ได้ชื่อว่า “บ้านหนองพอก” ก็โดยเหตุที่บ้านนี้ตั้งอยู่ริมหนองน้ำซึ่งมีต้นพอกใหญ่อยู่ริมหนอง ชาวบ้านจึงเรียกหนองน้ำนี้ว่า "หนองพอก" เมื่อวันที่ 8 มิถุนายน พ.ศ. 2508 กระทรวงมหาดไทยได้ประกาศจัดตั้งกิ่งอำเภอหนองพอก โดยประกาศยกฐานะบ้านหนองพอกขึ้น เป็นกิ่งอำเภอหนองพอก ปลัดอำเภอผู้เป็นหัวหน้ากิ่งอำเภอหนองพอก คนแรกคือ นายสมรักษ์ สิทธิวิไล และต่อมาเมื่อวันที่ 19 มิถุนายน พ.ศ. 2516 ได้มี พระราชกฤษฎีกา ยกฐานะกิ่งอำเภอหนองพอกขึ้นเป็น อำเภอหนองพอก และเป็นอำเภอที่ 9 ของจังหวัดร้อยเอ็ด(2556: <http://th.wikipedia.org/wiki>)

1.1 เขตพื้นที่ติดต่อ

ทิศเหนือ ติดกับ อำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์

ทิศใต้ ติดกับ อำเภอกุดชุม จังหวัดยโสธร, อำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด

ทิศตะวันออก ติดกับ อำเภอเลิงนกทา จังหวัดยโสธร

ทิศตะวันตก ติดกับ อำเภอโพนทอง จังหวัดร้อยเอ็ด

1.2 ลักษณะภูมิประเทศ

อำเภอหนองพอก มีลักษณะภูมิประเทศเป็นป่าเขา พื้นที่ไม่สูงมากนัก ส่วนใหญ่จะเป็นเนินและภูเขาลูกเตี้ยๆ มีป่าไม้ขึ้นอยู่ทั่วไป มีพื้นที่ทั้งหมด 599.47 ตารางกิโลเมตร และตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกของจังหวัดร้อยเอ็ด

1.3 ข้อมูลประชากร เศรษฐกิจและสังคม

จำนวนตำบล 9 ตำบล 120 หมู่บ้าน 16,270 หลังคาเรือนอาชีพหลัก ทำนา รองลงมาทำไร่ รายได้เฉลี่ย/คน/ปี 6,000 บาทจำนวนโรงเรียนประถมศึกษา 35 แห่ง มัธยมศึกษา 4 แห่งจำนวนและการกระจายของสถานบริการสาธารณสุข ประเภทและระดับต่างๆ โรงพยาบาล ขนาด 30 เตียง 1 แห่งสำนักงานสาธารณสุขอำเภอ 1 แห่งโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล (รพ.สต.) 12 แห่ง อำเภอหนองพอกแบ่งพื้นที่การปกครองออกเป็น 9 ตำบล 120 หมู่บ้าน ประกอบด้วย ตำบลหนองพอก ตำบลบึงงาม ตำบลภูเขาทอง ตำบลกกโพธิ์ ตำบลโคกสว่าง ตำบลหนองขุ่นใหญ่ ตำบลรอบเมือง ตำบลผาน้ำย้อย และตำบลท่าสีดา

2. ประวัติองค์การบริหารส่วนตำบล

องค์การบริหารส่วนตำบล มีชื่ออย่างเป็นทางการว่า อบต. มีฐานะเป็นนิติบุคคล และเป็น ราชการบริหารส่วนท้องถิ่นรูปแบบหนึ่ง ซึ่งจัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติสภาตำบล และองค์การบริหารส่วนตำบล พ.ศ. 2537 และที่แก้ไขเพิ่มเติมจนถึงฉบับที่ 6 พ.ศ. 2552 โดยยกฐานะจากสภาตำบลที่มีรายได้โดยไม่รวมเงินอุดหนุนในปีงบประมาณที่ล่วงมาติดต่อกันสามปี เฉลี่ยไม่ต่ำกว่าปีละหนึ่งแสนห้าหมื่นบาท

2.1 องค์ประกอบขององค์การบริหารส่วนตำบล

องค์การบริหารส่วนตำบล ประกอบด้วย สภาองค์การบริหารส่วนตำบล และนายกองค์การบริหารส่วนตำบล

2.1.1 สภาองค์การบริหารส่วนตำบล ประกอบด้วยสมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนตำบล จำนวนหมู่บ้านละสองคน ซึ่งเลือกตั้งขึ้น โดยราษฎรผู้มีสิทธิเลือกตั้งในแต่ละหมู่บ้านในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลนั้น กรณีที่เขตองค์การบริหารส่วนตำบลใดมีเพียงหนึ่งหมู่บ้านให้มีสมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบลจำนวนหกคน และในกรณีมีเพียงสองหมู่บ้านให้มีสมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบล หมู่บ้านละสามคน

2.1.2 องค์การบริหารส่วนตำบลมีนายกองค์การบริหารส่วนตำบล หนึ่งคน ซึ่งมาจากการเลือกตั้งผู้บริหารท้องถิ่น โดยตรง[การเลือกตั้ง โดยตรงของประชาชนตามกฎหมายว่าด้วยการเลือกตั้งสมาชิกสภาท้องถิ่นหรือผู้บริหารท้องถิ่น

2.2 โครงสร้างองค์กรของ อบต.

อบต. มีสภาตำบลอยู่ในระดับสูงสุด เป็นผู้กำหนดนโยบายและกำกับดูแล
กรรมการบริหาร ของนายกองค์การบริหารส่วนตำบล ซึ่งเป็นผู้ใช้อำนาจบริหารงานองค์การ
บริหารส่วนตำบล และมีพนักงานประจำที่เป็นข้าราชการส่วนท้องถิ่นเป็นผู้ทำงานประจำวัน
โดยมีปลัดและรองปลัด อบต. เป็นหัวหน้างานบริหาร ภายในองค์กรมีการแบ่งออกเป็น
หน่วยงานต่างๆ ได้เท่าที่จำเป็นตามภาระหน้าที่ของ อบต. แต่ละแห่งเพื่อตอบสนองความ
ต้องการของประชาชนในพื้นที่ที่รับผิดชอบอยู่ เช่น สำนักงานปลัด ส่วนการคลัง
ส่วนสาธารณสุข ส่วนการศึกษา ส่วนการโยธา

2.2 อำนาจหน้าที่ของ อบต.

อบต. มีหน้าที่ตามพระราชบัญญัติสภาตำบล และองค์การบริหารส่วน
ตำบล พ.ศ. 2537 และ แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 3 พ.ศ. 2542)

2.3.1 พัฒนาดำบลทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม (มาตรา 66)

2.3.2 มีหน้าที่ต้องทำตามมาตรา 67 ดังนี้

- 1) จัดให้มีและบำรุงทางน้ำและทางบก
- 2) การรักษาความสะอาดของถนน ทางน้ำ ทางเดินและที่สาธารณะ
รวมทั้งการกำจัดขยะมูลฝอยและสิ่งปฏิกูล
- 3) ป้องกัน โรคและระงับโรคติดต่อ
- 4) ป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย
- 5) ส่งเสริมการศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรม
- 6) ส่งเสริมการพัฒนาสตรี เด็กและเยาวชน ผู้สูงอายุและพิการ
- 7) คุ้มครอง ดูแลและบำรุงรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
- 8) บำรุงรักษาศิลปะ จารีตประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรมอันดี
ของท้องถิ่น
- 9) ปฏิบัติหน้าที่อื่นตามที่ทางราชการมอบหมาย

ตารางที่ 1 ข้อมูลลูกหนี้ผู้เสียภาษีขององค์การบริหารส่วนตำบลในเขตอำเภอหนองพอก
จังหวัดร้อยเอ็ด

ลำดับที่	ชื่อองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น	จำนวนผู้ประกอบการ
1	องค์การบริหารส่วนตำบลกกโพธิ์	1,467
2	องค์การบริหารส่วนตำบลบึงงาม	1,252
3	องค์การบริหารส่วนตำบลผาน้ำย้อย	1,264
4	องค์การบริหารส่วนตำบลโคกสว่าง	1,214
5	องค์การบริหารส่วนตำบลหนองขุ่นใหญ่	1,211
6	องค์การบริหารส่วนตำบลหนองพอก	1,260
7	องค์การบริหารส่วนตำบลภูเขาทอง	1,462
8	องค์การบริหารส่วนตำบลรอบเมือง	1,760
9	องค์การบริหารส่วนตำบลท่าสีดา	1,265
รวมจำนวน (ราย)		12,155

ที่มา : แบบตรวจประเมินมาตรฐานการปฏิบัติราชการ มิติที่ 3 ปี 2555

โครงสร้างรายได้ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีอิสระในการดำเนินการบริหารงานคลังของตนเองได้ภายในขอบเขตหนึ่ง และเพื่อที่จะให้การบริหารงานคลังขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีลักษณะที่สอดคล้องกับระเบียบเดียวกัน และสามารถดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ตามพระราชบัญญัติกำหนดแผนและขั้นตอนการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พ.ศ. 2542 มาตรา 23 สามารถนำมาจัดเป็น หมวดหมู่ ได้ดังนี้

3.1 รายได้จากภาษีอากร จำแนกเป็น

3.1.1 ภาษีที่จัดเก็บเอง

- 1) ภาษีโรงเรือนและที่ดิน
- 2) ภาษีบำรุงท้องที่
- 3) ภาษีป้าย
- 4) อากรฆ่าสัตว์

3.1.2 ภาษีที่รัฐจัดเก็บเพิ่มให้

- 1) ภาษีมูลค่าเพิ่ม และภาษีธุรกิจเฉพาะ
- 2) ภาษีสุรา
- 3) ภาษีสรรพสามิต

3.1.3 ภาษีที่รัฐจัดเก็บและมอบให้ทั้งจำนวน ได้แก่ ภาษีและค่าธรรมเนียมรถยนต์และล้อเลื่อน

