ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีมูลค่าเพิ่ม และภาษีหัก ณ ที่จ่าย ทางอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอเมืองหนองบัวลำภู จังหวัดหนองบัวลำภู

นายวัชรินทร์ ฮองอุ้น

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
วิชาเอกเศรษฐศาสตร์ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
พ.ศ. 2556

Factors Affecting the Filing and Payment of Value Added Tax and Tax Withholding through Internet in Meuang Nong Bua Lam Phu District, Nong Bua Lam Phu Province

Mr. Vatcharin Hongun

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for

the Degree of Master of Economics in Economics

School of Economics

Sukhothai Thammathirat Open University

2013

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีมูลค่าเพิ่ม และภาษีหัก ณ ที่จ่าย ทางอินเทอร์เน็ตในเขตอำเภอเมืองหนองบัวลำภู จังหวัดหนองบัวลำภู
ชื่อและนามสกุล	นายวัชรินทร์ ฮองอุ้น
วิชาเอก	เศรษฐศาสตร์
สาขาวิชา	เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ระวีวรรณ มาลัยวรรณ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 26 พฤษภาคม 2557

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ

.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ระวีวรรณ มาลัยวรรณ)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์รัฐวิชญ์ จิวสวัสดิ์)

.....
(รองศาสตราจารย์อรรฆย์คณา แย้มนวล)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีมูลค่าเพิ่ม และภาษีหัก ณ ที่จ่ายทางอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอเมืองหนองบัวลำภู จังหวัดหนองบัวลำภู

ผู้ศึกษา นายวัชรินทร์ ฮองอุ้น **รหัสนักศึกษา** 2556000913 **ปริญญา** เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ระวีวรรณ มาลัยวรรณ **ปีการศึกษา** 2556

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีมูลค่าเพิ่มและภาษีหัก ณ ที่จ่ายทางอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอเมืองหนองบัวลำภู จังหวัดหนองบัวลำภู และ 2) ปัญหาและอุปสรรคของการยื่นแบบและชำระภาษีมูลค่าเพิ่มและภาษีหัก ณ ที่จ่ายทางอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอเมืองหนองบัวลำภู จังหวัดหนองบัวลำภู

วิธีการศึกษาใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่รวบรวมจากผู้เสียภาษีที่สมัครยื่นแบบแสดงรายการภาษีทางอินเทอร์เน็ต ประเภทภาษีมูลค่าเพิ่มและภาษีหัก ณ ที่จ่าย ในพื้นที่อำเภอเมืองหนองบัวลำภู จังหวัดหนองบัวลำภู ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย จำนวน 200 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ร้อยละ และแบบจำลองการถดถอยโลจิสติก ด้วยเทคนิคการการประมาณค่าความน่าจะเป็นสูงสุด

ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยที่มีผลทำให้ความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีมูลค่าเพิ่มและภาษีหัก ณ ที่จ่ายทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเรียงตามลำดับ คือ ความรู้ความเข้าใจในขั้นตอนการยื่นแบบฯ ความสามารถยื่นแบบฯ ในช่วงเวลา 16.30-22.00 น. การตัดสินใจของผู้ยื่นแบบฯ เอง ความมั่นใจในความปลอดภัยของเทคโนโลยี การรับรู้ช่องทางบริการ และความเชื่อมั่นต่อประสิทธิภาพการบริการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนปัจจัยที่มีผลทำให้ความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีมูลค่าเพิ่มและภาษีหัก ณ ที่จ่ายทางอินเทอร์เน็ตลดลงตามลำดับ คือ ความกังวลเรื่องข้อมูลที่อาจถูกใช้ในทางอื่น และความรู้สึกเสี่ยงต่อการถูกตรวจสอบภาษีได้ง่ายที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ 2) ปัญหาและอุปสรรคของการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ต ที่สำคัญคือ การที่ต้องเสียค่าธรรมเนียมเพิ่มกรณีที่มีภาษีต้องชำระ การประชาสัมพันธ์ไม่ทั่วถึง และขั้นตอนการสมัครและการทำรายการยุ่งยาก ตามลำดับ

คำสำคัญ การยื่นแบบแสดงรายการภาษีมูลค่าเพิ่ม การชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ต ภาษีหัก ณ ที่จ่าย

Independent Study title: Factors Affecting the Filing and Payment of Value Added Tax and Tax Withholding through Internet in Meuang Nong Bua Lam Phu District, Nong Bua Lam Phu Province

Author: Mr. Vatcharin Hongun; **ID:** 2556000913; **Degree:** Master of Economics

Independent Study advisor: Raweewan Malaiwan, Associate Professor;

Academic year: 2013

Abstract

The purpose of study were to investigate: 1) factors affecting the filing and payment of value added tax and tax withholding through internet in Meuang Nong Bua Lam Phu District, Nong Bua Lam Phu Province; and 2) problem and obstacles of the Filing and payment of value added tax and tax withholding through internet in Meuang Nong Bua Lam Phu District, Nong Bua Lam Phu Province.

The study used primary data collected from 200 taxpayers who applied the filing and payment of value added tax and tax withholding through internet in Meuang Nong Bua Lam Phu District, Nong Bua Lam Phu Province, via simple random method. Percentage and logistic regression model, by the maximum likelihood estimation method, were employed to analyze the data.

The results were as follows: 1) the factors increasingly affecting the probability to decide to file and pay tax withholding through internet were knowledge and understanding regarding the process of filing and withholding tax through internet, the ability to file and tax payment withholding through internet during 4:30 to 10:00 PM, the decision to file and pay withholding tax through internet by themselves, the confidence in the security of technology, the perception of the service channel, and the confidence of the efficiency of the certain process respectively, at the level of 0.05 significance. The factors decreasingly influencing the probability to decide to carry out such a tax payment process were the anxiousness of misusage their confidential information, and easiness of tax auditing respectively, at the 0.05 level. 2) The main problem and obstacle of filing the tax through internet were the payment of additional tax fee, the lack of sufficient concerning public relation, and the complexity of the application process respectively.

Keywords: Value added tax filing, Tax payment through internet, Tax withholding,

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีมูลค่าเพิ่มและภาษีหัก ณ ที่จ่ายทางอินเทอร์เน็ต: กรณีศึกษาผู้เสียภาษีในเขตอำเภอเมืองหนองบัวลำภู จังหวัดหนองบัวลำภู” สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ระวีวรรณ มาลัยวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ ที่ได้ให้คำแนะนำข้อคิดและข้อเสนอแนะทางวิชาการ ตลอดจนดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดียิ่ง ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งในการเสียสละเพื่อการศึกษาอย่างแท้จริง ตลอดถึงคณาจารย์และเจ้าหน้าที่ประจำหลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ทุกท่าน ที่กรุณาประสิทธิ์ประสาทความรู้และประสบการณ์อันมีค่ายิ่ง

ขอกราบขอบพระคุณผู้ที่สมัครยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ต ในพื้นที่อำเภอเมืองหนองบัวลำภู ทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือและอำนวยความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูลและตอบแบบสอบถาม อันเป็นประโยชน์ในการศึกษาครั้งนี้ ความดีและประโยชน์ ใด ๆ ที่เกิดจากสารนิพนธ์ ผู้ศึกษาขอมอบแด่ บิดา มารดา ตลอดจนบุคคลในครอบครัวและคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และให้ความช่วยเหลือด้วยดีตลอดมา จนสำเร็จการศึกษา

วัชรินทร์ ฮองอุ้น

กันยายน 2557

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ
กิตติกรรมประกาศ ..... ฉ
สารบัญตาราง ..... ฌ
สารบัญภาพ ..... ฎ
บทที่ 1 บทนำ 1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1
วัตถุประสงค์การศึกษา 7
กรอบแนวคิดการในการศึกษา 7
สมมติฐานในการศึกษา 8
ขอบเขตของการศึกษา 13
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 14
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง 15
แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดเก็บภาษีอากรที่ดี 15
แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ 20
แนวคิดเกี่ยวกับการบริการและความพึงพอใจต่อการให้บริการ 24
แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการยอมรับนวัตกรรมใหม่ 26
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง 33
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา 41
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 41
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา 43
วิธีการเก็บรวมรวมข้อมูล 43
การวิเคราะห์ข้อมูล 44

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 57
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 91
สรุปผลการศึกษา 92
อภิปรายผล 97
ข้อเสนอแนะ 102
บรรณานุกรม 104
ภาคผนวก 108
ก ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 109
ข แบบสอบถามเพื่อการวิจัย 120
ประวัติผู้ศึกษา 128

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1.1 เปรียบเทียบจำนวนผู้เสียภาษีในท้องที่อำเภอเมืองหนองบัวลำภู จังหวัดหนองบัวลำภู ที่ใช้บริการยื่นแบบทางอินเทอร์เน็ตกับการยื่นแบบแสดงรายการด้วยกระดาษ 4
ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง แยกตามแบบแสดงรายการภาษี 42
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้เสียภาษีตัวอย่าง จำแนกตามเพศ 57
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้เสียภาษีตัวอย่าง จำแนกตามอายุ 58
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้เสียภาษีตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา 58
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้เสียภาษีตัวอย่าง จำแนกตามกลุ่มธุรกิจ/ประเภทกิจการ 59
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้เสียภาษีตัวอย่าง จำแนกตามประเภทแบบแสดงรายการและชำระภาษี 60
ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้เสียภาษีตัวอย่าง จำแนกตามการใช้บริการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ต 60
ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้เสียภาษีตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการใช้อินเตอร์เน็ต 61
ตารางที่ 4.8 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้เสียภาษีในการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ต ด้านการประชาสัมพันธ์ 62
ตารางที่ 4.9 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้เสียภาษีในการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ต ด้านความเข้าใจกฎหมายและขั้นตอนการยื่นแบบทางอินเทอร์เน็ต 63
ตารางที่ 4.10 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้เสียภาษีในการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ต ด้านการยอมรับนวัตกรรม 65
ตารางที่ 4.11 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้เสียภาษีในการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ต ด้านสิทธิประโยชน์ 66
ตารางที่ 4.12 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้เสียภาษีในการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ต ด้านความสะดวก 67
ตารางที่ 4.13 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้เสียภาษีในการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ต ด้านความประหยัด 69

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.14 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้เสียภาษีในการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ต ด้านอื่นๆ 70
ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ ด้านการประชาสัมพันธ์ 72
ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ ด้านความเข้าใจกฎหมายและขั้นตอนการยื่นแบบทางอินเทอร์เน็ต 74
ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ ด้านการยอมรับนวัตกรรม 75
ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ ด้านการรับรู้สิทธิประโยชน์ 77
ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ ด้านความสะดวก 78
ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ ด้านความประหยัด 79
ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ ด้านอื่นๆ 81
ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ 16 ตัวแปร 84
ตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีความสอดคล้องระหว่างวิธีร้อยละกับวิธีแบบจำลองโลจิท 85
ตารางที่ 4.24 ปัญหาและอุปสรรคในการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ต 89

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 จำนวนผู้เสียภาษีในท้องที่อำเภอเมืองหนองบัวลำภู จังหวัดหนอบัวลำภู ที่ใช้บริการยื่นแบบทางอินเทอร์เน็ต และการยื่นแบบแสดงรายการด้วยกระดาษ พ.ศ. 2551-2556 5

ภาพที่ 1.2 ร้อยละผู้ยื่นแบบภาษีเงินได้หัก ณ ที่จ่าย และภาษีมูลค่าเพิ่มทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามประเภทภาษี สส.เมืองหนองบัวลำภู พ.ศ. 2555-2556 6

ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดในการศึกษา 8

ภาพที่ 2.1 จัดประเภทผู้ยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ตามเกณฑ์ระยะเวลาของการยอมรับนวัตกรรมใหม่ 30

บทที่ 1
บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตมีการใช้กันอย่างแพร่หลายขยายวงกว้างออกไป ตั้งแต่ระดับสังคม ครัวเรือน และรายบุคคล เนื่องจากสามารถตอบสนองได้ตรงกับความต้องการ สะดวก รวดเร็ว ใช้บริการได้ทุกที่ทุกเวลา องค์กรต่าง ๆ ทั้งภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ และเอกชน จึงใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ตในการพัฒนา ปรับปรุง รูปแบบการให้บริการหรือบริการอิเล็คทรอนิกส์ (Electronic Service: E-Service) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน เสริมสร้างความทันสมัยในการบริหารงานและการให้บริการ เพื่อประโยชน์ของประชาชน รัฐบาลในหลายประเทศได้มีการให้บริการในรูปแบบรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (e-Government) เช่น ในประเทศสหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร ออสเตรเลีย สิงคโปร์ รวมถึงประเทศไทย เพื่อนำประเทศก้าวเข้าสู่การแข่งขันในเวทีโลกและการเป็นสังคมที่ทันสมัย ทั้งนี้ โดยรัฐบาลจำเป็นต้องมีการปรับปรุงกระบวนการบริหาร ปรับปรุงระเบียบข้อบังคับของทางราชการให้มีความสอดคล้องกับระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ และสนับสนุนการปรับปรุงทรัพยากรมนุษย์ให้มีศักยภาพด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ตลอดจนกำหนดมาตรฐานการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่จำเป็นในการปฏิบัติราชการ

กรมสรรพากรมีหน้าที่ในการจัดเก็บภาษีอากรอันเป็นรายได้หลักของรัฐบาลเพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาประเทศ ที่ผ่านมากรมสรรพากรได้ยึดหลักการจัดเก็บภาษีอากรตามลักษณะภาษีอากรที่ดีโดยมีหลักสำคัญประการหนึ่ง คือ ให้ประชาชนมีความสมัครใจในการเสียภาษี โดยการอำนวยความสะดวกทั้งด้านวิธีการและกำหนดเวลาในการเสียภาษี ภายใต้สภาพการณ์ทางเศรษฐกิจและความเจริญก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีในสังคมยุคโลกาภิวัฒน์ กรมสรรพากรได้เปลี่ยนแปลงวิธีการบริหารการจัดเก็บภาษีเพื่อมุ่งสู่อนาคตด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศและอินเทอร์เน็ตที่ทันสมัย และได้ดำเนินการให้ผู้เสียภาษีสามารถเลือกยื่นแบบแสดงรายการเพื่อเสียภาษีได้หลายรูปแบบ ได้แก่ การยื่นแบบแสดงรายการ ณ สำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขา การยื่นแบบแสดงรายการเพื่อเสียภาษีทางไปรษณีย์ การยื่นแบบแสดงรายการผ่านธนาคารพาณิชย์ รวมทั้งการยื่นแบบแสดงรายการทางอินเทอร์เน็ต โดยกรมสรรพากรอนุญาตให้ผู้เสียภาษีสามารถยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ตได้ตั้งแต่เดือนเมษายน พ.ศ. 2544 เป็นต้นมา เริ่มจาก

แบบแสดงรายการภาษีมูลค่าเพิ่ม ภ.พ.30 เป็นลำดับแรก จนถึงปัจจุบันกำหนดให้มีการยื่นแบบและเสียภาษีทางอินเทอร์เน็ตได้ รวมทั้งสิ้น 16 ประเภท ได้แก่

1. ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา 6 ประเภท ประกอบด้วย ภ.ง.ด.1 ภ.ง.ด.2 ภ.ง.ด.3 ภ.ง.ด.90 ภ.ง.ด.91 และ ภ.ง.ด.94

2. ภาษีเงินได้นิติบุคคล 6 ประเภท ประกอบด้วย ภ.ง.ด.50 ภ.ง.ด.51 ภ.ง.ด.52 ภ.ง.ด.53 ภ.ง.ด.54 และ ภ.ง.ด.55

3. ภาษีมูลค่าเพิ่ม 2 ประเภท ประกอบด้วย ภ.พ.30 และ ภ.พ.36

4. ภาษีธุรกิจเฉพาะ ภ.ธ.40

5. แบบแสดงบัญชีรายรับรายจ่ายของโครงการ บ.ช.1

การยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้ทางอินเทอร์เน็ตเป็นยุทธศาสตร์หนึ่งของกรมสรรพากร ในการให้บริการแก่ผู้เสียภาษีเพื่อสร้างแรงจูงใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีและบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ การรักษาลูกค้าเก่าโดยให้ความรู้ความเข้าใจการใช้บริการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตให้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เพิ่มลูกค้าใหม่โดยแนะนำให้ผู้ไม่เคยใช้บริการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตให้มาใช้บริการ ให้ความรู้ คำแนะนำ เกี่ยวกับการวัตถุประสงค์ของบริการและประโยชน์ที่จะได้รับ ดังนี้

