



ปัจจัยและทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต (E-Filing) ในเขตสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 25

FACTORS AND ATTITUDE AFFECTING INTENTION TO TAX E-FILING AT BANGKOK
AREA REVENUE OFFICE 25

มธุมน จินากุล

ปัจจัยและทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต (E-Filing) ในเขตสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 25



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

FACTORS AND ATTITUDE AFFECTING INTENTION TO TAX E-FILING AT BANGKOK
AREA REVENUE OFFICE 25



MATHUMON JINAKUL

A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration(Management))
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2022

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยและทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต (E-Filing) ในเขตสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 25

ของ

มธุมน จินากุล

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก
(อาจารย์ ดร.จรินทร์ จารุเสน)

..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิโรจน์ บุรณศิริ)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.เพชรรัตน์ จินต์นุวงศ์)

| | |
|------------------|--|
| ชื่อเรื่อง | ปัจจัยและทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต (E-Filing) ในเขตสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 25 |
| ผู้วิจัย | มธุมน จินากุล |
| ปริญญา | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต |
| ปีการศึกษา | 2565 |
| อาจารย์ที่ปรึกษา | อาจารย์ ดร. จรินทร์ จารุเสน |

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยและทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต (E-Filing) ในเขตสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 25 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่เคยยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านกระดาษ ในเขตสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 25 จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ค่าที ค่าความแปรปรวนทางเดียว และสถิติถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า ความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ตโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต (E-Filing) ในเขตสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 25 แตกต่างกัน ปัจจัยการยื่นแบบผ่านอินเทอร์เน็ต ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านการนำเสนอทางกายภาพ ส่งผลต่อความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ปัจจัยการยื่นแบบผ่านอินเทอร์เน็ตด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ การรับรู้ได้ถึงความสะดวกในการใช้งาน และการรับรู้ได้ถึงคุณประโยชน์ของระบบ ส่งผลต่อความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และทัศนคติ ด้านความรู้ ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม ส่งผลต่อความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ : ความตั้งใจในการยื่นแบบฯ, ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, เทคโนโลยีสารสนเทศ, ทัศนคติ

| | |
|----------------|--|
| Title | FACTORS AND ATTITUDE AFFECTING INTENTION TO TAX E-FILING AT BANGKOK AREA REVENUE OFFICE 25 |
| Author | MATHUMON JINAKUL |
| Degree | MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION |
| Academic Year | 2022 |
| Thesis Advisor | Dr. Jarin Jarusen |

The objective of this independent study is to study the factors and attitudes that affect intentions to file tax returns via the Internet (E-Filing) in the area of The Revenue Office (Bangkok Area 25). The sample group consisted of 400 people who previously filed paper tax returns through in the Revenue Office (Bangkok Area 25) by using questionnaire as the data collection instrument. The statistics used for data analysis included: (1) descriptive statistics: percentage, mean and standard deviation; (2) inferential statistics, independent sample: t-test, One-Way ANOVA (F-Test) and multiple comparisons test using Multiple Regression Analysis. The results found that the overall intent of filing tax returns via the Internet was at the level of agreement. Also, the hypothesis testing found that the differentiation of gender, age, education level, occupation and monthly income affected intentions on filing tax returns via the Internet (E-Filing). The factors of submitting forms through the Internet included the following: (1) the service marketing mix; (2) products; (3) distribution channel; (4) process; (5) physical presentation; and all were affected by the intention of filing tax returns over the Internet at a statistically significant at the levels of 0.05 and 0.01. The factors of submitting forms through the Internet were as follows: (1) information technology; (2) perceived ease of use; and (3) recognition of system benefits affected by the intention of filing tax returns over the Internet at a statistically significant level of 0.01. The aspects of attitudes, knowledge, understanding, feelings and behavior affected by the intention of filing tax returns over the Internet at a statistically significant level of 0.01.

Keyword : Intention to file taxes Service marketing mix Information technology Attitudes

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากอาจารย์ ดร. จรินทร์ จารุเสน อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษา ตลอดจนข้อเสนอแนะต่าง ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสมบูรณ์ ขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.จิโรจน์ บุรณศิริ ผศ.ดร.อินทกะ พิริยะกุล และอ.ดร.เพชรรัตน์ จินต์นุพงศ์ ที่ให้ความอนุเคราะห์ เป็นประธานและกรรมการในการสอบ ให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพิ่มเติมแก่ผู้วิจัยทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้ มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ในคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดี ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

สุดท้าย ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาให้ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์ รวมถึงกำลังใจและความช่วยเหลือต่างๆ จากครอบครัว พี่ที่ทำงาน เพื่อน ๆ และศิลปินวงโปรด ทุกท่าน ส่งผลให้สารนิพนธ์ฉบับนี้ประสบความสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

มธุมน จินากุล

สารบัญ

| | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย | ง |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | จ |
| กิตติกรรมประกาศ..... | ฉ |
| สารบัญ | ช |
| สารบัญตาราง..... | ฌ |
| สารบัญรูปภาพ | ฎ |
| บทที่ 1 บทนำ..... | 1 |
| ภูมิหลัง | 1 |
| ความมุ่งหมายของการวิจัย..... | 4 |
| ความสำคัญของการวิจัย | 4 |
| ขอบเขตการวิจัย | 4 |
| ประชากรที่ใช้ในการวิจัย..... | 5 |
| กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย..... | 5 |
| ตัวแปรที่ศึกษา..... | 5 |
| นิยามศัพท์เฉพาะ..... | 7 |
| กรอบแนวคิดในการวิจัย | 7 |
| สมมติฐานของการวิจัย..... | 8 |
| บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 9 |
| ความรู้เกี่ยวกับการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา | 9 |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ | 15 |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ..... | 17 |

| | |
|---|-----|
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ | 21 |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ..... | 24 |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจ | 29 |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 31 |
| บทที่ 3 วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า | 35 |
| การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย | 35 |
| การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... | 36 |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล | 40 |
| การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล..... | 40 |
| สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล | 41 |
| บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล | 47 |
| สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล | 47 |
| การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 48 |
| ผลการวิเคราะห์ข้อมูล | 48 |
| ผลการทดสอบสมมติฐาน..... | 84 |
| บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ | 86 |
| สรุปผลการศึกษาค้นคว้า | 87 |
| การอภิปรายผลการศึกษา..... | 92 |
| ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย..... | 99 |
| ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป..... | 99 |
| บรรณานุกรม | 101 |
| ประวัติผู้เขียน..... | 112 |

สารบัญตาราง

หน้า

| | |
|---|----|
| ตาราง 1 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม | 49 |
| ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ตด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ | 51 |
| ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ตด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ | 54 |
| ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต | 56 |
| ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกเป็นรายข้อ และโดยรวม | 58 |
| ตาราง 6 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test | 59 |
| ตาราง 7 แสดงการเปรียบเทียบความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต โดยจำแนกตามเพศ | 60 |
| ตาราง 8 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test | 61 |
| ตาราง 9 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test | 61 |
| ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) | 62 |
| ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test | 64 |
| ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe | 64 |

| | |
|---|----|
| ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 | 65 |
| ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test | 67 |
| ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe..... | 67 |
| ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3..... | 68 |
| ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามรายได้ โดยใช้ Levene's test..... | 70 |
| ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ F-test | 71 |
| ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามรายได้ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD). 72 | |
| ตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของปัจจัยการยื่นแบบผ่านอินเทอร์เน็ตด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต | 74 |
| ตาราง 21 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยการยื่นแบบผ่านอินเทอร์เน็ตด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการกับความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต.... | 75 |
| ตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของปัจจัยการยื่นแบบผ่านอินเทอร์เน็ตด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต ... | 78 |
| ตาราง 23 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยการยื่นแบบผ่านอินเทอร์เน็ตด้านเทคโนโลยีสารสนเทศกับความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต..... | 79 |
| ตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต..... | 81 |

| | |
|---|----|
| ตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของทัศนคติกับความตั้งใจในการยื่นแบบแสดง รายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต | 82 |
| ตาราง 26 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการ ภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต..... | 84 |
| ตาราง 27 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการยื่นแบบผ่านอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อความ ตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต..... | 84 |
| ตาราง 28 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ทัศนคติส่งผลต่อความตั้งใจในการยื่นแบบแสดง รายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต | 85 |



สารบัญรูปภาพ

| | หน้า |
|--|------|
| ภาพประกอบ 1 รายงานการยื่นแบบ ปึงบประมาณ 2564 | 3 |
| ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิด | 8 |
| ภาพประกอบ 3 การยื่นแบบออนไลน์..... | 13 |
| ภาพประกอบ 4 การยื่นแบบออนไลน์ ภ.ง.ด. 90/91 | 13 |
| ภาพประกอบ 5 แบบจำลองการยอมรับในเทคโนโลยี : TAM | 20 |
| ภาพประกอบ 6 โมเดลองค์ประกอบของทัศนคติ 3 ส่วน..... | 28 |



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันถือว่าเป็นยุคของเทคโนโลยีสารสนเทศและอินเทอร์เน็ต ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในหลาย ๆ ด้าน นำไปสู่การปรับตัวท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์ ทำให้มีการพัฒนาความคิดค้นสิ่งอำนวยความสะดวกสบายต่อการดำเนินชีวิต อิทธิพลของเทคโนโลยีและสารสนเทศเข้ามามีบทบาทในการใช้ชีวิต ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ทำให้ข้อมูลข่าวสารสามารถเผยแพร่ได้อย่างรวดเร็วและสะดวกมากยิ่งขึ้นผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ช่วยให้ผู้ใช้งานจากทุกมุมโลกสามารถเชื่อมโยงถึงกันอย่างไร้ข้อจำกัด ช่วยลดระยะเวลาและอุปสรรคในการเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้ ทำให้สามารถสืบค้นข้อมูล ใช้บริการ และทำธุรกรรมต่าง ๆ ได้อย่างไร้พรมแดน จากสถานการณ์ดังกล่าวส่งผลให้ทั้งหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน มีการพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อใช้ในองค์กร สำหรับการเก็บข้อมูล ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล แล้วนำผลลัพธ์มาช่วยในการบริหารวางแผนหรือตัดสินใจ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและสร้างรายได้เปรียบให้กับองค์กร ทั้งนี้หากองค์กรไม่สามารถปรับตัวให้ทันกับเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว อาจส่งผลกระทบต่อความอยู่รอดขององค์กรได้

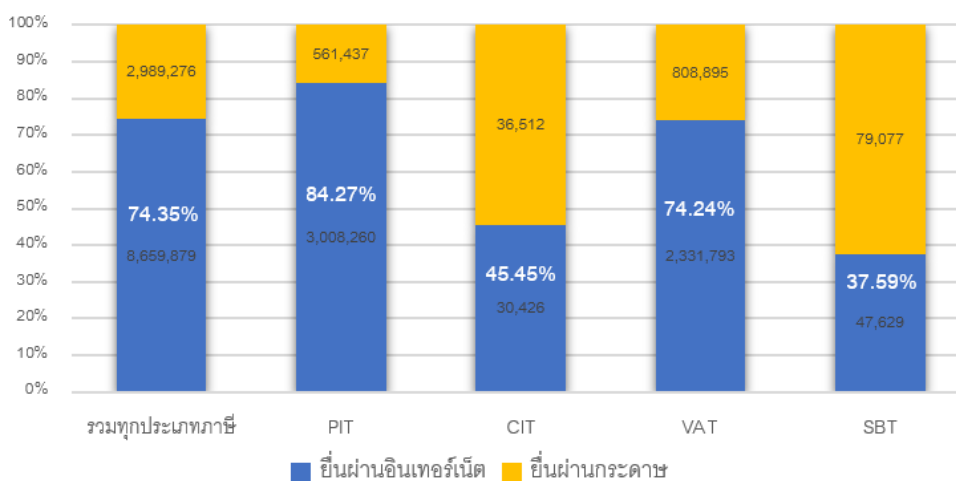
กรมสรรพากร (The Revenue Department) เป็นส่วนราชการระดับกรม สังกัดกระทรวงการคลัง เป็นหน่วยงานหลักที่มีหน้าที่ในการจัดเก็บภาษีจากฐานรายได้และฐานการบริโภคภายในประเทศ ตามประมวลรัษฎากร และกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นรายได้ให้รัฐบาลเพื่อนำมาใช้พัฒนาประเทศ ได้แก่ ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ภาษีเงินได้นิติบุคคล ภาษีเงินได้ปิโตรเลียม ภาษีมูลค่าเพิ่ม อากรแสตมป์ นอกจากนี้ยังกำกับตรวจสอบการปฏิบัติด้านภาษีตามมาตรฐาน ติดตามและเร่งรัดภาษีอากรค้าง ตัวแทนฝ่ายรัฐในการรักษาความเป็นธรรมและรักษาสภาพบังคับใช้กฎหมายภาษี พิจารณาปรับปรุงตัวบทกฎหมาย และระบบการบริหารจัดเก็บภาษี เพื่อส่งเสริมการออม การลงทุนและการแข่งขันในการผลิต และการส่งออกกับนานาประเทศ ตลอดจนสร้างความเป็นธรรมในการกระจายรายได้ นอกจากนี้ยังเสริมสร้างความสมัครใจในการเสียภาษี และยังทำความตกลงระหว่างประเทศเพื่อขจัดการเก็บภาษีซ้ำซ้อนระหว่างกัน เพื่อสนับสนุนการค้าและการลงทุนระหว่างประเทศ

โดยในปีงบประมาณ 2564 กรมสรรพากรได้ปรับวิสัยทัศน์และพันธกิจเพื่อรองรับเศรษฐกิจดิจิทัล มีการกำหนดวิสัยทัศน์ใหม่ เพื่อให้บุคลากรองเป้าหมายร่วมกัน และมีทิศทางการทำงานที่ชัดเจนในสถานการณ์ที่มีความท้าทายรอบด้าน และเร่งเครื่องการขับเคลื่อนกลยุทธ์ D2RIVE โดยเป็นองค์กรชั้นนำที่จัดเก็บภาษี อย่างโปร่งใสเป็นธรรมด้วยนวัตกรรม และบุคลากรคุณภาพ เพื่อสร้างเสถียรภาพทางการคลัง เน้นการมีส่วนร่วมของทุกคนในองค์กร ด้วยการระดมความคิด วิเคราะห์ จุดแข็ง ข้อจำกัด โอกาส และความท้าทายของกรมสรรพากร รับฟังความคิดเห็นจากบุคลากร เพื่อร่วมกันขับเคลื่อนให้บรรลุ 3 เป้าหมายหลักของกรมสรรพากร “จัดเก็บภาษีตรงเป้า นโยบายตรงกลุ่ม และบริการตรงใจ” และได้ยกระดับคุณภาพองค์กร มุ่งสู่การบริหารจัดการภาครัฐ 4.0 เพิ่มขีดสมรรถนะสูงและทันสมัย โดยพัฒนาระบบการบริหารจัดการได้อย่างมีมาตรฐาน สามารถสร้างคุณค่า และสร้างนวัตกรรมให้ทันต่อความเปลี่ยนแปลงของโลก สนับสนุนข้อมูลให้ภาครัฐทุกภาคส่วน เชื่อมโยงข้อมูลกับภาคเอกชน มุ่งสู่การเป็นระบบราชการ 4.0

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ทำให้รัฐบาลได้กำหนดมาตรการต่าง ๆ เพื่อป้องกัน ชะลอ และลดการแพร่ระบาดจากการติดเชื้อของโรคดังกล่าว และมีนโยบายขอความร่วมมือให้ประชาชนลดการเดินทาง ทำกิจกรรมภายนอกเคหสถาน เว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) และส่งเสริมการใช้ระบบการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต เพื่อลดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส รวมถึงปรับเปลี่ยนระบบการทำงานของรัฐให้เข้ากับการใช้ชีวิตวิถีแบบใหม่ (New Normal) จากการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่ต้องการเว้นระยะห่างทางสังคมเพิ่มมากขึ้นจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) กรมสรรพากรจึงได้มีแผนกลยุทธ์ภายใต้สถานการณ์ COVID-19 เพื่อป้องกันและลดการแพร่ระบาดของโรคดังกล่าว และรองรับการใช้วิถีชีวิตแบบใหม่ (New Normal) ซึ่งหนึ่งในแผนงานที่ต้องดำเนินการอย่างเร่งด่วน คือ แผนงานในการปรับการบริการและกระบวนการเป็นดิจิทัล 100% ให้ "ตรงใจ" ผู้เสียภาษีและเจ้าหน้าที่กรมสรรพากร โดยผลักดันการใช้ e-Service เพิ่มขึ้น ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ E-Registration, E-Filing, E-Payment และ E-Refund และมีนโยบายบริการธุรกรรมภาษีแบบไร้การสัมผัสจากกรมสรรพากร Tax From Home เพื่อให้ผู้เสียภาษีลดการเดินทางมายื่นแบบแสดงรายการที่สำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขา และกรมสรรพากรได้มีมาตรการสนับสนุนการยื่นแบบแสดงรายการผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้น อาทิเช่น ฟรีค่าธรรมเนียม 18 ธนาคารสำหรับการชำระออนไลน์ และการสมัครสมาชิกสามารถส่งเอกสารผ่านทาง e-Mail

รายงานการยื่นแบบ ปิงบประมาณ 2564

ตุลาคม 2563 - กุมภาพันธ์ 2564



ภาพประกอบ 1 รายงานการยื่นแบบ ปิงบประมาณ 2564

ที่มา: กองบริหารการเสียภาษีทางอิเล็กทรอนิกส์ กรมสรรพากร (2564)

จากแผนกลยุทธ์ภายใต้สถานการณ์ COVID-19 ทำให้สถิติการยื่นแบบแสดงรายการภาษี ปิงบประมาณ 2564 ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2563 – กุมภาพันธ์ 2564 มีภาพรวมการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านทางอินเทอร์เน็ตทั่วประเทศอยู่ที่ 74.35 % โดยมีปริมาณการยื่นแบบภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 3,008,260 แบบ และมีปริมาณการยื่นแบบภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านกระดาษ จำนวน 561,437 แบบ จากจำนวนแบบทั้งหมด 3,569,697 แบบ ซึ่งผู้เสียภาษียื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากกว่าเมื่อเทียบกับการยื่นแบบแสดงรายการด้วยกระดาษ คิดเป็น 84.27% ของการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาทั้งหมด (กองบริหารการเสียภาษีทางอิเล็กทรอนิกส์ กรมสรรพากร, 2564)

นอกจากนี้กรมสรรพากรยังได้พัฒนา Chatbot “น้องอารี” ผู้ช่วยอัจฉริยะเรื่องภาษี ซึ่งเป็นนวัตกรรมการบริการรูปแบบใหม่ที่ช่วยตอบคำถาม ให้คำแนะนำ และแก้ไขปัญหาให้กับผู้เสียภาษีได้อย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ ตลอด 24 ชั่วโมง เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้เสียภาษีจากการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านกระดาษ เปลี่ยนมาเป็นการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้น และเพื่อให้กรมสรรพากรบรรลุประเด็นทางยุทธศาสตร์ด้านการเสริมสร้างความสมัครใจ มีทัศนคติที่ดี และปลูกจิตสำนึกในการเสียภาษี จึงได้ยกระดับ

การให้บริการ ปรับภาพลักษณ์องค์กร และเสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจแก่ผู้เสียภาษีในการยื่นแบบแสดงรายการผ่านอินเทอร์เน็ต

จากข้อมูลดังกล่าว กรมสรรพากรเป็นองค์กรของภาครัฐที่มีประสิทธิภาพในการขับเคลื่อนนโยบายเศรษฐกิจให้กับประเทศและก้าวทันการเปลี่ยนแปลงของโลกยุคดิจิทัล ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยและทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต (E-Filing) โดยการเก็บข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ จะได้เป็นประโยชน์ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดเก็บภาษีของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 25

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการยื่นแบบผ่านอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต
3. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงให้ผู้เสียภาษียื่นแบบแสดงรายการเสียภาษีได้อย่างถูกต้อง และเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดเก็บภาษีของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 25
2. เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปเป็นแนวทางในการสร้างทัศนคติที่ดีในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 25
3. เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปเป็นแนวทางสำหรับการให้บริการความรู้ด้านภาษีอากรแก่ผู้เสียภาษี

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษานี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยและทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต (E-Filing) ในเขตสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 25 โดยผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการศึกษาดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้เสียภาษีที่เคยยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านกระดาษ ในเขตสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 25 จำนวน 19,978 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้เสียภาษีที่เคยยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านกระดาษ ในเขตสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 25 จำนวน 19,978 คน (จากข้อมูลการยื่นแบบผ่านกระดาษ ประจำปีงบประมาณ 2564) โดยใช้สูตรหาขนาดตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากรของ ทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1973, อ้างถึงใน ยุทธ ไทยวรรณ, 2553) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 392.15 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 8 คน รวมจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยเท่ากับ 400 คน ซึ่งใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่สมัครใจในการตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 อายุน้อยกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี

1.1.2.2 อายุ 21-30 ปี

1.1.2.3 อายุ 31-40 ปี

1.1.2.4 อายุ 41-50 ปี

1.1.2.5 อายุ 51 ปีขึ้นไป

- 1.1.3 ระดับการศึกษา
 - 1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.1.3.2 ปริญญาตรี
 - 1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.1.4 อาชีพ
 - 1.1.4.1 ข้าราชการ
 - 1.1.4.2 พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.1.4.4 ธุรกิจส่วนตัว
 - 1.1.4.5 อื่น ๆ
- 1.1.5 รายได้ต่อเดือน
 - 1.1.5.1 น้อยกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท
 - 1.1.5.2 20,001 – 30,000 บาท
 - 1.1.5.3 30,001 – 40,000 บาท
 - 1.1.5.4 40,001 – 50,000 บาท
 - 1.1.5.5 50,001 บาท ขึ้นไป
- 1.2 ปัจจัยการยื่นแบบผ่านอินเทอร์เน็ต
 - 1.2.1 เทคโนโลยีสารสนเทศ
 - 1.2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ
- 1.3 ทักษะคนติ
 - 1.3.1 ด้านความรู้ ความเข้าใจ
 - 1.3.2 ด้านความรู้สึก
 - 1.3.3 ด้านพฤติกรรม