- 1) ค่าธรรมเนียม ค่าใบอนุญาต และค่าปรับตามแต่จะมีกฎหมายกำหนด
- 2) รายได้จากทรัพย์สินขององค์การบริหารส่วนตำบล
- 3) รายได้จากสาธารณูปโภคและการพาณิชย์
- 4) พันธบัตร หรือเงินกู้ ตามแต่กฎหมายจะกำหนดให้
- 5) เงินกู้จากกระทรวง ทบวง กรม องค์การ หรือนิติบุคคลอื่น ๆ
- 6) เงินอุดหนุนจากรัฐบาล
- 7) เงินและทรัพย์สินอื่นที่มีผู้อุทิศให้
- 8) รายได้อื่นตามแต่จะมีกฎหมายกำหนดภาษีที่จัดเก็บเอง

หลักการจัดเก็บภาษีโรงเรือนและที่ดิน

ภาษีโรงเรือนและที่ดิน จัดเก็บตามพระราชบัญญัติภาษีโรงเรือนและที่ดิน พ.ศ. 2475 ปีภาษีที่เรียกเก็บจากฐานทรัพย์สิน คือ เก็บจากเจ้าของ โรงเรือนและที่ดินที่เจ้าของมิได้อยู่อาศัยเองแต่ได้ประโยชน์จากโรงเรือนและที่ดินนั้น ส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปให้ผู้อื่นเช่าอยู่อาศัยหรือประกอบธุรกิจ ดังนั้นภาษีโรงเรือนและที่ดินมักจะเกี่ยวข้องกับธุรกิจการจัดเก็บภาษีโรงเรือนและที่ดินมุ่งให้เป็นรายได้ของท้องถิ่น ทรัพย์สินที่ต้องเสียภาษีโรงเรือนและที่ดินมีอยู่ 2 ประเภท ดังนี้

ประเภทที่ 1 คือ โรงเรือนหรือสิ่งปลูกสร้างอย่างอื่น ๆ หมายถึง บ้านตึกแถว อาคารร้านค้า สำนักงาน บริษัท ธนาคาร โรงแรม โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงเรียนแฟลต หรืออพาร์ทเมนต์ คอนโดมิเนียม หอพัก สนามมวย คลังสินค้า ฯลฯ

ประเภทที่ 2 คือ ที่ดินที่ใช้ปลูกสร้าง โรงเรือนหรือสิ่งปลูกสร้าง รวมทั้งที่ดินต่อเนื่องด้วยกัน ตัวอย่าง เช่น ก. ปลูกบ้านหลังหนึ่งบนที่ดินของ ก. ทรัพย์สินที่ต้องเสียภาษี คือ บ้านและที่ดินที่ใช้ปลูกบ้านทรัพย์สินที่ได้รับการยกเว้น คือ กรณีโรงเรือนหรือสิ่งปลูกสร้างที่เจ้าของอยู่อาศัยหรือให้ผู้เช่าอาศัย และมีได้เป็นที่ประกอบสินค้าหรืออุตสาหกรรม ทรัพย์สินอื่นที่ได้รับการยกเว้นการเสียภาษีทำนองเดียวกันมีอีกหลายประเภท เช่น ทรัพย์สินของรัฐที่ใช้ในกิจการ

ของรัฐและประโยชน์ทรัพย์สิน โรงพยาบาล องค์การสาธารณะที่ไม่แสวงหาผลกำไร ทรัพย์สิน
โรงเรียนสาธารณะที่ใช้ประโยชน์ในการศึกษา เป็นต้น

การจัดเก็บภาษีโรงเรียนและที่ดิน ตามพระราชบัญญัติภาษีโรงเรียนและที่ดิน พ.ศ. 2475 แก้ไข
เพิ่มเติม พ.ศ. 2534 กำหนดให้การจัดเก็บภาษี พนักงานเจ้าหน้าที่จะต้องประเมินค่ารายได้ของ
ทรัพย์สิน โดยประเมินจากจำนวนเงินที่ทรัพย์สินนั้นสมควรให้เข้าได้ในปีหนึ่งๆ และหาก
ทรัพย์สินให้เข้าถือว่าค่าเช่าคือค่ารายปี แต่ถ้ามีเหตุอันสมควรที่ทำให้เห็นว่าค่าเช่านั้น
ไม่ใช่จำนวนเงินอันสมควรให้เข้าได้หรือกรณีหาค่าเช่าไม่ได้ การกำหนดค่ารายปีก็อาศัย
เทียบเคียงค่าเช่าที่เก็บจากทรัพย์สินที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน โดยคำนึงถึง ขนาด พื้นที่ ทำเลที่ตั้ง
และบริการสาธารณะที่ทรัพย์สินนั้นได้รับประโยชน์

อัตราภาษี

ภาษีโรงเรียนและที่ดินจะต้องชำระปีละครั้ง ในอัตราร้อยละ 12.5 ของค่ารายปี
ซึ่งค่ารายปีคือจำนวนเงินซึ่งสมควรจะได้รับหากนำทรัพย์สินที่อยู่ในบังคับของภาษีไป
ให้เช่าในปีหนึ่งๆ การที่กฎหมายให้คำนวณค่ารายปีจากเงินที่ควรจะได้รับนั้น นอกจากจะมี
เจตนาให้ค่ารายปี หมายถึง ค่าเช่าที่เจ้าของโรงเรียนและที่ดินได้รับแล้ว ยังมีเจตนาที่จะให้
ความหมายของคำว่าค่ารายปีครอบคลุมถึงกรณีที่เจ้าของโรงเรียนในการประกอบกิจการของ
ตนเองด้วยในขั้นต้นเจ้าของโรงเรียนและที่สิ่งปลูกสร้างมีหน้าที่ต้องประเมินค่ารายปี โดยตั้งข้อ
สมมติฐานว่าหากจะนำทรัพย์สินนั้นออกให้เช่าในแต่ละปี ค่าเช่านั้นควรจะเป็นจำนวนเท่าใด
นอกจากนี้ยังเป็นการป้องกันการกำหนดค่าเช่าต่ำเพื่อหลีกเลี่ยงการเสียภาษีอีกส่วนหนึ่งด้วย
ในทางกลับกันหากเจ้าพนักงานเห็นว่าค่ารายปีที่แสดงในแบบแสดงรายการไม่เหมาะสม
เจ้าพนักงานนั้นย่อมมีอำนาจประเมินค่ารายได้ใหม่ ส่วนในกรณีที่โรงเรียนหรือสิ่งปลูกสร้าง
ถูกทำลาย หรือรื้อถอนให้ลดค่ารายปีของทรัพย์สินนั้นตามสัดส่วนของเวลาที่ใช้การหรือ
ใช้ประโยชน์ในรอบปีนั้นๆ และเช่นเดียวกัน โรงเรียนและสิ่งปลูกสร้างใหม่ให้ประเมินค่ารายปี
เฉพาะระยะเวลาที่สร้างแล้วเสร็จ และเข้าใช้ประโยชน์ได้

วิธีการเสียภาษี

เจ้าของโรงเรียนและที่ดิน มีหน้าที่ต้องยื่นแบบแสดงรายการทรัพย์สิน (ภ.ร.ค.2)
เพื่อแจ้งรายการทรัพย์สินต่อเจ้าพนักงานในท้องที่ทรัพย์สินตั้งอยู่ภายในเดือนกุมภาพันธ์ของ
ทุกปี เมื่อพนักงานเจ้าหน้าที่ได้รับแบบดังกล่าวแล้ว จะพิจารณาและคิดคำนวณค่ารายปีได้คิด

คำนวณค่าภาษีที่จะต้องเสียแล้วแจ้งให้เจ้าของโรงเรือนทราบ เพื่อให้ชำระภายใน 30 วัน นับจากวันที่ได้รับแจ้ง

ภาษีบำรุงท้องที่

จัดเก็บโดยพระราชบัญญัติภาษีบำรุงท้องที่ พ.ศ. 2508 เป็นภาษีที่เรียกจากทรัพย์สินประเภท “ที่ดิน” ซึ่งหมายความถึงพื้นที่ที่เป็นภูเขาหรือแม่น้ำ โดยผู้มีหน้าที่เสียภาษี คือ ผู้มีกรรมสิทธิ์ในที่ดินหรือผู้ที่ครอบครอง ไม่ว่าจะปลูก ครอบครอง หรือนิติบุคคล ฐานภาษีคือ “ราคาปานกลาง” ของที่ดินซึ่งประเมินทุก 4 ปี โดยคณะกรรมการประเมิน กฎหมายระบุให้ใช้ราคาซื้อขายที่ดิน โดยสุจริตครั้งสุดท้ายไม่น้อยกว่า 3 ราย ในเวลาไม่เกิน 1 ปี ก่อนวันประเมินราคาอัตราภาษีมีอยู่ 3 อัตรา ตามระดับมูลค่าของราคาปานกลาง ซึ่งกำหนดไว้ท้ายพระราชบัญญัติภาษีบำรุงท้องที่ เช่น ราคาปานกลาง ระหว่าง 2,500 - 30,000 บาท เสียภาษี 70 บาทหรือ อัตราภาษีประมาณร้อยละ 0.25 ราคาปานกลางระหว่าง 7,000 - 10,000 บาท เสียภาษี 50 บาทหรืออัตราภาษีประมาณร้อยละ 0.51 เป็นต้น และหากที่ดินใช้ประกอบการกสิกรรม เฉพาะประเภท ไม้ล้มลุกให้เสียกึ่งอัตรา แต่ถ้าเจ้าของเป็นผู้ประกอบการเองให้เสียภาษีอย่างสูง ไม่เกิน ไร่ละ 5 บาทและถ้าที่ดินทิ้งไว้ว่างเปล่าหรือไม่ได้ทำประโยชน์ตามควรแก่สภาพของที่ดินให้เสียเพิ่มขึ้นอีก 1 เท่าที่ดินที่ได้รับการลดหย่อนที่ 2 ลักษณะ โดยลักษณะของที่ดินที่ได้รับการลดหย่อนในลักษณะยกเว้นไม่ต้องเสียภาษี เช่น ที่ดินที่เป็นสาธารณะสมบัติของแผ่นดิน ของราชการที่มีได้ใช้ประโยชน์ ที่ดินที่ใช้ในกิจการรถไฟ ประปา การไฟฟ้าหรือท่าเรือของรัฐ หรือใช้เป็นสนามบินของรัฐ ที่ดินที่ใช้เฉพาะศาสนกิจ องค์การที่ไม่แสวงหากำไร เป็นต้น การลดหย่อนอีกลักษณะหนึ่งคือ การลดหย่อนที่มีลักษณะเป็นการลดภาษีที่ต้องเสีย เช่น ที่ดินที่อยู่นอกเขตเทศบาล จะได้รับการยกเว้นที่ดินได้ไม่เกิน 5 ไร่ แต่จะไม่น้อยกว่า 3 ไร่ ซึ่งทางราชการจะกำหนดให้แน่นอนเป็นกรณีๆ ไป (โดยมากจะใช้จำนวนสูงสุดเป็นหลัก) ที่ดินที่ต้องเสียภาษีบำรุงท้องที่ คือ ส่วนที่เกินจำนวนดังกล่าว อย่างไรก็ตามที่ดินที่มีสิ่งปลูกสร้างเป็นร้านค้าหรือใช้เช่า จะไม่ได้รับการยกเว้นในลักษณะดังกล่าวข้างต้นการลดหย่อนในลักษณะเดียวกัน คือ ที่ดินที่ใช้ในการเพาะปลูก และได้รับความเสียหายหรือปลูกไม่ได้ผลเพราะเหตุสุดวิสัย ผู้ว่าราชการจังหวัดมีอำนาจกำหนดการลดหย่อนหรือยกเว้นการเสียภาษีบำรุงท้องที่ได้