1.1 วัตถุประสงค์ของบริการยื่นแบบแสดงรายการและชำระทางอินเทอร์เน็ต

1. เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถทำรายการด้วยตัวเอง โดยต้องเป็นผู้ป้อนข้อมูลที่จะต้องกรอกในแบบแสดงรายการที่ได้รับอนุมัติให้ยื่นแบบแสดงรายการทางอินเทอร์เน็ต แทนการกรอกแบบแสดงรายการและยื่นแบบแสดงรายการด้วยกระดาษ พร้อมทั้งชำระภาษีโดยใช้คำสั่งทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น ให้ธนาคารโอนเงินค่าภาษีให้กรมสรรพากร กรณียื่นแบบแสดงราย โดยไม่มีภาษีต้องชำระตามแบบแสดงรายการ หรือขอคืนภาษีไว้ ก็สามารถใช้บริการนี้ได้

2. เพื่อเป็นทางเลือกใหม่อีกทางหนึ่งที่ไม่บังคับ แต่ช่วยให้ผู้เสียภาษีที่สนใจเลือกใช้บริการได้รับความสะดวกมากยิ่งขึ้น ในขณะที่การยื่นแบบแสดงรายการ และชำระภาษีที่สำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขา ยังคงมีอยู่ตามปกติ โดย

2.1 ผู้เสียภาษีทุกรายมีสิทธิสมัครใช้บริการยื่นแบบแสดงรายการ และชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ตที่กรมสรรพากรให้บริการ เว้นแต่ การยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีมูลค่าเพิ่ม หรือภาษีธุรกิจเฉพาะทางอินเทอร์เน็ต จะต้องเป็นผู้ประกอบการจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม หรือเป็นผู้ประกอบการจดทะเบียนภาษีธุรกิจเฉพาะแล้ว เท่านั้น

2.2 ผู้เสียภาษีจะต้องทำความตกลงกับกรมสรรพากรก่อน โดยลงนามในเอกสารข้อตกลงในการยื่นแบบแสดงรายการ และชำระภาษีผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และเมื่อได้รับ "หมายเลขผู้ใช้" และ "รหัสผ่าน" จากกรมสรรพากรแล้ว จึงจะสามารถเข้าสู่ระบบการยื่นแบบแสดงรายการ และชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ตได้

2.3 หากเลือกใช้บริการโอนเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ E-Payment, Internet Banking, Tele/Phone Banking และ Mobile Banking ผู้เสียภาษีต้องทำความตกลงกับธนาคารก่อน จึงจะสามารถใช้บริการชำระภาษี โดยการโอนเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ได้

1.2 ประโยชน์ที่ผู้เสียภาษีจะได้รับจากการยื่นแบบแสดงรายการและชำระทางอินเทอร์เน็ต

1. กรมสรรพากรไม่คิดค่าใช้จ่ายในการสมัครและการใช้บริการยื่นแบบแสดงรายการ กรณียื่นแบบแสดงรายการแล้วมีเงินภาษีต้องชำระ หน่วยรับชำระภาษีและช่องทางชำระภาษีมีให้เลือกใช้อย่างหลากหลาย ซึ่งมีทั้งฟรีและคิดค่าบริการ

2. ช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ประหยัดพลังงาน เวลา และค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษี ณ สำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขา

3. สำหรับการยื่นแบบแสดงรายการ ในระหว่าง 1 กุมภาพันธ์ 2555 - 31 มกราคม 2558 ผู้ใช้บริการได้รับสิทธิพิเศษให้ขยายเวลายื่นแบบแสดงรายการ และชำระภาษี ออกไปอีก 8 วัน นับแต่วันสุดท้ายของกำหนดเวลายื่นแบบแสดงรายการทุกประเภท

4. บริการยื่นแบบแสดงรายการ ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา เปิดบริการ 24 ช.ม. ของทุกวัน ไม่เว้นวันหยุดราชการสำหรับบริการยื่นแบบแสดงรายการประเภทอื่นๆ เปิดบริการระหว่าง 6.00 - 22.00 น. ของทุกวัน ไม่เว้นวันหยุดราชการ ทั้งนี้ ต้องอยู่ในระหว่างช่วงกำหนดเวลายื่นแบบแสดงรายการประเภทนั้นๆ และหากวันสุดท้ายของกำหนดเวลายื่นแบบแสดงรายการ ตรงกับวันหยุดราชการ จะมีสิทธิยื่นแบบแสดงรายการ ในวันทำการถัดไปได้อีก 1 วัน

5. มีโปรแกรมที่จะช่วยตรวจสอบข้อมูลขั้นต้น ตามที่กรอกไว้ในแบบแสดงรายการ และหากพบข้อมูลที่ผิดพลาด ในบางกรณีระบบจะส่งรายการเตือนเพื่อให้แก้ไขได้ในทันที

6. เพื่อความมั่นใจว่ากรมสรรพากรได้รับแบบแสดงรายการ และเงินภาษีที่ท่านชำระแล้ว จะมีหลักฐานยืนยันใน 3 ระดับ ดังนี้

6.1 ยืนยันตอบรับทันทีเมื่อทำรายการยื่นแบบแสดงรายการสำเร็จ

6.2 ยืนยันการรับแบบแสดงรายการ ทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ในวันถัดไป

6.3 ยืนยันการรับชำระภาษีด้วยใบเสร็จรับเงิน ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถพิมพ์ได้ด้วยตนเองทางเว็บไซต์ โดยเข้าสู่ระบบพิมพ์ใบเสร็จรับเงิน แล้วป้อน "หมายเลขผู้ใช้" และ

"รหัสผ่าน" เดียวกันกับที่ใช้ยื่นแบบแสดงรายการทางอินเทอร์เน็ต กรณียื่นแบบแสดงรายการแล้วมีเงินภาษีต้องชำระ พิมพ์ใบเสร็จรับเงินได้ ถัดจากวันที่ชำระภาษีแล้วประมาณ 2 วันทำการ กรณียื่นแบบแสดงรายการ แล้วไม่มีเงินภาษีต้องชำระ / ยื่นแบบแสดงรายการ แล้วมีเงินภาษีที่ขอรับคืน พิมพ์ใบเสร็จรับเงินได้ ถัดจากวันที่ยื่นแบบแสดงรายการสำเร็จแล้วประมาณ 2 วันทำการ

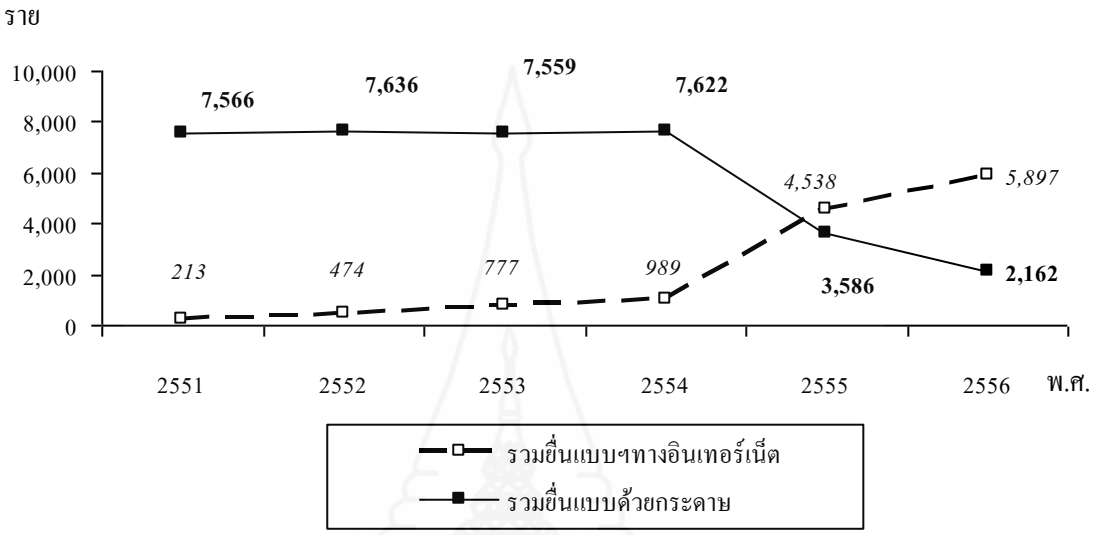
7. ได้รับคืนเงินภาษีเร็วขึ้น เนื่องจากลดขั้นตอน อาทิ การบันทึกข้อมูล และการตรวจสอบการบันทึกข้อมูล

หลังจากที่กรมสรรพากรเพิ่มช่องทางการยื่นแบบแสดงรายการภาษีให้ผู้เสียภาษีสามารถยื่นแบบแสดงรายการภาษีทางอินเทอร์เน็ตในปี พ.ศ.2544 เป็นต้นมา ในเขตจังหวัดหนองบัวลำภู มีผู้เสียภาษีสมัครใช้บริการยื่นแบบแสดงรายการภาษีทางอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนน้อยมาก สำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขาเมืองหนองบัวลำภู จึงได้ประชาสัมพันธ์ให้ผู้มีหน้าที่เสียภาษีสามารถยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตอย่างจริงจังตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554 โดยเน้นประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มผู้เสียภาษีที่ยื่นแบบแสดงรายการภาษีเป็นประจำทุกเดือน เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีจำนวนการยื่นแบบแสดงรายการภาษีบ่อยครั้งอย่างน้อยเดือนละหนึ่งครั้ง จึงได้รับประโยชน์จากการใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ตในการยื่นแบบแสดงรายการ มากกว่าผู้เสียภาษีกลุ่มอื่นที่ยื่นภาษีเพียงปีละ 1-2 ครั้ง เช่น ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา หรือ ภาษีเงินได้นิติบุคคล

ตารางที่ 1.1 เปรียบเทียบจำนวนผู้เสียภาษีมูลค่าเพิ่มและภาษีหัก ณ ที่จ่าย ในท้องที่อำเภอเมืองฯ จังหวัดหนองบัวลำภู ที่ใช้บริการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตกับการยื่นแบบแสดงรายการด้วยกระดาษ ระหว่าง พ.ศ. 2551-2556

ประเภท	2551			2552			2553			2554			2555			2556		
	อินเทอร์เน็ต	กระดาษ	ร้อยละผู้ยื่นอินเทอร์เน็ต	อินเทอร์เน็ต	กระดาษ	ร้อยละผู้ยื่นอินเทอร์เน็ต	อินเทอร์เน็ต	กระดาษ	อินเทอร์เน็ต	อินเทอร์เน็ต	กระดาษ	ร้อยละผู้ยื่นอินเทอร์เน็ต	อินเทอร์เน็ต	กระดาษ	ร้อยละผู้ยื่นอินเทอร์เน็ต	อินเทอร์เน็ต	กระดาษ	ร้อยละผู้ยื่นอินเทอร์เน็ต
ภ.ง.ด.1	7	915	0.76	9	1,026	0.87	28	859	3.16	48	786	5.76	286	328	46.58	379	222	63.06
ภ.ง.ด.2	-	103	-	-	105	-	-	96	-	-	124	-	6	127	4.51	12	87	12.12
ภ.ง.ด.3	7	1,546	0.45	16	1,604	0.99	80	1,567	4.86	124	1,694	6.82	907	856	51.45	1,128	576	66.20
ภ.ง.ด.53	17	1,979	0.85	34	1,890	1.77	111	1,947	5.39	154	1,868	7.62	991	883	52.88	1,292	578	69.09
ภ.พ.30	182	3,023	5.68	415	3,011	12.11	558	3,090	15.30	663	3,150	17.39	2,348	1,392	62.78	3,086	699	81.53
รวม	213	7,566	2.74	474	7,636	5.84	777	7,559	9.32	989	7,622	11.49	4,538	3,586	55.86	5,897	2,162	73.17

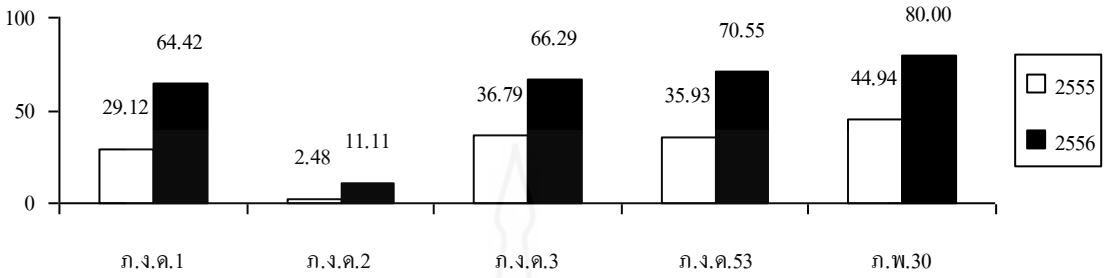
ที่มา: สำนักงานสรรพากรพื้นที่หนองบัวลำภู



ภาพที่ 1.1 กราฟเปรียบเทียบจำนวนผู้เสียภาษีมูลค่าเพิ่มและภาษีหัก ณ ที่จ่ายในท้องที่อำเภอเมืองฯ จังหวัดหนอบัวลำภู ที่ใช้บริการยื่นแบบแสดงรายการทางอินเทอร์เน็ต และยื่นแบบแสดงรายการด้วยกระดาษ ปี พ.ศ. 2551-2556

ที่มา: สำนักงานสรรพากรพื้นที่หนองบัวลำภู

จากภาพที่ 1.1 จะเห็นว่าจำนวนผู้ยื่นแบบแสดงรายการภาษีด้วยกระดาษมีแนวโน้มลดลงตามลำดับ ขณะที่จำนวนผู้ยื่นแบบแสดงรายภาษีทางอินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะตั้งแต่ปี พ.ศ.2554 ที่สำนักงานสรรพากรพื้นที่หนองบัวลำภู ได้ทำการประชาสัมพันธ์เชิญชวนผู้เสียภาษีให้สมัครยื่นแบบแสดงรายการและเสียภาษีทางอินเทอร์เน็ตอย่างจริงจัง จึงมีผู้เสียภาษีมายื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มสูงกว่าการยื่นแบบฯ ด้วยกระดาษ โดยมีจำนวนแบบแสดงรายการทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ ภ.พ.30 รองลงมาคือ ภ.ง.ด.53, ภ.ง.ด.3, ภ.ง.ด.1 และ ภ.ง.ด.2 ตามลำดับ



ภาพที่ 1.2 ร้อยละผู้ยื่นแบบภาษีเงินได้หัก ณ ที่จ่าย และภาษีมูลค่าเพิ่มทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามประเภทภาษี สำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขาเมืองหนองบัวลำภู ปี พ.ศ. 2555-2556

ที่มา: สำนักงานสรรพากรพื้นที่หนองบัวลำภู

จากภาพที่ 1.2 แสดงให้เห็นว่า สำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขาเมืองหนองบัวลำภู มีสัดส่วนของจำนวนผู้ยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตสูงขึ้นจากปี พ.ศ. 2555 โดยเฉพาะจากแบบ ภ.พ. 30 มีสัดส่วนร้อยละ 44.94 ในปี พ.ศ. 2555 เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 80.00 ในปีพ.ศ. 2556 สำหรับภาษีเงินได้หัก ณ ที่จ่าย (ภ.ง.ด.1, ภ.ง.ด.2, ภ.ง.ด.3, ภ.ง.ด.53) ประเภทแบบแสดงรายการภาษีที่มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นสูงสุดจาก ภ.ง.ด.53 จากร้อยละ 35.93 ในปี พ.ศ. 2555 เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 70.55 ในปีพ.ศ. 2556 ขณะที่ประเภทแบบแสดงรายการภาษีที่มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นต่ำสุด จาก ภ.ง.ด.2 จากร้อยละ 2.48 ในปี พ.ศ. 2555 เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 11.11 ในปีพ.ศ. 2556 และภาพรวม 5 ประเภทภาษี มีสัดส่วนจากร้อยละ 39.13 ในปีพ.ศ. 2555 เพิ่มขึ้นเป็น ร้อยละ 72.70 ในปีพ.ศ. 2556 สะท้อนให้เห็นว่าผลของการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้เสียภาษีทางอินเทอร์เน็ต นอกจากการประชาสัมพันธ์ให้เห็นถึงประโยชน์ในการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ แล้ว ยังขึ้นอยู่กับประเภทแบบแสดงรายการที่ต่างกันอาจมีผลให้พฤติกรรมการเสียภาษีต่างกันได้

ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2557 สำนักงานสรรพากรภาค 10 ในฐานะหน่วยงานบังคับบัญชาของสำนักงานสรรพากรพื้นที่หนองบัวลำภูและพื้นที่สาขาในสังกัด ได้กำหนดนโยบายที่จะเพิ่มจำนวนผู้ประกอบการที่มีหน้าที่หักภาษี ณ ที่จ่าย และภาษีมูลค่าเพิ่มให้ยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตในท้องที่ให้ได้ร้อยละ 80 จาก 5 ประเภทภาษี ได้แก่ แบบแสดงรายการ ภ.ง.ด.1 ,ภ.ง.ด. 2, ภ.ง.ด.3, ภ.ง.ด.53 และ ภ.พ.30 ขณะที่ปัจจุบันสำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขาเมืองหนองบัวลำภูมีจำนวนผู้ประกอบการที่ยื่นแบบภาษีเงินได้หัก ณ ที่จ่ายผ่านอินเทอร์เน็ตต่ำกว่าเป้าหมาย จากแบบ

แสดงรายการ ภ.ง.ด.1 ต่ำกว่าเป้าหมายร้อยละ 15.58 ภ.ง.ด.2 ต่ำกว่าเป้าหมายร้อยละ 68.89 ภ.ง.ด.3 ต่ำกว่าเป้าหมายร้อยละ 13.71 ภ.ง.ด.53 ต่ำกว่าเป้าหมายร้อยละ 9.45 ขณะที่ภาษีมูลค่าเพิ่มจากแบบ ภ.พ.30 เท่ากับเป้าหมายร้อยละ 80 แต่ในภาพรวม 5 ประเภทภาษียังต่ำกว่าเป้าหมายร้อยละ 7.30 ทั้ง ๆ ที่ได้ประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงสิทธิประโยชน์จากการใช้บริการนี้ครบถ้วนแล้ว ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้ จึงต้องการศึกษาพฤติกรรมของผู้ประกอบการที่ยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตว่ามีเหตุหรือแรงจูงใจใดที่จะทำให้ผู้เสียภาษีเต็มใจชำระภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต และมีปัจจัยใดที่กำหนดพฤติกรรมของผู้ประกอบการในการยื่นชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางปรับปรุงแก้ไขการดำเนินการสำหรับผู้ที่ไม่ยอมใช้บริการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตให้มีการยื่นแบบและชำระภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต และสำหรับผู้ที่ยื่นแบบแสดงรายการทางอินเทอร์เน็ตอยู่แล้วให้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

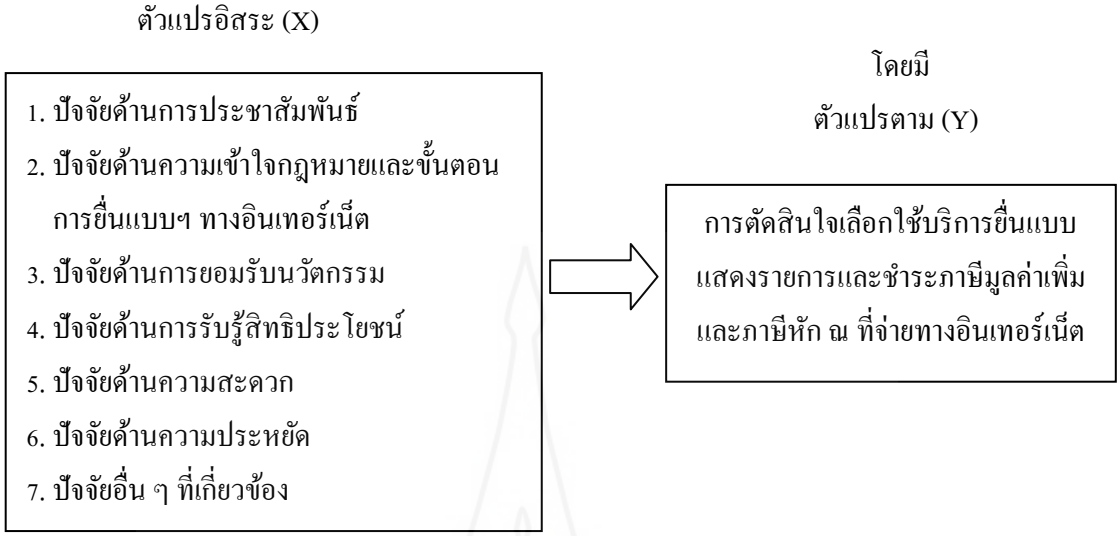
การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา

2.1 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีมูลค่าเพิ่มและภาษีหัก ณ ที่จ่ายทางอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอเมืองหนองบัวลำภู จังหวัดหนองบัวลำภู

2.2 ปัญหาและอุปสรรคของการยื่นแบบและชำระภาษีมูลค่าเพิ่มและภาษีหัก ณ ที่จ่ายทางอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอเมืองหนองบัวลำภู จังหวัดหนองบัวลำภู

3. กรอบแนวคิดในการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีมูลค่าเพิ่มและภาษีหัก ณ ที่จ่ายทางอินเทอร์เน็ต เป็นการศึกษาจากปัจจัยต่าง ๆ ที่นำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีมูลค่าเพิ่ม และภาษีหัก ณ ที่จ่ายทางอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอเมืองหนองบัวลำภู จังหวัดหนองบัวลำภู โดยกำหนดปัจจัยที่ทำการศึกษา 7 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ ความเข้าใจกฎหมายและขั้นตอนการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต การยอมรับนวัตกรรม การรับรู้สิทธิประโยชน์ ความสะดวก ความประหยัด และปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง กรอบแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้ มีดังนี้



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดในการศึกษา

4. สมมติฐานในการศึกษา

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีมูลค่าเพิ่มและภาษีหัก ณ ที่จ่ายทางอินเทอร์เน็ต ของผู้เสียภาษีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองบัวลำภู มีข้อสมมติฐานในการศึกษาโดยแยกเป็น 7 ด้าน ดังนี้

4.1 ด้านการประชาสัมพันธ์

4.1.1 การรู้จัก E-FILING จากเว็บไซด์กรมสรรพากรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการยื่นแบบฯ และชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ต

4.1.2 การทราบว่ากรมสรรพากรมีช่องทางบริการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการยื่นแบบฯ และชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ต

4.1.3 การประชาสัมพันธ์ของกรมสรรพากรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการยื่นแบบฯ และชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ต

4.1.4 การทราบว่ามีบริการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตจากคำแนะนำของเจ้าหน้าที่กรมสรรพากรเป็นลำดับแรก มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการยื่นแบบฯ และชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ต

4.1.5 การตัดสินใจยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตด้วยตัวเองไม่มีอิทธิพลจากผู้อื่น มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการยื่นแบบฯ และชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ต

4.1.6 การทราบและเข้าใจวัตถุประสงค์ของการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการยื่นแบบฯ และชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ต

4.1.7 การทราบสิทธิประโยชน์จากการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต เช่น ยื่นแบบฯ หลังเวลา 16.30-22.00 น.ของทุกวันระหว่างช่วงเวลาการยื่นแบบปกติ หรือการได้รับขยายระยะเวลาการยื่นแบบฯออกไปอีก 8 วัน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการยื่นแบบฯ และชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ต

4.1.8 การคิดว่ากลุ่มเพื่อนร่วมงานทราบว่ามีการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการยื่นแบบฯ และชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ต

4.1.9 การติดตามข่าวสารประชาสัมพันธ์การยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตตลอดเวลา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการยื่นแบบฯ และชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ต

4.2 ด้านความเข้าใจกฎหมายและขั้นตอนการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต

4.2.1 การรู้เรื่องกฎหมายภาษีและสามารถยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตด้วยตนเองโดยไม่ต้องขอคำปรึกษาจากผู้อื่น มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการยื่นแบบฯ และชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ต

4.2.2 การมีความรู้ความเข้าใจในขั้นตอนการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการยื่นแบบฯ และชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ต

4.2.3 การคิดว่าการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตมีขั้นตอนไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการยื่นแบบฯ และชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ต

4.2.4 การพบปัญหาในการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตอยู่เสมอ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการยื่นแบบฯ และชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ต

4.2.5 ความพอใจที่เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำเพื่อช่วยแก้ไขปัญหาในการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการยื่นแบบฯ และชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ต

4.2.6 หลังจากยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตแล้ว เคยไปยื่นแบบเพิ่มเติมที่สำนักงานพื้นที่สาขา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการยื่นแบบฯ และชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ต

4.2.7 ความสามารถในการติดตั้งหรือดาวน์โหลดโปรแกรมเวอร์ชั่นใหม่ แบบแสดงรายการทางอินเทอร์เน็ตได้ด้วยตัวเอง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการยื่นแบบฯ และชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ต

4.3 ด้านการยอมรับนวัตกรรม

4.3.1 การคิดว่าการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตทำให้มีภาพลักษณ์ที่ดีในเรื่องเทคโนโลยีใหม่ ๆ และเป็นคนทันสมัยมากกว่าผู้ไม่ได้ยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการยื่นแบบฯ และชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ต

4.3.2 การมีอุปกรณ์คอมพิวเตอร์พร้อมที่จะยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการยื่นแบบฯ และชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ต

4.3.3 การยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตยุ่งยากกว่าการยื่นแบบฯ ที่สำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขา มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการยื่นแบบฯ และชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ต

4.3.4 การตั้งใจจะใช้บริการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการยื่นแบบฯ และชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ต

4.3.5 หลังการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตมีโอกาสติดต่อกับเจ้าหน้าที่สรรพากรอยู่เสมอ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการยื่นแบบฯ และชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ต

4.3.6 การชอบใช้บริการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตและพร้อมที่จะแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการยื่นแบบฯ และชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ต

4.3.7 การมีความรู้เรื่องการใช้อินเทอร์เน็ตและโปรแกรมต่าง ๆ มากขึ้น มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการยื่นแบบฯ และชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ต

4.4 ด้านสิทธิประโยชน์

4.4.1 การคิดว่าการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการยื่นแบบฯ และชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ต

4.4.2 การเคยยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตหลังเวลา 16.30-22.00 น. มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการยื่นแบบฯ และชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ต

4.4.3 การทราบสิทธิประโยชน์ขยายเวลาการยื่นแบบฯ ไปอีก 8 วัน นับตั้งแต่วันสุดท้ายของระยะเวลากำหนดเวลาการยื่นแบบฯ จะสิ้นสุดลงในวันที่ 31 มกราคม 2557 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการยื่นแบบฯ และชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ต

4.4.4 การคิดว่าได้รับสิทธิประโยชน์จากการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตมากกว่าการยื่นแบบฯ ที่สำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการยื่นแบบฯ และชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ต

4.4.5 ความพึงพอใจที่ได้รับประโยชน์จากการใช้บริการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการยื่นแบบฯ และชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ต

4.4.6 การคิดว่ามีส่วนช่วยเหลือสังคมในการลดภาวะโลกร้อน ลดการใช้กระดาษจากการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการยื่นแบบฯ และชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ต

4.5 ด้านความสะดวก

4.5.1 การยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตสะดวกและรวดเร็วกว่าการยื่นแบบฯ ที่สำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการยื่นแบบฯ และชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ต

4.5.2 การยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตต้องมีเทคโนโลยีระบบเครือข่ายที่ทำงานได้รวดเร็ว มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการยื่นแบบฯ และชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ต

4.5.3 การยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตใช้เวลาในการกรอกข้อมูลรวดเร็วกว่าการยื่นแบบฯ ด้วยกระดาษ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการยื่นแบบฯ และชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ต

4.5.4 ความพึงพอใจในการบริการของเจ้าหน้าที่สรรพากรในการอำนวยความสะดวกเรื่องการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการยื่นแบบฯ และชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ต

4.5.5 การพิมพ์ Pay-In-Slip เพื่อใช้ในการชำระภาษีที่เคาน์เตอร์เซอร์วิสด้วยตนเอง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการยื่นแบบฯ และชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ต

4.5.6 การได้รับความสะดวกในการชำระเงินค่าภาษีที่ธนาคาร หรือเคาน์เตอร์เซอร์วิส มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการยื่นแบบฯ และชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ต

4.6 ด้านความประหยัด

4.6.1 การทราบเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการยื่นแบบฯ และชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ต

4.6.2 การสามารถลดต้นทุนประหยัดค่าเดินทางในการเสียภาษี มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการยื่นแบบฯ และชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ต

4.6.3 การประหยัดเวลามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการยื่นแบบฯ และชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ต

4.6.4 ค่าธรรมเนียมของธนาคารหรือเคาน์เตอร์เซอร์วิสที่เหมาะสม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการยื่นแบบฯ และชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ต

4.7 ด้านอื่น ๆ

4.7.1 หลังการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตรู้สึกเสี่ยงว่าการยื่นภาษีอาจไม่ถูกต้องเรียบร้อย มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการยื่นแบบฯ และชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ต

4.7.2 การยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตทำให้รู้สึกเสี่ยงต่อการถูกตรวจสอบภาษีได้ง่าย มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการยื่นแบบฯ และชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ต

4.7.3 ความกังวลว่าอาจจะถูกเรียกภาษีเพิ่มเติมภายหลัง มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการยื่นแบบฯ และชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ต

4.7.4 ความกังวลเรื่องความเป็นส่วนตัวของข้อมูลที่กรอกไปในระบบอินเทอร์เน็ตอาจถูกใช้ในทางอื่น มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการยื่นแบบฯ และชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ต

4.7.5 ความเชื่อมั่นว่ากรมสรรพากรมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการยื่นแบบฯ และชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ต

4.7.6 ความเชื่อมั่นว่าการบริการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตมีประสิทธิภาพ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการยื่นแบบฯ และชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ต

4.7.7 ความมั่นใจในเทคโนโลยีรักษาความปลอดภัยเป็นอย่างดี มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการยื่นแบบฯ และชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ต

5. ขอบเขตของการศึกษา

5.1 ขอบเขตด้านพื้นที่และประชากรกลุ่มตัวอย่าง ศึกษาจากข้อมูลผู้เสียภาษีที่สมัครยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าผู้ที่สมัครรับบริการจะเลือกใช้บริการหรือไม่ หลังจากที่กรมสรรพากรอนุมัติแล้ว เฉพาะในเขตอำเภอเมืองหนองบัวลำภู จังหวัดหนองบัวลำภู ณ วันที่ 31 กรกฎาคม 2556 ซึ่งเป็นข้อมูลที่ปรับปรุงเป็นปัจจุบันก่อนจะทำการศึกษา เฉพาะรายที่ไม่อยู่ในสำนักบริหารภาษีธุรกิจขนาดใหญ่ (Large Business Tax Administration Office: LTO) เนื่องจากรายที่อยู่ใน LTO เป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ที่อยู่ในการกำกับดูแลของสำนักบริหารภาษีธุรกิจขนาดใหญ่

5.2 ศึกษาเฉพาะผู้ยื่นแบบภาษีมูลค่าเพิ่มตามแบบแสดงรายการ ภ.พ.30 และภาษีหัก ณ ที่จ่ายตามแบบแสดงรายการ ภ.ง.ด.1 ,ภ.ง.ด.2, ภ.ง.ด.3, ภ.ง.ด.53 เนื่องจากเป็นแบบแสดงรายการที่ผู้เสียภาษียื่นชำระภาษีเป็นประจำทุกเดือน เป็นกลุ่มที่มีจำนวนการยื่นแบบแสดงรายการภาษีบ่อยครั้งอย่างน้อยเดือนละหนึ่งครั้ง จึงได้รับประโยชน์จากการใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ตในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีมากกว่าผู้เสียภาษีกลุ่มอื่น

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 เพื่อนำปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีมูลค่าเพิ่มและภาษีหัก ณ ที่จ่ายทางอินเทอร์เน็ต มาใช้เป็นแนวทางให้กรมสรรพากรปรับปรุงแก้ไขการดำเนินการสำหรับผู้ที่ไม่ยอมใช้บริการยื่นแบบแสดงรายการทางอินเทอร์เน็ตให้มีการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีผ่านอินเทอร์เน็ตที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

6.2 นำปัญหาและอุปสรรคที่ได้จากการศึกษาไปใช้ปรับปรุงแก้ไขการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีผ่านอินเทอร์เน็ตของกรมสรรพากร และทำให้ผู้ใช้บริการยอมรับและใช้บริการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่อง