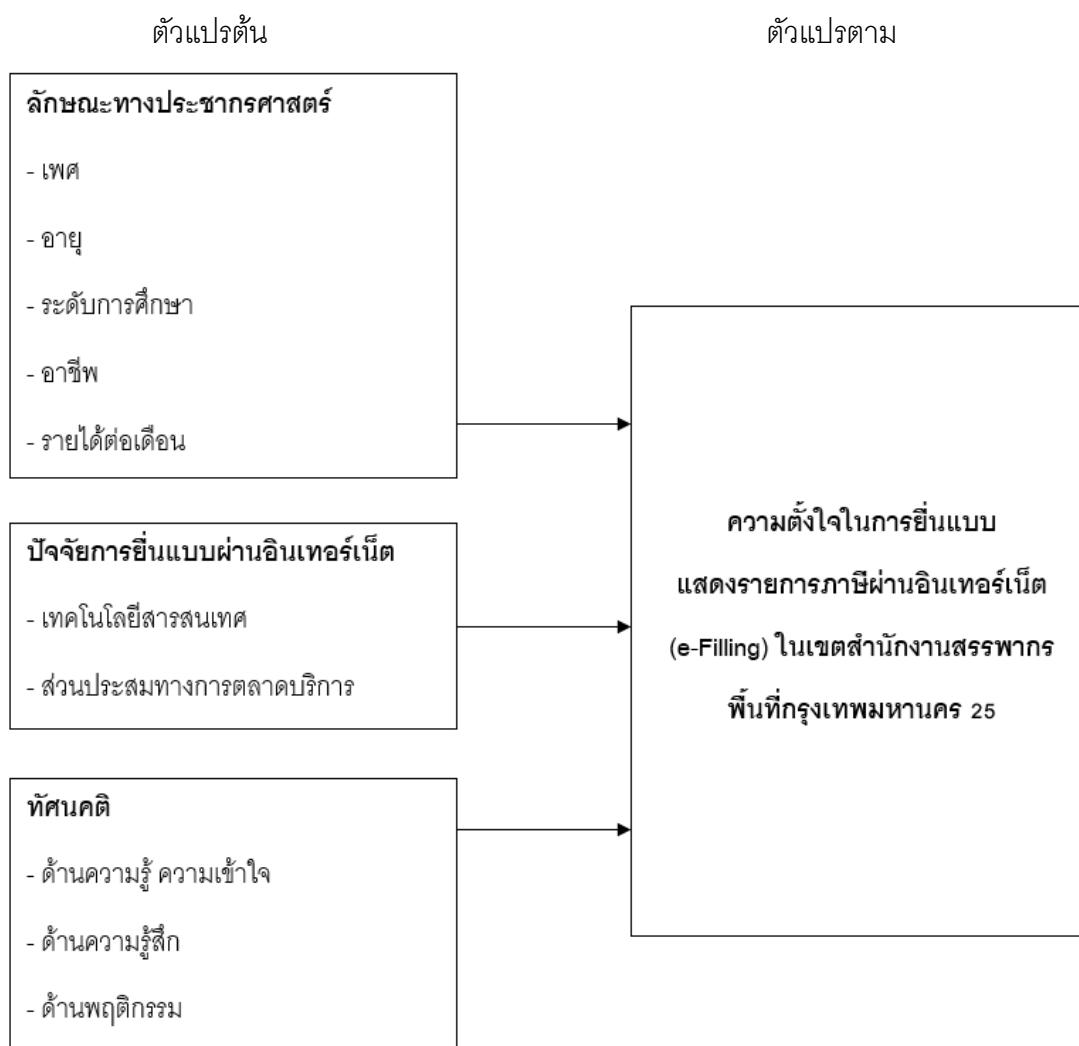
2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต (E-Filing) ในเขตสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 25

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต หมายถึง การยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านช่องทางออนไลน์ 2 ช่องทาง คือ www.rd.go.th และ แอปพลิเคชัน RD Smart Tax
2. แบบแสดงรายการ หมายถึง แบบฟอร์มภ.ง.ด. 90 ภ.ง.ด. 91 หรือ ภ.ง.ด. 94 ในการยื่นภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของกรมสรรพากร
3. ผู้เสียภาษี หมายถึง ผู้ที่มีเงินได้เกิดขึ้นระหว่างปีตามมาตรา 40 (1) - (8) ซึ่งมีหน้าที่ยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา
4. เทคโนโลยีสารสนเทศ หมายถึง เป็นการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้เสียภาษี ในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้เสียภาษีรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายต่อการใช้งานในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ตของระบบกรมสรรพากร
5. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการนำเสนอทางกายภาพ เพื่อตอบสนองของความพึงพอใจแก่ผู้เสียภาษี
6. ทักษะคิด หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ต่อสิ่งนั้น โดยการประเมินภาพรวมทั้งหมดที่แสดงออกมาในรูปของความชอบหรือความไม่ชอบ ซึ่งมี 3 องค์ประกอบ ประกอบด้วย ด้านความรู้ ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม ที่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน
7. ความตั้งใจ หมายถึง พฤติกรรมของผู้เสียภาษีที่พิจารณา และตัดสินใจที่จะเลือกยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งพิจารณาจาก ทักษะคิด ความเชื่อ และประสบการณ์ โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยและทักษะคิดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต (E-Filing) ในเขตสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 25” มีกรอบแนวความคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิด

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการยื่นแบบผ่านอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานที่ 3 ทัศนคติส่งผลต่อความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยและทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต (E-Filing) ในเขตสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 25” ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ความรู้เกี่ยวกับการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจ
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความรู้เกี่ยวกับการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา

ผู้มีหน้าที่เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ได้แก่ ผู้ที่มีเงินได้เกิดขึ้นระหว่างปีที่ผ่านมา โดยมีสถานะอย่างใดอย่างหนึ่ง ดังนี้

1. บุคคลธรรมดา
2. ห้างหุ้นส่วนสามัญหรือคณะบุคคลที่มีชื่อนิติบุคคล
3. ผู้ถึงแก่ความตายระหว่างปีภาษี
4. กองมรดกที่ยังไม่ได้แบ่ง
5. วิสาหกิจชุมชน ตามกฎหมายว่าด้วยการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน เฉพาะที่เป็นห้างหุ้นส่วนสามัญ หรือคณะบุคคลที่มีชื่อนิติบุคคล (กรมสรรพากร, 2564a)

ประเภทเงินรายได้ที่ต้องเสียภาษี

เนื่องจากผู้มีเงินได้ประกอบอาชีพแตกต่างกัน มีความยากง่ายหรือต้นทุนที่ต่างต่างกัน เพื่อความเป็นธรรมในกฎหมายจึงได้แบ่งลักษณะเงินได้ (พึงประเมิน) ออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามความเหมาะสมเพื่อกำหนดวิธีคำนวณภาษีให้เกิดความเป็นธรรมมากที่สุด ดังนี้

1. เงินได้ประเภทที่ 1 ได้แก่ เงินได้เนื่องจากการจ้างแรงงาน ไม่ว่าจะเป็น
 - เงินเดือน ค่าจ้าง เบี้ยเลี้ยง โบนัส เบี้ยหวัด บำเหน็จ บำนาญ
 - เงินค่าเช่าบ้านที่ได้รับจากนายจ้าง

- เงินที่คำนวณได้จากมูลค่าของการได้อยู่บ้าน ซึ่งนายจ้างให้อยู่ โดยไม่เสียค่าเช่า

- เงินที่นายจ้างจ่ายชำระหนี้ใด ๆ ซึ่งลูกจ้างมีหน้าที่ต้องชำระ
- เงิน ทรัพย์สิน หรือประโยชน์ใด ๆ บรรดาที่ได้เนื่องจากการจ้างแรงงาน เช่น มูลค่าของการได้รับประทานอาหาร เป็นต้น

2. เงินได้ประเภทที่ 2 ได้แก่ เงินได้เนื่องจากหน้าที่หรือตำแหน่งงานที่ทำ หรือจากการรับทำงานให้ ไม่ว่าจะเป็น

- ค่าธรรมเนียม ค่านายหน้า ค่าส่วนลด
- เงินอุดหนุนในงานที่ทำ เบี้ยประชุม บำเหน็จ โบนัส
- เงินค่าเช่าบ้านที่ได้รับเนื่องจากหน้าที่หรือตำแหน่งงานที่ทำ หรือจากการรับทำงานให้

- เงินที่คำนวณได้จากมูลค่าของการได้อยู่บ้าน ที่ผู้จ่ายเงินได้ให้อยู่ โดยไม่เสียค่าเช่า

- เงินที่ผู้จ่ายเงินได้จ่ายชำระหนี้ใด ๆ ซึ่งผู้มีเงินได้มีหน้าที่ต้องชำระ
- เงิน ทรัพย์สิน หรือประโยชน์ใด ๆ บรรดาที่ได้เนื่องจากหน้าที่หรือตำแหน่งงานที่ทำ หรือจากการรับทำงานให้ นั้น ไม่ว่าจะหน้าที่หรือตำแหน่งงาน หรืองานที่รับทำให้นั้น จะเป็นการประจำหรือชั่วคราว

3. เงินได้ประเภทที่ 3 ได้แก่ ค่าแห่งกวีตวิไลล์ ค่าแห่งลิขสิทธิ์หรือสิทธิอย่างอื่น เงินปี หรือเงินได้ที่มีลักษณะเป็นเงินรายปีอันได้มาจากพินัยกรรม นิติกรรมอย่างอื่น หรือคำพิพากษาของศาล

4. เงินได้ประเภทที่ 4 ได้แก่ ดอกเบี้ย เงินปันผล เงินส่วนแบ่งกำไร เงินลดทุน เงินเพิ่มทุน ผลประโยชน์ที่ได้จากการโอนหุ้น ฯลฯ เป็นต้น

(ก) ดอกเบี้ยพันธบัตร ดอกเบี้ยเงินฝาก ดอกเบี้ยหุ้นกู้ ดอกเบี้ยตัวเงิน ดอกเบี้ยเงินกู้ยืม ไม่ว่าจะจะมี หลักประกันหรือไม่ ดอกเบี้ยเงินกู้ยืมที่อยู่ในบังคับต้องถูกหักภาษีไว้ ณ ที่จ่ายตามกฎหมายว่าด้วยภาษีเงินได้ปิโตรเลียมเฉพาะส่วนที่เหลือจากถูกหักภาษีไว้ ณ ที่จ่าย ตามกฎหมายดังกล่าว หรือผลต่างระหว่างราคาไถ่ถอน กับราคาจำหน่ายตัวเงินหรือตราสารแสดงสิทธิในหนี้ที่บริษัท หรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล หรือนิติบุคคลอื่น เป็นผู้ออกและจำหน่ายครั้งแรก ในราคาต่ำกว่าราคาไถ่ถอน รวมทั้งเงินได้ที่มีลักษณะทำนองเดียวกันกับดอกเบี้ย ผลประโยชน์หรือ

ค่าตอบแทนอื่น ๆ ที่ได้จากการให้กู้ยืมหรือจากสิทธิเรียกร้องในหนี้ทุกชนิดไม่ว่าจะมีหลักประกันหรือไม่ก็ตาม

(ข) เงินปันผล เงินส่วนแบ่งของกำไร หรือประโยชน์อื่นใดที่ได้จากบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล กองทุนรวม หรือสถาบันการเงินที่มีกฎหมายไทยให้จัดตั้งขึ้นโดยเฉพาะสำหรับให้กู้ยืมเงิน ฯลฯ

(ค) เงินโบนัสที่จ่ายแก่ผู้ถือหุ้น หรือผู้เป็นหุ้นส่วนในบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล

(ง) เงินลดทุนของบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลเฉพาะส่วนที่จ่ายไม่เกินกว่ากำไรและเงินที่กันไว้รวมกัน

(จ) เงินเพิ่มทุนของบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล ซึ่งตั้งจากกำไรที่ได้มาหรือรับช่วงกันไว้รวมกัน

(ฉ) ผลประโยชน์ที่ได้จากการที่บริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลควมเข้ากันหรือรับช่วงกัน หรือเลิกกัน ซึ่งตีราคาเป็นเงินได้เกินกว่าเงินทุน

(ช) ผลประโยชน์ที่ได้จากการโอนการเป็นหุ้นส่วนหรือโอนหุ้น หุ้นกู้ พันธบัตร หรือตั๋วเงิน หรือ ตราสารแสดงสิทธิในหนี้ ที่บริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลหรือนิติบุคคลอื่นเป็นผู้ออก ทั้งนี้เฉพาะซึ่งตีราคาเป็นเงินได้เกินกว่าที่ลงทุน

เงินได้ประเภทที่ 4 ในหลาย ๆ กรณี กฎหมายให้สิทธิที่จะเลือกเสียภาษีโดยวิธีหักภาษี ณ ที่จ่าย แทนการนำไปรวมคำนวณกับเงินได้อื่นตามหลักทั่วไป ซึ่งจะทำให้ผู้มีเงินได้ที่ต้องเสียภาษีตามบัญชีอัตราภาษี ในอัตราที่สูงกว่าอัตราภาษี หัก ณ ที่จ่าย สามารถประหยัดภาษีได้

5. เงินได้ประเภทที่ 5 เงินได้จากการให้เช่าทรัพย์สิน เงินหรือประโยชน์อย่างอื่นที่ได้เนื่องจาก

- การให้เช่าทรัพย์สิน
- การผิดสัญญาเช่าซื้อทรัพย์สิน
- การผิดสัญญาซื้อขายเงินผ่อน ซึ่งผู้ขายได้รับคืนทรัพย์สินที่ซื้อขายนั้น

โดยไม่ต้องคืนเงินหรือประโยชน์ที่ได้รับไว้แล้ว

6. เงินได้ประเภทที่ 6 ได้แก่ เงินได้จากวิชาชีพอิสระ คือวิชากฎหมาย การประกอบโรคศิลปะ วิศวกรรม สถาปัตยกรรม การบัญชี ประณีตศิลปกรรม หรือวิชาอื่น ซึ่งมีพระราชกฤษฎีกากำหนดชนิดไว้

7. เงินได้ประเภทที่ 7 ได้แก่ เงินได้จากการรับเหมาที่ผู้รับเหมาต้องลงทุนด้วยการจัดหาสัมภาระ ในส่วนสำคัญนอกจากเครื่องมือ

8. เงินได้ประเภทที่ 8 ได้แก่ เงินได้จากการธุรกิจ การพาณิชย์ การเกษตร การอุตสาหกรรม การขนส่ง การขายอสังหาริมทรัพย์ หรือการอื่นนอกจากที่ระบุไว้ในประเภทที่ 1 ถึงประเภทที่ 7

การยื่นแบบ ภ.ง.ด. 90 91 ผ่านเว็บไซต์กรมสรรพากร

ขั้นตอนการยื่นแบบฯ

1. เข้า web site ของกรมสรรพากรที่ www.rd.go.th
2. เลือกรายการบริการยื่นแบบผ่านอินเทอร์เน็ต
3. เลือกรายการบริการยื่นแบบ ภ.ง.ด. 90 หรือ ภ.ง.ด. 91 แล้วแต่กรณี
4. ถ้าเข้าสู่การใช้บริการครั้งแรก ให้เลือกการลงทะเบียนก่อน เมื่อได้ลงทะเบียนเรียบร้อยแล้ว ระบบจะแสดง หมายเลขผู้ใช้ และรหัสผ่านหน้าจอ
5. เข้าระบบโดยบันทึก หมายเลขผู้ใช้และรหัสผ่าน
6. บ้อนรายการข้อมูล ได้แก่ รายการเงินได้ ค่าลดหย่อน เงินได้ที่ได้รับยกเว้นภาษีหัก ณ ที่จ่าย ฯลฯ แล้วคลิก "ตกลง" เพื่อยืนยันการยื่นแบบฯ
7. เมื่อได้ตรวจสอบรายการข้อมูลที่บันทึกและสั่งให้ระบบ "คำนวณภาษีแล้ว"
 - 7.1 กรณีไม่มีภาษีต้องชำระ
 - (1) โปรแกรมจะแจ้งผลการรับแบบและหมายเลขอ้างอิง เพื่อใช้เป็นหลักฐานในการยื่นแบบฯ
 - (2) กรมสรรพากรจะส่งใบเสร็จรับเงินให้ตามที่อยู่ที่ได้ลงทะเบียนไว้
 - 7.2 กรณีมีภาษีต้องชำระ
 - (1) หากเลือกวิธีชำระภาษีผ่าน e-payment ระบุธนาคารที่ท่านใช้บริการอยู่ และดำเนินการตามขั้นตอนของธนาคารนั้น
 - (2) หากเลือกวิธีชำระภาษีผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคาร (1) ระบบจะแจ้งเลขประจำตัวผู้เสียภาษีอากร รหัส ควบคุม และจำนวนภาษีที่ต้องเสีย เพื่อใช้เป็นข้อมูลนำไปชำระภาษีผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารต่อไป เพื่อความสะดวกและถูกต้อง โปรดส่งพิมพ์หรือจดข้อมูลดังกล่าวไว้ด้วย
 - (3) หากเลือกวิธีชำระภาษี ณ เคาน์เตอร์ ไปรษณีย์อัตโนมัติ (Pay at Post) ระบบจะแจ้งรายการข้อมูลเช่นเดียวกับ (2) เพื่อใช้เป็นข้อมูลนำไปชำระภาษี ณ ที่ทำการไปรษณีย์ทุกแห่ง (ยกเว้น ปณ. โสภเชือก จ. ร้อยเอ็ด และ ปณ. ชุมแสงสงคราม จ. พิษณุโลก)

ยื่นแบบออนไลน์

ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา
 ก.ง.ด.1 ก.ง.ด.2 ก.ง.ด.3
 ก.ง.ด.90/91 ก.ง.ด.94

ภาษีเงินได้นิติบุคคล
 ก.ง.ด.50 / 52 / 55
 ก.ง.ด.51 ก.ง.ด.53 ก.ง.ด.54

ภาษีมูลค่าเพิ่ม
 ก.พ.30 ก.พ.36

ภาษีธุรกิจเฉพาะ
 ก.ร.40

อากรแสตมป์
 อ.ส.9

Disclosure Form
 Disclosure Form

กองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา (กยศ.)
 นำส่งเงินกู้ยืมคืน กยศ.

งบการเงิน
 งบการเงิน

* กรณียื่นแบบด้วยวิธีบุคคลที่ยังไม่ได้นำส่งรายงานการตรวจสอบและรับรองบัญชีทางอิเล็กทรอนิกส์ (DBD e-Filing) ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ต่อหน้าสำนักงานฯ ในหัวข้อ "งบการเงิน" จึงจะถือว่าได้ปฏิบัติตามมาตรา 69 แห่งประมวลรัษฎากร

คำแนะนำ

ในการยื่นแบบทุกประเภทภาษี ถ้าเป็นแบบที่มีเงินภาษีต้องชำระ ขอให้ท่านทำรายการเงินที่จ่ายที่แสดงผล : **กรมสรรพากรได้รับแบบแสดงรายการของท่านแล้ว** แต่ถ้าเป็นแบบที่มีภาษีต้องชำระเพิ่มเติม ต้องทำรายการภายในกำหนดเวลาขึ้นแบบประเภทอื่นๆ พร้อมทั้งต้องชำระเงินภาษี ภายในกำหนดเวลา ของแต่ละช่องทางการภาษีที่เลือกไว้ และทำรายการให้ครบถ้วนตามที่ตอนของหน่วยรับชำระภาษี หากท่านทำรายการไม่ครบถ้วนตามที่ตอน จะเป็นผลให้รายการยื่นแบบของท่านไม่สมบูรณ์ และไม่ว่าจะเป็นการยื่นแบบที่มีผลสำเร็จ ทำให้อ่านต้องยื่นแบบที่สำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขา และต้องชำระเป็นเงินสดทันที ตามที่กรมสรรพากรกำหนดไว้

คู่มือการยื่นแบบ


- ❖ คู่มือการยื่นแบบ ก.ง.ด.50 / 52 / 55 รอบบัญชี 2563
- ❖ คู่มือการยื่นแบบ ก.ง.ด.51 รอบบัญชี 2564
- ❖ คู่มือการยื่นแบบประเภทอื่น

หน้าแรก > ยื่นแบบออนไลน์

ภาพประกอบ 3 การยื่นแบบออนไลน์

ที่มา: กรมสรรพากร (2564b)





ยื่นภาษี ก.ง.ด.90/91

ยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา
 ก.ง.ด.90/91 ปีภาษี 2563

คู่มือการยื่นแบบ ก.ง.ด.90/91


 พิมพ์แบบ/ใบเสร็จ/
 คัดแบบ-ต่างตัว
(ก.ง.ด.90/91/94)


 ผ่อนชำระภาษีเป็นงวด
(ก.ง.ด.90/91)


 ดาวน์โหลดโปรแกรม
 ช่วยคำนวณ ก.ง.ด.90/91


 ก.ง.ด.91
 นายจ้างยื่นแทน

ภาพประกอบ 4 การยื่นแบบออนไลน์ ก.ง.ด. 90/91

ที่มา: กรมสรรพากร (2564b)

ประโยชน์ที่ได้รับจากการยื่นแบบผ่านอินเทอร์เน็ต

1. ประหยัดพลังงาน เวลา และค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปยื่นแบบและชำระภาษีที่สำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขา

2. โปรแกรมช่วยตรวจสอบข้อมูลขั้นต้นตามที่กรอกไว้ในแบบแสดงรายการ หากพบข้อมูลที่ผิดพลาดในบางกรณี ระบบจะแจ้งรายการเตือนให้ทราบทันที

3. ได้รับสิทธิพิเศษให้ขยายเวลายื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีออกไปอีก 8 วัน นับตั้งแต่วันที่สุดท้ายของกำหนดเวลายื่นแบบทุกประเภท ในระหว่างวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2562 - 31 มกราคม 2564 หมายถึง: หากวันสุดท้ายตรงกับวันหยุดราชการ ให้ขยายเวลายื่นแบบ และชำระภาษีออกไปอีก 1 วัน

4. ได้รับสิทธิพิเศษคืนเงินภาษีมูลค่าเพิ่มรวดเร็ว

4.1 ผู้ส่งออกที่ดี คืนเร็วภายใน 15 วัน

4.2 ผู้ประกอบการขึ้นทะเบียน คืนเร็วภายใน 30 วัน

5. เปิดบริการไม่เว้นวันหยุดราชการ

5.1 บริการยื่นแบบ

- ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ภ.ง.ด.90/91/94 เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง

- ยื่นแบบอื่น ๆ ยกเว้นภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา เปิดบริการ 06.00-22.00น.