ภาษีป้าย

จัดเก็บโดยอาศัย พระราชบัญญัติภาษีป้าย พ.ศ. 2510 และพระราชบัญญัติภาษีป้าย (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2534 เป็นภาษีที่จัดเก็บจากป้ายที่แสดง ชื่อ ยี่ห้อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ใน

ลักษณะต่างๆ เพื่อใช้ประกอบการค้าหรือการแสวงหารายได้ในลักษณะอื่น ผู้มีหน้าที่เสียภาษี
 ป้ายคือ เจ้าของป้าย จำนวนเงินภาษีที่ต้องเสียขึ้นอยู่กับขนาดของป้าย (กว้างที่สุด x ยาวที่สุด)
 และภาษีที่ใช้ (ภาษาไทย หรือภาษาต่างประเทศ หรือภาษาผสม) โครงสร้างอัตราภาษีป้ายที่ต้อง
 เสียอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมในปี 2534 (กฎกระทรวงฉบับที่ 5 พ.ศ. 2535)
 มีดังนี้

ประเภทป้าย ภาษีที่เสียต่อ 500 ตารางเซนติเมตร

1. อักษรไทยล้วน 3 บาท
2. อักษรไทยปนอักษรต่างประเทศ 20 บาท
3. ไม่มีอักษรไทย 40 บาท
4. อักษรไทยอยู่ใต้หรือต่ำกว่าอักษรต่างประเทศ 40 บาท
5. อัตราภาษีป้ายที่ต้องเสียขั้นต่ำ คือ 200 บาท

ป้ายที่ได้รับการยกเว้นไม่ต้องเสียภาษีมียหลายประเภท เช่น ป้ายที่แสดงไว้ ณ
 โรงมหรสพ และบริเวณของ โรงมหรสพเพื่อโฆษณาโรงมหรสพ ป้ายที่แสดงไว้ที่สินค้า
 หรือสิ่งที่ห่อหุ้มราคาสินค้า ป้ายที่แสดงไว้ที่คนหรือสัตว์ เป็นต้น

อากรฆ่าสัตว์

จัดเก็บโดยพระราชบัญญัติควบคุมการฆ่าสัตว์และจำหน่ายเนื้อสัตว์ พ.ศ. 2535
 ไม่ว่าจะฆ่าในโรงฆ่าสัตว์ที่รัฐเป็นผู้ดำเนินการ หรือเอกชนเป็นเจ้าของกิจการ ผู้มีหน้าที่เสียภาษี
 คือ ผู้ขออนุญาตฆ่าสัตว์
 อัตราอากรฆ่าสัตว์ที่เรียกเก็บตามกฎหมายกฎกระทรวง ฉบับที่ 4 (2536) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ โคน้ำ
 ละ 12 บาท กระบือ ตัวละ 15 บาท สุกร ตัวละ 10 บาท สุกรที่มีน้ำหนักต่ำกว่า 22.5 กก. ตัวละ
 5 บาท แพะหรือแกะ ตัวละ 4 บาท และเป็ด ไก่ หรือห่าน ตัวละ 10 สตางค์

ภาษีที่รัฐจัดเก็บเพิ่มให้

ภาษีมูลค่าเพิ่มและภาษีสรรพสามิตเป็นส่วนที่เก็บเพิ่มเพื่อท้องถิ่นเป็นภาษีที่
 รัฐกลางจัดเก็บจากกิจกรรมซื้อขายทั่วไป และสรรพสามิตประเภทที่ไม่ได้อยู่ในข่ายเสีย
 ภาษีมูลค่าเพิ่มในกรณีของภาษีมูลค่าเพิ่มนั้นรัฐบาลกลางเก็บในอัตราร้อยละ 7 ของมูลค่าการ
 ซื้อขาย และแบ่งให้ท้องถิ่นในสัดส่วน 1 ใน 10 ส่วนที่เก็บได้ (ก่อนหักค่าบริการในกรณีจัดเก็บ
 ได้ ร้อยละ 5 ของภาษีมูลค่าเพิ่มที่ได้รับการจัดแบ่งให้) สำหรับภาษีสรรพสามิตนั้น รัฐบาล
 จัดเก็บในอัตราร้อยละ 3 ของมูลค่าธุรกิจ โดยให้ท้องถิ่นเก็บเสริมได้ ร้อยละ 10 ของอัตราภาษี

ที่เก็บได้ นั่นคืออัตราภาษีส่วนที่จัดเก็บจากท้องถิ่น คือ ร้อยละ 3 ทำให้ธุรกิจเฉพาะอัตราร้อยละ 3.3 ท้องถิ่นจะได้รับจำนวนภาษีธุรกิจเฉพาะเมื่อหักค่าบริการจัดเก็บแล้วร้อยละ 5 ของเงินภาษีที่เก็บได้เฉพาะส่วนของท้องถิ่นเมื่อกรมสรรพากรอันเป็นส่วนราชการที่มีหน้าที่จัดเก็บ ภาษีมูลค่าเพิ่มและภาษีเฉพาะกิจ ได้ส่งรายได้ภาษีหลังหักค่าบริการจัดเก็บแล้วให้แก่ กระทรวงมหาดไทย (มท.) กระทรวงมหาดไทยจะจัดสรรให้แก่ ตามท้องถิ่นตามหลักเกณฑ์ คือ กรุงเทพมหานคร ได้ ร้อยละ 60.0 และท้องถิ่นที่เหลือรับร้อยละ 40 ยกเว้นเมืองพัทยา ซึ่งจะรับตามจำนวนภาษีที่จัดเก็บได้ในเมืองพัทยา ท้องถิ่นที่เหลือจะได้รับการจัดสรรตาม สัดส่วนฐานรายได้

ภาษีสุราและภาษีสรรพสามิต เป็นสัดส่วนที่จัดเก็บเพิ่มเพื่อท้องถิ่นเป็นการจัดเก็บ ตามพรบ. จัดสรรเงินภาษีสุรา พ.ศ. 2527 และ พรบ. จัดสรรเงินภาษีสรรพสามิต พ.ศ. 2527 โดยอาศัยการอิงพระราชบัญญัติสุรา พ.ศ. 2493 และแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติสุรา (ฉบับที่ 6) พ.ศ. 2537 และ พรบ. จัดสรรภาษีสรรพสามิต พ.ศ. 2527 แก้ไขเพิ่มเติมโดย พระราชบัญญัติพิกัดอัตราภาษีสรรพสามิต (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2534 และพระราชกฤษฎีกา เพิ่มอัตราภาษีสรรพสามิตที่จัดสรรให้แก่กรุงเทพมหานคร และราชการส่วนท้องถิ่น (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2534 เป็นภาษีที่รัฐบาลกลางจัดเก็บเช่นเดียวกับภาษีมูลค่าเพิ่มและภาษีธุรกิจเฉพาะ โดยท้องถิ่นจัดเก็บเสริมร้อยละ 10.0 บนอัตราภาษีที่รัฐบาลจัดเก็บ เมื่อสรรพสามิตอันเป็น หน่วยงานราชการที่มีหน้าที่จัดเก็บภาษีทั้งสองนำส่งเงินภาษีที่จัดเก็บ ได้แก่ กระทรวงมหาดไทย หลังจากได้หักค่าบริการการจัดเก็บ ร้อยละ 5.0 กระทรวงมหาดไทยก็จะ จัดสรรให้แก่ท้องถิ่นตามหลักเกณฑ์ สัดส่วนประชากรที่อยู่ในเขตการปกครองท้องถิ่นทุก รูปแบบภาษีที่รัฐจัดเก็บแล้วมอบให้ท้องถิ่นทั้งจำนวน ได้แก่ ภาษีและค่าธรรมเนียมรถยนต์ และล้อเลื่อน จัดเก็บโดยอาศัยพระราชบัญญัติรถยนต์ พ.ศ. 2522 พระราชบัญญัติการขนส่งทาง บก พ.ศ. 2522 พระราชบัญญัติล้อเลื่อน พ.ศ. 2478 เป็นภาษีที่รัฐบาลจัดเก็บให้แก่ท้องถิ่น โดยยกรายได้ภาษีทั้งหมดให้ท้องถิ่น และไม่ได้หักค่าบริการการจัดเก็บแต่อย่างใด ภาษีและ ค่าธรรมเนียมรถยนต์และล้อเลื่อนที่เก็บได้ในจังหวัดใดก็เป็นรายได้ของท้องถิ่นในจังหวัดนั้น ทั้งหมด ตามเกณฑ์การจัดสรรระหว่างหน่วยการปกครองท้องถิ่นค่าธรรมเนียม ค่าปรับ และค่า โบนัส และค่าปรับตามแต่จะมีกฎหมายกำหนดท้องถิ่น จัดเก็บค่าธรรมเนียม ค่าปรับ และ ค่าโบนัส ได้แก่ ค่าธรรมเนียมโรงฆ่าสัตว์ ค่าธรรมเนียมโรงพักสัตว์ ค่าธรรมเนียมแร่ขาย ค่าธรรมเนียมเก็บขนขยะมูลฝอย ค่าธรรมเนียมขนถ่ายสิ่งปฏิกูล ค่าธรรมเนียมการจอดรถและ