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยื่นแบบแสดงรายการภาษีมูลค่าเพิ่มและภาษีหัก ณ ที่จ่ายทางอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษาผู้เสียภาษีในเขตอำเภอเมืองหนองบัวลำภู จังหวัดหนองบัวลำภูครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับการศึกษาดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดเก็บภาษีที่ดี
2. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
3. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการและความพึงพอใจต่อการให้บริการ
4. แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการยอมรับนวัตกรรมใหม่
5. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดเก็บภาษีที่ดี

1.1 ลักษณะของภาษีอากรที่ดีของอดัมสมิธ

อดัม สมิธ (Adam Smith) นักเศรษฐศาสตร์ผู้มีชื่อเสียง ชาวอังกฤษ ซึ่งถือเป็นบิดาแห่งการภาษีอากรได้กล่าวไว้ในหนังสือ “ความมั่งคั่งแห่งชาติ” (The Wealth of Nation) เมื่อปี พ.ศ. 2319 ว่าหลักการจัดเก็บภาษีอากรที่ดีนั้นจะต้อง ประกอบด้วยหลักเกณฑ์ 4 ประการ (จิราพร อยู่ดี, 2546: 9-10) ซึ่งพอสรุปได้ดังนี้

1.1.1 ต้องให้เกิดความเป็นธรรมแก่ผู้เสียภาษี โดยจะต้องยึดหลักว่าผู้ที่มีรายได้มากควร จะต้องเสียภาษีมาก คนมีรายได้น้อยควรเสียภาษีน้อยตามกำลังความสามารถในการชำระภาษี (ability to pay) ของแต่ละคน

1.1.2 ต้องกำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการจัดเก็บให้รัดกุมและแน่นอน เช่น ผู้เสียภาษีจะต้องชำระภาษีเมื่อใด ที่ไหน ถ้าผู้ใดละเลย หลีกเลี่ยง หรือล่าช้า จะต้องได้รับโทษอย่างไร เป็นต้น

1.1.3 ต้องอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้เสียภาษีมากที่สุด เช่น ควรกำหนดช่วงเวลาในการชำระ ภาษีให้นานพอสมควร เพื่อให้โอกาสแก่ผู้เสียภาษี และควรใช้วิธีการที่ง่ายไม่ยุ่งยาก

ซับซ้อน มิให้ผู้เสียภาษีเกิดความเบื่อหน่ายหรือให้ผ่อนชำระได้ในกรณีที่ต้องเสียภาษีเป็นจำนวนมาก เป็นต้น

1.1.4 ต้องถือหลักจัดเก็บในอัตราต่ำแต่เก็บได้มากและทั่วถึง ดีกว่าที่จะเก็บในอัตราสูงแต่เก็บได้น้อย เนื่องจากเก็บแต่เฉพาะคนที่มีรายได้มาก อีกประการหนึ่งก็คือ การเรียกเก็บภาษีในอัตราสูง ย่อมเป็นการยั่วยุให้ผู้เสียภาษีเกิดความรู้สึกเสียดายเงินและพยายามหลีกเลี่ยงภาษี

1.2 ลักษณะของภาษีอากรที่ดีในปัจจุบัน

จากลักษณะของภาษีอากรที่ดีของอดัม สมิธ ที่กล่าวมาข้างต้น จนถึงปัจจุบันสภาพแวดล้อมทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง เปลี่ยนแปลงไป แนวโน้มการแข่งขันทางธุรกิจโดยเฉพาะองค์กรธุรกิจเอกชนเริ่มรุนแรงขึ้น มีการกำหนดเป้าหมายทางธุรกิจที่ชัดเจน เน้นลูกค้าเป็นสำคัญ องค์กรภาครัฐโดยเฉพาะงานด้านการบริการก็มีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงไปเช่นเดียวกันกับองค์กรธุรกิจเอกชน โดยเน้นลูกค้าเป็นสำคัญ แนวคิดในการบริหารการจัดเก็บภาษีก็ได้มีการปรับปรุงเพื่อสอดรับกับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป มองผู้เสียภาษีเป็นลูกค้าให้ความสำคัญกับการให้บริการ ลดภาพลักษณ์จากการตรวจสอบภาษีโดยเจ้าหน้าที่ เป็นการสร้างความสมัครใจในการเสียภาษี โดยกลุ่มนักวิชาการภาษีอากร ได้รวบรวมหลักการที่ควรคำนึงถึง เพื่อให้ประชาชนมีความสมัครใจในการเสียภาษีอากร และให้การบังคับใช้กฎหมายภาษีอากรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ภาษีอากรที่ดีควรมีลักษณะที่สรุปสาระสำคัญได้ดังนี้ (กลุ่มนักวิชาการภาษีอากร, 2555: 2)

1.2.1 หลักความยุติธรรม ควรพิจารณาถึงความสามารถในการเสียภาษีของประชาชนแต่ละคน ประกอบกับการพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่ประชาชนแต่ละคนได้รับจากการคุ้มครองของรัฐบาล

1.2.2 หลักความแน่นอน ประชาชนเข้าใจความหมายได้โดยง่าย และป้องกันมิให้เจ้าพนักงานใช้อำนาจหน้าที่โดยมิชอบ

1.2.3 หลักความสะดวก ภาษีทุกชนิดควรให้ความสะดวกแก่ผู้เสียภาษี ทั้งวิธีการ เวลา และสถานที่ที่ต้องเสียภาษี

1.2.4 หลักความประหยัดและมีประสิทธิภาพ ภาษีอากรที่ดีต้องพิจารณาค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บภาษีให้น้อยที่สุดโดยพิจารณาทั้งผู้จัดเก็บภาษีและผู้เสียภาษี

1.2.5 มีความเป็นกลางทางเศรษฐกิจ พยายามไม่ให้การเก็บภาษีมีผลกระทบต่อการทำงานของกลไกตลาด หรือมีผลกระทบน้อยที่สุด

1.2.6 อำนวยรายได้ สามารถจัดเก็บภาษีอากรได้อย่างเป็นกอบเป็นกำ มีรายได้เพียงพอต่อการใช้จ่ายเพื่อดำเนินกิจการตามหน้าที่ของรัฐบาล

1.2.7 มีความยืดหยุ่น สามารถปรับปรุงเพิ่มหรือลดจำนวนภาษีอากรให้เหมาะสมกับสถานการณ์ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

และมีลักษณะภาษีอากรที่ดีของนักวิชาการบางท่าน (วิไล พินโยภรณ์, 2552: 8) ดังนี้

1.2.8 หลักการยอมรับของประชาชน ได้รับความร่วมมือในการเสียภาษีจากประชาชน กล่าวคือ ต้องได้รับการยอมรับจากสังคมนั่นเอง

1.2.9 หลักส่งเสริมเศรษฐกิจ ควรใช้นโยบายในการส่งเสริมเศรษฐกิจได้เอื้ออำนวยต่อการรัษาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ และต้องส่งเสริมให้มีการใช้ทรัพยากรมนุษย์และทรัพยากรธรรมชาติอย่างเต็มที่ ทำให้เศรษฐกิจของประเทศเจริญก้าวหน้าและพัฒนาขึ้นตามลำดับ

1.2.10 หลักการบริหารที่ดี มีหลักเกณฑ์ที่รัดกุม ป้องกันการหลีกเลี่ยง มีประสิทธิภาพในการจัดเก็บ ซึ่งทำให้การจัดเก็บภาษีอากรเก็บได้เต็มเม็ดเต็มหน่วย

1.3 ความสมัครใจในการเสียภาษี

ความสมัครใจในการเสียภาษี หมายถึง การที่ผู้เสียภาษีมีความสำนึกในหน้าที่และความรับผิดชอบที่จะต้องเสียภาษีอากรที่ตนมีหน้าที่ต้องเสียให้รัฐอย่างเต็มเม็ดเต็มหน่วยภายในระยะเวลาที่กฎหมายภาษีอากรกำหนดไว้ และผู้เสียภาษีอากรนั้นได้ปฏิบัติการเสียภาษีอากรครบถ้วนในระยะเวลาที่กำหนดนั้นด้วย รวมทั้งการที่ผู้เสียภาษีอากรจะต้องปฏิบัติตามบทบัญญัติแห่งประมวลรัษฎากรด้วยความเต็มใจอีกด้วย (เจริญ ธฤติมานนท์, 2533: 89-94)

ความสมัครใจในการเสียภาษี เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้รัฐจัดเก็บภาษีอากรได้เต็มเม็ดเต็มหน่วย ตามประมาณการและเป้าหมายที่วางไว้ ทำให้ค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บภาษีลดลงจำนวนมากเพราะหน่วยงานจัดเก็บไม่ต้องวางมาตรการและระบบงานเพื่อป้องกันการหลบหนีภาษีโดยการตรวจสอบแต่อย่างใดทำให้รัฐมีเงินเหลือมากขึ้นสำหรับไปใช้ในโครงการอื่นที่สำคัญ ๆ อีกประการหนึ่งการเสียภาษีที่ครบถ้วนโดยความสมัครใจจะสร้างความเป็นธรรมในทางเศรษฐกิจและสังคม ถ้าหน่วยธุรกิจทั้งหมดได้เสียภาษีอากรอย่างถูกต้องครบถ้วนภายในกำหนดเวลาตามที่กฎหมายกำหนด ย่อมทำให้การแข่งขันของธุรกิจเอกชนดำเนินไปได้โดยเสรีอย่างเป็นธรรมอันจะส่งผลดีต่อเศรษฐกิจของประเทศรวมทั้งประชาชนที่เป็นผู้ผลิตและผู้บริโภคโดยทั่วกัน นอกจากนี้ยังมีส่วนช่วยในการส่งเสริมการลงทุนของธุรกิจเอกชนมีผลทำให้เศรษฐกิจของประเทศพัฒนาก้าวหน้าขึ้นต่อไป ส่วนประชาชนผู้เสียภาษีอากรหากทุกคนเสียภาษีอากรให้ครบถ้วน ย่อมก่อให้เกิดความเป็นธรรมในสังคม ซึ่งมีส่วนทำให้การกระจายรายได้และทรัพย์สินของประชาชนเป็นอย่างเป็นธรรมยิ่งขึ้นและส่งเสริมคุณภาพชีวิตของประชาชนดียิ่งขึ้นด้วย

อย่างไรก็ตาม การที่รัฐจะทำให้ผู้เสียภาษีเต็มใจในการเสียภาษี ถึงแม้จะเป็นหน้าที่ของผู้มีเงินได้แล้วก็ตาม รัฐโดยกรมสรรพากรจำเป็นต้องจัดหามาตราการในการส่งเสริมให้ผู้มีเงินได้สมัครใจในการเสียภาษี (ปรีดี บุญยัง, 2532) ดังนี้

1.3.1 ความสะดวก รวดเร็วในการรับชำระภาษีจากผู้เสียภาษีอากร ประกอบด้วย

1) สถานที่ต้องเอื้ออำนวยต่อการมาเสียภาษี มีเนื้อที่เพียงพอต้อนรับผู้เสียภาษี

2) เจ้าหน้าที่ผู้รับชำระภาษีมีจำนวนเพียงพอและมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี

3) มีเครื่องจักร เครื่องมือ ในการรับชำระภาษีอย่างเพียงพอ

4) วิธีการรับชำระภาษีไม่มีขั้นตอนที่ยุ่งยาก

5) อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้เสียภาษีในการชำระภาษีอากร โดยวิธีการต่าง ๆ เช่น ชำระภาษีทางไปรณีย์ ชำระโดยผ่านธนาคาร

1.3.2 การคืนภาษีที่ผู้เสียภาษีชำระไว้เกินหรือถูกหักภาษี ณ ที่จ่ายไว้เกินจะต้องสะดวก และรวดเร็ว วิธีการขอคืนไม่ยุ่งยาก ผู้ขอคืนสามารถเลือกได้ว่าจะขอรับเงินคืนเป็นเงินสดหรือเช็ค หรือให้นำเงินฝากเข้าบัญชีธนาคาร กรณีคืนเงินล่าช้าต้องจ่ายดอกเบี้ยให้แก่ผู้เสียภาษี

1.3.3 การตรวจสอบการเสียภาษีของผู้เสียภาษีที่ยื่นแบบโดยสุจริตแต่มีการเสียภาษีผิดพลาดโดยไม่มีเจตนา ควรรีบดำเนินการให้เสร็จโดยเร็ว เพราะหากล่าช้าผู้เสียภาษีต้องรับภาระเงินเพิ่มหรือเบี้ยปรับจำนวนมากขึ้น

1.3.4 การให้ความรู้และความเข้าใจในการเสียภาษีแก่ผู้เสียภาษี ได้แก่ข้อมูลต่อไปนี้

1) ให้การศึกษาเกี่ยวกับภาษีอากรในทุกระดับการศึกษาตั้งแต่การศึกษาระดับต้นจนถึงอุดมศึกษา เพื่อปลูกฝังจิตสำนึกในการเสียภาษีอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องแก่เยาวชน

2) การให้การอบรมและชี้แจงแก่ผู้เสียภาษีทุกสาขาอาชีพเป็นระยะ โดยเฉพาะช่วงที่มีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างกฎหมายภาษีอากรก่อนนำมาใช้บังคับ

3) ทำการประชาสัมพันธ์อย่างกว้างขวางทุกรูปแบบ เพื่อเผยแพร่ความรู้วิธีการเสียภาษีให้ประชาชนได้รับทราบอย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างความสนใจ ความสำนึก และความคุ้นเคยเกี่ยวกับภาษีอากรทางสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ และภาษาที่ใช้ในการสื่อสารจะต้องเป็นภาษาที่ง่ายต่อการเข้าใจ

1.3.5 การให้การยกย่องผู้เสียภาษีที่ให้ความร่วมมือในการเสียภษีโดยประกาศเกียรติคุณ

1.3.6 การตอบข้อหารือเกี่ยวกับปัญหาภาษีอากรจะต้องดำเนินการอย่างรวดเร็ว ถูกต้อง มีการให้บริการทั้งทางโทรศัพท์ ตอบเป็นหนังสือและมีการให้บริการโดยใช้สื่อคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

1.3.7 การพิจารณาอุทธรณ์ต้องดำเนินการอย่างรวดเร็วและเป็นธรรม

นอกจากกรมสรรพากรจะส่งเสริมให้ผู้เสียภาษีมีความสมัครใจในการเสียภาษีแล้ว ผู้เสียภาษีเองก็มีส่วนสำคัญโดยมีจิตสำนึกในการเสียภาษี ซึ่งมากน้อยแค่ไหนย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ (เกริกเกียรติ พิพัฒน์เสรีธรรม, 2543: 143-144)

1) การเห็นความสำคัญของการเสียภาษี ถ้าประชาชนผู้มีหน้าที่เสียภาษีเห็นถึงประโยชน์หรือความสำคัญในการเสียภาษี ความยินยอมหรือการให้ความร่วมมือในการเสียภาษีก็จะมีมาก แต่ในกรณีประชาชนไม่เห็นประโยชน์ของการเสียภาษีที่ตนเสียไปแล้วความยินยอมเสียภาษีก็จะมีต่ำ เช่น ถ้าประชาชนมองเห็นว่าเงินภาษีอากรที่ตนเสียไปถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ส่วนรวมและตนก็เป็นผู้ได้รับประโยชน์นั้นด้วย ความยินยอมที่จะเสียภาษีย่อมมีมาก ในทางตรงกันข้ามหากเงินภาษีที่เสียไปถูกนำไปใช้เพื่อผลประโยชน์ของคนกลุ่มหนึ่งกลุ่มใดโดยเฉพาะ ความสมัครใจที่จะเสียภาษีย่อมจะมีน้อย

2) ประสิทธิภาพในการบริหารงานและการใช้เงินของรัฐ หากรัฐบาลบริหารงานอย่างมีประสิทธิภาพและใช้เงินภาษีทุกบาททุกสตางค์อย่างคุ้มค่าจะช่วยให้ความสมัครใจในการเสียภาษีมีมาก ในทางตรงกันข้ามถ้าหากรัฐบาลบริหารงานอย่างไม่มีประสิทธิภาพ ความสมัครใจในการเสียภาษีของประชาชนย่อมมีน้อย