ของทุกวัน

5.2 บริการชำระภาษี

- ช่องทาง e -Payment (Online Realtime) ATM บนอินเทอร์เน็ต เปิดบริการ

06.00-22.00น. ของทุกวัน

- ช่องทางอื่น ๆ เวลาเปิดบริการเป็นไปตามเวลาของหน่วยรับชำระภาษี

5.3 บริการอื่น ๆ เปิดบริการ 24 ชั่วโมง

หน่วยรับชำระภาษี

1. ชำระแบบเชื่อมต่อไปยังระบบชำระเงินของธนาคารโดยตรง ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับการชำระภาษีจะถูกส่งจากกรมสรรพากรไปยังธนาคารโดยตรง เมื่อผู้เสียภาษียื่นยื่นการทำรายการของระบบชำระเงินของธนาคารแล้ว ธนาคารจะแจ้งผลการทำรายการ เช่น ผลการโอนเงิน การยกเลิก การทำรายการ เป็นต้น ส่งให้กรมสรรพากรแบบทันทีทันใด (Real Time)

1.1 e-Payment

1.2 ATM on Internet

1.3 Internet Credit Card

2. ชำระด้วยชุดชำระเงิน (Pay in Slip)

2.1 Counter Service

- ธนาคารที่เข้าร่วมโครงการยื่นแบบ
- ไปรษณีย์
- 7-Eleven
- Tesco Lotus
- Big C
- True Money
- CenPay

2.2 ATM

2.3 Internet Banking

2.4 Tele Banking

2.5 Phone Banking

2.6 Mobile Banking

2.7 Tax Smart Card

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) ได้อธิบายถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ อายุ เพศ ครอบครัว การศึกษา และรายได้ มีความสำคัญต่อนักการตลาด เนื่องจากเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้า การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์จะส่งผลให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นจะลดความสำคัญลงหรือหมดไป

1. อายุ โดยที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงด้านประชากรในเรื่องของอายุด้วย
2. เพศ โดยผู้หญิงออกไปทำงานนอกบ้านมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น นักการตลาดจะต้องคำนึงว่า ปัจจุบันผู้หญิงเป็นผู้ตัดสินใจซื้อโดยส่วนใหญ่
3. วงจรชีวิตของครอบครัว ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัว จะเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกันออกไป
4. การศึกษาและรายได้ ซึ่งการศึกษาจะมีอิทธิพลและส่งผลต่อรายได้ เพราะการใช้จ่ายในแต่ละวันขึ้นอยู่กับรายได้ที่มี

ปณิศา มีจินดา (2553, น.53-54) ได้อธิบายถึง การแบ่งส่วนตลาด โดยคำนึงถึงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ดังนี้

1. อายุ (Age) โดยผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความชอบ รสนิยม และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการที่แตกต่างกัน
2. เพศ (Sex) ผู้หญิงกับผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน
3. การศึกษา (Education) การศึกษาของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อรสนิยม ความชอบ และพฤติกรรมการซื้อ โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีกว่า และมีราคาที่สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย
4. อาชีพ (Occupation) คนในแต่ละอาชีพจะมีความต้องการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น นักธุรกิจต้องการสินค้าที่หรูหรา เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับตนเอง
5. รายได้ (Income) เป็นตัวกำหนดปัจจัยอำนาจในการซื้อ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้น้อยจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีความคุ้มค่าแทน
6. ขนาดครอบครัว (Family size) เกี่ยวข้องกับการบริโภคผลิตภัณฑ์ เช่น รถยนต์ ขนาดครอบครัว
7. สถานภาพครอบครัว (Marital status) เช่น โสด แต่งงาน หย่าร้าง หรืออาศัยอยู่ร่วมกันโดยไม่ได้แต่งงานกัน เป็นต้น

ภาวินี กาญจนภา (2559) ได้อธิบายถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ว่าเป็นปัจจัยที่ธุรกิจนำมาใช้ในการอธิบายคุณลักษณะของประชากรทั้งด้านขนาด การกระจาย และโครงสร้างของประชากร ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรที่สำคัญ คือ เพศ อาชีพ การศึกษา อายุ และรายได้ โดยธุรกิจนิยมใช้ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในการแบ่งส่วนตลาด เนื่องจากคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อม

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2558) กล่าวว่า เกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์ จะแบ่งผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ ตามลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นต้น โดยทั่วไปแล้วลักษณะประชากรศาสตร์เหล่านี้ จะเป็นเกณฑ์ที่นักการตลาดส่วนใหญ่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดให้กับผลิตภัณฑ์และบริการหลาย ๆ ประเภท

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับทางการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งนิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ในการกำหนดตลาดเป้าหมาย สำหรับการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยได้กำหนดลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นตัวแปรที่สำคัญ เพื่อใช้ในการสร้างแบบสอบถาม และอภิปรายผล เกี่ยวกับประชากรที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการผ่านอินเทอร์เน็ต

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ

กมลรัฐ อินทรทัศน์ (2550) ได้ให้คำนิยามของเทคโนโลยีสารสนเทศว่า เป็นการนำเทคโนโลยีมาใช้สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสารสนเทศ ทำให้สารสนเทศมีประโยชน์และใช้งานได้กว้างขวางมากขึ้น และเทคโนโลยีสารสนเทศยังเอื้อประโยชน์ ทำให้การสื่อสารของมนุษย์ทำได้ ง่ายอย่างไร้ข้อจำกัด

สุกุม เฉลยทรัพย์และคณะ (2555) กล่าวว่า เทคโนโลยีประกอบด้วยเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสื่อสารโทรคมนาคมที่ผนวกเข้าด้วยกัน เพื่อใช้ในกระบวนการสร้างสรรค์ จัดหา จัดเก็บ สืบค้น จัดการ ถ่ายทอดและเผยแพร่ข้อมูลให้ออกมาอยู่ในรูปแบบของดิจิทัล (Digital data) ไม่ว่าจะเป็นเสียง ภาพ ภาพเคลื่อนไหว ข้อความ ตัวอักษร และตัวเลข เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพความถูกต้อง ความแม่นยำ และความรวดเร็ว ให้ทันต่อการนำไปใช้ประโยชน์

ณัฐพันธุ์ เขจรนันท์ และ ไพบุลย์ เกียรติโกมล (2551) ได้ให้คำนิยามของเทคโนโลยีสารสนเทศว่า เป็นเทคโนโลยีที่ประกอบขึ้นด้วยระบบจัดเก็บและประมวลผลข้อมูล ระบบสื่อสารโทรคมนาคม และอุปกรณ์สนับสนุนการปฏิบัติงานด้านสารสนเทศ ที่มีการวางแผน จัดการ และใช้งานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ ดังนี้

1. ระบบประมวลผล ความซับซ้อนในการปฏิบัติงานและความต้องการสารสนเทศที่หลากหลาย ทำให้การจัดการและการประมวลผลข้อมูลด้วยมือไม่สะดวก ช้า และอาจผิดพลาด ปัจจุบันองค์กรจึงต้องทำการจัดเก็บและการประมวลผลข้อมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์สนับสนุนในการจัดการข้อมูลเพื่อให้การทำงานถูกต้องและรวดเร็วขึ้น

2. ระบบสื่อสารโทรคมนาคม การสื่อสารข้อมูลเป็นเรื่องสำคัญสำหรับการจัดการและประมวลผล ตลอดจนการใช้ข้อมูลในการตัดสินใจ ระบบสารสนเทศที่ดีต้องประยุกต์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ในการสื่อสารข้อมูลระหว่างระบบคอมพิวเตอร์อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ทำให้ผู้ใช้ที่อยู่ห่างกันให้สามารถสื่อสารกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ระบบจัดการข้อมูล ปกติบุคคลที่ให้ความสนใจกับเทคโนโลยี จะอธิบายความหมายของเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยให้ความสำคัญกับองค์ประกอบสองประการแรก แต่ผู้ที่สนใจด้านการจัดการข้อมูล (Data/Information Management) จะให้ความสำคัญกับ

องค์ประกอบที่สาม ซึ่งมีความเป็นศิลปะในการจัดรูปแบบและการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างมีประสิทธิภาพ

การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้กับสังคมในปัจจุบัน ก่อให้เกิดการสื่อสาร และการใช้ประโยชน์จากสารสนเทศและมีประสิทธิภาพได้อย่างเต็มที่

ประโยชน์ของเทคโนโลยีสารสนเทศ มีดังต่อไปนี้

1. ทำให้การติดต่อสื่อสารระหว่างกันเป็นไปได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว โดยการใช้อินเทอร์เน็ต คอมพิวเตอร์ หรือเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ครอบคลุมทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ
2. ช่วยในการจัดระบบข่าวสารจำนวนมาก ที่ต้องผลิตออกมาในแต่ละวัน
3. ทำให้สามารถเก็บสารสนเทศให้อยู่ในรูปที่สามารถเรียกใช้ได้ทุกที่ และตลอดเวลาอย่างสะดวกสบาย
4. ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตสารสนเทศ เช่น ช่วยนักวิทยาศาสตร์ หรือวิศวกรในการคำนวณที่มีความซับซ้อน ซึ่งเป็นการลดเวลาหรือขั้นตอน ทำให้มีความสะดวกสบายและรวดเร็วในการปฏิบัติงานมากขึ้น
5. ทำให้มีการจัดระบบอัตโนมัติ เพื่อการเก็บ เรียกใช้ และประมวลผลสารสนเทศ
6. สามารถจำลองแบบระบบการวางแผนและทำนาย เพื่อทำการทดลองกับสิ่งที่ยังไม่เกิดขึ้น
7. อำนวยความสะดวกในการเข้าถึงสารสนเทศ ทำให้ผู้ใช้งานสารสนเทศมีทางเลือกเพิ่มมากขึ้น สารสนเทศมีประสิทธิภาพมากขึ้น มีความทันสมัยตลอดเวลา และสามารถแข่งขันกับผู้อื่นได้
8. ลดอุปสรรคเกี่ยวกับเวลา และระยะทางระหว่างประเทศ

ลักษณะของการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับต่อนวัตกรรมและเทคโนโลยีของผู้บริโภค (Adoption and Innovation Theory) เรียกว่า กระบวนการยอมรับ เป็นพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกถึงการยอมรับและนำไปปฏิบัติ แบ่งขั้นตอนออกเป็น 5 ขั้นตอน (Roger & Shoemaker, 1978, อ้างถึงใน ญัฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล, 2558)

- ขั้นที่ 1 รับรู้ (Awareness Stage)
- ขั้นที่ 2 สนใจ (Interest Stage)
- ขั้นที่ 3 ประเมินค่า (Evaluation Stage)
- ขั้นที่ 4 ทดลอง (Trial Stage)
- ขั้นที่ 5 ยอมรับ (Adoption Stage)

นอกจากนี้ Davis, 1989, อ้างถึงใน ชนิดาภา ขำระหงษ์ (2562) กล่าวว่าองค์ประกอบของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ดังนี้

1. การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) หมายถึง ระดับที่ผู้ใช้เชื่อว่าประโยชน์ของเทคโนโลยีจะสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับงานที่ตนทำอยู่ได้ ซึ่งมีความสัมพันธ์โดยตรงกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้
2. การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึง ระดับที่ผู้ใช้เชื่อว่าเทคโนโลยีที่นำมาใช้นั้นมีความง่ายในการใช้งาน และสามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องอาศัยความพยายามมากนัก ซึ่งมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน
3. ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward Using) หมายถึง ความคิดเห็นของผู้ใช้ที่มีต่อเทคโนโลยีนั้นหลังการใช้งานแล้ว ซึ่งเกิดจากการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการใช้งาน
4. ความตั้งใจในการใช้งาน (Behavioral Intention) หมายถึง พฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้งานเทคโนโลยีนั้น ได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเทคโนโลยี
5. การใช้งานจริง (Actual Use) หมายถึง การยอมรับเทคโนโลยี โดยการนำมาใช้จริง มีทัศนคติต่อการใช้งานเป็นตัวแปรที่มีผลต่อการใช้งานจริงของผู้ใช้

แบบจำลองการยอมรับในเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM)

แบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (A Technology Acceptance Model หรือ TAM) เป็นทฤษฎีที่นำเสนอโดย Davis (1989) เพื่อพัฒนาเป็นแบบจำลอง TAM และใช้ศึกษาการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศ โดยไม่นำบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงผลพฤติกรรมเข้ามาใช้เป็นปัจจัยในการพยากรณ์พฤติกรรมการใช้ที่เกิดขึ้นจริง (สุพัตรา วังเย็น, 2563) ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยหลัก 4 ประการ ได้แก่

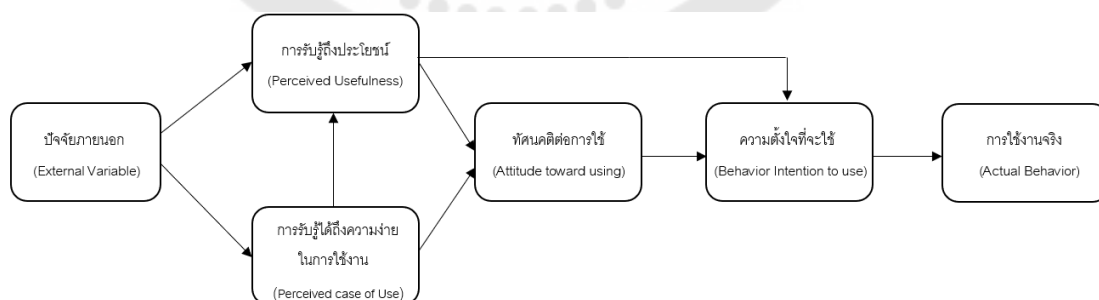
1. ตัวแปรภายนอก (External Variables)
2. การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ (Perceived Usefulness หรือ PU) การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use หรือ PEOU) และทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward Using)
3. การรับรู้ความง่ายของการใช้เทคโนโลยี (Perceived Ease of Use)
4. ทัศนคติต่อการใช้งาน (Attitude toward Using)

นอกจากนี้ พนิดา สุภาพอาภรณ์ (2561) กล่าวว่าทฤษฎีรูปแบบการยอมรับในเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM) คือ แบบการจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีของ Fred D. Davis, Richard P. Bagozzi and Paul R. Warshaw (1989) เป็นทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับและมีผู้นำไปใช้อย่างแพร่หลาย เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจยอมรับระบบและใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ของผู้ใช้ ซึ่งทฤษฎีนี้ได้กล่าวถึงปัจจัยหลัก 2 ประการ ได้แก่

1. การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) คือ การที่ผู้ใช้รับรู้ถึงการนำเทคโนโลยีมาใช้แล้วเกิดประโยชน์ ส่งผลดีต่อการทำงาน และช่วยพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานให้ดีขึ้น เช่น การลดขั้นตอนและประหยัดเวลาในการทำงาน เนื่องจากมีความรวดเร็ว หรือทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

2. การรับรู้ได้ถึงความสะดวกในการใช้งาน (Perceived ease of Use) คือ การที่ผู้ใช้ทราบถึงการใช้เทคโนโลยีโดยไม่ต้องใช้ความพยายามสูง ใช้งานได้ง่ายและได้รับความสะดวกสบาย ทำให้การทำงานมีความง่ายขึ้นจากเดิม สามารถทำงานเสร็จได้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

หากผู้ใช้งานเทคโนโลยีใหม่นี้รับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ รับรู้ได้ถึงความสะดวกในการใช้งาน ก็จะส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดี (Attitude toward using) ต่อการใช้เทคโนโลยีนั้น โดยจะส่งผลต่อไปยังความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยีนั้น (Behavior Intention to use) และทำให้เกิดการยอมรับและใช้งานจริงในที่สุด (Actual Behavior) สามารถแสดงในรูปแบบจำลองของ TAM ได้ดังนี้



ภาพประกอบ 5 แบบจำลองการยอมรับในเทคโนโลยี : TAM

ที่มา: Fred D. Davis (1989)

จากการศึกษาทฤษฎีรูปแบบการยอมรับในเทคโนโลยี ผู้วิจัยสรุปได้ว่า เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจยอมรับระบบและใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ของผู้ใช้งาน และสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีดังกล่าวมาเป็นตัวแปรที่สำคัญในการวิจัยเพื่อใช้ในการสร้างแบบสอบถาม และอภิปรายผล

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

การตลาดบริการ

จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2555) ได้อธิบายคำนิยามของการตลาดบริการว่า เป็นการให้ความช่วยเหลือหรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่น ความหมายในเชิงธุรกิจ หมายถึง การที่ผู้ให้บริการ หรือผู้ขายให้การช่วยเหลือหรือดำเนินการเพื่อประโยชน์ ความสุขกาย สุขใจ หรือความสะดวกสบายให้แก่ผู้รับบริการหรือผู้ซื้อ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2545) ได้อธิบายคำนิยามของการตลาดบริการว่า เป็นกระบวนการในการวางแผนและบริหารแนวความคิด การตั้งราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์บริการ เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ และตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้ได้

ธีรวัชร ธีรขวัญโรจน์ (2546) ได้อธิบายคำนิยามของการตลาดบริการว่า เป็นกิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตนให้กับผู้บริโภค โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจนถึงนำไปสู่ความพึงพอใจ

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การตลาดบริการ หมายถึง กระบวนการในการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตนให้แก่ผู้บริโภค ที่ตอบสนองความต้องการความสะดวกสบาย จนนำไปสู่การตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้

ส่วนประสมทางการตลาด

Kotler, 1997, อ้างถึงใน สุธี ทองขาว (2562) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งทางธุรกิจมักจะนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีแค่ 4 ด้าน (4Ps) : ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาเมื่อมีการคิดตัวแปรเพิ่มขึ้นมาอีก 3 ด้าน ประกอบไปด้วย ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) และด้านกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับการตลาดที่ทันสมัย

มากขึ้น โดยเฉพาะกับธุรกิจด้านบริการต่าง ๆ โดยเรียกว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ หรือ (7Ps)

สมบุญ ธานีโชติ (2546) ได้ให้คำนิยามของส่วนประสมทางการตลาดบริการว่า เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่นักการตลาดใช้ในการสร้างความต้องการซื้อหรือใช้บริการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค จัดเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ เพราะเป็นปัจจัยที่ธุรกิจกำหนดขึ้นเอง ซึ่งการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด จะต้องจัดให้มีความสอดคล้องหรือมีความเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการ

สุดาพร กุณฑบุตร (2557) กล่าวถึงส่วนประสมการตลาดบริการว่า เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการที่นำเสนอสู่ผู้บริโภค ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดนี้จะเรียกว่า 4P's ซึ่งจะประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย และมีเพิ่มเติมอีก 3P ได้แก่ บุคลากร สภาพทางกายภาพ และกระบวนการ เรียกรวมว่า 7P's ซึ่งได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่เสนอขายสู่ผู้บริโภค
2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อแลกกับสินค้านั้น ๆ
3. สถานที่ (Place) หมายถึง ช่องทางการนำสินค้าเสนอขายสู่ผู้บริโภค ซึ่งในปัจจุบันมีช่องทางที่หลากหลาย จึงทำให้ง่ายและสะดวกในการเข้าถึงผู้บริโภค
4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง การส่งเสริมและกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาใช้สินค้าหรือบริการของกิจการ
5. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ที่ถูกต้อง รวดเร็ว และเกิดความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค
6. ด้านบุคลากร (People) หมายถึง ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นลูกค้า บุคลากรที่จำหน่าย รวมไปถึงบุคลากรที่ให้บริการหลังการขายด้วย
7. ด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) หมายถึง การแสดงให้เห็นถึงคุณภาพ รวมไปถึงอุปกรณ์เครื่องมือ เครื่องใช้ต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดลูกค้าได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการของ Kotler ว่าธุรกิจบริการนั้น จะประกอบด้วย 7 ด้าน (Marketing Mix) ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจทำเพื่อเสนอขายต่อลูกค้าและตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการนั้นเกิดความพึงพอใจ โดยที่ผลิตภัณฑ์นั้น เป็นทั้งสิ่งที่จับต้องได้และสิ่งที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของจำนวนเงินที่ต้องจ่ายไปเพื่อให้ได้สินค้านั้น ดังนั้นราคาถือว่าเป็นต้นทุนสำหรับผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบคุณค่าและราคาของสินค้าที่จ่ายไปเสมอ หากมีคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคา ผู้บริโภคเสียไป ผู้บริโภคจะพอใจและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นทันที ดังนั้นจึงต้องกำหนดราคาการให้บริการให้เหมาะสมและชัดเจนที่จ่ายต่อการจ่ายค่าบริการที่มีความแตกต่างกัน

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่หรือช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ ประกอบไปด้วย คลังสินค้า การขนส่ง และสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านคุณค่าและคุณประโยชน์ของการบริการ จึงต้องพิจารณาทั้งในด้านทำเลที่ตั้ง และช่องทางในการนำเสนอบริการด้วย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นกุญแจที่สำคัญของการตลาด โดยจะจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ มีผลต่อความรู้สึกและพฤติกรรมการซื้อเพื่อสร้างทัศนคติที่ดี ซึ่งอยู่ในรูปแบบของพนักงานขายหรือรูปแบบติดต่อสื่อสารที่ไม่ใช้คน

5. ด้านบุคลากร (People) หมายถึง บุคคลที่จะต้องมีการคัดเลือก ฝึกอบรมในด้านการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค และสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานและผู้ใช้บริการ โดยพนักงานจะต้องมีทัศนคติที่ดี มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว

6. ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง กระบวนการบริการของธุรกิจตั้งแต่ต้นจนจบหน้าที่ รวมไปถึงประสิทธิภาพการบริการแก่กลุ่มลูกค้า ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบ เป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้า เพื่อให้เกิดความรวดเร็วและประทับใจต่อลูกค้า (Customer Satisfaction)

7. ด้านการสร้างหรือนำเสนอลักษณะในทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การนำเสนอไม่ว่าจะทางด้านกายภาพ รูปแบบการให้บริการ ด้านการแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อย การเจรจาที่มีความสุภาพ และการให้บริการที่รวดเร็วจนเกิดความประทับใจ รวมถึงไป

ผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ผู้บริโภคสมควรจะได้รับ หรืออาจจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคนั้นสามารถรับรู้ได้ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคแสดงความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการสร้างความต้องการซื้อหรือใช้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ในขณะที่ส่วนผสมทางการตลาดบริการจะต้องมีบุคลากร กระบวนการต่าง ๆ และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพด้วย ซึ่งทั้ง 3 องค์ประกอบนี้รวมกันเป็นหลักของการส่งมอบบริการสำหรับตลาดธุรกิจบริการ และสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดส่วนประสมทางการตลาด เป็นตัวแปรที่สำคัญในการยื่นแบบแสดงรายการผ่านอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้ในการสร้างแบบสอบถาม และอภิปรายผล

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

จาร์อง เงินดี (2552) ได้สรุปความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึงความรู้สึกของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้าทั้งคน สัตว์ สิ่งของ และสถานการณ์ต่าง ๆ ที่สร้างให้เกิดขึ้นจากประสบการณ์ต่อสิ่งนั้น ในลักษณะของการประเมินค่า การแสดงออกนั้นจะเป็นทิศทางใดทิศทางหนึ่ง และเมื่อเกิดขึ้นแล้วจะมีความคงทนถาวรพอสมควร

อัศน์อุไร เตชะสวัสดิ์ (2548) ได้ให้คำนิยามของทัศนคติว่า เป็นความมีใจโน้มเอียงที่บุคคลที่แสดงถึงความชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจจะเป็นคน สัตว์ สิ่งของ แนวความคิดหรือการกระทำต่าง ๆ

Hoyer and Macinnis, 2010, p 122, อ้างถึงใน วุฒิ สุขเจริญ (2555, น. 190) ได้ให้คำนิยามของทัศนคติในเชิงพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการประเมินโดยภาพรวมทั้งหมดที่แสดงออกมาในรูปของความชอบหรือความไม่ชอบมากเพียงใดต่อสิ่งต่าง ๆ ประเด็น บุคคล หรือกิจกรรม จากความหมายดังกล่าวพบว่าทัศนคติมีธรรมชาติเฉพาะตัวดังนี้

1. ทัศนคติต้องมีความเกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ดังนั้นหากเรากล่าวถึงทัศนคติจะต้องเจาะจงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ทัศนคติต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ

2. ทัศนคติเป็นผลของการประเมิน ทำให้เกิดการโน้มเอียงทางใจจากการเรียนรู้ ดังนั้นทัศนคติจะเกิดขึ้นได้ต้องมีกระบวนการเรียนรู้ เช่น การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การสังเกต หรือมีประสบการณ์ตรง ความโน้มเอียงทางใจเป็นความชอบหรือไม่ชอบ ดังนั้นผลของทัศนคติจึงเกิดขึ้นได้ทั้งทางบวกและทางลบ เช่น ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้า หรือทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมหนีห่างจากสินค้า

3. ทักษะมีความคงที่ เมื่อผู้บริโภคนึกถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะนั้นจะคงอยู่อย่างคงที่ อย่างไรก็ตามทัศนคติไม่จำเป็นต้องคงอยู่ถาวร ซึ่งทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้

4. ทักษะเกิดขึ้นในสถานการณ์ต่างกัน ผู้บริโภคอาจมีทัศนคติที่หลากหลาย เช่น เราทราบดีว่าอาหารจานด่วนไม่ดีต่อสุขภาพ แต่บางสถานการณ์ เช่น ผู้บริโภคหิวมาก และมีความรีบร้อน อาหารจานด่วนจึงดีต่อสถานการณ์นั้น

จิตตินันท์ นันทไพบุลย์ (2555) กล่าวว่า ลูกค้าจะมีทัศนคติต่อการบริการแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ ๆ ดังนี้

1. การจูงใจทางกาย ทัศนคติจะเกิดขึ้นขณะที่บุคคลกำลังดำเนินการตอบสนองของความต้องการหรือแรงผลักดันทางร่างกาย โดยบุคคลจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อสิ่งที่สามารถช่วยตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้ และในทางตรงกันข้าม บุคคลจะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งที่เป็นอุปสรรคขัดขวางการตอบสนองความต้องการนั้น

2. ข่าวสารข้อมูล ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดของข่าวสารข้อมูลของบุคคลได้รับ รวมทั้งลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารข้อมูล ไม่ว่าจะเป็นคำบอกเล่าหรือการใช้สื่อต่าง ๆ ซึ่งเมื่อผ่านกระบวนการเลือกในสิ่งที่รับเข้ามา ข้อมูลดังกล่าวจะถูกนำไปเก็บสะสมและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมา

3. การเข้าร่วมกลุ่ม ทัศนคติได้รับอิทธิพลมาจากกลุ่มที่บุคคลเกี่ยวข้องด้วย ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน และกลุ่มสังคมต่าง ๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม การถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกันภายในกลุ่ม สามารถสร้างทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้เกิดขึ้นได้

4. ประสบการณ์ การที่บุคคลมีประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อสิ่งใดย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลประเมินค่าสิ่งนั้นเป็นทัศนคติได้

5. บุคลิกภาพ ลักษณะท่าทางของบุคคลส่งผลทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติของบุคคลได้ บุคคลที่มีความคิดกว้างและเปิดโอกาสที่จะรับสิ่งต่าง ๆ ได้ง่าย ย่อมเป็นคนที่สามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้รวดเร็วกว่าบุคคลที่มีความคิดคับแคบ ไม่ยอมรับสิ่งต่าง ๆ ได้และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะเป็นไปได้ยากและล่าช้า

การก่อตัวของทัศนคติ

นพมาศ อุ้งพระ (2553) กล่าวถึง การก่อตัวของทัศนคติ ซึ่งสามารถเกิดได้จาก 2 ปัจจัยคือ

1. สังคมประภิต (Socialization) สิ่งแรกที่สร้างทัศนคติก็คือสังคมประภิต (Socialization) ที่ถูกพ่อแม่หรือผู้ใหญ่สอนทั้งด้วยคำพูดและการกระทำให้มีทัศนคติบางอย่าง เช่น

การที่พ่อแม่รังเกียจสีผิวหรือดูถูกคนจน มักจะมีลูกที่มีทัศนคติอย่างนั้นด้วย การได้ฟังคำสอน การเห็นตัวอย่าง สามารถสร้างทัศนคติได้ในเด็ก เด็กจะเป็นเหมือนพ่อแม่ และบุคคลสำคัญในชีวิต ยกเว้นเมื่อโตขึ้น ได้รับอิทธิพลหรือประสบการณ์อื่นที่ค้านกับประสบการณ์เดิมที่เคยเรียนรู้มา เช่น เคยรังเกียจสีผิวแต่บังเอิญเพื่อนมีผิวสี และพบว่าเพื่อนฉลาดและขยัน ไม่ได้ด้อยปัญญาและ ขี้เกียจเหมือนการเหมารวมของพ่อแม่หรือสังคมที่เคยบอก โดยทั่วไปแล้วทัศนคติที่เกิดจาก กระบวนการสังคมประกิตมาจากการอบรมสั่งสอน กลุ่มมเกลลา และการเติบโตในสิ่งแวดล้อม ที่สอนให้เกิดการเรียนรู้ทัศนคติที่คนรอบข้างมีต่อสิ่งต่าง ๆ และเกิดการซึมซับทัศนคติเหล่านั้น

2. เพียงได้พบเจอบ่อย ๆ (Mere Exposure Effect) คือ แนวโน้มที่บุคคลมักจะชอบสิ่งที่ได้พบเจอบ่อย ๆ หลาย ๆ ครั้ง แต่มีข้อยกเว้นคือถ้าเดิมที่ไม่ชอบของบางอย่าง การได้พบเจอบ่อย ๆ จะทำให้ไม่ชอบมากขึ้น ตรงกันข้ามการพบเจอบ่อย ๆ อาจทำให้เกิดความคุ้นเคย ซึ่งเมื่อเกิดความคุ้นเคยมากขึ้นก็อาจจะทำให้การยอมรับง่ายขึ้นด้วย

จาร์จ จินดี (2552) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นเรื่องของการเรียนรู้จากประสบการณ์และ สิ่งแวดล้อม ซึ่งแหล่งกำเนิดทัศนคติที่สำคัญได้แก่

1. วัฒนธรรม (Culture) คือ สิ่งต่าง ๆ ที่แต่ละคนยอมรับในสังคมเกี่ยวกับ ขนบธรรมเนียมประเพณี ความเมตตากรุณาและค่านิยมในสังคมนั้น ๆ

2. ครอบครัว (Family) มีอิทธิพลสูงสุด เนื่องจากเป็นผู้สร้างวัฒนธรรมขึ้นและ การถ่ายทอดทัศนคติภายในครอบครัว จะมีขบวนการเลียนแบบในรูปของการ Socialization โดยเด็กจะจดจำทัศนคติส่วนใหญ่ของพ่อแม่ ดังนั้นเมื่อโตขึ้นเด็กจะมีทัศนคติและบุคลิกภาพที่ คล้ายกับพ่อกับแม่

3. กลุ่มเพื่อน (Peers) เริ่มตั้งแต่กลุ่มเพื่อนเล่นตอนเด็ก ๆ กลุ่มเพื่อนใน สถาบันการศึกษาตั้งแต่อนุบาลจนถึงมหาวิทยาลัย และรวมไปถึงกลุ่มเพื่อนที่ทำงาน ที่มีลักษณะ ต่าง ๆ ทัดเทียมกันทางสังคม เมื่อโตขึ้นกลุ่มเพื่อนจะมีอิทธิพลเพิ่มมากขึ้นต่อทัศนคติ และจะค่อยๆ กลายเป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุดในด้านความคิดและการกระทำ

4. สื่อมวลชน (Mass Media) ประกอบด้วย วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ หนังสือ หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร โดยมีเป้าหมาย คือ ต้องการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้และโฆษณา เพื่อพยายามเปลี่ยนทัศนคติให้ยอมรับต่อสิ่งต่าง ๆ

5. ประสบการณ์ส่วนตัว (Specific Experience) ของแต่ละบุคคลที่ได้รับ ย่อมแตกต่างกันออกไป บางคนได้พบเห็นกันบ่อย เป็นช่องทางที่ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อกันได้

ประเภทของทัศนคติ

Walters, 1978, อ้างถึงใน เดือนเพ็ญ แบลิว (2559) กล่าวว่า ประเภทของทัศนคติสามารถแบ่งได้ทั้งหมด 5 ประเภท ได้แก่

1. ความเชื่อ คือ ความโอนเอียงที่ทำให้ต้องยอมรับ เป็นข้อเท็จจริงและเป็นสิ่งที่มีการสนับสนุนโดยข้อมูลอื่น ๆ ที่มีน้ำหนักมาก ความเชื่อส่วนใหญ่จะเป็นสิ่งที่มีเหตุผลที่ถาวร แต่อาจจะมีผลสำคัญหรือไม่มีความสำคัญก็ได้

2. ความคิดเห็น คือ ความโน้มเอียงที่ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความแน่นอนอนึ่งความคิดเห็นนั้นอาจเป็นข้อเท็จจริงบางอย่าง

3. ความรู้สึก คือ แนวโน้มเอียงที่มีพื้นฐานมาจากอารมณ์โดยธรรมชาติ โดยที่อารมณ์สามารถมีลักษณะถาวรและมีสมมติฐานลึก แต่ความรู้สึกไม่จำเป็นต้องเป็นสิ่งสนับสนุนโดยข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้อง

4. ความโอนเอียง คือ รูปแบบบางส่วนของทัศนคติเมื่อผู้บริโภคอยู่ในสภาวะที่ลังเล ตัดสินใจไม่ได้

5. ความมีอคติ คือ ความเชื่อทางจิตใจที่ทำให้เกิดอคติหรือความไม่ชอบ ในทางตรงข้ามกับข้อเท็จจริงที่มีอยู่ ผู้บริโภคอาจมีความรู้สึกหรือความคิดเป็นหรือความเชื่อที่เป็นอคติก็ได้

องค์ประกอบของทัศนคติ

Gibson, 2000, p. 103, อ้างถึงใน ดลชนก นะเสื่อ และปรียา นิติวรเวช (2554) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นส่วนที่ยึดติดแน่นกับบุคลิกภาพของบุคคล ซึ่งบุคคลจะมีทัศนคติที่เป็นโครงสร้างอยู่แล้วทางด้านความรู้สึก ความเชื่อ อันใดอันหนึ่ง โดยที่องค์ประกอบนี้จะมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบหนึ่ง จะทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในอีกองค์ประกอบหนึ่ง ซึ่งทัศนคติ 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ความรู้สึก (Affective) เป็นองค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึกของทัศนคติ ที่การได้รับการถ่ายทอด การเรียนรู้มาจากพ่อแม่ พี่น้อง คุณครู หรือเพื่อนฝูง

2. ความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive) หมายถึง กระบวนการคิด โดยเน้นไปที่การใช้เหตุผลและตรรกะ ซึ่งมีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ ความเชื่อในการประเมินผลหรือความเชื่อที่ถูกประเมินผลไว้แล้ว ซึ่งความเชื่อเหล่านี้จะแสดงออกมาจากความประทับใจในการชอบหรือไม่ชอบที่บุคคลเหล่านั้นจะรู้สึก

3. พฤติกรรม (Behavioral) หมายถึง แนวโน้มหรือความตั้งใจ (Intention) ของคนที่จะแสดงบางอย่างหรือที่จะกระทำบางอย่างต่อคนใดคนหนึ่ง สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในทางใดทางหนึ่ง เช่น เป็นมิตร เป็นศัตรู ก้าวร้าว หรือให้ความอบอุ่น

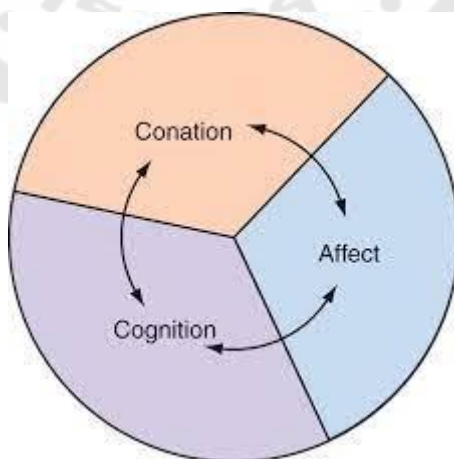
โมเดลองค์ประกอบของทัศนคติ

Schiffman and Kanuk, 1994, อ้างอิงใน เดือนเพ็ญ แบลิว (2559) กล่าวว่าโมเดล โครงสร้างทัศนคติ (Structural Model of Attitudes) มีองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ คือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) เป็นส่วนหนึ่งของโมเดล ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ที่ผู้บริโภคมี ซึ่งได้รับมาจากประสบการณ์โดยตรงและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากข้อมูลหลากหลายแหล่ง และผลกระทบ ต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ ซึ่งหมายถึงสภาพด้านจิตใจของบุคคลที่มีการประเมินเกี่ยวกับ สิ่งนั้น

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) เป็นส่วนหนึ่งของโมเดล ซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใด สิ่งหนึ่ง ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภค ที่ประเมินทัศนคติต่อสิ่งใด สิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือไม่ดี เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย เป็นต้น

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative Component หรือ Behavior หรือ Doing) เป็น ส่วนหนึ่งของโมเดล ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธี หนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ จากความหมายนี้ส่วนของ พฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วย



ภาพประกอบ 6 โมเดลองค์ประกอบของทัศนคติ 3 ส่วน

ที่มา: Schiffman (1994)

จากองค์ประกอบทั้ง 3 ด้าน พบว่า ความเชื่อและความรู้สึกมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ซึ่งองค์ประกอบแต่ละด้านมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน นั่นคือ หากบุคคลมีความเชื่อที่ดี ย่อมเกิดความรู้สึกที่ดีและแสดงพฤติกรรมตอบสนองที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ แต่หากบุคคลมีความเชื่อที่ไม่ดี ย่อมเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีและแสดงพฤติกรรมตอบสนองที่ไม่ดีต่อผลิตภัณฑ์นั้น

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ทัศนคติคือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่แสดงถึงความชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งนั้น ทั้งความรู้สึกในด้านบวกและด้านลบ สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ เป็นตัวแปรที่สำคัญในการยื่นแบบแสดงรายการผ่านอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้ในการสร้างแบบสอบถาม และอภิปรายผล

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจ

Fishbein and Ajzen, 1975, อ้างถึงใน อรรวรรณ นิยมมังมี (2562) ได้อธิบายถึงความตั้งใจก่อนพฤติกรรมว่า เป็นความตั้งใจของบุคคลต่อการก่อพฤติกรรมหนึ่ง ซึ่งสามารถวัดความเป็นไปได้ที่บุคคลนั้นจะก่อพฤติกรรมได้ โดยความตั้งใจของแต่ละบุคคลสามารถเปลี่ยนแปลงได้จากความเชื่อในด้านต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป

Fitzsimons & Morwitz, 1996, อ้างถึงใน ปฐมภรณ์ บำรุงผล (2563) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อและใช้บริการของผู้บริโภค โดยมีการตั้งคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อและใช้บริการของผู้บริโภค พบว่าคำตอบของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์การใช้สินค้าของผู้บริโภคและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า เช่น เมื่อถูกตั้งคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อและใช้บริการ ผู้บริโภคที่ใช้อยู่ตราสินค้าหนึ่งอยู่แล้ว มักตอบคำถามว่าจะซื้อตราสินค้าเดิม ซึ่งผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้นหลังจากใช้สินค้านั้น ในขณะสำหรับผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อตราสินค้าได้ตอบคำถามว่ามีความตั้งใจซื้อและใช้บริการตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงที่สุดแทน

พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์ (2545) ความตั้งใจ (Intention) หมายถึง การเอาใจจดจ่อ ซึ่งเป็นการตัดสินใจที่จะเลือกหรือ กระทำในวิธีใดวิธีหนึ่ง มีทิศทางแน่นอนของจิต มีจุดมุ่งหมายที่ชัดเจนต่อสิ่งที่ปรารถนา และแสดงออกตามที่มีทัศนคติหรือมีความเชื่อต่อสิ่งนั้น

สมฤดี ทองรักษ์ (2561) ได้สรุปความตั้งใจใช้บริการว่า ได้สรุปความตั้งใจใช้บริการว่า หมายถึงพฤติกรรมที่ผู้บริโภควางแผน และพิจารณาที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการ ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งในอนาคต โดยพิจารณาจากประสบการณ์ ความเชื่อ ทัศนคติ และความรู้สึกของที่มีต่อสินค้าหรือตราสินค้าและผู้ให้บริการนั้น

Ajzen and Fishbein, 1980, อ้างถึงใน นิธินาถ วงศ์สวัสดิ์ (2555) กล่าวว่า ความตั้งใจเกิดจากทัศนคติและรูปแบบของการรับรู้ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมแบบอย่างของกลุ่มและสังคม คือ

สภาพของพฤติกรรมที่เป็นปกติ หรือการกระทำตามแบบอย่างในการแสดงออกที่สังคมเป็นผู้กำหนดให้ประพฤติหรือไม่ประพฤติ ถ้าทัศนคติและการรับรู้เป็นไปในทางบวกหรือสร้างสรรค์ จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจทางด้านพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ซึ่งจะแสดงออกมาอย่างชัดเจน แต่ถ้าทัศนคติและการรับรู้มีความขัดแย้งไม่ตรงกัน จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจทางด้านพฤติกรรมของแต่ละบุคคลในทิศทางตรงข้าม

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ความตั้งใจ หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคพิจารณา วางแผนที่ตัดสินใจที่จะเลือกหรือกระทำในวิธีใดวิธีหนึ่ง ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งในอนาคต โดยที่ความตั้งใจสามารถเปลี่ยนแปลงได้จากความเชื่อในด้านต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงของแต่ละบุคคล

ความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงออกถึงพฤติกรรมนั้น ๆ ในการเลือกใช้สินค้าหรือบริการเป็นตัวเลือกแรก อาจกล่าวได้ว่า ความตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่ง que แสดงถึงความจงรักภักดีของลูกค้า โดยความจงรักภักดีจะประกอบไปด้วย 4 มิติ ได้แก่

1. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ การที่ผู้บริโภคตัดสินใจใช้สินค้าหรือบริการนั้นเป็นตัวเลือกแรก สามารถทำให้สะท้อนพฤติกรรมของผู้บริโภคได้

2. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communication) คือ การที่ผู้บริโภคพูดถึงแต่เรื่องที่ดีของสินค้าหรือบริการนั้น โดยการแนะนำ หรือบอกต่อให้บุคคลอื่นเกิดความสนใจและมาใช้สินค้าหรือบริการนั้นได้

3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price Sensitivity) คือ การที่ขึ้นราคาสินค้าหรือบริการโดยไม่เกิดปัญหาให้กับ ซึ่งผู้บริโภคยอมจะจ่ายเงินสูงกว่าที่อื่นถ้าสินค้าหรือบริการนั้นตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้

4. พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behaviors) คือ การที่ผู้บริโภคเกิดปัญหาและต้องการร้องเรียน โดยอาจจะร้องเรียนกับเจ้าของบริษัท ผู้ให้บริการ บอกต่อคนอื่น ส่งเรื่องไปทางหนังสือพิมพ์ หรือโพสต์ผ่านสื่อออนไลน์