ยานยนต์ ค่าธรรมเนียมการออกใบอนุญาตให้ติดตั้งป้ายโฆษณา ใบอนุญาตจัดทำตลาดเอกชน ใบอนุญาตสถานที่ขายอาหาร ค่าใบอนุญาตให้สถานที่แต่งผม ค่าใบอนุญาตขายสุรา เป็นต้น
ค่าปรับ เป็นเงินที่เก็บจากประชาชนที่ฝ่าฝืนกฎเกณฑ์ที่กำหนดไว้ในข้อบัญญัติของเทศบาล ซึ่งเป็นรายได้ส่วนหนึ่งของท้องถิ่น

กล่าวโดยสรุป จะเห็นได้ว่า โครงสร้างรายได้ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น มี 3 หมวดหมู่ คือ รายได้จากภาษีอากร ภาษีที่รัฐเก็บเพิ่มให้ และภาษีที่รัฐจัดเก็บและมอบให้ทั้งจำนวน โดยภาษีที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต้องจัดเก็บเอง คือ ภาษีโรงเรือนและที่ดินที่ต้องเสียภาษีตามอัตราค่าเช่าของทรัพย์สิน ภาษีบำรุงท้องที่เสียตามอัตราราคาปานกลางของที่ดิน ภาษีป้ายเสียภาษีตามประเภทของป้าย ส่วนอากรฆ่าสัตว์นั้นเสียตามชนิดของสัตว์ที่ทำการฆ่าและ ซึ่งในแต่ละภาษีก็นับหลักเกณฑ์การคำนวณภาษีที่แตกต่างกันตามที่กฎหมายและการลดหย่อนกำหนดไว้ในพระราชบัญญัติ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. งานวิจัยในประเทศ

สุพจน์ แสงฉาย (2544 : บทคัดย่อ) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีของเทศบาลเมืองลำพูน ว่าปัจจัยส่วนบุคคล ไม่มีผลต่อการเสียภาษีของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองลำพูน แนวโน้มในการจัดเก็บภาษีโดยภาพรวมมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น ประชาชนขาดความเข้าใจและจิตสำนึกเรื่องภาษีน้อยเกินไป ขาดความกระตือรือร้น และกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการจัดเก็บภาษีบางฉบับยังล้าหลังและไม่เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน

พจนารถ วิชัยยา (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการจัดเก็บรายได้ขององค์การบริหารส่วนตำบลหนองป่าครั่ง อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าองค์การบริหารส่วนตำบลหนองป่าครั่งมีประสิทธิภาพในการจัดเก็บรายได้สูง ประชาชนมีความพึงพอใจในการชำระภาษี ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการจัดเก็บภาษี คือ ปัจจัยด้านอาชีพของผู้จัดเก็บภาษี แต่ปัจจัยได้รายได้ สถานภาพ และความพึงพอใจในการชำระภาษี ไม่มีผลกระทบต่อการจัดเก็บภาษี

ชมกร ฉิมะสังคนันท์ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ทศนคติของผู้เสียภาษีต่อ การให้บริการของข้าราชการกรุงเทพมหานคร : ศึกษากรณีฝ่ายรายได้ สำนักงานเขตธนบุรี การศึกษา พบว่า ผู้เสียภาษีมียศนคติต่อการให้บริการของฝ่ายรายได้ สำนักงานเขตธนบุรีอยู่เกณฑ์สูง ร้อยละ

66.50 และพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการให้บริการ ได้แก่ เพศชายมีทัศนคติในทางบวกที่สูงกว่าเพศหญิง อาจเนื่องจากสถานที่ตั้งของเขตอยู่ในที่ค่อนข้างจำกัดทำให้สถานที่ จอตรงไม่สะดวกสำหรับเพศหญิง ระดับการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมตอนปลายถึงอาชีวศึกษา เพราะ ส่วนใหญ่ผู้เสียภาษีประกอบกิจการประเภทร้านค้ารายย่อย สำหรับอายุอาชีพ ระดับรายได้ สถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้เสียภาษี ส่วนการบริการที่ผู้เสียภาษีต้องการเพิ่ม จากฝ่ายรายได้ สำนักงานเขตธนบุรี คือ การให้คำแนะนำปรึกษา การประชาสัมพันธ์เผยแพร่ และการให้บริการในช่วง 12.00-13.00 น. สรุปได้ว่าการให้บริการ และทัศนคติของผู้เสียภาษีที่มีต่อฝ่าย รายได้ สำนักงานเขตธนบุรี อยู่ในเกณฑ์ดี แต่ทางฝ่ายรายได้ สำนักงานเขตธนบุรี ก็ควรปรับปรุง การให้บริการในด้านต่างๆ ตามความต้องการของผู้เสียภาษีซึ่งจะเป็นการส่งเสริมให้เกิดความเต็มใจ ในการเสียภาษีมากขึ้น

รองจันทร์ วงศ์จิต (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ทัศนคติของประชาชนต่อการปฏิบัติงาน ของปลัดเทศบาลหญิง ตำบลยางหนึ่ง อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มี ทัศนคติที่ดีต่อการปฏิบัติงานของปลัดเทศบาลหญิง เพศหญิงมีทัศนคติที่ดีมากกว่าชาย ผู้ที่มีอายุระหว่าง 47-78 ปี มีทัศนคติที่ดีมากกว่าช่วงอายุอื่นๆ ผู้ที่จบการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า มีทัศนคติ ที่ดีมากกว่าผู้ที่จบการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือสูงกว่า ผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป พนักงานภาคเอกชน เกษตรกร อื่นๆ มีทัศนคติที่ดีมากกว่าผู้มีอาชีพค้าขาย ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ

ผาณิต คำหอม (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ทัศนคติของประชาชนต่อการให้บริการ น้ำประปาของเทศบาลปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน การศึกษาพบว่า ในภาพรวมประชาชนมีความพึงพอใจ ในการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง และความคิดเห็นด้านประสิทธิภาพหรือความรู้ของประชาชน ด้านนโยบายอยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน ในการศึกษามีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนพบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมของคำถามเท่ากับ 2.66 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.68 กล่าวได้ว่า ประชาชนส่วนใหญ่มี ส่วนร่วมทางการเมืองอยู่ในระดับปานกลาง

ปัญหาที่พบในการให้บริการน้ำประปาของเทศบาลตำบลปายพบว่า น้ำประปาไม่เพียงพอต่อความต้องการของประชาชน ไม่ค่อยมีความสะอาด และไหลไม่สม่ำเสมอ เจ้าหน้าที่ ขาดการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนรับทราบในการหยุดจ่ายน้ำ และแหล่งผลิตน้ำประปาอยู่ใกล้กับ ที่กำจัดขยะซึ่งก่อให้เกิดความสกปรก และเชื้อโรค รวมทั้งเจ้าหน้าที่ขาดการประสานงาน และ ประชาสัมพันธ์ในโครงการต่างๆ ที่จัดทำขึ้นให้ประชาชนรับทราบ

วิชัย กว้างสวาสดี (2547: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาวิจัยความสำคัญต่อประสิทธิภาพในการจัดเก็บภาษีโรงเรือนและที่ดิน เทศบาลกุคติน อำเภอลำดวน จังหวัดกาฬสินธุ์ ว่าความคิดเห็นของประชาชนที่เสียภาษีโรงเรือนและที่ดินในด้านความสำนึกในหน้าที่การชำระภาษีโรงเรือนและที่ดิน และด้านประสิทธิภาพของพนักงานจัดเก็บภาษีมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมีประสิทธิภาพสูง

เจษฎา ชุ่มพันธ์ (2548: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีบำรุงท้องที่ องค์การบริหารส่วนตำบล อำเภอน้ำขุ่น จังหวัดอุบลราชธานี มีประเด็นสำคัญดังนี้ ผู้เสียภาษีมักมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีบำรุงท้องที่องค์การบริหารส่วนตำบล โดยรวมและเป็น 2 ด้าน อยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านสถานที่ให้บริการจัดเก็บภาษีบำรุงท้องที่ และด้านค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บภาษีบำรุงท้องที่ เนื่องจากหน่วยงานมีการดำเนินการทำให้ผู้เสียภาษีมักมีความพึงพอใจในการจัดสถานที่พักสำหรับผู้มาติดต่อเรื่องเกี่ยวกับภาษี การจัดเก็บภาษีเป็นระเบียบ การสืบค้นข้อมูลภาษีอย่างรวดเร็ว

ส่วนอีกด้าน คือ ด้านวิธีการจัดเก็บภาษีบำรุงท้องที่ และด้านระเบียบ กฎหมายเกี่ยวกับภาษีบำรุงท้องที่ ผู้เสียภาษีมักมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีบำรุงท้องที่ ผู้เสียภาษีมักมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีบำรุงท้องที่ เนื่องจากหน่วยงานมีการแจ้งข่าวสารให้ชำระภาษี ข้อมูลในการจัดเก็บภาษีสอดคล้องกับความจริง การขยายเวลาให้บริการแจ้งข่าวสารให้ชำระภาษี ข้อมูลในการจัดเก็บภาษีสอดคล้องกับความจริง การขยายเวลาการให้บริการและนำเทคโนโลยีมาใช้และมีอัตราการจัดเก็บที่เหมาะสม

จากการศึกษางานวิจัย ทำให้ทราบว่าปัจจัยที่เป็นสาเหตุให้เกิดปัญหาในการจัดเก็บภาษีและมีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดเก็บภาษีนั้น ประกอบด้วยบุคลากรผู้ปฏิบัติงานด้านการจัดเก็บภาษี การวางแผนการปฏิบัติงานการจัดเก็บภาษีการประชาสัมพันธ์ ประชาชนผู้มีหน้าที่ชำระภาษี และงบประมาณในการบริหารจัดการจัดเก็บภาษี

เขมวดี คงหมื่นไวย (2548 : 72-73) ได้ศึกษาการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดนครราชสีมา โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ประกอบการโรงแรมที่มีห้องพัก 50 ห้องขึ้นไป จำนวน 40 คน ผลการศึกษาพบว่า โรงแรมส่วนใหญ่เปิดดำเนินการมาแล้วมากกว่า 20 ปี มีพนักงาน 21-40 คน ทุนจดทะเบียน 100,000-2,600,000 บาทและมากกว่า 12,500,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นโรงแรมระดับ 3 ดาว ผู้ประกอบการโรงแรมมีการจัดการลูกค้าสัมพันธ์โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง 3 ด้าน เรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย

ได้ดังนี้ การรักษาลูกค้าการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า และการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ ส่วนด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมมีการปฏิบัติน้อย

อภิเชก เปี่ยมมงคล (2549 : 95) ได้ศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สังกัด เขตพื้นที่ถนนโพศรี (อุตรธานี) พบว่า โดยสรุปการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ผู้จัดการธนาคารมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก แต่ลูกค้าธนาคารมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับนำไปใช้ในการปรับปรุงการดำเนินงานด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สังกัด เขตพื้นที่ถนน โพศรี (อุตรธานี) ให้มีประสิทธิภาพและสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดส่งผลต่อความสำเร็จของธนาคารต่อไป

จุฬาทพร พิมพะนิตย์ (2549 : 77-80) ได้วิจัยเรื่อง ปัญหาการจัดเก็บรายได้ขององค์กรการบริหารส่วนตำบล : ศึกษากรณี องค์การบริหารส่วนตำบลภู่อ อำเภอมือ จังหวัดกาฬสินธุ์ ผลการวิจัยพบว่า ประชากรเป้าหมาย เห็นว่ามีปัญหาของการจัดเก็บรายได้ โดยรวมและเป็นรายได้ 3 ด้าน คือ ด้านบุคลากร ด้านงบประมาณ และด้านวัสดุ อุปกรณ์ อยู่ในระดับปานกลาง แต่เห็นว่าปัญหาด้านการจัดการ อยู่ในระดับมาก โดยเห็นว่ามีปัญหาเป็นรายข้อที่อยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในแต่ละด้าน ได้แก่ ขาดการวางแผนและการเตรียมงานในการจัดเก็บภาษี ขาดการกำกับดูแลในการจัดเก็บภาษี ขาดการสำรวจและการประเมินภาษีให้เป็นปัจจุบัน และไม่มีการออกประชาคมให้ความรู้ แนะนำขั้นตอนการชำระภาษีแก่ประชาชนผู้เสียภาษี ข้อเสนอแนะในการแก้ไขปัญหามีดังนี้ ด้านการจัดการ ควรมีการประสานงานและการมีส่วนร่วมของผู้บริหารและผู้ปฏิบัติอย่างจริงจัง กำหนดเป้าหมายในการจัดเก็บภาษีทุกครั้ง ควรปรับปรุงข้อมูลในการจัดเก็บให้เป็นปัจจุบันและถูกต้องเสมอ โดยวิธีการออกสำรวจพื้นที่กลุ่มเป้าหมายทุกปี ควรมีการกำกับดูแลการปฏิบัติงานการจัดเก็บรายได้อย่างจริงจัง โดยแต่งตั้งคณะกรรมการประเมินการจัดเก็บรายได้ ด้านบุคลากร ควรจัดให้มีเจ้าหน้าที่ในการปฏิบัติงานโดยตรง โดยกำหนดกรอบอัตรากำลังในตำแหน่งดังกล่าวไว้ในแผนอัตรากำลัง 3 ปี ควรฝึกให้มีการฝึกอบรมความรู้ให้กับเจ้าหน้าที่ เพื่อเพิ่มความรู้ความเข้าใจในบทบาท และการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ ด้านงบประมาณควรให้ความสนับสนุนงบประมาณให้เพียงพอ โดยเฉพาะการพัฒนา ระบบ โปรแกรมแผนที่ภาษี ควรปรับปรุงข้อบัญญัติจัดเก็บตามที่กฎหมายกำหนดให้ เพื่อให้มีการจัดเก็บภาษีได้หลายประเภท ควรมีการขยายฐานภาษีให้เพิ่มขึ้นตามความเหมาะสม

และด้านวัสดุอุปกรณ์ ควรมีการพัฒนาโปรแกรมในการคำนวณแผนที่ภาษี ควรเพิ่มวัสดุ อุปกรณ์ ในการปฏิบัติงาน เพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพให้การจัดเก็บรายได้

โดยสรุปปัญหาสาเหตุและแนวทางในการแก้ไขปัญหการจัดเก็บรายได้ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านบุคลากร ด้านงบประมาณ ด้านวัสดุ อุปกรณ์ และด้านการจัดการ มีความสัมพันธ์กัน จะเน้นแก้ไขปัญหาด้านใดด้านหนึ่งไม่ได้ จะต้องแก้ไขปัญหาคงควบคู่กันไป ซึ่งข้อสอบถามที่ได้นี้ จะใช้ประโยชน์ในการพัฒนาปรับปรุงกระบวนการจัดเก็บรายได้ขององค์การบริหารส่วนตำบลภูพาน อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและนำมาซึ่งรายได้ เพื่อให้เพียงพอต่อการพัฒนาท้องถิ่นให้ก้าวหน้าต่อไป

ธรรมรัตน์ กิตติวิบูลย์ (2550 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดเก็บรายได้ ขององค์การบริหารส่วนตำบลหนองหาร อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การจัดเก็บรายได้ขององค์การบริหารส่วนตำบลหนองหาร อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ โดยภาพรวมมีประสิทธิภาพในระดับดี ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดเก็บภาษี ผลการศึกษาพบว่า ความรู้ความเข้าใจ จิตสำนึก ความร่วมมือ ความถี่ในการชำระภาษีของประชาชน ที่แตกต่างกันมีผลต่อประสิทธิภาพในการจัดเก็บภาษีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติสำหรับปัญหาและอุปสรรค พบว่า องค์การบริหารส่วนตำบลหนองหาร ขาดการประชาสัมพันธ์ที่ดีพอ โดยเฉพาะในเรื่องเกี่ยวกับการจัดเก็บภาษีแต่ละประเภทของ อบต. และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาษีตลอดจนความรู้เกี่ยวกับแนวปฏิบัติในการชำระภาษีของประชาชนถือเป็นสาเหตุของปัญหาและอุปสรรคต่อการจัดเก็บภาษีขององค์การบริหารส่วนตำบลหนองหาร อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

จิรารัตน์ หอมจันทร์ (2550 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการชำระภาษีขององค์การบริหารส่วนตำบลสระกระโจม ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนผู้รับบริการชำระภาษีกับองค์การบริหารส่วนตำบลสระกระโจมส่วนใหญ่มีความพึงพอใจการบริการชำระภาษีอยู่ในระดับความพึงพอใจสูง รายได้ ช่วงเวลาในการอยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญกับการบริการด้านการประชาสัมพันธ์ และกระบวนการให้บริการ ส่วนปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ไม่มีผลทำให้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน นอกจากนี้ความสัมพันธ์ยังได้ให้ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและการนำไปปฏิบัติงาน

ทศิรินทร์ ประสบสันต์วัฒนา (2550 : 59-60) ได้ทำการศึกษา การประเมินการให้บริการด้านภาษีของเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม ผลการศึกษาพบว่าผลการประเมินการให้บริการด้านภาษีของเทศบาลเมืองมหาสารคามอยู่ในระดับดีโดยประชาชน

ผู้ชำระภาษีที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการประเมินการให้บริการด้านภาษีไม่แตกต่างกันทั้งโดยรวมและรายด้าน แต่ประชาชนผู้ชำระภาษีที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกัน ประเมินการให้บริการด้านภาษีของเทศบาลเมืองมหาสารคาม แตกต่างกัน ซึ่งผลการศึกษาค้นคว้าสามารถใช้ประโยชน์ในการให้บริการและพัฒนาระบบการจัดเก็บภาษีของเทศบาลเมืองมหาสารคามให้มีประโยชน์ในการให้บริการและพัฒนาระบบจัดเก็บภาษีของเทศบาลเมืองมหาสารคามให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ศิริพร เพ็ญสุข (2550 : 60 – 62) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของประชาชนในการชำระภาษีขององค์การบริหารส่วนตำบลคงใหญ่ อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า 1) ระดับความพึงพอใจของประชาชนในการชำระภาษีขององค์การบริหารส่วนตำบลคงใหญ่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และ 2) การเปรียบเทียบความพึงพอใจของประชาชนในการชำระภาษีขององค์การบริหารส่วนตำบลคงใหญ่ เมื่อจำแนกตามอายุ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 46 – 60 ปี) มีความพึงพอใจในการชำระภาษีมากกว่ากลุ่มตัวอย่างประชากรกลุ่มอายุ 31 – 45 ปี ส่วนผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจ จำแนกตามอาชีพ และระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน ส่วนข้อเสนออื่นๆ จากการศึกษาประชาชนส่วนใหญ่ต้องการที่จะให้จัดเก็บภาษีในหมู่บ้านเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ประชาชนยิ่งขึ้น

ศิริรัตน์ ชีพสมุทร (2550 : 87 – 91) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการชำระภาษีท้องถิ่นกรณีศึกษาเทศบาลตำบลปากน้ำแหลมสิงห์ อำเภอแหลมสิงห์ จังหวัดจันทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการชำระภาษีท้องถิ่นในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ที่มีลักษณะการรับรู้ต่ำ ระดับความพึงพอใจของประชาชนผู้ชำระภาษีมักมีความสนใจในการชำระภาษีในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการชำระภาษีท้องถิ่น พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพและความพึงพอใจทั้ง 3 ด้าน มีผลความสนใจของประชาชนในการชำระภาษีท้องถิ่น

สมพร หวลระลึก (2550 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีของเทศบาลตำบลผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของพนักงานที่มีผลต่อการจัดเก็บภาษีด้านประชาสัมพันธ์ และการปฏิบัติของพนักงานอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการจัดทำแผนการจัดเก็บภาษีและด้านประชาชนผู้มีหน้าที่เสียภาษีอยู่ในระดับปานกลางความคิดเห็นของประชาชนที่มีการจัดเก็บภาษี ด้านพนักงาน ด้านการบริการและการอำนวยความสะดวก

และด้านการจัดเก็บภาษีในระดับปานกลางทุกด้านแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีของเทศบาลตำบลบ้านดู่

1. พนักงานเทศบาลที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการจัดเก็บภาษีได้เสนอแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีโดย ควรมีการเพิ่มประชาสัมพันธ์ในการเสียภาษีอย่างทั่วถึง ควรจัดทำแผนก่อนการจัดเก็บภาษีทุกครั้งเพื่อลดเวลาในการจัดเก็บภาษี ควรมีการเพิ่มจำนวนพนักงานให้มีจำนวนเพียงพอกับปริมาณงาน โดยเฉพาะพนักงานที่ออกสำรวจพื้นที่และประชาชนควรให้ความร่วมมือในการชำระภาษีตามระยะเวลาที่กำหนด