3) ความเป็นธรรมในการเสียภาษีอากร ทำให้ประชาชนแต่ละคนให้ความร่วมมือในการเสียภาษี กล่าวคือ ภาษีที่จัดเก็บนั้นควรจะเก็บจากประชาชนทุกกลุ่มอย่างทั่วถึง มิใช่มุ่งที่จะจัดเก็บจากกลุ่มหนึ่งกลุ่มใดโดยเฉพาะ นอกจากนี้ในการจัดเก็บภาษีแต่ละชนิดจะต้องเก็บจากผู้มีหน้าที่เสียภาษีชนิดนั้นอย่างทั่วถึงและเสมอภาค กรณีเก็บภาษีไม่ทั่วถึง มีการเลือกปฏิบัติจะก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรม เป็นเหตุให้ประชาชนพยายามหลีกเลี่ยงการเสียภาษี

4) การลงโทษของกฎหมายและการลงโทษของสังคม เนื่องจากภาษีเป็นสิ่งที่รัฐบาลบังคับการจัดเก็บเงินได้หรือประโยชน์ไปจากประชาชน ดังนั้น ประชาชนย่อมไม่อยากเสียผลประโยชน์ของตนแก่รัฐ นอกจากว่าผู้เสียภาษีนั้นได้เห็นถึงความสำคัญของภาษีและรัฐบาลหรือสังคมมีการลงโทษผู้มีเจตนาหลบเลี่ยงภาษีอย่างรุนแรง การป้องการหลบเลี่ยงการเสียภาษีจะทำได้ผลเมื่อมีทั้งการลงโทษโดยกฎหมายและการลงโทษโดยสังคม ซึ่งพิจารณาได้ดังนี้

(1) การลงโทษโดยกฎหมาย ในการณีจงใจหนีภาษีอย่างผิดกฎหมาย เมื่อจับได้ต้องมีการลงโทษที่รุนแรงเพราะผู้ที่เจตนาหนีภาษีต้องตัดสินใจชั่งน้ำหนักระหว่างผลประโยชน์

ที่ตนจะได้รับจากการหนีภาษีกับโทษที่ตนได้รับเมื่อถูกจับได้ ถ้าผลประโยชน์จากการหนีภาษีมีมากกว่าโทษที่จะต้องรับ การหนีภาษีของประชาชนก็จะมีมาก

(2) การลงโทษโดยสังคม การป้องกันการหนีภาษีจะได้ผลมากขึ้น หากสังคมหรือประชาชนส่วนใหญ่รังเกียจผู้ที่หนีภาษี การลงโทษจะเป็นมาตรการทางอ้อมทำให้นักการเมืองหรือเป็นผู้นำของสังคมไม่พยายามหลบเลี่ยงภาษี เมื่อบุคคลที่เป็นผู้นำของสังคมและผู้ที่กุมกลไกอำนาจรัฐได้เสียภาษีอย่างครบถ้วนแล้ว ย่อมจะทำให้เขาหล่านั้นสามารถจัดการกับผู้ที่เสียภาษีอย่างเต็มที่ และไม่ต้องการให้ผู้อื่นหลบเลี่ยงภาษี

2. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

2.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์

ไอวีลี (Ivy Lee) นักวิชาชีพทางด้านการประชาสัมพันธ์ซึ่งถือเป็นบิดาการประชาสัมพันธ์สมัยใหม่ ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่าหมายถึง การดำเนินงานอะไรก็ตามได้มีการสร้าง ความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนเผยแพร่ออกไปให้ประชาชนได้เข้าใจถึงการดำเนินงานให้ประชาชนมีส่วนร่วมด้วย ประชาชนจะให้การสนับสนุนผลงานนั้น (ทัศนีย์ สุวรรณสิลป์, 2544)

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ได้ระบุความหมายของคำ “ประชาสัมพันธ์” ไว้ว่าหมายถึง “การติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกัน” ส่วนในศัพทานุกรมสื่อสารมวลชนของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2520) ได้เขียนไว้ว่า “การประชาสัมพันธ์” หมายถึง กิจกรรมที่ปฏิบัติอย่างต่อเนื่องตามแผนที่ได้วางไว้ เพื่อเสริมสร้างความเชื่อถือศรัทธาในตัวบุคคลและสถาบัน สำหรับหนังสือ The American Heritage Dictionary ได้ให้ความหมายการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า หมายถึง “กิจกรรมภายใต้การดำเนินการขององค์การเพื่อส่งเสริมให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีกับสาธารณชน” และในการประชุมของสมาคมประชาสัมพันธ์โลกครั้งแรก (The First World Assembly of Public Relations Association) ซึ่งมีสมาชิกจากประเทศต่าง ๆ มากกว่า 60 ประเทศ ก็มีการกำหนดคำจำกัดความอันเป็นที่ยอมรับร่วมกันว่า “การประชาสัมพันธ์เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ในการวิเคราะห์แนวโน้ม การคาดหมายเหตุการณ์ การปรึกษาหารือกับผู้นำขององค์กร เพื่อความสำเร็จในการวางแผนงานให้บรรลุความต้องการทั้งต่อตัวองค์กรและกลุ่มเป้าหมาย” นอกจากนี้ ยังมีผู้ให้คำนิยามของการประชาสัมพันธ์ไว้มากมายในหลายทัศนะแต่โดยทั่วไปแล้วล้วนมีแนวคิดคล้ายคลึงกัน โดยอาจารย์สะอาด ตัณศุภผล อ้างในวิรัช อภิรัตนกุล ได้สรุปสาระสำคัญ ดังนี้

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง วิธีการหรือกิจกรรมสื่อสารของสถาบันซึ่งมุ่งเสริมสร้างความสัมพันธ์อันจะเป็นประโยชน์ต่อความร่วมมือและการสนับสนุนที่มีต่อกัน โดยอาศัยประชามติที่เกิดจากการศึกษาวิจัยแล้วนำมาจัดทำเป็นแบบแผนและทำความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่องกันไป ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวนี้เพื่อหวังผลระยะยาวในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสถาบัน ให้อยู่ในความนิยมเลื่อมใสศรัทธาของประชาชน

จากคำจำกัดความดังกล่าวมีคำสำคัญที่ควรทราบ ได้แก่

2.1.1. คำว่า “วิธีการหรือกิจกรรมการสื่อสาร” ซึ่งหมายถึง การดำเนินการใด ๆ ที่จัดทำขึ้นเพื่อมุ่งนำมาเสริมสร้างความสัมพันธ์โดยอาศัยการสื่อสารเป็นช่องทางในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

2.1.2 คำว่า “สถาบัน” ในที่นี้หมายถึง หน่วยงานหรือองค์กรที่ดำเนินการกิจการต่าง ๆ ของตนเองตามภารกิจที่มีอยู่ ซึ่งการกระทำดังกล่าวจำเป็นต้องติดต่อสัมพันธ์โดยต้องเกี่ยวข้องกันเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนเป้าหมาย

2.1.3 คำว่า “ความสัมพันธ์อันดี” ได้แก่ ความเกี่ยวข้องสัมพันธ์ระหว่างสถาบันกับกลุ่มประชาชน เพื่อมุ่งหมายให้ประชาชนได้รับรู้ โดยเกิดความเข้าใจ ความพอใจ ความนิยม หรือความเลื่อมใสศรัทธาจนเกิดเป็นภาพลักษณ์หรือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจจนถือเป็นความรู้สึกนึกคิดของประชาชนที่มีต่อสถาบันนั้นในมุมมองที่ดี

2.1.4 คำว่า “กลุ่มประชาชน” หมายถึง คณะบุคคลที่เกี่ยวข้องที่ต้องสัมพันธ์กับสถาบันดังกล่าวไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อม ซึ่งมีผลต่อความร่วมมือหรือการสนับสนุนระหว่างกัน

2.1.5 คำว่า “ประชามติ” หมายถึง ความคิดเห็นของกลุ่มประชาชนที่มีต่อสถาบันดังกล่าว ซึ่งจะต้องทำการศึกษาวิจัยเพื่อตรวจสอบและนำมาใช้ในการวางแผนและดำเนินการประชาสัมพันธ์

2.1.6 คำว่า “แบบแผนและการกระทำอย่างต่อเนื่อง” หมายถึง การดำเนินการประชาสัมพันธ์จะต้องทำงานอย่างเป็นกระบวนการ โดยมีแผนงานและขั้นตอนต่าง ๆ เพื่อให้ประสานและสอดคล้องกัน ขณะเดียวกันจะต้องเป็นการกระทำที่ต่อเนื่องกันไปเพื่อให้ประชาชนได้รับรู้ข้อมูลที่ถูกต้องอย่างสม่ำเสมอ โดยมีการประเมินผลเพื่อตรวจสอบและแก้ไขในการดำเนินงานหรือวางแผนโอกาสต่อไป

2.2 หลักการประชาสัมพันธ์ที่ดี

การประชาสัมพันธ์เป็นวิธีการหรือกิจกรรมในการสื่อสารระหว่างหน่วยงานกับกลุ่มประชาชนเป้าหมายเพื่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดี ซึ่งการดำเนินการประชาสัมพันธ์จะเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพได้นั้น จำเป็นต้องคำนึงถึงหลัก 3 ประการ เพื่อเป็นแนวทางการดำเนินงานอันได้แก่ การให้ข้อมูลหรือเผยแพร่ข่าวสารอย่างต่อเนื่อง การติดต่อสื่อสารสองทาง การส่งเสริมความเข้าใจอันดี

2.2.1 การให้ข้อมูลหรือเผยแพร่ข่าวสารอย่างต่อเนื่อง เป็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เป็นข้อเท็จจริงและถูกต้องของหน่วยงานเพื่อให้กลุ่มประชาชนได้รู้ เช่น นโยบาย วัตถุประสงค์การดำเนินงาน ผลงาน กิจกรรมต่าง ๆ รวมทั้งแนวโน้มที่คาดว่าจะดำเนินการ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเข้าใจ เลื่อมใส ศรัทธา หรือมีความรู้สึกที่ดีต่อหน่วยงาน โดยไม่ควรที่จะปกปิดอำพรางหรือบิดเบือนข้อเท็จจริง ซึ่งอาจนำไปสู่ความเข้าใจผิดและก่อให้เกิดผลเสียหายในภายหลัง ดังนั้น การให้ข้อมูลหรือการเผยแพร่ข่าวสารอย่างต่อเนื่องจึงถือเป็นหัวใจสำคัญของการประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะต้องตระหนักว่า การสื่อสารนี้เป็นการให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อมุ่งหมายความเข้าใจที่ถูกต้อง เพื่อการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีงาม เพื่อการแก้ไขความเข้าใจผิด

2.2.2 การติดต่อสื่อสารสองทาง ในการให้ข้อมูลหรือเผยแพร่ข่าวสารควรตั้งอยู่บนพื้นฐานของสภาพปัญหา โดยควรมีการติดตามและการประเมินผลเพื่อจะได้รู้ว่ากลุ่มเป้าหมายที่รับสารแล้วมีท่าทีและความเข้าใจอย่างไร เกิดผลตามที่ต้องการหรือไม่ โดยน้อมรับฟังความคิดเห็นหรือวิพากษ์วิจารณ์ที่ป้อนกลับ อันถือเป็นการติดต่อสื่อสารสองทาง ซึ่งส่วนใหญ่แล้วนิยมใช้การสำรวจประชามติที่เป็นความคิดเห็นของกลุ่มประชาชน ว่ามีประเด็นใดที่ถือเป็นปัญหาสถาบันต้องเลือกและหยิบยกเป็นเรื่องในการประชาสัมพันธ์ และเมื่อประชาสัมพันธ์ไปแล้วได้ผลมากน้อยเพียงไรซึ่งการสำรวจดังกล่าวอาจทำได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อสดับรับฟังความคิดเห็นและรับรู้ความรู้สึกของกลุ่มประชาชนเป้าหมาย แล้วมาดำเนินการวางแผนและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มประชาชนและนโยบายหรือวัตถุประสงค์ของสถาบัน

2.2.3 การส่งเสริมความเข้าใจอันดี การสร้างความเข้าใจอันดีเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพราะความร่วมมือและการสนับสนุนที่จะส่งผลต่อการดำเนินให้ราบรื่นเพียงไรนั้น ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีของกลุ่มประชาชนเป้าหมายที่มีต่อสถาบัน โดยเริ่มจากการให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นจริง เพื่อส่งเสริมให้ผู้เกี่ยวข้องต่าง ๆ ร่วมมือร่วมใจในการผลักดันให้การดำเนินงานเป็นไปโดยราบรื่นและมีประสิทธิภาพ รวมทั้งได้รับความเข้าใจที่ถูกต้องและความสนับสนุนต่อไป

2.3 กระบวนการของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์มีลักษณะเป็นกระบวนการ กล่าวคือมีการดำเนินการอย่างเป็นขั้นตอนซึ่งสก็อต เอ็ม คัทลิป และแอลเล็น เอช เซ็นเตอร์ (Scott M. Cutlip and Allen H. Center) ถือว่าเป็นผู้มีอิทธิพลต่อความคิดของนักวิชาการและนักประชาสัมพันธ์ทั่วไป โดยแบ่งการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ออกเป็น 4 ขั้นตอน ได้แก่ การค้นคว้าข้อมูลและการวิจัย การวางแผน การสื่อสาร และการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ โดยกระบวนการดังกล่าวมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งแสดงถึงภาพของการเคลื่อนไหวดำเนินต่อไป เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และมีความต่อเนื่องโดยได้แสดงกระบวนการประชาสัมพันธ์ไว้เป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

2.3.1 การแสวงหาข้อมูล ดังได้กล่าวข้างต้นแล้วว่าการประชาสัมพันธ์จะเกิดขึ้นได้ต้องเริ่มจากการประเมินสถานการณ์เพื่อค้นหา “ปัญหาที่สถาบันเผชิญอยู่หรือที่จะเผชิญ” อันเป็นข้อมูลที่เกี่ยวกับข้อเท็จจริงซึ่งรวบรวมมาจากแหล่งต่าง ๆ ทั้งภายในและนอกสถาบันแล้วนำมาวิเคราะห์ถึงความเหมาะสมและสอดคล้องกับสถานการณ์ การค้นคว้าข้อมูลทำได้โดยการแสวงหาข้อมูลอย่างไม่เป็นทางการ เช่น การตรวจสอบจากเอกสารและการติชม ไปจนกระทั่งแสวงหาข้อมูลอย่างเป็นทางการโดยอาศัยการวิจัย

2.3.2 การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ เป็นการกำหนดแนวทางการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อให้การดำเนินงานมีความสอดคล้องต่อเนื่องและบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่วางไว้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ที่ดีต้องมีความยืดหยุ่นสามารถปฏิบัติได้เหมาะสมกับเวลา มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และสามารถประเมินผลได้ โดยแผนการดำเนินงานดังกล่าวมีการกำหนดวิธีการปฏิบัติว่ามีกิจกรรมอะไร ใช้ทรัพยากรมากหรือน้อยเพียงไร มีกลยุทธ์อย่างไร และกิจกรรมทั้งหลายต้องมีความสอดคล้องต่อเนื่องซึ่งกันและกัน

2.3.3 การสื่อสารประชาสัมพันธ์ เป็นการให้ข้อมูลหรือเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อหรือกิจกรรมต่าง ๆ ไปสู่กลุ่มประชาชนเป้าหมายเพื่อให้เกิดความเข้าใจอันดีและมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน ทั้งนี้รวมถึงการสดับฟังความคิดเห็น หรือป้อนกลับเพื่อนามาสู่การปรับปรุงและแก้ไข ซึ่งการจะสื่อสารให้บังเกิดผลอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลจะต้องคำนึงถึงความเป็นธรรมชาติของมนุษย์ การจัดสารและสื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

2.3.4 การประเมินผลประชาสัมพันธ์ เมื่อได้ดำเนินการประชาสัมพันธ์ไปแล้วจำเป็นต้องตรวจสอบ ติดตามและประเมินผลว่าบังเกิดประสิทธิผลและมีประสิทธิภาพหรือไม่เพียงใด ทั้งในช่วงก่อนเริ่มดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อตรวจสอบความพร้อมช่วงระหว่างดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อหาทางแก้ไขประชาสัมพันธ์เพื่อพิจารณาถึงความสำเร็จว่าเป็นไปตาม

วัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ตั้งไว้หรือไม่เพียงไร นอกจากนี้การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ยังเป็นการพิจารณาตัดสินคุณค่าของประชาสัมพันธ์ที่ได้ดำเนินการไปแล้ว

การยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตถือเป็นการให้บริการที่เป็นนวัตกรรมใหม่และใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ ดังนั้นในช่วงแรกของการใช้งานจำเป็นต้องใช้หลักการประชาสัมพันธ์ที่ดีเพื่อให้ผู้เสียภาษีได้มีส่วนร่วมและสนับสนุน จึงจะนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ดังแนวคิดของไอวีลีที่กล่าวมาข้างต้น

3. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการและความพึงพอใจต่อการให้บริการ

ความหมายของการบริการและความพึงพอใจ

ไพรพนา ศรีเสน (2544) กล่าวว่า การบริการ คือ กิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นให้ได้รับความสุข และความสะดวกสบายหรือเกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น โดยมีลักษณะเฉพาะของตัวเอง ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของในรูปธรรมและไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆทั้งยังเกิดจากความเอื้ออาทร มีน้ำใจ ไมตรี เปี่ยมด้วยความปรารถนาดี ช่วยเหลือเกื้อกูลให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรมและความเสมอภาค

สาโรช ไสยสมบัติ (2534: 39) อธิบายความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติ ที่ดีของบุคคล ซึ่งมักเกิดจากการได้รับการตอบสนอง ตามที่ตนต้องการ ก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีในสิ่งนั้น ตรงกันข้ามหากความต้องการไม่ได้รับการตอบสนอง ความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น ความ พึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการจะเกิดขึ้นหรือไม่นั้น จะต้องพิจารณาถึงลักษณะของการให้บริการขององค์กร ประกอบกับระดับความรู้สึกของผู้มารับบริการในมิติต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล ดังนั้นการวัดความพึงพอใจในการใช้บริการอาจจะกระทำได้หลายวิธี

วิมลสิทธิ์ หรยางกูร (2526: 74) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจ เป็นการให้ค่าความรู้สึกของคนเราที่สัมพันธ์กับโลกทัศน์ ที่เกี่ยวกับความหมายของสภาพแวดล้อม ค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกัน เช่น ความรู้สึก ดี–เลว พอใจ-ไม่พอใจ สนใจ-ไม่สนใจ

วรูม (Vroom. 1964: 99) กล่าวว่า ทัศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึงผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น โดยทัศนคติด้านบวก จะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้นและทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง

เวอร์ม่า (Verma) กล่าวว่า การให้บริการที่ส่วนหนึ่งขึ้นกับการเข้าถึงบริการและเพ็นชันสกี โทมัส (Penchansky Thomas) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการเข้าถึงการบริการเช่นเดียวกัน ดังนี้ (อนุเทพ เบื้องบน, 2544: 18)

3.1 ความพอเพียงของบริการที่มีอยู่ (Availability) คือ ความพอเพียงระหว่างบริการที่มีอยู่กับความต้องการของการรับบริการ

3.2 การเข้าถึงแหล่งบริการได้อย่างสะดวก โดยคำนึงถึงลักษณะที่ต้องการเดินทาง

3.3 ความสะดวก และสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ (Accommodation) ได้แก่ แหล่งบริการที่ผู้รับบริการยอมรับว่า ให้ความสะดวกและมีสิ่งอำนวยความสะดวก

3.4 ความสามารถของผู้บริการ ในการที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ

3.5 การยอมรับคุณภาพของบริการ (Acceptability) ซึ่งในการนี้จะรวมถึงการยอมรับลักษณะของผู้ใช้บริการด้วย

อนุเทพ เบื้องบน (2544: 18) ได้เสนอหลักการให้บริการกับผู้ใช้บริการ 4 ข้อ ดังนี้

1) หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์ที่ได้รับจะต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ มิใช่กลุ่มหนึ่งกลุ่มใดโดยเฉพาะ

2) หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ ต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ไม่ใช่ทำ ๆ หยุด ๆ ตามความพอใจของผู้บริการหรือผู้ปฏิบัติงาน

3) หลักความเสมอภาค คือ บริการที่จัดนั้นต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคนอย่างเสมอหน้าและเท่าเทียมกันไม่มีการให้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มหนึ่งกลุ่มใดในลักษณะแตกต่างจากกลุ่มคนอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัด

4) หลักความสะดวกบริการที่จะให้แก่ผู้บริการจะต้องเป็นไปในลักษณะที่ปฏิบัติได้ง่าย สะดวกสบายสิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาระยุ่งยากใจให้แก่ผู้บริการหรือผู้ใช้บริการมากจนเกินไป

การให้บริการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตจะต้องมีการวัดระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเพื่อนำไปปรับปรุง แก้ไข เปลี่ยนแปลงให้เป็นไปตามความต้องการของผู้รับบริการอย่างต่อเนื่อง เพราะเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วอยู่ตลอดเวลา

4. แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการยอมรับนวัตกรรมใหม่

4.1 ความหมายของนวัตกรรม

โรเจอร์ส (Rogers, 2004) ให้ความหมายของคำว่า “นวัตกรรม” ว่าหมายถึง ความคิด การปฏิบัติ หรือสิ่งของ ซึ่งบุคคลรับรู้ว่าเป็นของใหม่ ไม่ว่าความคิดนั้นจะเป็นของใหม่จริงหรือไม่ แต่ขึ้นอยู่กับการความคิดเห็นของบุคคลเป็นเครื่องตัดสินการตอบสนองที่มีต่อสิ่งนั้น ถ้าบุคคลเห็นว่าอะไรเป็นสิ่งใหม่สำหรับตน สิ่งนั้นถือว่าเป็นนวัตกรรมไม่จำเป็นต้องเป็นความรู้ใหม่ ในบางครั้งบุคคลอาจมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งที่เป็นนวัตกรรมมาแล้ว แต่ยังไม่ได้พัฒนาทัศนคติของตนไปในทางที่ชอบหรือไม่ชอบ หรือยังไม่ได้ยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมนั้น ความใหม่ของนวัตกรรมอาจเป็นเรื่องเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ หรือการตัดสินใจ ความใหม่ของนวัตกรรมนี้อาจเป็นเพียงช่วงระยะเวลาหนึ่ง แต่เมื่อความคิดการปฏิบัติ หรือสิ่งของใหม่ได้รับการยอมรับนำไปปฏิบัติอย่างกว้างขวางแล้ว สิ่งเหล่านั้นก็จะกลายเป็นธรรมดาไป

จากความหมายของนวัตกรรมข้างต้น การที่จะทำให้บุคคลคิดและยอมรับนวัตกรรมอยู่ตลอดเวลาอาจเป็นเรื่องยากเพราะบุคคลย่อมมีความคิดจำกัดไม่มีใครสามารถจดจำสิ่งใดได้อยู่ตลอดเวลา จึงจำเป็นต้องมีเครื่องมือเพื่อช่วยส่งเสริมให้การยอมรับนวัตกรรมเป็นไปได้โดยง่ายสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้ตลอดเวลา นั่นคือ การมีเทคโนโลยี และอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีส่วนช่วยให้การยอมรับนวัตกรรมมีความสะดวก รวดเร็ว และง่ายต่อการจัดการ

4.2 แนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ และเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

โรเจอร์ และชูเมคเกอร์ (Rogers & Shoemaker, 1971) กล่าวว่า เทคโนโลยีสารสนเทศหมายถึง การประยุกต์ความรู้ ความเข้าใจในระบบการสื่อสารและการใช้คอมพิวเตอร์ในการค้นหา แลกเปลี่ยนข้อมูล และการติดต่อสื่อสารด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง

เทคโนโยลีสารสนเทศ ถือเป็นนวัตกรรมหนึ่ง เป็นเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการประมวลผลสารสนเทศ เริ่มจาก การรับ-ส่ง การจัดเก็บ การประมวลผล การแสดงผล และการเผยแพร่สารสนเทศ เป็นการประยุกต์การบริการและพื้นฐานทางเทคโนโลยี องค์ประกอบสำคัญสำหรับเทคโนโลยีสารสนเทศที่ต้องทำงานร่วมกัน เพื่อเกิดประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งสามารถแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 3 กลุ่ม ดังนี้

4.2.1 เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ (Computer) ประกอบด้วย ฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ที่ใช้ในการรับและเก็บรวบรวมข้อมูล

4.2.2 เทคโนโลยีสื่อสารโทรคมนาคม (Telecommunication Technology) คือ เทคโนโลยีที่เกี่ยวกับการสื่อสารทางไกล เป็นเครื่องมือช่วยในการรับส่งข้อมูลสารสนเทศจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งอย่างรวดเร็ว

4.2.3 ข้อมูลแบบมัลติมีเดีย (Multimedia) คือข้อมูลหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นข้อความเสียง รูปภาพ หรือภาพเคลื่อนไหว สำหรับให้ข้อมูล ความรู้หรือให้ความบันเทิง

ปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นช่องทางสำคัญในการพัฒนาประเทศ ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และคุณภาพชีวิตของประชาชน เนื่องจากเทคโนโลยีสารสนเทศช่วยให้มนุษย์สามารถค้นหาข้อมูลความรู้ ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ทำให้สามารถมองเห็นโลกที่อยู่รอบตัวเรา ซึ่งคนรุ่นก่อนไม่มีโอกาสได้สัมผัส และสามารถนำข้อมูลในอดีตมาวิเคราะห์ ประมวลผลโดยไม่ต้องลองผิดลองถูก ซึ่งข้อมูลเป็นองค์ความรู้สำคัญช่วยทำให้ลดความเหลื่อมล้ำทางสังคม ทำให้ทุกคนมีโอกาสในการแข่งขันอย่างเสรี และยังช่วยให้การสื่อสารระหว่างมนุษย์เป็นไปอย่างรวดเร็วถูกต้อง และประหยัดค่าใช้จ่ายมากขึ้น

สรุตม์ เฉลิมพงษ์ (2551) กล่าวว่า เครือข่ายทางสังคมอินเทอร์เน็ตเป็นกลุ่มคนที่มีการกระทำร่วมกันที่แสดงถึงความได้เปรียบ การใช้เครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่ไร้พรมแดนในระบบอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนกิจกรรมระหว่างผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งต้องใช้ข้อมูลที่จำเป็นแก่ตนเอง สร้างการเชื่อมโยงเครือข่ายของตนขึ้นกับกระบวนการท้องถิ่นและนวัตกรรมใหม่ ผนวกกับแรงขับเคลื่อนทางจิตวิทยาที่ตอบสนองความต้องการของตนเองในการสร้างเครือข่าย จึงเกิดการพบปะบนพื้นฐานของเครือข่ายและการจัดตั้งกลุ่มสังคม มีการรวมพลังให้เป็นหนึ่ง เพื่อเป้าหมายทั้งหมด

จึงอาจกล่าวได้ว่า เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางและตัวส่งผ่านการแลกเปลี่ยนข้อมูลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเศรษฐกิจ สังคม การเมือง วัฒนธรรมและอื่น ๆ นอกจากนี้ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวนหนึ่ง ได้สร้างสังคมใหม่ขึ้นมาผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต สังคมใหม่นี้มิได้หมายถึงแต่เพียงในแง่กายภาพที่บุคคลสามารถติดต่อสื่อสารหน้าคอมพิวเตอร์เท่านั้น แต่ยังหมายถึงความใหม่ในแง่มุมมอง แนวคิด และวิธีปฏิบัติตนของคนในสังคมนี้ เป็นความสัมพันธ์รูปแบบใหม่ในชุมชนอินเทอร์เน็ต

4.3 แนวคิดการเผยแพร่และการยอมรับนวัตกรรม

เมื่อเกิดนวัตกรรมใหม่ขึ้นมา จะต้องถูกเผยแพร่ไปยังสมาชิกในสังคม เพื่อให้สมาชิกตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมดังกล่าวเป็นสิ่งสำคัญ ถึงแม้นวัตกรรมใหม่จะดีมากเพียงใด แต่ถ้าไม่สามารถเผยแพร่ให้สมาชิกในสังคมรับรู้ได้ ก็ไม่มีประโยชน์

4.3.1 แนวคิดเกี่ยวกับการเผยแพร่นวัตกรรมของโรเจอร์ และชูเมคเกอร์ (Rogers and Shoemaker, 1971 อ้างถึงใน พศวัต แว่วเสียงสังข์, 2549) มีองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ

1) นวัตกรรม (Innovation) เป็นสิ่งที่เป็นไปได้ทั้งรูปธรรมและนามธรรม อาจเป็นของใหม่ทั้งหมดหรือเพียงบางส่วนก็ได้ นวัตกรรมแต่ละชนิดมีคุณลักษณะทั้งข้อดีและข้อจำกัด ซึ่งจะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมและความเร็วในการยอมรับนวัตกรรม ซึ่งในที่นี้หมายถึง อินเทอร์เน็ต ซึ่งมีคุณสมบัติเด่นหลายประการ เช่น ประโยชน์ที่ได้จากการใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นคว้าหาสารสนเทศจากแหล่งสารสนเทศที่มีอยู่ทั่วโลก ประหยัดทั้งเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เป็นต้น

2) ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel) เป็นสื่อหรือวิธีการที่ใช้ส่งสารจากผู้เผยแพร่นวัตกรรมไปยังผู้รับนวัตกรรม ผ่านช่องทางการสื่อสาร โดยแบ่งเป็น 2 ช่องทาง คือ สื่อระหว่างบุคคลและสื่อมวลชน เพื่อทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านพฤติกรรม ซึ่งช่องทางการสื่อสารเหล่านี้จะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมแตกต่างกัน

3) ช่วงระยะเวลา (Over Time) เป็นช่วงระยะเวลาที่ผู้ใช้ได้รับทราบเกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่ไปจนถึงการตัดสินใจยอมรับและนำนวัตกรรมนั้นไปใช้อย่างต่อเนื่อง โดยช่วงระยะเวลานี้สามารถนำไปใช้ในการจำแนกประเภทของผู้ยอมรับนวัตกรรมได้

4) สมาชิกในสังคม (Adopter) สังคมเป็นการรวมตัวของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลทั้งแบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ โดยมีบทบาทหน้าที่แตกต่างกันเพื่อดำเนินการและแก้ปัญหาให้บรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกัน โครงสร้างของสังคม เช่น บรรทัดฐานของสังคม บทบาทและหน้าที่ของสมาชิกในสังคม มีผลต่อการเผยแพร่นวัตกรรมและการยอมรับของสมาชิกในสังคม

4.3.2 องค์ประกอบของการยอมรับนวัตกรรมที่สำคัญมี 4 ประการ คือ

1) ลักษณะของนวัตกรรมเอง มีองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดการยอมรับ เช่น องค์ประกอบภายในความสอดคล้องแบ่งเป็นขั้นตอนสามารถแยกทำได้ สามารถปรับใช้งานได้อย่างเต็มที่ ส่วนลักษณะภายนอกปฏิบัติตามได้ง่าย เข้าใจง่าย มีการปฏิบัติอย่างได้ผลมาแล้ว ใช้เวลาน้อย

2) ผู้นำการเปลี่ยนแปลง การชักนำให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมอย่างรวดเร็วนั้น ผู้นำการเปลี่ยนแปลงต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน พร้อมสถานการณ์แวดล้อม เพื่อวินิจฉัยบทบาทของผู้ถ่ายทอดนวัตกรรม และส่วนประกอบต่าง ๆ เพื่อให้เกิดผลดี และวางแผนเพื่อดำเนินการตามกลยุทธ์ที่วางไว้

3) กลุ่มบุคคลหรือองค์กรเป้าหมาย อัตราการยอมรับนวัตกรรมในกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันออกไป ปริมาณการยอมรับนวัตกรรมเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในกลุ่ม

บุคคลที่มีความต้องการทำลายพฤติกรรมเก่าที่ไม่เหมาะสม ต้องการเปลี่ยนเป้าหมายใหม่ที่ดีกว่า ต้องการแสวงหาความชำนาญใหม่ ๆ ต้องการเปลี่ยนแปลงค่านิยมและต้องการได้รับความมั่นคงจากการยอมรับนวัตกรรมนั้น

4) สถานการณ์และสภาพแวดล้อมอื่น ๆ เช่น สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคม ความเชื่อ ขนบธรรมเนียม ความหนาแน่นของประชากร การเมือง และสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่เหมาะกับสภาพของนวัตกรรม

4.3.3 ขั้นตอนในกระบวนการยอมรับ (Stage in the Adoption Process)

การยอมรับนวัตกรรมใหม่ (เยาวพา ชูประภาวรรณ, 2547) เป็นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยอาศัยการสื่อสารสนับสนุน ซึ่งขั้นตอนในกระบวนการยอมรับประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้