สิ่งที่สำคัญในการวัดความตั้งใจ (Ajzen & Fishbein, 1980, p. 41-52, อ้างถึงใน วรรณศิริ สิทธินิสัยสุข, 2559) คือ ความสอดคล้องระหว่างความตั้งใจกับพฤติกรรม ในการทำนายพฤติกรรมจากความตั้งใจ จะต้องแน่ใจว่าการวัดความตั้งใจและพฤติกรรมนั้นมีความสอดคล้องกันในความจำเพาะ ทั้งในแง่การกระทำ เป้าหมาย บริบทและเวลา ซึ่งจะทำให้การทำนายพฤติกรรมนั้นมีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น

โดยความตั้งใจกระทำพฤติกรรมขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 2 ประการ คือเจตคติหรือความรู้สึกที่มีต่อการกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรม และปทัสถานทางสังคมหรือการรับรู้ปทัสถานทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับการกระทำหรือไม่กระทำนั้น ๆ องค์ประกอบแรกนั้นเป็นการรับรู้และการตัดสินใจของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการกระทำพฤติกรรมของตนเอง ส่วนองค์ประกอบที่สองขึ้นอยู่กับสถานการณ์เชิงสังคม กล่าวคือขึ้นอยู่กับความคิดของคนหลาย ๆ คนที่เขาได้ใกล้ชิดและเกี่ยวข้องกับด้วย เช่น พ่อ แม่ พี่น้อง ญาติ ๆ เพื่อน ๆ เป็นต้น ซึ่งบุคคลเหล่านี้เห็นว่าเขาควรกระทำพฤติกรรมนั้นหรือไม่ และแรงจูงใจที่จะคล้อยตามคนที่เขาใกล้ชิดเกี่ยวข้องกับแต่ละคนมีมากน้อยเพียงใด ดังนั้น 2 องค์ประกอบนี้จะทำให้การทำนายพฤติกรรมจากความตั้งใจมีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น และนำไปสู่การกระทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งในที่สุดนอกจากปัจจัยทั้ง 2 ตัวที่กล่าวมาแล้ว ยังได้กล่าวถึงปัจจัยที่เป็นตัวแปรอื่น ๆ ที่เรียกว่า "ตัวแปรภายนอก" (External variables) ปัจจัยต่าง ๆ ที่ถือเป็นตัวแทนภายนอกตามทฤษฎี ได้แก่

1. บุคลิกภาพ เช่น คนประเภทอัตโนมัติหรือคนชอบเก็บตัว
2. ตัวแปรด้านประชากร เช่น เพศ อายุ สถานภาพ
3. องค์ประกอบอื่น ๆ เช่น สถานะทางสังคม บทบาทในสังคม การเรียนรู้ทางสังคม

โดยสรุปจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล แสดงให้เห็นว่าความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับพฤติกรรมของบุคคล โดยที่เจตคติต่อพฤติกรรมและปทัสถานทางสังคมเป็นปัจจัยที่สำคัญในการอธิบายความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจ ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ความตั้งใจ เกิดจากทัศนคติ ความเชื่อ ประสบการณ์ ซึ่งความตั้งใจสามารถที่จะทำนายพฤติกรรมได้ในบางกรณี และอาจมีบางอย่างที่ทำให้ความตั้งใจเปลี่ยนแปลงได้ สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับตั้งใจ เป็นตัวแปรที่สำคัญในการยื่นแบบแสดงรายการผ่านอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้ในการสร้างแบบสอบถาม และอภิปรายผล

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นุชบา ไบร่งกลาง (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด 3 ด้าน คือด้านเว็บไซต์ ในเรื่องของระบบมีการจำกัดช่วงระยะเวลาการเชื่อมต่อการใช้งานเพื่อให้สามารถใช้งานได้ยาวนานที่สุดภายในระยะเวลาที่กำหนดเท่านั้น ควรให้ความสำคัญของระบบเครือข่ายให้สามารถใช้งานได้ตลอด 24 ชม. ด้านค่าใช้จ่าย ให้ความสำคัญในเรื่องสามารถยื่นแบบแสดงภาษีได้ภายนอกสถานที่กรมสรรพากร เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในการ

เดินทาง ด้านประชาสัมพันธ์ ให้ความสำคัญในเรื่องมีการแจ้งรายละเอียดของเอกสารหลักฐานที่ใช้ในการยื่นแบบผ่านทางอินเทอร์เน็ต การให้บริการควรมีการเพิ่มเบอร์โทรศัพท์ของเจ้าหน้าที่ เพื่ออำนวยความสะดวกข้อมูลกรณีเกิดปัญหา

อารีตรา นนทะคุณ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการยื่นแบบภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา ประเภทรายได้ ปัจจัยด้านการคาดหวังถึงประสิทธิภาพ ได้แก่ ประโยชน์ในการช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการยื่นแบบฯ และประโยชน์ในการช่วยเพิ่มความปลอดภัยในการยื่นแบบฯ มีผลต่อการเลือกใช้บริการยื่นแบบฯ ออนไลน์ในเชิงบวก และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่สนับสนุน ได้แก่ กรมสรรพากรมีการให้คำแนะนำและคู่มือที่เหมาะสม มีผลต่อการเลือกใช้บริการยื่นแบบฯ ออนไลน์ในเชิงลบ และมีผลต่อการเลือกใช้บริการยื่นแบบภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ธนาคาร ปทีปกมล (2561) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจของผู้เสียภาษีในการเลือกใช้บริการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในท้องที่สำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 23 พบว่า ผู้เสียภาษีที่มาติดต่อราชการในท้องที่สำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 23 ที่มีอาชีพต่างกันทำให้แรงจูงใจของผู้เสียภาษีในการเลือกใช้บริการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในท้องที่สำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 23 ต่างกัน และปัจจัยในการเลือกใช้บริการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ด้านความพึงพอใจในบริการ ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการและการให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการ และด้านการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ มีผลต่อแรงจูงใจของผู้เสียภาษีในการเลือกใช้บริการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในท้องที่สำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 23

ธิพากรณ์ ไตรสุธา (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาษีและทัศนคติต่อการชำระภาษี ส่งผลต่อความตั้งใจชำระภาษีเงินได้นิติบุคคลของกิจการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ความคิดเห็นต่อความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาษีอยู่ในระดับมาก โดยที่ด้านกฎหมายเกี่ยวกับภาษีเงินได้นิติบุคคลและด้านกระบวนการในการชำระภาษีอยู่ในระดับมาก ด้านการรับรู้ข่าวสารการชำระภาษีอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อการชำระภาษีอยู่ในระดับมาก โดยที่ด้านความสำคัญของการชำระภาษี ด้านความเป็นธรรมต่อการจัดเก็บภาษีอยู่ในระดับมาก ด้านประสิทธิภาพในการบริหารเงินภาษีของรัฐอยู่ในระดับปานกลาง

และความตั้งใจชำระภาษีเงินได้นิติบุคคลอยู่ในระดับมากที่สุด สำหรับการทดสอบอิทธิพล พบว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาษีด้านกฎหมายเกี่ยวกับภาษีเงินได้นิติบุคคลและทัศนคติต่อการชำระภาษี ด้านความสำคัญของการชำระภาษีมีอิทธิพลต่อความตั้งใจชำระภาษีเงินได้นิติบุคคล ส่วนความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาษี ด้านกระบวนการในการชำระภาษี ด้านการรับรู้ข่าวสารการชำระภาษี และทัศนคติต่อการชำระภาษี ด้านความเป็นธรรมต่อการจัดเก็บภาษี ด้านประสิทธิภาพในการบริหารเงินภาษีของรัฐไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจชำระภาษีเงินได้นิติบุคคล

ณกานดา นพนิช (2563) ได้ศึกษาเรื่อง การยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านระบบออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านระบบออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้การยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านระบบออนไลน์ต่างกัน และปัจจัยส่วนบุคคลของการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านระบบออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านระบบออนไลน์ไม่ต่างกัน

ขวัญฤทัย พัฒน์แก้ว (2563) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านทางอินเทอร์เน็ต ของประชาชนในเขตพื้นที่รับผิดชอบของสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชนด้านอายุและอาชีพต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยรวมต่างกัน และปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชนด้านเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยรวมไม่ต่างกัน

ออดุติ สุขเสริม (2564) ได้ศึกษาเรื่อง การเลือกใช้บริการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของผู้เสียภาษีในเขตสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ต่างกัน ทำให้การเลือกใช้บริการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของผู้เสียภาษีในเขตสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 1 ต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีเพศ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน ทำให้การเลือกใช้บริการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของผู้เสียภาษีในเขตสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 1 ไม่ต่างกัน การยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความมีประโยชน์ การรับรู้

ถึงความง่าย และทัศนคติต่อพฤติกรรมการใช้งาน มีผลต่อการเลือกใช้บริการยื่นแบบแสดงรายการ และชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ของผู้เสียภาษีในเขตสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 1 และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกใช้บริการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ของผู้เสียภาษีในเขตสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 1



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยและทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต (E-Filing) ในเขตสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 25” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้วิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยและทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต (E-Filing) ในเขตสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 25

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษาในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านกระดาษ ในเขตสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 25 จำนวน 19,978 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้มาจากการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม โดยคำนวณจากสูตรคำนวณประชากร ของทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973, อ้างถึงใน ยุทธ ไกยวรรณ, 2553)

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดของประชากร

E แทน ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อน $5\% = 0.05$

แทนค่าในสูตรเพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$$N = \frac{19,978}{1+19,978(0.05)^2}$$

$$N = 392.15$$

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ 392.15 คน และเก็บจำนวนตัวอย่างเพิ่มอีก 8 คน เพื่อลดค่าความคลาดเคลื่อน รวมจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยเท่ากับ 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้มีลักษณะที่ง่ายต่อการตอบ และยังครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยตั้งเอาไว้ โดยแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลคุณลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended questions) และปลายเปิด (Open-ended questions)

1. เพศ : ลักษณะของแบบสอบถาม ประกอบไปด้วยคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 1.1 ชาย
- 1.2 หญิง

2. อายุ : ลักษณะของแบบสอบถามประกอบไปด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) เพื่อให้ได้มีความหลากหลายของประชากร จึงกำหนดช่วงอายุ เช่น วัยรุ่น วัยทำงาน และผู้สูงอายุ เป็นต้น ซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีความคิดเห็นและพฤติกรรมที่ต่างกันไป ดังนี้

- 2.1 น้อยกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี
- 2.2 21-30 ปี
- 2.3 31-40 ปี
- 2.4 41-50 ปี
- 2.5 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา : ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) และใช้การวัดระดับข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

3.2 ปริญญาตรี

3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ : ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) และใช้การวัดระดับข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

4.1 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

4.2 พนักงานบริษัทเอกชน

4.3 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

4.4 อื่นๆ โปรดระบุ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน : ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

5.1 น้อยกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท

5.2 20,001 – 30,000 บาท

5.3 30,001 – 40,000 บาท

5.4 40,001 – 50,000 บาท

5.5 50,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต โดยมีจำนวนคำถาม 19 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว เป็นลักษณะ Likert Scale และวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยการให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ และมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

| คะแนน | | ระดับความคิดเห็น |
|-------|---------|----------------------|
| 5 | หมายถึง | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 4 | หมายถึง | เห็นด้วย |
| 3 | หมายถึง | ไม่แน่ใจ |
| 2 | หมายถึง | ไม่เห็นด้วย |
| 1 | หมายถึง | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว ใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณาดังนี้ สูตรการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายคะแนน

| | |
|-------------------------|---|
| คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 | หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 | หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย |
| คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 | หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่แน่ใจ |
| คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 | หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วย |
| คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 | หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต โดยมีจำนวนคำถาม 9 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว เป็นลักษณะ Likert Scale และวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยการให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ และมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

| คะแนน | | ระดับความคิดเห็น |
|-------|---------|----------------------|
| 5 | หมายถึง | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 4 | หมายถึง | เห็นด้วย |
| 3 | หมายถึง | ไม่แน่ใจ |
| 2 | หมายถึง | ไม่เห็นด้วย |
| 1 | หมายถึง | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว ใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณาดังนี้ สูตรการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายคะแนน

| | |
|-------------------------|---|
| คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 | หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 | หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย |
| คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 | หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่แน่ใจ |
| คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 | หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วย |
| คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 | หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต โดยมีจำนวนคำถาม 2 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว เป็นลักษณะ Likert Scale และวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยการให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ และมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

| คะแนน | ระดับความคิดเห็น |
|-------|------------------------------|
| 5 | หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 4 | หมายถึง เห็นด้วย |
| 3 | หมายถึง ไม่แน่ใจ |
| 2 | หมายถึง ไม่เห็นด้วย |
| 1 | หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว ใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณาดังนี้ สูตรการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายคะแนน

| | |
|-------------------------|---|
| คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 | หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 | หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย |
| คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 | หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่แน่ใจ |
| คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 | หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วย |
| คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 | หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยและทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต (E-Filing) ในเขตสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 25 โดยแบ่งลักษณะของแหล่งข้อมูล ดังนี้

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการค้นคว้าเอกสาร วารสาร ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อออกแบบงานวิจัยและแบบสอบถาม

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) นำแบบสอบถามที่ผ่านการเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นรวบรวมแบบสอบถามที่ได้ นำมาจัดกระทำข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ต่อไป

การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

หลังจากผู้ทำวิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดจากผู้ตอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงได้นำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อแยกแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับที่มีความสมบูรณ์ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ในแบบสอบถามแต่ละส่วน
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์และประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

1.1 การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.2 การคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ปัจจัยการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต ส่วนที่ 3 ทศนคติของผู้ยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต และส่วนที่ 4 ความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังนี้

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต (E-Filing) ในเขตสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 25 ที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent t-test และ One-Way Analysis of Variance (One-Way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน

2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต ส่งผลต่อความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต (E-Filing) ในเขตสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 25 โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติของผู้ยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต ส่งผลต่อความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต (E-Filing) ในเขตสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 25 โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดที่จากแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา มาทำการเปลี่ยนแปลงสภาพข้อมูล เพื่อให้สะดวกต่อการนำไปประมวลผลหรือวิเคราะห์ ซึ่งประกอบด้วย การลงรหัสและการแปรสภาพข้อมูล จากนั้นตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของข้อมูล แล้วนำข้อมูลไปทำการวิเคราะห์ด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ประกอบด้วย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้สถิติพื้นฐาน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560)

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้

$$P = \frac{f(100)}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

f แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ใช้สูตรดังนี้

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ \bar{x} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สูตรดังนี้

$$S.D. = \frac{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2}}{n-1}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัท (Cronbach's alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

$$\text{Cronbach's alpha} = \frac{\overline{K \text{covariance} / \text{variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{covariance} / \text{variance}}}$$

เมื่อ Cronbach's alpha แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น

K แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม

$\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดยใช้ Independent t-test (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2553)

3.1.1 กรณีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

$$T = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{(n_1-1)s_1^2 + (n_2-1)s_2^2}{n_1+n_2-2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

\bar{x}_1 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

\bar{x}_2 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.1.2 กรณีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

$$T = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

$$\text{โดยที่ } df = \frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]}{\frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} \right]^2}{n_2-1} + \frac{\left[\frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2-1}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

\bar{x}_1 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

\bar{x}_2 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1

| | |
|---------|--|
| s_1^2 | แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2 |
| n | แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 |
| n_2 | แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2 |
| df | แทน องศาแห่งความอิสระ (Degree of Freedom) |

3.2 การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยใช้สูตร Brown-Forsythe (B) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung, 2001)

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

$$\text{โดย } MS_W = \frac{\sum_{i=1}^k (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2}{k-1}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

MS_B แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_W แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความ

แปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558)

สูตร Least Significant Different (LSD)

$$LSD = \sqrt{n - k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean square error ได้จากรายการวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

สูตร Dunnett's T3

$$\overline{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MsS/A)}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ \overline{d}_D แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test

q_D แทน ค่าจากรายการ Critical values of the D Dunnett test

MsS/A แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (dependent variable) หนึ่งตัวแปรกับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการยื่นแบบผ่านอินเทอร์เน็ตด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านเทคโนโลยี และทัศนคติ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560)

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 \dots + b_kX_k$$

| | |
|-------------------|---|
| เมื่อ Y | แทน ค่าเฉลี่ยพยากรณ์ของตัวแปรตาม |
| b_0 | แทน ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ |
| b_1, \dots, b_k | แทน น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ |
| X_0, \dots, X_k | แทน คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ K |
| K | แทน จำนวนตัวแปรอิสระ |



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยและทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต (E-Filing) ในเขตสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 25” ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลของความหมายการวิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

| | | |
|-------------------------|-----|--|
| n | แทน | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง |
| \bar{X} | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean) |
| S.D. | แทน | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) |
| t | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution |
| F | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution |
| df | แทน | ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom) |
| SS | แทน | ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of square) |
| r | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ |
| R ² | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ |
| Adjusted R ² | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่ปรับแก้แล้ว |
| B | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ |
| Beta | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน |
| p-value | แทน | ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกล้นยสำคัญทางสถิติ |
| H ₀ | แทน | สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis) |
| H ₁ | แทน | สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis) |
| * | แทน | มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 |
| ** | แทน | มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 |

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 ปัจจัยการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต

ตอนที่ 3 ทศนคติของผู้ยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต

ตอนที่ 4 ความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการยื่นแบบผ่านอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานที่ 3 ทศนคติส่งผลต่อความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแสดงผลจากการวิเคราะห์เป็นจำนวน และค่าร้อยละ ดังตาราง 1

ตาราง 1 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ลักษณะทางประชากรศาสตร์ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------------------|------------|--------------|
| 1. เพศ | | |
| ชาย | 128 | 32.0 |
| หญิง | 272 | 68.0 |
| รวม | 400 | 100.0 |
| 2. อายุ | | |
| น้อยกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี | 0 | 0 |
| 21-30 ปี | 44 | 11.0 |
| 31-40 ปี | 104 | 26.0 |
| 41-50 ปี | 180 | 45.0 |
| 51 ปีขึ้นไป | 72 | 18.0 |
| รวม | 400 | 100.0 |
| 3. ระดับการศึกษา | | |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 51 | 12.8 |
| ปริญญาตรี | 286 | 71.5 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 63 | 15.8 |
| รวม | 400 | 100.0 |
| 4. อาชีพ | | |
| ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 68 | 17.0 |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 112 | 28.0 |
| ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ | 157 | 39.3 |
| อื่น ๆ | 63 | 15.8 |
| รวม | 400 | 100.0 |

ตาราง 1 (ต่อ)

| ลักษณะทางประชากรศาสตร์ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------------------|------------|--------------|
| 5. รายได้ต่อเดือน | | |
| น้อยกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท | 16 | 4.0 |
| 20,001 – 30,000 บาท | 73 | 18.3 |
| 30,001 – 40,000 บาท | 144 | 36.0 |
| 40,001 – 50,000 บาท | 113 | 28.3 |
| 50,001 บาท ขึ้นไป | 54 | 13.5 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตาราง 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปร พบว่า

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 และเพศชาย จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมา คือ มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 รองลงมา คือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมา คือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมา คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน

73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ปัจจัยการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต ประกอบด้วย 1. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านการนำเสนอทางกายภาพ และ 2. เทคโนโลยีสารสนเทศ ได้แก่ การรับรู้ได้ถึงความสะดวกในการใช้งาน และการรับรู้ได้ถึงคุณประโยชน์ของระบบ โดยนำเสนอในรูปแบบของการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 2 – ตารางที่ 3

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ตด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

| ส่วนประสมทางการตลาดบริการ | ระดับความคิดเห็น | | |
|---|------------------|-------------|-------------------------------|
| | \bar{x} | S.D. | แปลผล |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | | | |
| 1. สามารถยื่นแบบแสดงรายการภาษีได้อย่างสะดวก | 4.37 | 0.49 | เห็นด้วย อย่างยิ่ง |
| 2. ความเสถียรของเว็บไซต์กรมสรรพากร | 3.83 | 0.64 | เห็นด้วย |
| รวม | 4.10 | 0.43 | เห็นด้วย |
| ด้านราคา | | | |
| 1. ช่วยทำให้ลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปยื่นที่สรรพากรพื้นที่สาขา | 4.49 | 0.55 | เห็นด้วย อย่างยิ่ง |
| 2. ช่วยให้ได้รับยกเว้นค่าธรรมเนียมในการยื่นแบบล่าช้า | 4.40 | 0.60 | เห็นด้วย อย่างยิ่ง |
| รวม | 4.45 | 0.49 | เห็นด้วย อย่างยิ่ง |

ตาราง 2 (ต่อ)

| ส่วนประสมทางการตลาดบริการ | ระดับความคิดเห็น | | |
|---|------------------|-------------|-------------------------------|
| | \bar{x} | S.D. | แปลผล |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | | | |
| 1. สามารถยื่นแบบได้ทุกที่ที่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต | 4.63 | 0.53 | เห็นด้วย อย่างยิ่ง |
| 2. สามารถแจ้งจุดซื้อเว็บไซต์ได้ง่าย | 3.88 | 0.80 | เห็นด้วย |
| รวม | 4.25 | 0.46 | เห็นด้วย อย่างยิ่ง |
| ด้านการส่งเสริมทางการตลาด | | | |
| 1. มีการประชาสัมพันธ์จูงใจให้ยื่นแบบผ่านอินเทอร์เน็ต เพื่อช่วยลดกระดาษ | 4.34 | 0.60 | เห็นด้วย อย่างยิ่ง |
| 2. มีการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้การยื่นแบบผ่าน อินเทอร์เน็ต | 4.44 | 0.64 | เห็นด้วย อย่างยิ่ง |
| รวม | 4.39 | 0.56 | เห็นด้วย อย่างยิ่ง |
| ด้านบุคลากร | | | |
| 1. สามารถขอคำปรึกษาผ่านทางระบบได้ทันที เมื่อมี ปัญหา | 3.72 | 0.89 | เห็นด้วย |
| รวม | 3.72 | 0.89 | เห็นด้วย |
| ด้านกระบวนการ | | | |
| 1. ช่วยคำนวณ เพื่อลดข้อผิดพลาดก่อนการยื่นแบบ | 4.01 | 0.67 | เห็นด้วย |
| 2. มีช่องทางการชำระเงินหลายช่องทาง | 4.34 | 0.56 | เห็นด้วย อย่างยิ่ง |
| รวม | 4.17 | 0.49 | เห็นด้วย |