2. ประชาชนผู้ที่มีหน้าที่เสียภาษีได้เสนอแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีว่า ควรปรับปรุงและการเพิ่มประชาสัมพันธ์ขั้นตอนการเสียภาษีอย่างชัดเจนและทั่วถึงควรมีการอบรมพนักงานให้มีความรู้ความสามารถในการอธิบายขั้นตอนการเสียภาษีให้แก่ประชาชนได้ พนักงานควรบริการด้วยความรวดเร็ว เต็มใจ จัดเก็บภาษีอย่างทั่วถึง ไม่เลือกปฏิบัติ

3. ผู้ใหญ่บ้านในเขตเทศบาลตำบลบ้านดู่ได้เสนอแนะการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีว่า ควรประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทราบกำหนดการเสียภาษีส่งหน้า กำหนดเวลา และสถานที่เสียภาษีให้ชัดเจน จัดพนักงานบริการให้เพียงพอและให้บริการที่ดีแก่ประชาชน เทศบาลควรจัดเจ้าหน้าที่ออกสำรวจพื้นที่เพื่อปรับปรุงฐานข้อมูล จำนวนผู้เสียภาษีให้ตรงกับความเป็นจริงและปัจจุบัน

นุชนภางค์ ศรีวิชัย (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายที่มีต่อการรับรองคุณภาพโรงพยาบาล ผลการศึกษาพบว่า ทักษะคิดที่มีต่อการรับรองคุณภาพโรงพยาบาลของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ทั้งด้าน ความรู้ความเข้าใจต่อแนวคิดการรับรองคุณภาพ โรงพยาบาล และด้านความคิดเห็นต่อมาตรฐาน HA โดยลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน จะมี ทักษะคิดต่อการรับรองคุณภาพ โรงพยาบาลไม่แตกต่างกัน แต่อาชีพที่ต่างกันจะมีทักษะคิดต่อ

วิไลรัตน์ สุวรรณรินทร์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดของประชาชนที่มีต่อการบริการการศึกษาออกโรงเรียน อำเภอโพธิ์ชัย จังหวัดหนองคาย เปรียบเทียบทัศนคติของการบริหารงาน และข้อเสนอแนะต่อการบริการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้ ประชาชนที่เป็น นักศึกษา จำนวน 354 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเป็นแบบ

สอบถาม แบบมาตราส่วนประมาณค่า เกี่ยวกับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการบริการของ ศูนย์บริการการศึกษา นอกโรงเรียน อำเภอโพธิ์ชัย จำนวน 32 ข้อ มีระดับค่าความเชื่อมั่นทั้งหมดเท่ากับ 0.89 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบสมมติฐานใช้ t-test (Independent Samples) และ F-test (One-Way ANOVA)

คุณลักษณะ ทวีไปของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ กลยุทธ์การตลาดของ ธุรกิจสปาคุณลักษณะ ทวีไปของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกทั้งทางตรงและทางอ้อม กับประสิทธิผลการใช้กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสปา ส่วนกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจสปา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิผลการใช้กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสปาในประเทศไทย

โมเดลกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสปาในประเทศไทย พบว่า ควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสปาโดยคำนึงถึงประสิทธิผลการใช้กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสปาในประเทศไทยในส่วนของความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการตามลำดับ

ผลการศึกษา พบว่า

1. ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการการศึกษานอกโรงเรียน อำเภอโพธิ์ชัย จังหวัดหนองคาย โดยรวม และจำแนกเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับ ปานกลางทั้งหมดเรียงลำดับดังนี้ ด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน ด้านการให้บริการอย่างรวดเร็ว ทันเวลา ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ด้านบริการอย่างก้าวหน้า

2. การเปรียบเทียบระดับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการบริการของ ศูนย์บริการการศึกษานอกโรงเรียน อำเภอโพธิ์ชัย ที่มีเพศแตกต่างกัน โดยรวม และจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ประชาชนเพศชาย และเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อระดับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการการศึกษานอกโรงเรียน อำเภอโพธิ์ชัย จังหวัดหนองคาย โดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. การเปรียบเทียบระดับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการบริการของ ศูนย์บริการการศึกษานอกโรงเรียน อำเภอโพธิ์ชัย จังหวัดหนองคาย ตามความคิดเห็นของ ประชาชนที่มีอาชีพแตกต่างกัน โดยรวม และจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ประชาชนที่มีอาชีพแตกต่าง กันมีความคิดเห็นต่อระดับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการการศึกษานอกโรงเรียน อำเภอโพธิ์ชัย จังหวัดหนองคาย โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ ด้านการให้บริการอย่างรวดเร็วทันเวลา ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ ด้านการ

ให้บริการ อย่างต่อเนื่อง และด้านการบริการอย่างเท่าเทียมกัน เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ของด้าน การบริการอย่างเท่าเทียมกันพบว่า ประชาชนที่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมที่มีทัศนคติที่มีต่อ การบริการของศูนย์บริการศึกษานอกโรงเรียนอำเภอ โพนพิสัย จังหวัดหนองคายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ประชาชนผู้ ประกอบอาชีพ รับจ้าง หรือขายแรงงาน และ ประชาชน ผู้ประกอบอาชีพค้าขายหรือประกอบธุรกิจ

4. ข้อเสนอแนะจากการศึกษา มีดังนี้ ผู้บริหารควรให้ความสำคัญของการบริการ ประชาชน ควรศึกษาดูงานในหน่วยงานอื่น คัดเลือกบุคลากรเข้าทำงานตามขั้นตอนของระบบ ทางราชการด้วยความยุติธรรม อบรมบุคลากรในการบริการประชาชนของศูนย์บริการ การศึกษา นอกโรงเรียน อำเภอ โพนพิสัย และรับฟังการความคิดเห็นจากประชาชนเก็บ รวบรวมข้อมูลของชุมชน ทั้งข้อดี ข้อเสีย โอกาส อุปสรรคที่ผ่านมา เพื่อนำมาใช้ประกอบการ บริการ

วันทา พิมลรัตน์กานต์ (2551 : 79-82) ได้วิจัยเรื่อง ทัศนคติของประชาชนต่อการ ให้บริการจัดเก็บรายได้นอกหน่วยงานของเจ้าหน้าที่องค์การบริหารส่วนตำบลเกาะแก้ว อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติของประชาชนต่อการให้บริการจัดเก็บ รายได้นอกหน่วยงานของเจ้าหน้าที่องค์การบริหารส่วนตำบลเกาะแก้ว พบว่าส่วนใหญ่เป็น เพศชายมีทัศนคติสูงกว่าเพศหญิงร้อยละ 51.20 อายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.30 สถานภาพ จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 66.20 ระดับศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 38.10 อาชีพรับจ้างทั่วไปจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 41.80 รายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวน 116 คน โดยภาพรวมทัศนคติของประชาชนต่อการให้บริการ จัดเก็บรายได้นอกหน่วยงานของเจ้าหน้าที่องค์การบริหารส่วนตำบลเกาะแก้ว อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.57 เมื่อพิจารณา รายได้พบว่าระดับทัศนคติ ด้านที่ทัศนคติระดับมากที่สุด คือ ด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ย 3.41 ส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.75 ได้แก่ การแต่งกายของพนักงานสุภาพเรียบร้อย เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ มีการให้เกียรติลูกค้าทุกครั้งที่มีการติดต่อ ความรอบรู้ในงานที่ให้บริการของ พนักงาน มีการแนะนำและตอบข้อซักถามได้ชัดเจน รองลงมาคือ ด้านราคา ได้แก่ การประเมิน คิดคำนวณเงินภาษีเหมาะสม เป็นอันดับแรก รองลงมาคืออัตราภาษีที่ต้องชำระเหมาะสม ความ เป็นธรรมในการประเมินภาษี โรงเรือนและที่ดินด้านบริการ ได้แก่ การให้ความสะดวกในการ บริการถึงบ้าน เป็นอันดับแรก รองลงมาคือด้านจัดเก็บภาษี เอกสารในการจัดเก็บภารายได้ สามารถตรวจสอบข้อมูลได้สะดวกและด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์

ข้อมูลเกี่ยวกับการชำระภาษีของทุกปี เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ มีการแจกของสมนาคุณให้กับผู้ชำระภาษีที่มาชำระภาษีไม่เกินกำหนดตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันทัศนคติของประชาชนต่อการให้บริการจัดเก็บรายได้นอกหน่วยงานของเจ้าหน้าที่องค์การบริหารส่วนตำบลเกาะแก้ว อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กรณีศ จิมะวงษ์ (2552 : 45 – 46) ได้วิจัยเรื่อง ความรู้ความเข้าใจในการชำระภาษีท้องถิ่นของประชาชนในเขตเทศบาลอำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีการศึกษาในระดับประถมศึกษามากที่สุดและสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพรับจ้าง มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท และส่วนใหญ่ชำระภาษีโรงเรือนและที่ดิน ประชาชนส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจในการเสียภาษีท้องถิ่นของเทศบาลในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง และด้านที่ประชาชนมีความรู้สูงสุด คือ ด้านบทกำหนดโทษรองลงมา คือ ด้านสถานที่ชำระภาษี ลำดับที่สาม คือ ด้านประเภทภาษีท้องถิ่น ส่วนด้านที่ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจน้อยที่สุด คือ ด้านกำหนดการชำระภาษีและอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประเภทภาษี และพื้นที่ที่มีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจในการชำระภาษีท้องถิ่น