1) การรับรู้ (Awareness) เป็นขั้นแรกที่จะนำไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมใหม่โดยบุคคลรับรู้ว่ามีนวัตกรรมใหม่ครั้งแรก เป็นขั้นตอนของการรับทราบเท่านั้นว่านวัตกรรมได้เกิดขึ้นและมีอยู่จริง แต่ยังได้รับข้อมูลไม่ครบถ้วน

2) ความสนใจ (Interest) บุคคลเริ่มมีความสนใจ เริ่มค้นหาข้อมูลและเรียนรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมนั้นเพิ่มขึ้น พฤติกรรมนี้เป็นไปในลักษณะที่ตั้งใจและใช้กระบวนการคิดมากกว่าขั้นการรับรู้ ในขั้นนี้จะทำให้บุคคลได้รับความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่นั้นมากขึ้น บุคลิกภาพ ค่านิยม สังคม หรือประสบการณ์เก่า ๆ จะมีผลต่อบุคคลนั้น และมีผลต่อการติดตามข่าวสาร

3) การประเมิน (Evaluation) เป็นขั้นไตร่ตรอง บุคคลจะนำข้อมูลที่ได้นำมาพิจารณาข้อดีข้อเสีย เพื่อตัดสินใจว่าควรจะทดลองนวัตกรรมใหม่หรือไม่ ขั้นนี้จะแตกต่างจากขั้นอื่น ๆ ตรงที่เกิดการตัดสินใจที่จะลองความคิดใหม่ ๆ โดยบุคคลมักคิดว่าการใช้สิ่งใหม่ ๆ นั้นเป็นการเสี่ยงที่ไม่แน่ใจ ผลที่จะได้รับในขั้นนี้จึงต้องการแรงเสริม (Reinforcement) เพื่อสร้างความมั่นใจยิ่งขึ้นว่าสิ่งที่ได้ตัดสินใจทดลองนั้นถูกต้อง โดยการให้คำแนะนำข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจ

4) การทดลอง (Trial) เป็นขั้นที่บุคคลทดลองนวัตกรรมใหม่ โดยอาจลองปฏิบัติทั้งหมดหรือบางส่วน เพื่อพิสูจน์ประโยชน์ของนวัตกรรมใหม่นั้น และรอตัดสินใจว่าจะยอมรับนวัตกรรมนั้นหรือไม่ ในขั้นนี้บุคคลจะแสวงหาข่าวสารที่เฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่ ซึ่งผลทดลองจะมีความสำคัญยิ่งต่อการตัดสินใจที่จะปฏิเสธหรือยอมรับต่อไป

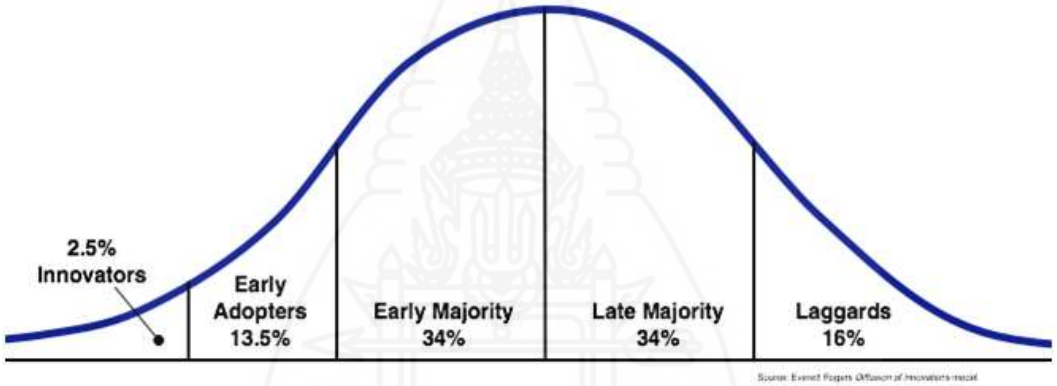
5) การยอมรับ (Adoption) เป็นขั้นสุดท้ายในกระบวนการยอมรับ เป็นขั้นที่บุคคลยอมรับนวัตกรรมใหม่ หลังจากได้ทดลองปฏิบัติแล้ว และนำไปปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง หลังจากยอมรับนวัตกรรมแล้ว กลุ่มเป้าหมายจะมีการแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติม เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจ

ยอมรับ ถ้าข่าวสารที่ได้รับภายหลังมีผลว่าไม่สมควรรับนวัตกรรมนั้น อาจทำให้เกิดพฤติกรรมเลิกยอมรับนวัตกรรมนั้นได้ แต่ถ้าได้รับข่าวสารที่ดีภายหลังอาจจะกลับมายอมรับใหม่ได้อีก

4.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการยอมรับ (Factors Influencing the Adoption Process)

นักการตลาดต่างยอมรับในคุณลักษณะของกระบวนการยอมรับของผู้บริโภค ดังนี้

4.4.1 ความพร้อมยอมรับสื่อใหม่ (Readiness to Try New Products) Rogers (2004) อธิบายความต้นคิดของบุคคล (Person's Innovativeness) ว่าเป็นระดับที่บุคคลจะยอมรับความคิดใหม่ได้รวดเร็วเพียงใดเมื่อเปรียบเทียบกับคนอื่นในสังคม ซึ่งบางคนอาจรับสินค้าใหม่ทันที บางคนอาจรอก่อนระยะหนึ่ง บางคนอาจจะไม่สนใจเลย Rogers ได้แยกกลุ่มคนที่แตกต่างกันในการมองคุณค่าสิ่งใหม่ออกเป็น 5 กลุ่ม ตามภาพ ดังนี้



ภาพที่ 2-1 แสดงการจัดประเภทผู้ยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ตามเกณฑ์ระยะเวลาของการยอมรับนวัตกรรมใหม่(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, องอาจ ปทะวานิชและปริญ ลักษิตานนท์, 2541)

1) นวัตกร (Innovators) กลุ่มนี้เป็นพวกชอบทดลองสิ่งใหม่ ๆ เป็นพวกกล้าได้กล้าเสีย พวกเขาจะทดลองความคิดใหม่ ๆ อยู่เสมอ กลุ่มนี้จะสำคัญมากที่จะทำให้นวัตกรรมใหม่เป็นที่ยอมรับในตลาด แม้จำนวนน้อยประมาณ 2.5% แต่เป็นกลุ่มเต็มใจทดลองใช้ มักเป็นกลุ่มหนุ่มสาว มีฐานะการเงินดี มีการศึกษาสูง เป็นพวกใจกว้าง เข้ากับสังคมได้ดี มีความเชื่อมั่นในตนเอง

2) กลุ่มล้าสมัย (Early Adopters) กลุ่มใหญ่กว่ากลุ่มแรกมีประมาณ 13.5% ชอบความแปลกใหม่น้อยกว่ากลุ่มแรก เป็นผู้มีรายได้ มีความเชื่อมั่นในตนเอง มีการศึกษา มีความคิดริเริ่ม เป็นผู้นำด้านความคิด และยอมรับสิ่งใหม่เร็วแต่ด้วยความระมัดระวัง ซึ่งจะช่วยพิจารณาว่านวัตกรรมใหม่เป็นที่ยอมรับหรือไม่ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อเพื่อนและผู้ร่วมงาน เป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญในการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด

3) กลุ่มทันสมัย (Early Majority) เป็นกลุ่มขนาดใหญ่ถึง 34% มีลักษณะสุขุม ตัดสินใจด้วยความละเอียดรอบคอบ แม้ว่าคนกลุ่มนี้จะไม่ใช่พวกแรกที่รับนวัตกรรมใหม่ แต่ก็ชอบใช้ก่อนคนส่วนใหญ่ในสังคมนั้น คนกลุ่มนี้อยู่ในสังคมระดับกลาง เมื่อกลุ่มนี้ยอมรับสินค้า แสดงว่าเป็นที่ยอมรับของตลาดส่วนใหญ่

4) กลุ่มตามสมัย (Late Majority) เป็นกลุ่มขนาดใหญ่ 34% ซึ่งยอมรับผลิตภัณฑ์หลังกลุ่มที่ 3 ถือว่าเป็นกลุ่มผู้ตามลักษณะเด่นของกลุ่มค่อนข้างอนุรักษ์นิยม เคร่งครัดในระเบียบประเพณี และค่อนข้างมีอายุมาก

5) กลุ่มล้าหลัง (Laggards) กลุ่มสุดท้ายนี้เป็นพวกหัวโบราณ เป็นพวกขี้สงสัย ขี้ระแวง ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ กลัวการเปลี่ยนแปลง ยึดมั่นกับประเพณีนิยม จะยอมรับเมื่อสามารถวัดออกมาได้ว่าเกี่ยวพันกับจารีตประเพณีของตน กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีอายุมาก ฐานะทางการเงิน สังคม และการศึกษา อยู่ในระดับต่ำ ไม่มีความเชื่อมั่นในตัวเอง

4.4.2 ผู้มีอิทธิพล (Personal Influence) เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและโอกาสในการบริโภคสินค้าของบุคคลอื่น ถึงแม้ว่าผู้มีอิทธิพลจะเป็นปัจจัยสำคัญ แต่ก็มีความสำคัญเฉพาะกับบางสถานการณ์ หรือกับบางคนเท่านั้น ซึ่งผู้มีอิทธิพลจะมีความสำคัญในขั้นการประเมินมากกว่าขั้นอื่น

4.4.3 คุณลักษณะของนวัตกรรม (Characteristics of The Innovation) สินค้าบางชนิดอาจได้รับการยอมรับอย่างรวดเร็ว แต่บางชนิดต้องใช้เวลานานกว่าจะได้รับการยอมรับ คุณลักษณะที่มีผลต่อการยอมรับสินค้าใหม่มี 5 ประการ ดังนี้

1) ประโยชน์หรือความเป็นไปได้เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) คือการที่ผู้รับนวัตกรรมคิดว่ามีประโยชน์เหนือกว่าสินค้าเดิมอย่างชัดเจน เช่น สะดวก รวดเร็ว ประหยัดกว่า ยิ่งผู้รับนวัตกรรมเห็นคุณค่ามากเพียงใด โอกาสที่จะยอมรับนวัตกรรมยิ่งมีมากขึ้น

2) ความเข้ากันได้หรือสอดคล้อง (Compatibility) การที่ผู้รับนวัตกรรมรู้สึกว่านวัตกรรมนั้นสอดคล้องกับคุณค่า ค่านิยม และประสบการณ์ของผู้ใช้ จะทำให้ผู้รับนวัตกรรมรู้สึกมั่นใจและคิดว่านวัตกรรมมีความหมายมากยิ่งขึ้น

3) ความยุ่งยาก หรือความซับซ้อน (Complexity) การที่ผู้รับนวัตกรรมรู้สึกว่านวัตกรรมนั้นเป็นที่เข้าใจ หรือสามารถนำมาใช้ได้ยากหรือง่ายเพียงใด ถ้าผลิตภัณฑ์ใหม่มีความยุ่งยากต่อการใช้งานก็ยากที่จะทำให้เกิดการยอมรับได้ยาก ดังนั้นผลิตภัณฑ์ใหม่จึงควรผลิตให้ง่ายต่อการใช้งาน กล่าวได้ว่าความยุ่งยากมีความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้ามกับการยอมรับนวัตกรรม

4) การทดลองใช้ (Trial Ability) คือ การที่ผู้รับนวัตกรรมสามารถนำบางส่วนของนวัตกรรมไปทดลอง จนเป็นที่ยอมรับ จะช่วยเพิ่มอัตราการยอมรับเพราะทำให้ผู้รับ

นวัตกรรมรู้สึกว่าตนเสี่ยงภัยน้อยคุณลักษณะอื่นที่มีอิทธิพลต่ออัตราการยอมรับ เช่น ต้นทุน ความเสี่ยง ความไม่แน่นอน ความน่าเชื่อถือในเชิงวิทยาศาสตร์ และการยอมรับจากสังคม นักการตลาดจะต้องวิจัยปัจจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคและทำการวางแผนการตลาด

4.4.4 ความพร้อมขององค์กร (Organizations' Readiness to Adopt Innovation) การยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่เกี่ยวข้องกับตัวแปรสภาพแวดล้อมขององค์กร เช่น ความก้าวหน้าและรายได้ขององค์กร ตัวแปรภายในองค์กร เช่น ขนาดองค์กร ผลกำไร แรงผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลง และการบริหาร เช่น ระดับการศึกษา อายุ นอกจากนั้นยังอาจมีปัจจัยอื่นที่มาจากภาครัฐบาล

Robertson (1970) ได้นำเสนอรูปแบบกระบวนการยอมรับ โดยแบ่งเป็น 6 ขั้นตอน ดังนี้

1) ขั้นรับทราบ (Awareness) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภครับรู้ว่า มีสินค้าใหม่ในตลาด โดยมีข้อมูลเพียงเล็กน้อย ยังไม่มีทัศนคติใด ๆ ต่อสินค้าใหม่เลย

2) ขั้นความเข้าใจ (Comprehension) เป็นขั้นที่แสดงว่า ผู้บริโภคมีความรู้และความเข้าใจในสินค้าใหม่มากขึ้น ทราบว่าสินค้าใหม่นี้มีประโยชน์อะไร สามารถนำไปใช้ทำอะไรได้บ้าง

3) ขั้นทัศนคติ (Attitude) เป็นขั้นที่ผู้บริโภค เริ่มมีความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจต่อสินค้าใหม่ เริ่มมีพฤติกรรมด้านแรงจูงใจ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าใหม่ จะส่งผลให้สิ้นสุดกระบวนการ

4) ขั้นยืนยัน (Confirmation) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าสินค้าใหม่เหมาะสม และพิจารณาถึงประโยชน์ที่ได้รับ โดยการประเมินจากคุณลักษณะสินค้า

5) ขั้นทดลอง (Trial) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคมีการทดสอบ หรือทดลองใช้สินค้าใหม่และพิจารณาถึงประโยชน์ที่ได้รับ ซึ่งในขั้นนี้อาจมีการทดลองใช้งานจริงเพียงบางส่วน หรือทั้งหมดขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้า

6) ขั้นการยอมรับ (Adoption) ในขั้นนี้ ผู้บริโภคจะตัดสินใจว่าจะใช้ หรือไม่ใช้สินค้าใหม่อย่างถาวร ถ้ายังมีการซื้อก็แสดงว่ากระบวนการยอมรับสมบูรณ์

4.5 ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรม

Rogers (1983 อ้างถึงใน หทัยกาญจน์ วรรธนสิทธิโชค, 2551) กล่าวว่า ลักษณะของบุคคลที่ส่งผลต่อระยะเวลาในการยอมรับนวัตกรรมเร็วหรือช้า มี 3 ประการ ดังนี้

4.5.1 สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม ผู้มีการศึกษาสูง มีฐานะทางเศรษฐกิจและทางสังคม และนวัตกรรมนั้นสอดคล้องกับชีวิต จะเกิดการยอมรับสูงกว่าและเร็วกว่า ผู้ที่ได้รับการศึกษาและมีฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมต่ำ

4.5.2 บุคลิกภาพ กลุ่มที่ยอมรับนวัตกรรมได้เร็วและรับได้มาก มักจะเป็นผู้ไม่ยึดติดกับสิ่งเดิม มีความสามารถเอาใจเขามาใส่ใจเรามากกว่า เป็นผู้มีเหตุผลและทัศนคติดี สามารถคิดและเข้าใจนามธรรมดีกว่า เป็นผู้ชอบเสี่ยงภัยมีทัศนคติที่ดีต่อการเปลี่ยนแปลงมากกว่า

4.5.3 พฤติกรรมในการสื่อสาร ถ้าบุคคลมีส่วนร่วมในสังคมและทำตัวเป็นส่วนหนึ่งของระบบสังคมได้ดี มีการเดินทางบ่อยครั้ง มีโอกาสติดต่อกับผู้นำในการเผยแพร่นวัตกรรม มีโอกาสเปิดรับสื่อมวลชนหรือสื่อระหว่างบุคคล เป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมมาก เพราะมีโอกาสแสวงหาข่าวสารมากและเป็นผู้ที่มีระดับการเป็นผู้นำทางความคิดสูง

5. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการยื่นแบบแสดงรายการภาษีทางอินเทอร์เน็ต พบงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