ตาราง 2 (ต่อ)

| ส่วนประสมทางการตลาดบริการ | ระดับความคิดเห็น | | |
|---|------------------|-------------|-----------------|
| | \bar{x} | S.D. | แปลผล |
| ด้านการนำเสนอทางกายภาพ | | | |
| 1. รูปแบบของเว็บไซต์สรรพากรในการยื่นแบบนำใช้งาน | 3.90 | 0.77 | เห็นด้วย |
| 2. เนื้อหาคู่มือแนะนำการยื่นแบบ มีรายละเอียดและขั้นตอนที่ชัดเจน | 3.62 | 0.88 | เห็นด้วย |
| รวม | 3.76 | 0.76 | เห็นด้วย |
| ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม | 4.12 | 0.38 | เห็นด้วย |

จากตาราง 2 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณาแต่ละข้อของรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าข้อสามารถยื่นแบบแสดงรายการภาษีได้อย่างสะดวก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 รองลงมาเป็นข้อความเสถียรของเว็บไซต์กรมสรรพากร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าข้อช่วยให้ลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปยื่นที่สรรพากรพื้นที่สาขา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 รองลงมาเป็นข้อช่วยให้ได้รับยกเว้นค่าธรรมเนียมในการยื่นแบบล่าช้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าข้อสามารถยื่นแบบได้ทุกที่ที่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 รองลงมาเป็นข้อสามารถจองซื้อเว็บไซต์ได้ง่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้การยื่นแบบผ่านอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 รองลงมาเป็นข้อที่มีการประชาสัมพันธ์จูงใจให้ยื่นแบบผ่านอินเทอร์เน็ต เพื่อช่วยลดกระดาษ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34

ด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรข้อสามารถขอคำปรึกษาผ่านทางระบบได้ทันที เมื่อมีปัญหา อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

ด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีช่องทางการชำระเงินหลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 รองลงมาเป็นข้อช่วยคำนวณ เพื่อลดข้อผิดพลาดก่อนการยื่นแบบ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

ด้านการนำเสนอทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการนำเสนอทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อรูปแบบของเว็บไซต์สรรพากรในการยื่นแบบนำใช้งาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 รองลงมาเป็นข้อเนื้อหาคู่มือแนะนำการยื่นแบบ มีรายละเอียดและขั้นตอนที่ชัดเจน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ตด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

| เทคโนโลยีสารสนเทศ | ระดับความคิดเห็น | | |
|--|------------------|-------------|-----------------|
| | \bar{x} | S.D. | แปลผล |
| การรับรู้ได้ถึงความสะดวกในการใช้งาน | | | |
| 1. ระบบใช้งานง่าย ขั้นตอนไม่ยุ่งยาก | 3.59 | 1.09 | เห็นด้วย |
| 2. ระบบมีประสิทธิภาพ ประมวลผลได้ทันที | 3.84 | 0.66 | เห็นด้วย |
| 3. ระบบมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ | 4.21 | 0.60 | เห็นด้วย |
| | | | อย่างยิ่ง |
| รวม | 3.88 | 0.59 | เห็นด้วย |

ตาราง 3 (ต่อ)

| เทคโนโลยีสารสนเทศ | ระดับความคิดเห็น | | |
|--|------------------|-------------|-------------------------------|
| | \bar{x} | S.D. | แปลผล |
| การรับรู้ได้ถึงคุณประโยชน์ของระบบ | | | |
| 1. ช่วยทำให้ประหยัดเวลาในการยื่นแบบ | 4.40 | 0.54 | เห็นด้วย อย่างยิ่ง |
| 2. ช่วยลดความผิดพลาดในการคำนวณ | 4.12 | 0.65 | เห็นด้วย |
| 3. ช่วยรักษาความปลอดภัยในการยื่นแบบ | 4.11 | 0.61 | เห็นด้วย |
| รวม | 4.21 | 0.46 | เห็นด้วย อย่างยิ่ง |
| เทคโนโลยีสารสนเทศโดยรวม | 4.04 | 0.49 | เห็นด้วย |

จากตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณาแต่ละข้อของรายด้าน พบว่า

การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อเทคโนโลยีสารสนเทศด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อระบบมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมาเป็นข้อระบบมีประสิทธิภาพ ประมวลผลได้ทันที และข้อระบบใช้งานง่าย ขั้นตอนไม่ยุ่งยาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และ 3.59 ตามลำดับ

การรับรู้ได้ถึงคุณประโยชน์ของระบบ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อเทคโนโลยีสารสนเทศด้านการรับรู้ได้ถึงคุณประโยชน์ของระบบโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อช่วยทำให้ประหยัดเวลาในการยื่นแบบ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 รองลงมาเป็นข้อช่วยลดความผิดพลาดในการคำนวณ และข้อช่วยรักษาความปลอดภัยในการยื่นแบบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และ 4.11 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ทศนคติของผู้ยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทศนคติของผู้ยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ด้านความรู้ ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม โดยนำเสนอในรูปแบบของการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 4

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทศนคติของผู้ยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต

| ทศนคติของผู้ยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่าน อินเทอร์เน็ต | ระดับความคิดเห็น | | |
|---|------------------|-------------|-----------------|
| | \bar{x} | S.D. | แปลผล |
| ด้านความรู้ ความเข้าใจ | | | |
| 1. ท่านมีความรู้หรือมีประสบการณ์ในการคำนวณภาษี | 3.74 | 1.10 | เห็นด้วย |
| 2. ท่านเคยได้รับการฟังบรรยายหรืออบรมเกี่ยวกับการคำนวณภาษี | 3.10 | 0.94 | ไม่แน่ใจ |
| 3. ท่านคิดว่าการเสียภาษีเป็นหน้าที่ของประชาชน | 4.19 | 0.56 | เห็นด้วย |
| รวม | 3.68 | 0.71 | เห็นด้วย |
| ด้านความรู้สึก | | | |
| 1. ท่านรู้สึกเต็มใจที่จะยื่นแบบแสดงรายการภาษี | 3.99 | 0.74 | เห็นด้วย |
| 2. ท่านคิดว่าการจัดเก็บภาษีเป็นไปอย่างยุติธรรม | 3.36 | 1.02 | ไม่แน่ใจ |
| 3. ท่านคิดว่าการบริหารจัดการเก็บภาษีเป็นไปอย่างโปร่งใส | 3.29 | 1.01 | ไม่แน่ใจ |
| 4. ท่านคิดว่าภาษีที่ท่านจ่ายจะถูกนำไปใช้อย่างเกิดประโยชน์สูงสุด | 3.01 | 1.04 | ไม่แน่ใจ |
| รวม | 3.41 | 0.84 | เห็นด้วย |

ตาราง 4 (ต่อ)

| ทัศนคติของผู้ยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่าน อินเทอร์เน็ต | ระดับความคิดเห็น | | |
|--|------------------|-------------|-------------------------------|
| | \bar{x} | S.D. | แปลผล |
| ด้านพฤติกรรม | | | |
| 1. ท่านยื่นแบบแสดงรายการภาษีในระยะเวลาที่ กฎหมายกำหนด | 4.36 | 0.59 | เห็นด้วย อย่างยิ่ง |
| 2. ท่านให้ความร่วมมือกับเจ้าหน้าที่ในการยื่นเอกสาร เพิ่มเติม | 4.41 | 0.56 | เห็นด้วย อย่างยิ่ง |
| รวม | 4.38 | 0.50 | เห็นด้วย อย่างยิ่ง |
| ทัศนคติของผู้ยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่าน อินเทอร์เน็ตโดยรวม | 3.82 | 0.55 | เห็นด้วย |

จากตาราง 4 แสดงผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้ยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่า ทัศนคติของผู้ยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณาแต่ละข้อของรายด้าน พบว่า

ด้านความรู้ ความเข้าใจ ทัศนคติของผู้ยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ตด้านความรู้ ความเข้าใจโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่คิดว่าการเสียภาษีเป็นหน้าที่ของประชาชน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมา เป็นข้อมีความรู้หรือมีประสบการณ์ในการคำนวณภาษี และข้อเคยได้รับการฟังบรรยายหรืออบรม เกี่ยวกับการคำนวณภาษี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และ 3.10 ตามลำดับ

ด้านความรู้สึก ทัศนคติของผู้ยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ตด้านความรู้สึก โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อรู้สึกเต็มใจที่จะยื่นแบบแสดงรายการภาษี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมา เป็นข้อที่คิดว่าการจัดเก็บภาษีเป็นไปอย่างยุติธรรม ข้อที่คิดว่าการบริหารการจัดเก็บภาษีเป็นไปอย่างโปร่งใส และข้อที่คิดว่าภาษีที่ท่านจ่ายจะถูกนำไปใช้อย่างเกิดประโยชน์สูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 3.29 และ 3.01 ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรม ทัศนคติของผู้ยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ตด้านพฤติกรรม โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อให้ความ

ร่วมมือกับเจ้าหน้าที่ในการยื่นเอกสารเพิ่มเติม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 รองลงมาเป็นข้อยื่นแบบแสดงรายการภาษีในระยะเวลาที่กฎหมายกำหนด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36

ตอนที่ 4 ความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต โดยนำเสนอในรูปแบบของการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 5

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกเป็นรายข้อ และโดยรวม

| ความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต | ระดับความคิดเห็น | | |
|---|------------------|-------------|-------------------|
| | \bar{x} | S.D. | แปลผล |
| 1. ท่านมีความกระตือรือร้นในการเสียภาษี | 4.37 | 0.60 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 2. ในครั้งหน้าท่านตั้งใจจะยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต | 3.92 | 0.76 | เห็นด้วย |
| รวม | 4.14 | 0.55 | เห็นด้วย |

จากตาราง 5 แสดงผลการวิเคราะห์ความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ตโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อมีความกระตือรือร้นในการเสียภาษี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 รองลงมาเป็นข้อในครั้งหน้าตั้งใจจะยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H0: เพศที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต

H1: เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H0: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 6 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test

| Levene's test for Equality of Variances | |
|---|---------|
| F | p-value |
| 3.786 | 0.052 |

จากตาราง 6 ผลการทดสอบความแปรปรวนของความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.052 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่าที่กรณีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Equal variances assumed)

ตาราง 7 แสดงการเปรียบเทียบความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต โดยจำแนกตามเพศ

| t-test for Equity of Means | | | | | |
|----------------------------|-----------|------|---------|-----|---------|
| เพศ | \bar{x} | S.D. | t | df | p-value |
| ชาย | 4.30 | 0.50 | 4.106** | 398 | <0.001 |
| หญิง | 4.07 | 0.55 | | | |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 7 แสดงการเปรียบเทียบความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มเพศชายมีความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มเพศหญิง

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H0: อายุที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต

H1: อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของ

ข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่ต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H0: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 8 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test

| Levene's test for Equality of Variances | | | |
|---|-----|-----|---------|
| Levene Statistic | df1 | df2 | p-value |
| 2.179 | 3 | 396 | 0.090 |

จากตาราง 8 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.090 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มอายุไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 9 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test

| แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | p-value |
|------------------|---------|-----|-------|---------|---------|
| ระหว่างกลุ่ม | 5.883 | 3 | 1.961 | 6.806** | <0.001 |
| ภายในกลุ่ม | 114.101 | 396 | .288 | | |
| รวม | 119.984 | 399 | | | |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 9 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปรากฏผลดังตาราง 10

ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD)

| อายุ | | 21-30 ปี | 31-40 ปี | 41-50 ปี | 51 ปีขึ้นไป |
|-------------|-----------|----------|------------------|-------------------|--------------------------|
| | \bar{x} | 4.20 | 4.26 | 4.16 | 3.90 |
| 21-30 ปี | 4.20 | - | 0.060 (0.535) | -0.049 (0.588) | -0.302** (0.003) |
| 31-40 ปี | 4.26 | | - | -0.109 (0.100) | -0.362** (<0.001) |
| 41-50 ปี | 4.16 | | | - | -0.253** (0.001) |
| 51 ปีขึ้นไป | 3.90 | | | | - |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 10 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อนของความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีค่า p-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถาม

ที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ตมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.302

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ตมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.362

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ตมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.253

ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างเป็นรายคู่

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H0: ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต

H1: ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของ

ข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่ต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H0: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test

| Levene's test for Equality of Variances | | | |
|---|-----|-----|---------|
| Levene Statistic | df1 | df2 | p-value |
| 5.442** | 2 | 397 | 0.005 |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 11 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

| Statistic | df1 | df2 | p-value |
|-----------|-----|---------|---------|
| 31.369** | 2 | 153.878 | <0.001 |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 13

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

| ระดับการศึกษา | | ต่ำกว่าปริญญาตรี | ปริญญาตรี | สูงกว่าปริญญาตรี |
|------------------|-----------|------------------|-------------------------|-------------------------|
| | \bar{x} | 3.72 | 4.15 | 4.44 |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 3.72 | - | 0.438** (<0.001) | 0.729** (<0.001) |
| ปริญญาตรี | 4.15 | | - | 0.291** (0.001) |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 4.44 | | | - |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 13 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อนของความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

มีความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ตน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.438

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ตน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.729

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ตน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.291

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H0: อาชีพที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต

H1: อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H0: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test

| Levene's test for Equality of Variances | | | |
|---|-----|-----|---------|
| Levene Statistic | df1 | df2 | p-value |
| 7.428** | 3 | 396 | <0.001 |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มอาชีพแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

| Statistic | df1 | df2 | p-value |
|-----------|-----|---------|---------|
| 40.134** | 3 | 358.043 | <0.001 |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปากฎผลดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

| อาชีพ | ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ | พนักงาน บริษัทเอกชน | ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ | อื่น ๆ |
|---------------------------------|---------------------------|------------------------|-------------------------------------|--------------------------|
| | \bar{x} 4.57 | 4.31 | 3.95 | 3.89 |
| ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 4.57 | -0.258** (0.001) | -0.620** (<0.001) | -0.677** (<0.001) |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 4.31 | - | -0.362** (<0.001) | -0.419** (<0.001) |
| ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของ กิจการ | 3.95 | | - | -0.057 (0.961) |
| อื่น ๆ | 3.89 | | | - |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อนของความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน อย่างมี

ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างเป็นรายคู่

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H0: รายได้ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต

H1: รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H0: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามรายได้ โดยใช้ Levene's test

| Levene's test for Equality of Variances | | | |
|---|-----|-----|---------|
| Levene Statistic | df1 | df2 | p-value |
| 0.347 | 4 | 395 | 0.846 |

จากตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามรายได้ โดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.846 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มรายได้ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ F-test

| แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | p-value |
|------------------|---------|-----|-------|---------|---------|
| ระหว่างกลุ่ม | 4.340 | 4 | 1.085 | 3.706** | 0.006 |
| ภายในกลุ่ม | 115.644 | 395 | 0.293 | | |
| รวม | 119.984 | 399 | | | |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปรากฏผลดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามรายได้ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD)

| รายได้ | | น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 20,000 บาท | 20,001 – 30,000 บาท | 30,001 – 40,000 บาท | 40,001 – 50,000 บาท | 50,001 บาท ขึ้นไป |
|------------------------------------|-----------|--|---------------------------|---------------------------|---------------------------|-------------------------|
| | \bar{x} | 4.38 | 4.33 | 4.08 | 4.08 | 4.11 |
| น้อยกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท | 4.38 | - | -0.046 (0.757) | -0.292* (0.041) | -0.291* (0.045) | -0.264 (0.087) |
| 20,001 – 30,000 บาท | 4.33 | | - | -0.245** (0.002) | -0.245** (0.003) | -0.218* (0.026) |
| 30,001 – 40,000 บาท | 4.08 | | | - | 0.001 (0.991) | 0.028 (0.748) |
| 40,001 – 50,000 บาท | 4.08 | | | | - | 0.027 (0.763) |
| 50,001 บาท ขึ้นไป | 4.11 | | | | | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อนของความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามรายได้ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีค่า p-value เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

การยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ตมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.218

ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างเป็นรายคู่

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการยื่นแบบผ่านอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 ปัจจัยการยื่นแบบผ่านอินเทอร์เน็ตด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H0: ปัจจัยการยื่นแบบผ่านอินเทอร์เน็ตด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต

H1: ปัจจัยการยื่นแบบผ่านอินเทอร์เน็ตด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) เมื่อค่า p-value น้อยกว่า 0.05

ตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของปัจจัยการยื่นแบบผ่านอินเทอร์เน็ตด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต

| แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | p-value |
|------------------|---------|-----|-------|----------|---------|
| Regression | 63.602 | 7 | 9.086 | 63.171** | <0.001 |
| Residual | 56.382 | 392 | 0.144 | | |
| Total | 119.984 | 399 | | | |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยการยื่นแบบผ่านอินเทอร์เน็ตด้านส่วน ประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่าน อินเทอร์เน็ต มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยการยื่นแบบผ่านอินเทอร์เน็ตด้านส่วน ประสมทางการตลาดบริการสามารถทำนายความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่าน อินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และ สามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุสามารถ คำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 21 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยการยื่นแบบผ่านอินเทอร์เน็ตด้านส่วน ประสมทางการตลาดบริการกับความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต

| ปัจจัยการยื่นแบบผ่านอินเทอร์เน็ต ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ | ความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่าน อินเทอร์เน็ต | | | | |
|---|--|-------|--------|----------|---------|
| | B | SE(b) | Beta | t | p-value |
| ค่าคงที่ (Constant) | 1.061 | 0.260 | | 4.084** | <0.001 |
| ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁) | 0.126 | 0.058 | 0.099 | 2.175* | 0.030 |
| ด้านราคา (X ₂) | -0.030 | 0.046 | -0.027 | -0.654 | 0.514 |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃) | 0.149 | 0.051 | 0.124 | 2.936** | 0.004 |
| ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (X ₄) | 0.002 | 0.036 | 0.002 | 0.048 | 0.962 |
| ด้านบุคลากร (X ₅) | -0.001 | 0.028 | -0.001 | -0.031 | 0.975 |
| ด้านกระบวนการ (X ₆) | 0.141 | 0.047 | 0.125 | 3.013** | 0.003 |
| ด้านการนำเสนอทางกายภาพ (X ₇) | 0.392 | 0.036 | 0.545 | 10.934** | <0.001 |

r = 0.728 R² = 0.530
Adjusted R² = 0.522 SE = 0.379

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ (X1) กับความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต (Y1) พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ (X1) ส่งผลต่อความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต (Y1) ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา (X2) กับความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต (Y1) พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.514 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา (X2) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต (Y1) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X3) กับความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต (Y1) พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X3) ส่งผลต่อความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต (Y1) ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมทางการตลาด (X4) กับความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต (Y1) พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.962 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมทางการตลาด (X4) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต (Y1) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร (X5) กับความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต (Y1) พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.975 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร (X5) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต (Y1) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ (X6) กับความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต (Y1) พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ (X6) ส่งผลต่อความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต (Y1) ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการนำเสนอทางกายภาพ (X7) กับความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต (Y1) พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการนำเสนอทางกายภาพ (X7) ส่งผลต่อความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต (Y1) ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากผลการวิเคราะห์สามารถสรุปความสัมพันธ์ได้ ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ (X1) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X3) ด้านกระบวนการ (X6) และด้านการนำเสนอทางกายภาพ (X7) ส่งผลต่อความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต (Y1) ร้อยละ 52.2 (Adjusted R² = 0.522) สามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ตได้ ดังนี้

$$Y_1 = 1.061 + 0.126X_1 - 0.030X_2 + 0.149X_3 + 0.002X_4 - 0.001X_5 + 0.141X_6 + 0.392X_7$$

จากสมการจะเห็นได้ว่า ถ้าปัจจัยการยื่นแบบผ่านอินเทอร์เน็ตด้านผลิตภัณฑ์ (X1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต (Y1) เพิ่มขึ้น 0.126 หน่วย กล่าวคือ ถ้าผู้ยื่นแบบแสดงรายการภาษีมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการยื่นแบบผ่านอินเทอร์เน็ตด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น จะทำให้ผู้ยื่นแบบแสดงรายการภาษีมีความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้น

ถ้าปัจจัยการยื่นแบบผ่านอินเทอร์เน็ตด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต (Y1) เพิ่มขึ้น 0.149 หน่วย กล่าวคือ ถ้าผู้ยื่นแบบแสดงรายการภาษีมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการยื่นแบบผ่านอินเทอร์เน็ตด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น จะทำให้ผู้ยื่นแบบแสดงรายการภาษีมีความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้น

ถ้าปัจจัยการยื่นแบบผ่านอินเทอร์เน็ตด้านกระบวนการ (X6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต (Y1) เพิ่มขึ้น 0.149 หน่วย กล่าวคือ ถ้าผู้ยื่นแบบแสดงรายการภาษีมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการยื่นแบบผ่านอินเทอร์เน็ตด้านกระบวนการมากขึ้น จะทำให้ผู้ยื่นแบบแสดงรายการภาษีมีความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้น

ถ้าปัจจัยการยื่นแบบผ่านอินเทอร์เน็ตด้านการนำเสนอทางกายภาพ (X7) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต (Y1) เพิ่มขึ้น 0.392 หน่วย กล่าวคือ ถ้าผู้ยื่นแบบแสดงรายการภาษีมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการยื่นแบบผ่านอินเทอร์เน็ตด้านการนำเสนอทางกายภาพมากขึ้น จะทำให้ผู้ยื่นแบบแสดงรายการภาษีมีความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้น

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 ปัจจัยการยื่นแบบผ่านอินเทอร์เน็ตด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ส่งผลต่อความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H0: ปัจจัยการยื่นแบบผ่านอินเทอร์เน็ตด้านเทคโนโลยีสารสนเทศไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต

H1: ปัจจัยการยื่นแบบผ่านอินเทอร์เน็ตด้านเทคโนโลยีสารสนเทศส่งผลต่อความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) เมื่อค่า p-value น้อยกว่า 0.05

ตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของปัจจัยการยื่นแบบผ่านอินเทอร์เน็ตด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต

| แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | p-value |
|------------------|---------|-----|--------|-----------|---------|
| Regression | 61.262 | 2 | 30.631 | 207.087** | <0.001 |
| Residual | 58.722 | 397 | .148 | | |
| Total | 119.984 | 399 | | | |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยการยื่นแบบผ่านอินเทอร์เน็ตด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยการยื่นแบบผ่านอินเทอร์เน็ตด้านเทคโนโลยีสารสนเทศสามารถทำนายความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 23 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยการยื่นแบบผ่านอินเทอร์เน็ตด้านเทคโนโลยีสารสนเทศกับความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต

| ปัจจัยการยื่นแบบผ่านอินเทอร์เน็ต ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ | ความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่าน อินเทอร์เน็ต | | | | |
|---|--|-------|-------|----------|---------|
| | B | SE(b) | Beta | t | p-value |
| ค่าคงที่ (Constant) | 1.009 | 0.177 | | 5.713** | <0.001 |
| การรับรู้ได้ถึงความง่ายในการใช้งาน (X ₁) | 0.472 | 0.047 | 0.505 | 10.032** | <0.001 |
| การรับรู้ได้ถึงคุณประโยชน์ของระบบ (X ₂) | 0.309 | 0.060 | 0.260 | 5.179** | <0.001 |
| $r = 0.715$ $R^2 = 0.511$ | | | | | |
| Adjusted $R^2 = 0.508$ SE = 0.385 | | | | | |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเทคโนโลยีสารสนเทศด้านการรับรู้ได้ถึงความง่ายในการใช้งาน (X₁) กับความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต (Y₁) พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยเทคโนโลยีสารสนเทศด้านการรับรู้ได้ถึงความง่ายในการใช้งาน (X₁) ส่งผลต่อความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่าน

อินเทอร์เน็ต (Y1) ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเทคโนโลยีสารสนเทศด้านการรับรู้ได้ถึงคุณประโยชน์ของระบบ (X2) กับความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต (Y1) พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยเทคโนโลยีสารสนเทศด้านการรับรู้ได้ถึงคุณประโยชน์ของระบบ (X2) ส่งผลต่อความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต (Y1) ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากผลการวิเคราะห์สามารถสรุปความสัมพันธ์ได้ ดังนี้

ปัจจัยเทคโนโลยีสารสนเทศด้านการรับรู้ได้ถึงความสะดวกในการใช้งาน (X1) และปัจจัยเทคโนโลยีสารสนเทศด้านการรับรู้ได้ถึงคุณประโยชน์ของระบบ (X2) ส่งผลต่อความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต (Y1) ร้อยละ 50.8 (Adjusted R² = 0.508) สามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ตได้ ดังนี้

$$Y_1 = 1.009 + 0.472 X_1 + 0.309 X_2$$

จากสมการจะเห็นได้ว่า ถ้าปัจจัยเทคโนโลยีสารสนเทศด้านการรับรู้ได้ถึงความสะดวกในการใช้งาน (X1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต (Y1) เพิ่มขึ้น 0.472 หน่วย กล่าวคือ ถ้าผู้ยื่นแบบแสดงรายการภาษีมีการรับรู้ได้ถึงความสะดวกในการใช้งานการยื่นแบบผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้น จะทำให้ผู้ยื่นแบบแสดงรายการภาษีมีความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้น

ถ้าปัจจัยเทคโนโลยีสารสนเทศด้านการรับรู้ได้ถึงคุณประโยชน์ของระบบ (X2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต (Y1) เพิ่มขึ้น 0.309 หน่วย กล่าวคือ ถ้าผู้ยื่นแบบแสดงรายการภาษีมีการรับรู้ได้ถึงคุณประโยชน์ของระบบการยื่นแบบผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้น จะทำให้ผู้ยื่นแบบแสดงรายการภาษีมีความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้น

สมมติฐานที่ 3 ทศนคติส่งผลต่อความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H0: ทศนคติไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต

H1: ทศนคติส่งผลต่อความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) เมื่อค่า p-value น้อยกว่า 0.05

ตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของทศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต

| แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | p-value |
|------------------|---------|-----|--------|-----------|---------|
| Regression | 66.435 | 3 | 22.145 | 163.764** | <0.001 |
| Residual | 53.549 | 396 | .135 | | |
| Total | 119.984 | 399 | | | |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ทศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทศนคติสามารถทำนายความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของทัศนคติกับความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต

| ทัศนคติ | ความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต | | | | |
|--|--|-------|-------|---------|---------|
| | B | SE(b) | Beta | t | p-value |
| ค่าคงที่ (Constant) | 1.348 | 0.168 | | 8.019** | <0.001 |
| ด้านความรู้ ความเข้าใจ (X ₁) | 0.250 | 0.038 | 0.322 | 6.552** | <0.001 |
| ด้านความรู้สึก (X ₂) | 0.250 | 0.031 | 0.384 | 8.077** | <0.001 |
| ด้านพฤติกรรม (X ₃) | 0.233 | 0.039 | 0.214 | 5.995** | <0.001 |
| r = 0.744 R ² = 0.554 | | | | | |
| Adjusted R ² = 0.550 SE = 0.368 | | | | | |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความรู้ ความเข้าใจ (X₁) กับความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต (Y₁) พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ทัศนคติด้านความรู้ ความเข้าใจ (X₁) ส่งผลต่อความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต (Y₁) ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความรู้สึก (X₂) กับความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต (Y₁) พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ทัศนคติด้านความรู้สึก (X₂) ส่งผลต่อความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต (Y₁) ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านพฤติกรรม (X3) กับความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต (Y1) พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทัศนคติด้านพฤติกรรม (X3) ส่งผลต่อความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต (Y1) ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากผลการวิเคราะห์สามารถสรุปความสัมพันธ์ได้ ดังนี้

ทัศนคติด้านความรู้ ความเข้าใจ (X1) ทัศนคติด้านความรู้สึก (X2) และทัศนคติด้านพฤติกรรม (X3) ส่งผลต่อความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต (Y1) ร้อยละ 55.0 (Adjusted R2 = 0.550) สามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ตได้ ดังนี้

$$Y_1 = 1.348 + 0.250 X_1 + 0.250 X_2 + 0.233 X_3$$

จากสมการจะเห็นได้ว่า ถ้าทัศนคติด้านความรู้ ความเข้าใจ (X1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต (Y1) เพิ่มขึ้น 0.250 หน่วย กล่าวคือ ถ้าผู้ยื่นแบบแสดงรายการภาษีมีทัศนคติด้านความรู้ ความเข้าใจมากขึ้น จะทำให้ผู้ยื่นแบบแสดงรายการภาษีมีความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้น

ถ้าทัศนคติด้านความรู้สึก (X2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต (Y1) เพิ่มขึ้น 0.250 หน่วย กล่าวคือ ถ้าผู้ยื่นแบบแสดงรายการภาษีมีทัศนคติด้านความรู้สึกมากขึ้น จะทำให้ผู้ยื่นแบบแสดงรายการภาษีมีความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้น

ถ้าทัศนคติด้านพฤติกรรม (X3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต (Y1) เพิ่มขึ้น 0.233 หน่วย กล่าวคือ ถ้าผู้ยื่นแบบแสดงรายการภาษีมีทัศนคติด้านพฤติกรรมมากขึ้น จะทำให้ผู้ยื่นแบบแสดงรายการภาษีมีความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้น

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 26 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต

| ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ | ความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต |
|------------------------------|--|
| เพศ | ✓ |
| อายุ | ✓ |
| ระดับการศึกษา | ✓ |
| อาชีพ | ✓ |
| รายได้ | ✓ |

หมายเหตุ : เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 27 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการยื่นแบบผ่านอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต

| ปัจจัยการยื่นแบบผ่านอินเทอร์เน็ต | ความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต |
|----------------------------------|--|
| ส่วนประสมทางการตลาดบริการ | |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | ✓ |
| ด้านราคา | × |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | ✓ |
| ด้านการส่งเสริมทางการตลาด | × |
| ด้านบุคลากร | × |
| ด้านกระบวนการ | ✓ |
| ด้านการนำเสนอทางกายภาพ | ✓ |

ตาราง 27 (ต่อ)

| ปัจจัยการยื่นแบบผ่านอินเทอร์เน็ต | ความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการ ภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต |
|------------------------------------|--|
| เทคโนโลยีสารสนเทศ | |
| การรับรู้ได้ถึงความง่ายในการใช้งาน | ✓ |
| การรับรู้ได้ถึงคุณประโยชน์ของระบบ | ✓ |

หมายเหตุ : เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน

หมายเหตุ : เครื่องหมาย ✗ หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 28 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ที่ศนคตส่งผลต่อความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต

| ทัศนคติ | ความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการ ภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต |
|------------------------|--|
| ด้านความรู้ ความเข้าใจ | ✓ |
| ด้านความรู้สึก | ✓ |
| ด้านพฤติกรรม | ✓ |

หมายเหตุ : เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยและทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต (E-Filing) ในเขตสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 25” เพื่อเป็นประโยชน์ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดเก็บภาษีของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 25

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ความมุ่งหมายในการวิจัยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการยื่นแบบผ่านอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต
3. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงให้ผู้เสียภาษียื่นแบบแสดงรายการเสียภาษีได้อย่างถูกต้อง และเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดเก็บภาษีของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 25
2. เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปเป็นแนวทางในการสร้างทัศนคติที่ดีในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 25
3. เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปเป็นแนวทางสำหรับการให้บริการความรู้ด้านภาษีอากรแก่ผู้เสียภาษี

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการยื่นแบบผ่านอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานที่ 3 ทศนคติส่งผลต่อความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยและทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต (E-Filing) ในเขตสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 25

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปร พบว่า

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 และเพศชาย จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมา คือ มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 รองลงมา คือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ รองลงมา คือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมา คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 54 คน คิดเป็น

ร้อยละ 13.5 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ปัจจัยการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต ประกอบด้วย 1. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านการนำเสนอกายภาพ และ 2. เทคโนโลยีสารสนเทศ ได้แก่ การรับรู้ได้ถึงความสะดวกในการใช้งาน และการรับรู้ได้ถึงคุณประโยชน์ของระบบ พบว่า

1. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาแต่ละข้อของรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อสามารถยื่นแบบแสดงรายการภาษีได้อย่างสะดวก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาเป็นข้อความเสถียรของเว็บไซต์ กรมสรรพากร

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อช่วยให้ลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปยื่นที่สรรพากรพื้นที่สาขา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาเป็นข้อช่วยให้ได้รับยกเว้นค่าธรรมเนียมในการยื่นแบบล่าช้า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อสามารถยื่นแบบได้ทุกที่ที่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาเป็นข้อสามารถจำกัดซื้อเว็บไซต์ได้ง่าย

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้การยื่นแบบผ่านอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาเป็นข้อที่มีการประชาสัมพันธ์จูงใจให้ยื่นแบบผ่านอินเทอร์เน็ต เพื่อช่วยลดกระดาษ

ด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรข้อสามารถขอคำปรึกษาผ่านทางระบบได้ทันที เมื่อมีปัญหา อยู่ในระดับเห็นด้วย

ด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีช่องทางการชำระเงินหลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาเป็นข้อช่วยคำนวณ เพื่อลดข้อผิดพลาดก่อนการยื่นแบบ

ด้านการนำเสนอทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการนำเสนอทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อรูปแบบของเว็บไซต์สรรพากรในการยื่นแบบนำใช้งาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาเป็นข้อเนื้อหาคู่มือแนะนำการยื่นแบบ มีรายละเอียดและขั้นตอนที่ชัดเจน

2. เทคโนโลยีสารสนเทศ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อเทคโนโลยีสารสนเทศโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาแต่ละข้อของรายด้าน พบว่า

การรับรู้ได้ถึงความง่ายในการใช้งาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อเทคโนโลยีสารสนเทศด้านการรับรู้ได้ถึงความง่ายในการใช้งานโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อระบบมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาเป็นข้อระบบมีประสิทธิภาพ ประมวลผลได้ทันที และข้อระบบใช้งานง่าย ขั้นตอนไม่ยุ่งยาก

การรับรู้ได้ถึงคุณประโยชน์ของระบบ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อเทคโนโลยีสารสนเทศด้านการรับรู้ได้ถึงคุณประโยชน์ของระบบโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อช่วยทำให้ประหยัดเวลาในการยื่นแบบ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาเป็นข้อช่วยลดความผิดพลาดในการคำนวณ และข้อช่วยรักษาความปลอดภัยในการยื่นแบบ

ตอนที่ 3 ทศนคติของผู้ยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทศนคติของผู้ยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ด้านความรู้ ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม พบว่า

ด้านความรู้ ความเข้าใจ ทศนคติของผู้ยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ตด้านความรู้ ความเข้าใจโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่คิดว่าการเสียภาษีเป็นหน้าที่ของประชาชน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาเป็นข้อมีความรู้หรือมีประสบการณ์ในการคำนวณภาษี และข้อเคยได้รับการฟังบรรยายหรืออบรมเกี่ยวกับการคำนวณภาษี

ด้านความรู้สึก ทศนคติของผู้ยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ตด้านความรู้สึกโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อรู้สึกเต็มใจที่จะยื่นแบบแสดงรายการภาษี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาเป็นข้อที่คิดว่าการจัดเก็บภาษีเป็นไปอย่างยุติธรรม ข้อที่คิดว่า

การบริหารการจัดเก็บภาษีเป็นไปอย่างโปร่งใส และข้อที่คิดว่าภาษีที่ท่านจ่ายจะถูกนำไปใช้อย่างเกิดประโยชน์สูงสุด

ด้านพฤติกรรม ทศนคติของผู้ยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ตด้านพฤติกรรมโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อให้ความร่วมมือกับเจ้าหน้าที่ในการยื่นเอกสารเพิ่มเติม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาเป็นข้อยื่นแบบแสดงรายการภาษีในระยะเวลาที่กฎหมายกำหนด

ตอนที่ 4 ความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ตโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อมีความกระตือรือร้นในการเสียภาษี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาเป็นข้อในครั้งหน้าตั้งใจจะยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต จากการวิจัยสามารถสรุปได้ ดังนี้

เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มเพศชายมีความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มเพศหญิง

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต จากการวิจัยสามารถสรุปได้ ดังนี้

อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ตมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต จากการวิจัยสามารถสรุปได้ ดังนี้

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ตน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต จากการวิจัยสามารถสรุปได้ ดังนี้

อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ตมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่น ๆ

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต จากการวิจัยสามารถสรุปได้ ดังนี้

รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ตมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการยื่นแบบผ่านอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 ปัจจัยการยื่นแบบผ่านอินเทอร์เน็ตด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต จากการวิจัยสามารถสรุปได้ ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านการนำเสนอทางกายภาพ ส่งผลต่อความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านบุคลากร ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 ปัจจัยการยื่นแบบผ่านอินเทอร์เน็ตด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ส่งผลต่อความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต จากการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยเทคโนโลยีสารสนเทศด้านการรับรู้ได้ถึงความง่ายในการใช้งาน และปัจจัยเทคโนโลยีสารสนเทศด้านการรับรู้ได้ถึงคุณประโยชน์ของระบบ ส่งผลต่อความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานที่ 3 ทศนคติส่งผลต่อความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต

จากการวิจัยสามารถสรุปได้ ดังนี้ ทศนคติด้านความรู้ ความเข้าใจ ทศนคติด้านความรู้สึก และทศนคติด้านพฤติกรรม ส่งผลต่อความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต

การอภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยและทศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต (E-Filing) ในเขตสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 25 สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

เพศ เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต โดยกลุ่มเพศชายมีความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มเพศหญิง อาจเป็นเพราะเพศหญิงไต่ร่ครองมากกว่า และกังวลการยื่นแบบและชำระผ่านทางอินเทอร์เน็ต จึงเลือกยื่นแบบและชำระภาษีที่สำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขา มากกว่าเพศชาย ดังนั้น เพศชายมีความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ตมากกว่า

เพศหญิง สอดคล้องกับแนวคิดของ ปณิศา มีจินดา (2553) ได้กล่าวถึงเพศ (Sex) ไว้ว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีแนวโน้มจะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

อายุ อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ตมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป อาจเป็นเพราะผู้ที่มีอายุน้อยสามารถปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัยที่ต้องใช้เทคโนโลยีในการทำธุรกรรมยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ตมากกว่าผู้ที่มีอายุมาก สอดคล้องกับการศึกษาของ ออฤดี สุขเสริม (2564) ได้ศึกษาเรื่อง การเลือกใช้บริการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ของผู้เสียภาษีในเขตสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุต่างกัน ทำให้การเลือกใช้บริการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ของผู้เสียภาษีในเขตสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 1 ต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ ขวัญฤทัย พัฒน์แก้ว (2563) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านทางอินเทอร์เน็ต ของประชาชนในเขตพื้นที่รับผิดชอบของสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชนด้านอายุต่างกันให้ความสำคัญต่อบัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยรวมต่างกัน และสอดคล้องกับการศึกษาของ อาริศรา นนทะคุณ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการยื่นแบบภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านอายุ มีผลต่อการเลือกใช้บริการยื่นแบบฯ ออนไลน์

ระดับการศึกษา ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ตน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อาจเป็นเพราะผู้ที่มีการศึกษาสูงสามารถเรียนรู้เทคโนโลยีการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ตได้ดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย ดังนั้น ผู้ที่มีการศึกษาน้อยจะมีความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ตน้อยกว่าผู้ที่มีการศึกษาสูง สอดคล้องกับการศึกษาของ ออฤดี สุขเสริม (2564) ได้ศึกษาเรื่อง การเลือกใช้บริการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ของผู้เสียภาษีในเขตสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 1

พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การเลือกใช้บริการยื่นแบบแสดงรายการ และชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ของผู้เสียภาษีในเขตสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 1 ต่างกัน และสอดคล้องกับการศึกษาของ อาริศรา นนทะคุณ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการยื่นแบบภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยระดับการศึกษา มีผลต่อการเลือกใช้บริการยื่นแบบฯ ออนไลน์

อาชีพ อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ตมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่น ๆ อาจเป็นเพราะผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ต้องลงงานในเวลาราชการ เพื่อเดินทางไปยื่นแบบและชำระภาษีที่สำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขา ซึ่งไม่สะดวกเหมือนกับการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ตที่ช่วยลดขั้นตอนการเดินทาง สามารถยื่นแบบแสดงรายการภาษีช่วงเวลาใดก็ได้ หรืออาจเป็นเพราะเชื่อมั่นในการทำงานของภาครัฐ เช่นเดียวกับตนเองที่ทำงานให้ภาครัฐ ดังนั้น ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จะมีความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ตมากกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ และอาชีพอื่น ๆ สอดคล้องกับการศึกษาของ ออฤดี สุขเสริม (2564) ได้ศึกษาเรื่อง การเลือกใช้บริการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ของผู้เสียภาษีในเขตสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพต่างกัน ทำให้การเลือกใช้บริการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ของผู้เสียภาษีในเขตสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 1 ต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ ฌกานดา นพนิช (2563) ได้ศึกษาเรื่อง การยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านระบบออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านระบบออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้การยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านระบบออนไลน์ต่างกัน และสอดคล้องกับการศึกษาของ ขวัญฤทัย พัฒน์แก้ว (2563) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านทางอินเทอร์เน็ต ของประชาชนในเขตพื้นที่รับผิดชอบของสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของ

ประชาชนด้านอาชีพต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยรวมต่างกัน

รายได้ รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ตมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท อาจเป็นเพราะผู้ที่มีรายได้น้อยไม่ต้องกรอกข้อมูลรายรับจากหลายแหล่งรายได้ ซึ่งการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ตใช้เวลาไม่มาก ไม่ต้องทบทวนข้อมูลซ้ำหลายครั้ง ดังนั้น ผู้ที่มีรายได้น้อยจะมีความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ตมากกว่าผู้ที่มีรายได้สูง สอดคล้องกับการศึกษาของ อาริศรา นนทะคุณ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการยื่นแบบภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยรายได้ มีผลต่อการเลือกใช้บริการยื่นแบบฯ ออนไลน์

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการยื่นแบบผ่านอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยการยื่นแบบผ่านอินเทอร์เน็ตด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต อาจเป็นเพราะประชาชนสามารถยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวก และเว็บไซต์กรมสรรพากรมีความเสถียร ส่งผลให้มีความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับการศึกษาของ ออฤดี สุขเสริม (2564) ได้ศึกษาเรื่อง การเลือกใช้บริการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ของผู้เสียภาษีในเขตสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 1 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกใช้บริการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ของผู้เสียภาษีในเขตสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 1

ด้านราคา ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต อาจเป็นเพราะความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต ไม่ได้เกิดจากเหตุที่จะสามารถลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปยื่นที่สรรพากรพื้นที่สาขา และช่วยให้ได้รับยกเว้นค่าธรรมเนียมในการยื่นแบบฯ เพียงเท่านั้น ยังคงมีปัจจัยอื่นที่เป็นองค์ประกอบให้มีความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต อาจเป็นเพราะสามารถยื่นแบบได้ทุกที่ที่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเข้าถึง ส่งผลให้มีความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552) กล่าวว่า สถานที่หรือช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศ สิ่งแวดล้อมในรูปของการนำเสนอการบริการให้กับผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านคุณค่าและคุณประโยชน์ของการบริการ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต อาจเป็นเพราะการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้การยื่นแบบผ่านอินเทอร์เน็ต และการประชาสัมพันธ์จูงใจให้ยื่นแบบผ่านอินเทอร์เน็ต เพื่อช่วยลดกระดาษนั้น ไม่เป็นข้อมูลที่ก่อให้เกิดความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต

ด้านบุคลากร ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต อาจเป็นเพราะการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ตมีความปลอดภัย มีความเสถียร และไม่มีปัญหาต่อผู้ใช้งาน ดังนั้น การขอคำปรึกษาผ่านทางระบบ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับการศึกษาของ ออฤดี สุขเสริม (2564) ได้ศึกษาเรื่อง การเลือกใช้บริการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ของผู้เสียภาษีในเขตสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 1 พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ของผู้เสียภาษีในเขตสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 1

ด้านกระบวนการ ส่งผลต่อความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต อาจเป็นเพราะมีช่องทางการชำระเงินหลายช่องทาง และมีระบบช่วยคำนวณ เพื่อลดข้อผิดพลาดก่อนการยื่นแบบ ส่งผลให้มีความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552) กล่าวว่า กระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบ เป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้า เพื่อให้เกิดความรวดเร็วและประทับใจต่อลูกค้า (Customer Satisfaction)

ด้านการนำเสนอทางกายภาพ ส่งผลต่อความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต อาจเป็นเพราะรูปแบบของเว็บไซต์สรรพากรในการยื่นแบบนำใช้งาน เนื้อหาคู่มือแนะนำการยื่นแบบ มีรายละเอียดและขั้นตอนที่ชัดเจน ดึงดูดให้ผู้เสียภาษีเข้ามาใช้งานผ่านเว็บไซต์ของกรมสรรพากร สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552) กล่าวว่า การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะทางด้านกายภาพ รูปแบบการ

ให้บริการ ด้านการแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อย การเจรจาที่มีความสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วจนเกิดความประทับใจ รวมถึงไปผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ผู้บริโภคมควรรจะได้รับ หรืออาจจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคนั้นสามารถรับรู้ได้ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคแสดงความพึงพอใจ

ปัจจัยการยื่นแบบผ่านอินเทอร์เน็ตด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

ด้านการรับรู้ได้ถึงความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต อาจเป็นเพราะความง่ายในการใช้งานการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต ที่เสมือนกับการกรอกข้อมูลบนเอกสารกระดาษจริง และมีขั้นตอนการใช้งานที่ไม่ยุ่งยาก ส่งผลให้มีความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับการศึกษาของ ออฤดี สุขเสริม (2564) ได้ศึกษาเรื่อง การเลือกใช้บริการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ของผู้เสียภาษีในเขตสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 1 พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความง่าย มีผลต่อการเลือกใช้บริการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของผู้เสียภาษีในเขตสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 1

ด้านการรับรู้ได้ถึงคุณประโยชน์ของระบบ ส่งผลต่อความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต อาจเป็นเพราะระบบการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต มีประโยชน์ในการลดการใช้เวลาการเดินทางไปสำนักงานสรรพากรพื้นที่ ลดค่าใช้จ่าย ลดการใช้กระดาษ และระบบมีความปลอดภัยสูง สอดคล้องกับแนวคิดของ Davis, 1989, อ้างถึงใน ชนิดาภา ชำระหงษ์ (2562) กล่าวว่า พฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้งานเทคโนโลยีนั้น โดยได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเทคโนโลยีนั้น สอดคล้องกับการศึกษาของ (ออฤดี สุขเสริม, 2564) ได้ศึกษาเรื่อง การเลือกใช้บริการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ของผู้เสียภาษีในเขตสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 1 พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความมีประโยชน์ มีผลต่อการเลือกใช้บริการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ของผู้เสียภาษีในเขตสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 1 และสอดคล้องกับการศึกษาของ อาริศรา นนทะคุณ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการยื่นแบบภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการคาดหวังถึงประสิทธิภาพ ได้แก่ ประโยชน์ในการช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการยื่นแบบฯ และประโยชน์ในการช่วยเพิ่มความปลอดภัยในการยื่นแบบฯ มีผลต่อการเลือกใช้บริการยื่นแบบฯ ออนไลน์ในเชิงบวก

สมมติฐานที่ 3 ทักษะคิดส่งผลต่อความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต

ทักษะด้านความรู้ ความเข้าใจ ส่งผลต่อความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต อาจเป็นเพราะทุกคนตระหนักดีว่าการเสียภาษีเป็นหน้าที่ของประชาชน ส่งผลต่อความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับการศึกษาของ อธิปภรณ์ ไตรสุธา (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาษีและทัศนคติต่อการชำระภาษี ส่งผลต่อความตั้งใจชำระภาษีเงินได้นิติบุคคลของกิจการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาษีด้านกฎหมายเกี่ยวกับภาษีเงินได้นิติบุคคลมีอิทธิพลต่อความตั้งใจชำระภาษีเงินได้นิติบุคคล

ทักษะด้านความรู้สึก ส่งผลต่อความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต อาจเป็นเพราะประชาชนมีความรู้สึกเต็มใจที่จะยื่นแบบแสดงรายการภาษี ดังนั้นส่งผลต่อความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับแนวคิดของ พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์ (2545) กล่าวว่า ความตั้งใจ (Intention) เป็นการเอาใจจดจ่อ ซึ่งเป็นการตัดสินใจที่จะเลือกหรือ กระทำในวิธีใดวิธีหนึ่ง มีทิศทางแน่นอนของจิต มีจุดมุ่งหมายที่ชัดเจนต่อสิ่งที่ปรารถนา และแสดงออกตามที่ มีทัศนคติหรือมีความเชื่อมต่อกับสิ่งนั้น สอดคล้องกับการศึกษาของ อธิปภรณ์ ไตรสุธา (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาษีและทัศนคติต่อการชำระภาษี ส่งผลต่อความตั้งใจชำระภาษีเงินได้นิติบุคคลของกิจการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ทัศนคติต่อการชำระภาษี ด้านความสำคัญของการชำระภาษีมีอิทธิพลต่อความตั้งใจชำระภาษีเงินได้นิติบุคคล

ทัศนคติด้านพฤติกรรม ส่งผลต่อความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับการศึกษาของ ออฤดี สุขเสริม (2564) ได้ศึกษาเรื่อง การเลือกใช้บริการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีเงินได้นิติบุคคลธรรมดาผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ของผู้เสียภาษีในเขตสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 1 พบว่า ทัศนคติต่อพฤติกรรมการใช้งาน มีผลต่อการเลือกใช้บริการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีเงินได้นิติบุคคลธรรมดาผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ของผู้เสียภาษีในเขตสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 1

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยและทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต (E-Filing) ในเขตสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 25 ได้แนวทางในการปรับปรุงให้ผู้เสียภาษียื่นแบบแสดงรายการเสียภาษีได้อย่างถูกต้อง และเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดเก็บภาษีของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 25 ซึ่งมีข้อเสนอแนะที่ค้นพบจากการศึกษา ดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ หน่วยงานภายในกรมสรรพากรควรตรวจสอบความเสถียรของเว็บไซต์กรมสรรพากร เมื่อมีผู้ใช้บริการจำนวนมากจะได้ไม่เกิดปัญหา
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมทางการตลาด กรมสรรพากรควรประชาสัมพันธ์และรณรงค์ให้ประชาชนหันมายื่นแบบผ่านอินเทอร์เน็ตให้มากขึ้น เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการช่วยลดภาวะโลกร้อนของภาคประชาชนอย่างยั่งยืน
3. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการนำเสนอทางกายภาพ กรมสรรพากรควรจัดทำคู่มือที่มีรูปภาพแต่ละขั้นตอน พร้อมรายละเอียดการบรรยายแต่ละขั้นตอนในการใช้งานที่มีความชัดเจน หรือจัดทำคลิปการยื่นแบบฯ ให้ผู้เสียภาษีเข้าชม ก่อนเข้าสู่ขั้นตอนการยื่นแบบฯ เพื่อให้ผู้เสียภาษียื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ตได้อย่างถูกต้อง
4. ทัศนคติด้านความรู้ กรมสรรพากรควรมีการอบรมเกี่ยวกับการคำนวณภาษีและวิธียื่นภาษี ให้แก่นักศึกษา พนักงานหน่วยงานต่าง ๆ หรือ ประชาชนในชุมชน เพื่อให้ทุกคนมีความรู้ความเข้าใจเพิ่มขึ้นเกี่ยวกับการยื่นแบบแสดงรายการภาษี
5. ทัศนคติด้านพฤติกรรม กรมสรรพากรควรแจ้งเตือนทางอีเมลหรือส่ง SMS ไปทางเบอร์โทรศัพท์มือถือของประชาชน เมื่อใกล้ถึงช่วงระยะเวลาที่สิ้นสุดการยื่นแบบแสดงรายการภาษี เพื่อให้ผู้เสียภาษียื่นแบบแสดงรายการภาษีได้ทันในระยะเวลาที่กฎหมายกำหนด

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องปัจจัยและทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต (E-Filing) ในเขตสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานครอื่น ๆ เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะเขตสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 25 เพื่อหากกลยุทธ์ที่เหมาะสมแก่ผู้ใช้บริการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต (E-Filing) ในเขตสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานครได้ครอบคลุมทุกพื้นที่

2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องการรับรู้และความคาดหวังของผู้ใช้บริการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต (E-Filing) ในเขตสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 25 เพื่อจะได้ทราบความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้บริการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต โดยจะสามารถนำไปวางกลยุทธ์ในการพัฒนาแผนการดำเนินงานต่อไป

3. ควรเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่เฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามอาจไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่สะท้อนประชากรอย่างแท้จริง ซึ่งเป็นข้อจำกัดสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้



บรรณานุกรม

- Fred D. Davis, R. P. B. a. P. R. W. (1989). User Acceptance of Computer Technology. A comparison of two theoretical models. *Management Science*(35).
- Hartung, J. (2001). Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with normally distributed responses. *Sankhya. The Indian Journal of Statistics*, 63.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L.L.,. (1994). *Consumer Behavior* (5). New Jersey: Prentice Hall.
- กมลรัฐ อินทรทัศน์. (2550). เทคโนโลยีสารสนเทศและทฤษฎีการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: ม.ป.ป.
- กรมสรรพากร. (2564a). ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา. สืบค้นจาก <https://www.rd.go.th/62337.html>
- กรมสรรพากร. (2564b). ยื่นแบบและชำระภาษีออนไลน์. สืบค้นจาก <https://efiling.rd.go.th/rd-cms>
- กองบริหารการเสียภาษีทางอิเล็กทรอนิกส์ กรมสรรพากร. (2564). รายงาน E-Filing. สืบค้นจาก <https://webvpn.rd.go.th/http/rdsrv.rd.go.th/14000.0.html>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2558). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 9, [ฉบับพิมพ์ซ้ำ]).: กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้จัดจำหน่าย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ขวัญฤทัย พัฒน์แก้ว. (2563). การตัดสินใจเลือกใช้บริการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านทางอินเทอร์เน็ต ของประชาชนในเขตพื้นที่รับผิดชอบของสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3. มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต).
- จำรอง เงินดี. (2552). จิตวิทยาสังคม = *Social psychology*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- จิตตินันท์ นันทไพบูลย์. (2555). ศิลปะการให้บริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2545). การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ: เอ็กเปอร์เน็ท.
- ชนิดาภา ขำระหงษ์. (2562). นวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).

- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2553). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: ไทเนรมิตกิจ
อินเตอร์ โปรเกรสซิฟ.
- ณกานดา นพนิช. (2563). การยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านระบบออนไลน์ใน
เขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ. (การค้นคว้าอิสระปริญญา
มหาบัณฑิต).
- ณัฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล. (2558). การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคม
ออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภค ออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอป
พลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ. (การค้นคว้า
อิสระปฏิญญามหาบัณฑิต).
- ณัฐพันธุ์ เขจรนันท์, และ ไพบุลย์ เกียรติโกมล. (2551). ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ =
Management information systems. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ดลชนก นะเสื่อ และปรีชา นิติวรเวช. (2554). ปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้าถึง
สังคมออนไลน์ (Social Network) ของนักศึกษาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป มหาวิทยาลัย
ศิลปากร. กรุงเทพฯ:
- เดือนเพ็ญ แบลิว. (2559). ทัศนคติ ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กับ
ภาพลักษณ์ขององค์กรเครือซีเมนต์ไทย (SCG) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และ
บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพฯ. (สารนิพนธ์
ปฏิญญามหาบัณฑิต).
- ธธีร์ธร ธีรขวัญโรจน์. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธนาคาร ปทีปกมล. (2561). แรงจูงใจของผู้เสียภาษีในการเลือกใช้บริการยื่นแบบแสดงรายการ ภาษี
เงินได้บุคคลธรรมดาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
- ในท้องที่สำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 23. มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ. (การ
ค้นคว้าอิสระปฏิญญามหาบัณฑิต).
- ธิพาภรณ์ ไตรสุธา. (2562). ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาษีและทัศนคติต่อการชำระภาษี ส่งผลต่อ
ความตั้งใจชำระภาษีเงินได้นิติบุคคลของกิจการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ, นนทบุรี.
- นพมาศ อู่พระ. (2553). จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นิตินาถ วงศ์สวัสดิ์. (2555). ความตั้งใจในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ต. มหาวิทยาลัย
อุบลราชธานี, อุบลราชธานี. (วิทยานิพนธ์ปฏิญญามหาบัณฑิต).

- นุชบา โปร่งกลาง. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต).
- ปฐมาภรณ์ บำรุงผล. (2563). การยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพระบบสารสนเทศที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการยื่นแบบภาษีเงินได้ นิติบุคคลผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ยื่นภาษีในธุรกิจภาคอุตสาหกรรม. มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต).
- ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- พนิดา สุภาพอาภรณ์. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อผลสำเร็จของการยื่นแบบภาษีทางอินเทอร์เน็ตของนิติบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพฯ. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต).
- พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์. (2545). พฤติกรรมองค์การ. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ภาวิณี กาญจนานา. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2553). หลักสถิติวิจัยและการใช้โปรแกรม SPSS. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรรณศิริ สิทธินิสัยสุข. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี. มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี. (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต).
- วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล. (2558). หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 9). ปทุมธานี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค CONSUMER BEHAVIOR. กรุงเทพฯ: จี.พี.ไซเบอร์พรีนซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สมบูรณ์ ชันธิโชติ. (2546). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: บัณฑิตสาส์น.
- สมฤดี ทองรักษ์. (2561). คุณภาพระบบ การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน การรับรู้ความปลอดภัย และความไว้วางใจ ส่งผลต่อ ความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ของผู้ใช้บริการวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต).
- สุชุม เฉลยทรัพย์และคณะ. (2555). เทคโนโลยีสารสนเทศ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

- สุดาพร กุณชลบุตร. (2557). หลักการตลาดสมัยใหม่ (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุธี ทองขาว. (2562). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการธุรกิจทำความสะอาดของผู้พักอาศัยในคอนโดมิเนียมเมืองพัทยา. มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).
- สุพัตรา วังเย็น. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่ใช้สำหรับประมวลผลข้อมูลทางบัญชี กรณีศึกษา เจ้าหน้าที่สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรวรรณ นิยมมั่งมี. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย. มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).
- อภฤดี สุขเสริม. (2564). การเลือกใช้บริการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของผู้เสียภาษีในเขตสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 1. มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ).
- อัศน์อุไร เตชะสวัสดิ์. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ซี.วี.แอล การพิมพ์.
- อารีศรา นนทะคุณ. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการยื่นแบบภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ).





แบบสอบถาม

เรื่อง **ปัจจัยและทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต (E-Filing) ในเขตสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 25**

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบการทำสารนิพนธ์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรระดับศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยและทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต (E-Filing) ในเขตสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 25 ประกอบไปด้วย 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 3 ทัศนคติของผู้ยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต

ขอให้ท่านพิจารณาคำตอบตามความคิดเห็นของท่าน โปรดตอบคำถามทุกข้อ คำตอบของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ ผู้วิจัยจึงขอขอบคุณสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามของท่านในครั้งนี้ด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ในข้อที่ตรงกับความเป็นจริงและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) น้อยกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี 2) 21-30 ปี
 3) 31-40 ปี 4) 41-50 ปี
 5) 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี
 3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- 1) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 2) พนักงานบริษัทเอกชน
 3) ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ 4) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน

- 1) น้อยกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท 2) 20,001 – 30,000 บาท
 3) 30,001 – 40,000 บาท 4) 40,001 – 50,000 บาท
 5) 50,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต

ข้อชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย✓ ในข้อที่ตรงกับความเป็นจริงและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

| ปัจจัยการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต | | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|--|-------------------|----------|----------|-------------|----------------------|
| | | เห็นด้วยอย่างยิ่ง | เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ | ไม่เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| ข้อ | ด้านส่วนประสมทางการตลาดการบริการ | | | | | |
| | ด้านผลิตภัณฑ์ | | | | | |
| 1. | สามารถยื่นแบบแสดงรายการภาษีได้อย่างสะดวก | | | | | |
| 2. | ความเสถียรของเว็บไซต์กรมสรรพากร | | | | | |
| | ด้านราคา | | | | | |
| 3. | ช่วยทำให้ลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปยื่นที่สรรพากรพื้นที่สาขา | | | | | |
| 4. | ช่วยให้ได้รับยกเว้นค่าธรรมเนียมในการยื่นแบบล่าช้า | | | | | |
| | ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | | | | | |
| 5. | สามารถยื่นแบบได้ทุกที่ที่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต | | | | | |
| 6. | สามารถจำกัดชื่อเว็บไซต์ได้ง่าย | | | | | |
| | ด้านการส่งเสริมทางการตลาด | | | | | |
| 7. | มีการประชาสัมพันธ์จูงใจให้ยื่นแบบผ่านอินเทอร์เน็ตเพื่อช่วยลดกระดาษ | | | | | |
| 8. | มีการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้การยื่นแบบผ่านอินเทอร์เน็ต | | | | | |
| | ด้านบุคลากร | | | | | |
| 9. | สามารถขอคำปรึกษาผ่านทางระบบได้ทันที เมื่อมีปัญหา | | | | | |
| | ด้านกระบวนการ | | | | | |
| 10. | ช่วยคำนวณ เพื่อลดข้อผิดพลาดก่อนการยื่นแบบ | | | | | |
| 11. | มีช่องทางการชำระเงินหลายช่องทาง | | | | | |

ส่วนที่ 2 ปัจจัยการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต

ข้อชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย✓ ในข้อที่ตรงกับความเป็นจริงและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

| ปัจจัยการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต | | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|--|-------------------|----------|----------|-------------|----------------------|
| | | เห็นด้วยอย่างยิ่ง | เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ | ไม่เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| ข้อ | ด้านการนำเสนอทางกายภาพ | | | | | |
| 12. | รูปแบบของเว็บไซต์สรรพากรในการยื่นแบบนำใช้งาน | | | | | |
| 13. | เนื้อหาคู่มือแนะนำการยื่นแบบ มีรายละเอียดและขั้นตอนที่ชัดเจน | | | | | |
| | ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ | | | | | |
| | การรับรู้ได้ถึงความสะดวกในการใช้งาน | | | | | |
| 14. | ระบบใช้งานง่าย ขั้นตอนไม่ยุ่งยาก | | | | | |
| 15. | ระบบมีประสิทธิภาพ ประมวลผลได้ทันที | | | | | |
| 16. | ระบบมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ | | | | | |
| | การรับรู้ได้ถึงคุณประโยชน์ของระบบ | | | | | |
| 17. | ช่วยทำให้ประหยัดเวลาในการยื่นแบบ | | | | | |
| 18. | ช่วยลดความผิดพลาดในการคำนวณ | | | | | |
| 19. | ช่วยรักษาความปลอดภัยในการยื่นแบบ | | | | | |

ส่วนที่ 3 ทักษะของผู้ยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต

ข้อชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย✓ ในข้อที่ตรงกับความเป็นจริงและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

| ปัจจัยการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต | | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|--|-------------------|----------|----------|-------------|----------------------|
| | | เห็นด้วยอย่างยิ่ง | เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ | ไม่เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| ข้อ | ด้านความรู้ ความเข้าใจ | | | | | |
| 1. | ท่านมีความรู้หรือมีประสบการณ์ในการคำนวณภาษี | | | | | |
| 2. | ท่านเคยได้รับการฟังบรรยายหรืออบรมเกี่ยวกับการคำนวณภาษี | | | | | |
| 3. | ท่านคิดว่าการเสียภาษีเป็นหน้าที่ของประชาชน | | | | | |
| | ด้านความรู้สึก | | | | | |
| 4. | ท่านรู้สึกเต็มใจที่จะยื่นแบบแสดงรายการภาษี | | | | | |
| 5. | ท่านคิดว่าการจัดเก็บภาษีเป็นไปอย่างยุติธรรม | | | | | |
| 6. | ท่านคิดว่าการบริหารการจัดเก็บภาษีเป็นไปอย่างโปร่งใส | | | | | |
| 7. | ท่านคิดว่าภาษีที่ท่านจ่ายจะถูกนำไปใช้อย่างเกิดประโยชน์สูงสุด | | | | | |
| | ด้านพฤติกรรม | | | | | |
| 8. | ท่านยื่นแบบแสดงรายการภาษีในระยะเวลาที่กำหนด | | | | | |
| 9. | ท่านให้ความร่วมมือกับเจ้าหน้าที่ในการยื่นเอกสารเพิ่มเติม | | | | | |

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต

ข้อชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย✓ในข้อที่ตรงกับความเป็นจริงและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

| ความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต | | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|--|-------------------|----------|----------|-------------|----------------------|
| | | เห็นด้วยอย่างยิ่ง | เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ | ไม่เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. | ท่านมีความกระตือรือร้นในการเสียภาษี | | | | | |
| 2. | ในครั้งหน้าท่านตั้งใจจะยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต | | | | | |

ประวัติผู้เขียน