ศิริพร แป้งแจ้ง (2554 : 110-113) ได้วิจัยเรื่อง ปัญหาอุปสรรคและแนวทางในการปรับปรุงการจัดเก็บภาษีท้องถิ่นเทศบาลตำบลหลวงเหนือ อำเภอจาง จังหวัดลำปาง ผลการวิจัยพบว่า พนักงานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีมีอาชีพอิสระ/ค้าขายและมีรายได้ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท พบว่า เทศบาลอำเภอหลวงเหนือจะมีปัญหาด้านการบริหารงานด้านงบประมาณในด้านมาตรการจูงใจเพื่อให้ประชาชนมาชำระภาษี จะมีปัญหาด้านการบริหารงานด้านงบประมาณในด้านมาตรการจูงใจเพื่อประชาชนมาชำระภาษี เช่น ของรางวัล การจัดทำโครงการสนับสนุนการจัดเก็บภาษีและการจัดสรรงบประมาณในการดำเนินการจัดทำแผนที่ภาษี ทะเบียนทรัพย์สิน ที่กำหนดเป้าหมายของแผนการจัดเก็บภาษีที่ชัดเจนให้เป็นปัจจุบัน ขาดเครื่องมือที่ทันสมัยในการประมวลผลข้อมูลที่สามารถจัดเก็บภาษีได้อย่างถูกต้องที่สามารถตรวจสอบได้ว่าใครชำระภาษีหรือไม่ชำระภาษีด้านบุคลากรยังขาดความรู้ความสามารถในการให้คำปรึกษาหารือ รวมทั้งการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารหลักเกณฑ์ขั้นตอนและรายละเอียดวิธีการเสียภาษีให้ประชาชนได้ทราบ โดยทั่วถึงและเป็นไปอย่างเหมาะสม แนวทางในการแก้ไขปัญหาอุปสรรคและแนวทางในการปรับปรุงการจัดเก็บภาษีท้องถิ่น คือ การประชาสัมพันธ์หลักเกณฑ์และวิธีการชำระภาษีทุกประเภทให้ประชาชน

ในท้องถิ่นทราบเพิ่มมากขึ้น โดยเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและทั่วถึง ควรจัดสรรงบประมาณในการดำเนินงานการจัดทำแผนที่ภาษีและทะเบียนทรัพย์สินและการสร้างมาตรการจูงใจอย่างเป็นรูปธรรมให้ประชาชนชำระภาษีด้วยความเต็มใจควรมีการฝึกอบรมเพิ่มพูนความรู้และทักษะเกี่ยวกับการให้บริการและความรู้ความเข้าใจในเรื่องงานในหน้าที่ให้แก่เจ้าหน้าที่เพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพในการปฏิบัติหน้าที่อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง จากวิทยากรผู้มีความสามารถเฉพาะด้านที่เกี่ยวกับกฎหมาย ระเบียบและความรู้อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในการปฏิบัติงานและการจัดเก็บภาษีท้องถิ่นและควรจัดอบรมให้ประชาชนเรื่องความรู้ความเข้าใจในการเสียภาษีทุกประเภทเพื่อให้ผู้ชำระภาษีเกิดจิตสำนึก ตระหนักในหน้าที่การเสียภาษีและเพิ่มประสิทธิภาพในการเสียภาษี

2. งานวิจัยต่างประเทศ

Stipak (1979 : 46-52) ได้ทำการวิจัยในลอสแอนเจลิส เพื่อทดสอบว่าบริการที่จัดหาโดยหน่วยการปกครองท้องถิ่นมีส่วนกระทบต่อ การประเมินการให้บริการหรือไม่ โดยใช้ข้อมูลด้านปัจจัยบุคคล สำมะโนประชากร การบริหารและอื่นๆ เพื่อนำมาใช้กับตัวแบบในการประเมินทางด้านลักษณะของบริการ ลักษณะของผู้ให้บริการ ลักษณะของแต่ละบริเวณและลักษณะของปัจเจกบุคคลเกณฑ์การประเมิน ด้านอัตวิสัย (Subjective Evaluation Scales) สร้างขึ้นจากการสำรวจสอบถามความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อบริการทางด้านสำรวจสวนสาธารณะ การกำจัดขยะ และบริการอื่นๆ ส่วนเกณฑ์การประเมิน วัตถุวิสัย (Objective Service Characteristics) พิจารณาจากจำนวนตัวเลข เช่น อัตราการปราบปรามของตำรวจ อัตราของสินทรัพย์ที่ได้รับคืน ค่าใช้จ่ายต่อหัว และอัตราของการเกิดอาชญากรรม แต่ตัวเลขดังกล่าวนี้ไม่มีความสำคัญพอที่จะบ่งบอกได้ว่า ลักษณะของบริการนั้นมีส่วนกระทบต่อการประเมินการให้บริการและในขณะเดียวกันการประเมินทางด้านอัตวิสัย ก็มีข้อจำกัดเนื่องจากประชาชนมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องการบริหารนั้นน้อย เพราะจากการวิจัยทางด้านสวนสาธารณะ พบว่าประชาชนมีความรู้ที่น้อยในเรื่องเกี่ยวกับรัฐบาลและกิจกรรมของรัฐ แต่กระนั้นก็ยังต้องการที่จะแสดงทัศนคติทางการเมืองออกมา ด้วยเหตุนี้ประชาชนจึงเต็มใจที่จะประเมินการให้บริการที่หน่วยการปกครองท้องถิ่นจัดหา แม้ว่าจะขาดแคลนข้อมูลข่าวสาร จึงทำให้การประเมินการให้บริการ ไม่สามารถสะท้อนถึงคุณภาพของบริการที่แตกต่างได้

Fitzgerald and Durant (1980 : 585-594) ได้ทำการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจความคิดเห็นของประชาชนในเทนเนสซีที่มีต่อการบริการ ที่ได้รับ 5 ประเภทคือบริการด้านตำรวจอักษิณยานามัย การศึกษา และถนนหนทางซึ่งเป็นการศึกษาวิจัย ที่เน้นการประเมินจาก อัตวิสัย

(Subjective Aspect of Evaluations) โดยเฉพาะตัวแปรอิสระ เช่น เชื้อชาติ รายได้ อายุ เป็นตัวที่ทำให้เกิดทั้งจุดและโทษในสังคมอเมริกัน กล่าวคือ คนดำ คนจน คนแก่ มักจะเป็นคนที่ถูกมองว่าน่าจะมีความรู้สึกว่าตนถูกกีดกันในการได้รับบริการเมื่อเปรียบเทียบกับคนขาว คนมีเงิน และวัยรุ่นในเมืองนั้น ส่วนตัวแปรอิสระ เช่น ขนาดของเมืองนั้นถ้าขนาดของเมืองนั้นใหญ่มากขึ้น ความหนาแน่น ความหลากหลายของผู้คนที่เพิ่มขึ้น ปัญหาในการขนส่งมอบบริการจะมีมากกว่าเมืองที่มีขนาดเล็ก จากการศึกษาพบว่าประชาชนส่วนใหญ่ในแทนเนสซี มีความพึงพอใจในบริการที่ได้รับ ปัจจัยทางด้านภูมิหลังของประชาชนและปัจจัยทางด้านทัศนคติเป็นปัจจัยที่กำหนดความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อความบริการที่ได้รับความต้องการของประชาชนนี้จะเข้ามามีอิทธิพลในระบบการส่งมอบบริการแต่ถ้าต้องการของประชาชนที่เข้ามา มีอิทธิพลในระบบการส่งมอบบริการระหว่างค่าใช้จ่ายที่ตนเสียกับผลประโยชน์ที่ได้รับ อนึ่ง ในการพยากรณ์ปฏิกริยาของประชาชน (ความต้องการที่จะเข้ามามีอิทธิพลในระบบการส่งมอบบริการ) ควรที่จะพิจารณาจากเชื้อชาติ อายุ หรือ จากทัศนคติที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างค่าใช้จ่ายที่ตนเสียกับผลประโยชน์ที่ได้รับ

Baumeister (2002 :223-229) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นมากกว่ากลยุทธ์สำคัญของบริษัทขนาดใหญ่หรือขนาดเล็ก ดังนั้นผู้ประกอบการจึงหันมาใช้ซอฟต์แวร์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นส่วนมาก เพื่อช่วยบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจ โดยซอฟต์แวร์จะประกอบไปด้วยโปรแกรมย่อยภายใน เช่น การจัดเก็บฐานข้อมูลลูกค้า การจัดกลุ่มลูกค้าเพื่อเสนอเงื่อนไขพิเศษ เป็นต้น และผู้ประกอบการตระหนักถึงประโยชน์ของการใช้ซอฟต์แวร์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มากที่สุดคือ เพื่อนำมาปรับใช้งานในองค์กรเพื่อดูแลลูกค้า และการช่วยให้ต้นทุนลดลง

Luck and Lancaster (2003:213-231) ทำการสำรวจกลุ่มธุรกิจโรงแรมในสหราชอาณาจักรว่ามีการใช้ E-CRM อย่างไร งานวิจัยเป็นการสำรวจว่ากลุ่มธุรกิจโรงแรมใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า หรือเพียงแต่ใช้เพื่อให้ข้อมูลกับลูกค้าและจองห้องพัก ผลการวิจัยพบว่า บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โรงแรมได้ใช้ความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อที่จะให้ข้อมูลมากกว่าที่จะรวบรวมข้อมูลจากลูกค้า โรงแรมที่ทำการศึกษาลำดับใหญ่ใช้ E-CRM เพียงเล็กน้อย และไม่ได้ตั้งใจที่จะใช้ E-CRM เป็นกลยุทธ์หลักของโรงแรม ถึงแม้ผลการศึกษาจากแบบสอบถามจะแสดงให้เห็นว่า กลุ่มธุรกิจโรงแรมตระหนักถึงเทคโนโลยีและกลยุทธ์ด้านเว็บไซต์ (Web Technologies and Strategies) แต่ยังไม่มีการนำความรู้ด้านนี้มาใช้

ในภาคปฏิบัติ การนำ E-CRM มาใช้งานกับธุรกิจ โรงแรมในสหราชอาณาจักร ยังไม่ได้ใช้ประโยชน์ของ E-CRM อย่างเต็มที่

Starkov (2004: 59-62) กล่าวถึงหลักการของ E-CRM ในธุรกิจการให้บริการ (Hospitality) โดยเฉพาะธุรกิจโรงแรมว่า อินเทอร์เน็ตเพียงอย่างเดียวไม่สามารถนำมาใช้ใน E-CRM ให้ประสบความสำเร็จได้ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ให้ประสบความสำเร็จต้องอาศัยช่องทางการสื่อสารแบบหลายช่องทางและหลักการอื่นๆ ด้วย ในการสร้างกลยุทธ์ E-CRM ให้กับธุรกิจโรงแรม จะต้องคำนึงถึงประเด็น 4 ประเด็น คือ พฤติกรรมของผู้ใช้เว็บไซต์ของโรงแรม ในการติดต่อเพื่อจองห้องพัก ได้แก่ วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ของการใช้เว็บไซต์ เป็นต้น, การทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกเหมือนติดต่อกับบุคคล เมื่อใช้เว็บไซต์ของโรงแรม (Personalizing the Customer Experience on the Hotel Web Site), การให้ความช่วยเหลือลูกค้าที่ใช้เว็บไซต์ เพื่อสร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าด้วยเครื่องมือและเทคนิคต่างๆ เช่น Web Self-service Tools, Live Service Tools, E-mail Service Tools เป็นต้น และการนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-marketing) มาใช้ เพื่อสร้างความสัมพันธ์แบบโต้ตอบได้ (Interactive) กับลูกค้าและสร้างกลยุทธ์โดยมีอินเทอร์เน็ตเป็นตัวกลาง เช่น การโฆษณาบนเว็บไซต์ การให้ลูกค้าสามารถค้นหาข้อมูลได้ด้วยตนเอง (Keyword Search) การรับสมัครงาน การตลาดผ่านอีเมลล์ (E-mail Marketing) การสนับสนุนกีฬา การแข่งขัน การกุศลต่างๆ เป็นต้น

Roussinov and Zhao (2004: 424-429) เสนอ โปรแกรมในการบริหารจัดการกับข้อความที่ได้รับจากลูกค้า (CRM Message Management) เนื่องจากกิจกรรมที่สำคัญอย่างหนึ่งในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การจัดการกับฟีดแบ็ค (Feedback) ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร และการจัดการกับคำร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) โดยข้อความเหล่านี้มีจำนวนมาก ไม่ว่าจะมาจากอีเมลล์หรือ จากเอกสารข้อร้องเรียนต่างๆ ดังนั้นการเข้าไปอ่านและวิเคราะห์ข้อความเหล่านี้ จึงเป็นสิ่งสำคัญในการวางกลยุทธ์ที่เหมาะสมต่อไป โดยนักวิจัยได้เสนอเครื่องมือที่เรียกว่า “CRM Sense Maker” ที่สามารถสรุปข้อความของลูกค้า โดยใช้เทคนิคการประมวลผลข้อความ (Text Processing) เช่น การจัดดัชนีคำอัตโนมัติ (Automatic Indexing) และการจัดกลุ่มคำ (Text Clustering) เป็นต้น หลักการของ CRM Sense Maker จะ ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ การกำหนดคำหรือเทอมสำคัญจากข้อความที่ได้รับ (Identifying Descriptive Terms) การกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างคำหรือเทอมเหล่านั้น (Identifying Semantic Relationships between Descriptive Terms) การจัด

กลุ่มข้อความที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกันเข้าด้วยกัน (Grouping Messages into Clusters of Related Issues)

Lawson-Body and Limayem (2004 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีบทบาทการเป็นศูนย์กลางของคุณลักษณะของเว็บไซต์ ซึ่งจากการศึกษารวบรวมข้อมูลจากองค์กรที่ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ 170 องค์กรของ ประเทศแคนาดา ซึ่งมีคุณลักษณะเว็บไซต์ที่แสดงให้เห็นถึง (ประกอบไปด้วยระดับการใช้งาน อินเทอร์เน็ตขององค์กรและการมีปฏิสัมพันธ์) พบว่า มีนัยสำคัญกระทบต่อการเชื่อมกัน ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (ในส่วนของความเป็นหุ้นส่วน การให้อำนาจ สัมพันธภาพกับลูกค้าและการทำให้เฉพาะเจาะจง) กับความจงรักภักดีของลูกค้า การใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต สนับสนุนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การยอมให้บริษัทขยายความจงรักภักดีของลูกค้าใน ส่วนของเทคโนโลยีสารสนเทศ อย่างไรก็ตามผลกระทบของคุณลักษณะของเว็บไซต์ต่อการเชื่อม กันระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในส่วนการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า การติดตาม ลูกค้า และการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน กับความจงรักภักดีของลูกค้า ไม่ได้ทำการทดสอบ เพราะว่าการเชื่อมกัน โดยตรงระหว่างส่วนประกอบทั้งสามส่วนของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ต่อความจงรักภักดีของภักดีของลูกค้าไม่มีนัยสำคัญในการศึกษานี้

Lawler, Anderson and Rosenberg (2004 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์ของการบริการด้านการเงินทางเว็บไซต์ ในช่วงระยะเวลาที่เงินเฟ้อต่างๆ ที่ เศรษฐกิจถูกจำกัด การศึกษานี้ได้ทำการวิเคราะห์ถึงการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนเว็บไซต์ เกี่ยวกับธุรกิจการให้บริการทางการเงิน การบริหารลูกค้าสัมพันธ์คือสิ่งจำเป็นในการสร้างความ แตกต่างที่มีผลต่อยุคแห่งการแข่งขันสำหรับการมุ่ง ไปยังการดำเนินงานธุรกิจบนตลาดลูกค้าที่ ร่ำรวยแม้ว่าการลงทุนในตลาด การขาย และนวัตกรรมบริการ อยู่ภายใต้ข้อจำกัดของ การเงินที่มีอยู่ และเงินเฟ้อตามสภาพการเมืองของโลก การวิเคราะห์ศึกษาต่อธุรกิจการเงิน ขนาดใหญ่ในสหรัฐอเมริกาชี้ให้เห็นว่าธุรกิจสามารถเป็นไปได้สูงทางการค้า ความพึงพอใจ และสภาพแวดล้อม แต่ทำให้ต่ำลงและโดยทั่วไปความอึดคักัดสนทางการสื่อสาร การรวมตัว กันเป็นชุมชน การติดต่อเชื่อมโยง และการออกแบบด้วยการกำหนดเองบนเว็บไซต์ของเขา เหล่านั้น การวิเคราะห์ได้อธิบายถึงความสำคัญที่เข้าใจลึกซึ้งซึ่งเกี่ยวกับพลวัตการแข่งขันของการ บริหารลูกค้าสัมพันธ์ สำหรับการต่อสู้ด้วยพลังของเว็บธุรกิจการให้บริการทางการเงิน ต่อการ บริการตามความต้องการของตลาดที่ร่ำรวย การศึกษานี้ได้จัดหาการขยายกรอบการทำงานของการ วิจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของการแข่งขันในธุรกิจการให้บริการทางการเงินในกรอบ

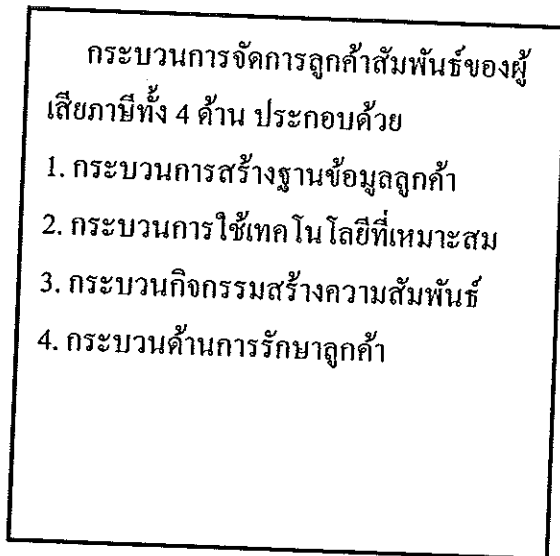
แนวคิดของเทคโนโลยีเว็บ พบว่า การสร้างความแตกต่างมีผลต่อการแข่งขันของธุรกิจที่มีลูกค้าเป็นตลาดหลัก ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าธุรกิจมีความสามารถทางการค้าสูงมีสิ่งนำเสนอและสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยที่ดี แต่ไม่สามารถสื่อสาร ติดต่อกับลูกค้าไม่ดีพอในเรื่องของเว็บไซต์ และจากการวิเคราะห์แสดงให้เห็นถึงการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจด้านการเงินทางเว็บไซต์มีผลทำให้ลูกค้ามีจำนวนเพิ่มสูงขึ้น

สรุปได้ว่า จากการศึกษาแนวคิดงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้พบว่ากระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์นั้น เป็นกิจกรรมสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้านั้นเกิดความพึงพอใจหลากหลายระดับและมีทัศนคติต่อกระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน ผู้ประกอบการนั้นควรเพิ่มกระบวนการด้านเทคโนโลยีให้มีความทันสมัย อีกทั้งยังช่วยเสริมทัศนคติเชิงบวกแก่กิจการ เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีทั้งสองฝ่าย ช่วยลดต้นทุนการหาลูกค้าใหม่ เกิดความดีในการใช้สินค้าหรือบริการ ลูกค้าที่มีทัศนคติในทางบวกจะเกิดความจงรักภักดี กิจการควรวางแผนทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับลูกค้า ได้แก่ การเพิ่มคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

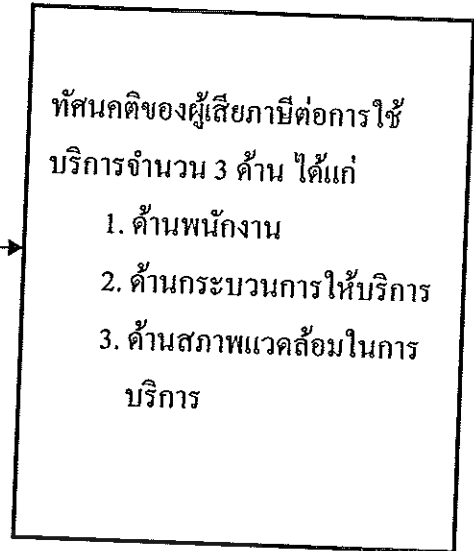
กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการวิจัย ความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้เสียหายในเขตองค์การบริหารส่วนตำบล อำเภอหนองพอก จังหวัดร้อยเอ็ด ผู้วิจัยได้สรุปแนวคิดในการศึกษากระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของผู้เสียหายทั้ง 4 ด้าน จากการศึกษาของวิทยา คำนักรังกุล และพิภพ อุดร, 2547 : 45-57) และศึกษาทัศนคติของผู้เสียหายต่อการใช้บริการ ของอเนก สุวรรณบัณฑิต และ ภาสกร อุดลพัฒน์กิจ, 2548 : 28-31) แล้วนำมาเป็นกรอบแนวคิดได้ดังนี้

ตัวแปรกลุ่มที่ 1



ตัวแปรกลุ่มที่ 2



แผนภาพที่ 8 กรอบแนวคิดในการวิจัย