เอมอร พลวัฒนกุล (2547) ศึกษาเรื่องสาเหตุของการไม่ยื่นแบบและชำระภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต: กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่เก็บจากแบบสอบถามจำนวน 233 ตัวอย่าง จากผู้ยื่นแบบแสดงรายการภาษีมูลค่าเพิ่มในเขตท้องที่จังหวัดภูเก็ต การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเกี่ยวกับความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และตารางไขว้ ผลการศึกษา พบว่า สาเหตุของการไม่ยื่นแบบและชำระภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต เกิดจากขาดความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการยื่นแบบและชำระภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต ขาดความเชื่อมั่นต่อระบบการยื่นแบบและชำระภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต การคิดว่าจะเกิดปัญหาตามมาภายหลัง ความไม่มั่นใจในระบบการตัดบัญชีเงินฝาก ขั้นตอนในการอนุมัติและการยื่นแบบผ่านอินเทอร์เน็ตยุ่งยาก ล่าช้า การขาดความเข้าใจในกฎหมายประมวลรัษฎากร เกิดความผิดพลาดบ่อย และกลัวจะถูกเรียกตรวจสอบ

ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย (2549) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาโมเดลการยอมรับการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ของภาครัฐ: กรณีตัวอย่างจากการเสียภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต (An Electronic Government Service Acceptance Model: E-GOV-SAM-Model) โดยวิธีการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-Depth Interview) จากผู้ที่ใช้และไม่ได้ใช้การเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านอินเทอร์เน็ต จากกลุ่มตัวอย่างผู้มีรายได้ต้องเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษา พบว่า คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ของรัฐ มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ความ

พร้อมในการใช้บริการ และความไว้วางใจในผู้ให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อการ ยอมรับบริการอิเล็กทรอนิกส์ของรัฐ ในขณะที่ความเสี่ยงในการใช้บริการอิเล็คทรอนิกส์ของภาครัฐ มีอิทธิพลเชิงลบต่อการยอมรับการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ของภาครัฐ

คัทลียา ปานสุนทร (2549) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับบริการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของพนักงานธนาคาร การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาภาคตัดขวางที่ผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ สำหรับการศึกษาเชิงปริมาณใช้ แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้มีหน้าที่ยื่นแบบฯ ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ และธนาคารออมสิน (สำนักงานใหญ่) รวม 471 คน และการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และสถิติอนุมาณ ได้แก่ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน การทดสอบไคสแควร์ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม และใช้เทคนิคการวิเคราะห์ถดถอย โลจิสติคพหุกลุ่ม (Multinomial Logistic Regression Analysis) โดยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับริการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 มี 3 ตัวแปร คือ ความไม่ซับซ้อน ประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบ และความรู้และประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการคาดว่าจะยอมรับบริการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษี ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มี 2 ตัวแปร คือ อายุ และความไม่ซับซ้อน ตามลำดับ ซึ่งชุดตัวแปรอิสระ ทั้ง 9 ปัจจัยนี้สามารถอธิบายความผันแปรของการยอมรับบริการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ร้อยละ 50.9 ส่วนตัวแปรซึ่งได้แก่ ความเสี่ยง อายุ การศึกษา ทัศนะต่อการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมการสื่อสาร การเข้าถึงอินเทอร์เน็ต และธรรมเนียมปฏิบัติของสังคม พบว่าไม่มีผลต่อการยอมรับบริการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ยังมีความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้ที่ยอมรับ กลุ่มคาดว่าจะยอมรับ และกลุ่มผู้ที่ไม่ยอมรับบริการ e-Tax Filling ในลักษณะของผู้รับนวัตกรรม ได้แก่ อายุ ทัศนะต่อการเปลี่ยนแปลง และความรู้และประสบกรณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และบุคลกรที่ปฏิบัติงานในองค์กรภาครัฐ และบุคลากรที่ปฏิบัติงานในองค์กรภาคเอกชน มีการับนวัตกรรมที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษาเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับบริการยื่นแบบฯ และชำระภาษีผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต คือ ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ความไม่ซับซ้อน การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและความรู้และประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต เป็นปัจจัยที่สำคัญมากที่สุดตามลำดับ ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ความเสี่ยง ทัศนะต่อการเปลี่ยนแปลง ธรรมเนียม

ปฏิบัติของสังคม พฤติกรรมการสื่อสาร อายุ และการศึกษา เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญไม่มาก ตามลำดับ

สุธิดา ทุ่งแจ้ง (2550) ศึกษาเรื่อง ตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจยื่นแบบแสดงรายการภาษีมูลค่าเพิ่มผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ประกอบการในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการจัดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มที่ไม่ยื่นแบบผ่านระบบอินเตอร์เน็ต จำนวน 127 ตัวอย่าง ใช้เครื่องมือแบบสอบถามจากการสัมภาษณ์ วิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ผลการศึกษา พบว่าผู้ประกอบการมีความรู้เกี่ยวกับการยื่นแบบแสดงรายการภาษีมูลค่าเพิ่มสามารถยื่นแบบผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้และสามารถยื่นได้ทุกวัน การยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตถ้ามีภาษีต้องชำระจะต้องชำระค่าธรรมเนียมการโอนเงินเพิ่มเติมจากค่าภาษีอากร ตัวกำหนดอิทธิพลต่อการตัดสินใจยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตอันดับแรก คือ ได้สิทธิพิเศษในการยื่นแบบหลังเวลา 16.30 – 22.00 น. ของทุกวัน และความสะดวกรวดเร็วมากกว่าการยื่นแบบที่หน่วยจัดเก็บ ตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อการไม่ยื่นแบบผ่านระบบอินเทอร์เน็ต คือ การยื่นแบบผ่านอินเทอร์เน็ตมีความยุ่งยาก ขาดความรู้ความเข้าใจในการยื่นแบบฯ และวิธีการชำระภาษีผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

พรพิมล ศิริโชติอาภรณ์ (2551) ศึกษาเรื่อง เหตุผลการใช้บริการยื่นแบบและชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาทางอินเทอร์เน็ต: กรณีศึกษาสำนักงานสรรพากรพื้นที่ชลบุรี 2 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของประชาชนต่อการยื่นชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา (ภ.ง.ด. 90, 91) ผ่านทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร และเสนอแนะแนวทางในการจัดเก็บภาษีให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ยื่นแบบชำระภาษีเงินได้ บุคคลธรรมดา (ภ.ง.ด.90, 91) ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม - 31 มีนาคม 2556 จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน, t-Test, F-Test, การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ(MRA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ0.05

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 48.00 ใช้อินเตอร์เน็ตทุกวัน ร้อยละ 45.00 มีความเข้าใจในการยื่นแบบภาษีทางอินเตอร์เน็ตในระดับเข้าใจปานกลาง ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานะ อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการรับบริการไม่แตกต่างกัน และระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างในการบริการด้านต่างๆ พบว่า ความพึงพอใจด้านความสะดวก ด้านระบบงาน ด้านการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับกลาง ความพึงพอใจด้านการบริการ ด้านความประหยัดค่าใช้จ่ายและเวลา และการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก

อัจฉริยา กิตติวรวัฒน์ (2548) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการยื่นแบบแสดงรายการภาษีมูลค่าเพิ่มทางอินเทอร์เน็ตภายในพื้นที่ความรับผิดชอบของสำนักงานสรรพากรภาค 3 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการยื่นแบบแสดงรายการภาษีมูลค่าเพิ่มทางอินเทอร์เน็ต และเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการยื่นแบบแสดงรายการภาษีมูลค่าเพิ่มทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการยื่นแบบมูลค่าเพิ่มทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 318 ราย สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test ค่า F-test และเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธีเซฟเฟ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก หากพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านคุณภาพของการบริการ ด้านกระบวนการบริการ ด้านบริการส่งเสริมการให้บริการและด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการให้บริการ มีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก สำหรับผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านคุณภาพของการบริการต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน นอกจากด้านกระบวนการบริการ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านคุณภาพของการบริการและด้านกระบวนการบริการ ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

สกุลทิพย์ เวชกูล (2552) ศึกษาเรื่อง การยอมรับการใช้เทคโนโลยี e-revenue โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยี e-revenue จากประชากรผู้มีหน้าที่ยื่นแบบชำระภาษี จำนวน 400 ราย นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผลการศึกษาพบว่า ประชากรส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-35 ปี ส่วนมากเคยยื่นแบบฯ ทาง e-revenue มาแล้ว คิดเป็นร้อยละ 88.8 และไม่เคยยื่นทาง e-revenue คิดเป็นร้อยละ 11.3 ปัจจัยทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านความสะดวก ด้านการรับผลประโยชน์ ด้านภาพลักษณ์ ด้านความสอดคล้องในการยื่นแบบชำระภาษี ด้านความไว้วางใจ และด้านความได้เปรียบต่อการใช้บริการยื่นแบบชำระภาษี มีการยอมรับอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่สำคัญที่มีการยอมรับของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ด้านการรับผลประโยชน์ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ และปัจจัยด้านความสอดคล้อง

จาริณี แสนยาพันธุ์ (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการนำนโยบายการเสียภาษีผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไปปฏิบัติ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ เจ้าหน้าที่สรรพากรจำนวน 49 คน และประชาชนที่เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จำนวน 394 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test และ F-test ผลการศึกษาพบว่า ความชัดเจนของนโยบาย ระบบการยื่น

แบบและชำระภาษีผ่านระบบอินเทอร์เน็ต กลไกและกระบวนการ การติดต่อสื่อสารข้อมูล การสนับสนุนของผู้ปฏิบัติงาน และความเพียงพอของทรัพยากร มีความสัมพันธ์กับปริมาณงาน ณ สำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขามีปริมาณลดลง และจำนวนรายที่ยื่นแบบแสดงรายการเสียภาษีผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ส่วนการให้ความรู้และการประชาสัมพันธ์ การบริการทางด้านเทคโนโลยี และคุณภาพของระบบในการยื่นแบบและชำระภาษีผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการยื่นแบบแสดงรายการเสียภาษีผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

สมพร คำเงิน (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยื่นแบแสดงรายการและชำระภาษีผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้มีหน้าที่ยื่นแบบแสดงรายการภาษีที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ ผู้มีหน้าที่ยื่นแบบแสดงรายการภาษีที่อยู่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย ในปี พ.ศ.2523 จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการยื่นแบบแสดงรายการผ่านอินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญกับปัจจัยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่สำคัญสูงสุด คือ การใช้บริการมีความสะดวก สามารถยื่นแบบฯ ได้ในวันหยุดราชการ และช่วงเวลา 16.30-21.00 น. และรองลงมา คือ การประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการยื่นแบบฯ ส่วนผู้ที่ไม่ใช้บริการยื่นแบบแสดงรายผ่านอินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญกับปัจจัยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยรายการที่มีความสำคัญสูงสุด คือ การประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการยื่นแบบฯ และรองลงมา คือ ช่วยให้รัฐลดต้นทุนในการจัดพิมพ์แบบแสดงรายการชำระภาษี

ผลการศึกษาปัญหาอุปสรรคของการยื่นแบบฯ ผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัญหาในภาพรวมระดับปานกลาง โดยปัญหาที่มีความสำคัญสูงสุด คือ ไม่อยากเก็บเอกสารไว้กับตัวเอง กลัวทำหาย และรองลงมา คือ การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการยื่นแบบฯ ผ่านอินเทอร์เน็ตของกรมสรรพากรยังไม่แพร่หลาย ส่วนผู้ไม่ใช้บริการยื่นแบบฯ ผ่านอินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญในภาพรวมในระดับมาก โดยปัญหาที่มีความสำคัญสูงสุด คือ กลัวสรรพากรเรียกตรวจสอบย้อนหลังเมื่อมีภาษีชำระเกิน และรองลงมา คือ ขาดความมั่นใจในความปลอดภัยของข้อมูลในระบบอินเทอรเน็ต

วัฒนา แสนจิตต์ (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านระบบอินเตอร์เน็ตนอกสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านระบบอินเตอร์เน็ต และระดับความเข้าใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านระบบ

อินเตอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ได้แก่ ผู้ที่ยื่นแบบเพื่อเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตที่มาใช้บริการหน่วยงานนอกสถานที่ จำนวน 394 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา และวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์แบบเพียร์สันค่าไคสแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับน้อย และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประเภทของเงินได้พึงประเมินตามประมวลรัษฎากร (มาตรา 40) ที่ต้องนำมาคำนวณภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างด้าน อาชีพ สถานภาพสมรส การศึกษา รายได้ ระยะทาง จำนวนปีที่เสียภาษี มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจการบริการยื่นแบบฯ ทางอินเตอร์เน็ตผ่านหน่วยบริการรับแบบฯ

เรวัต แสงสุริยงค์ (2547) ศึกษาเรื่อง การบริการอิเล็กทรอนิกส์: ตัวแบบสำหรับการให้บริการสาธารณะไทย วิธีการศึกษา ใช้การผสมผสานการวิจัยเชิงทฤษี การสัมภาษณ์ประสบการณ์ความสำเร็จการบริหารงานของเอกชน และวิธีการวิจัยบนอินเทอร์เน็ต จากการสำรวจข้อมูลผู้ใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์หน่วยงานภาครัฐ 3 กลุ่มกระทรวง ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,807 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม AMOS 5.0 (Analysis of Moment Structures) เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรองค์ประกอบภายในตัวแบบสมการโครงสร้างที่ทำให้เกิดการบริการที่สร้างความสัมพันธ์กับประชาชน ผลการศึกษา พบว่า แนวคิดการบริหารบริการอิเล็กทรอนิกส์เชิงทฤษฎีของภาคเอกชนมีความสอดคล้องกับประสบการณ์จากความสำเร็จจากการบริหารงานของผู้บริหารเว็บไซต์ภาคเอกชน คือ เน้นการบริหารที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า หรือบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า แต่การบริการอิเล็คทรอนิกส์สำหรับให้บริการสาธารณะไทยสร้างความสัมพันธ์กับประชาชน ได้รับอิทธิพลโดยตรงจากปัจจัยด้านคุณภาพบริการอิเลคทรอนิกส์มากที่สุด ได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากปัจจัยความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงสารสนเทศและความรู้มากที่สุด

วีรยุทธ วัฒนธรรม (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีรับส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมือง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีรับส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมือง จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 1,000 คน หาความสัมพันธ์โดยวิธี Logistic Regression Analysis จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการ เนื่องจากประหยัดเวลา สะดวก รวดเร็วในการเดินทางมีคุณภาพและความปลอดภัยในการเดินทาง มี

ความสัมพันธ์ต่อการเปลี่ยนมาเลือกใช้บริการ Airport Rail Link ได้แก่ ผู้โดยสารเดินทางโดยรถประจำทางสาธารณะ รถไฟฟ้าบีทีเอส รถไฟฟ้าใต้ดิน รถยนต์ส่วนตัว และรถแท็กซี่ ตามลำดับ

อัครเดช เนตรสุวรรณ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการประเภทที่พักเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประเภทที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ และปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการประเภทที่พักเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 384 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การถดถอยโลจิสติคแบบทวิ (Binary Logistic Regression) พบว่า ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกประเภทที่พักวนอุทยานและรีสอร์ทเอกชนโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดที่มีผลต่อการเลือกประเภทที่พักวนอุทยานและรีสอร์ทเอกชน คือ ด้านราคา ซึ่งมีค่าอยู่ในระดับมากเช่นกัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการประเภทที่พักเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการประเภทที่พักวนอุทยานและรีสอร์ทเอกชน โดยรวม ยกเว้นอาชีพพนักงานบริษัทฯ เอกชน อาชีพรับราชการ/ลูกจ้างของรัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ และอาชีพธุรกิจ และรายได้ 20,001-30,000 บาท ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการประเภทที่พักวนอุทยานและรีสอร์ทเอกชน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ชลิตา ผดุงมิตร (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการเลือกรูปแบบการเดินทางระหว่างกรุงเทพมหานคร-เชียงใหม่ การวิจัยนี้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรูปแบบการเดินทางของ 3 รูปแบบ ได้แก่ รถทัวร์ รถไฟ สายการบินต้นทุนต่ำและสายการบินปกติ โดยพิจารณาเส้นทางการเดินทางจากกรุงเทพฯ ไปยังจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย กลุ่มผู้โดยสารชาวไทยที่เคยเดินทางทั้ง 3 รูปแบบการเดินทาง จำนวนทั้งสิ้น 321 คน เป็นกลุ่มตัวอย่าง ทำการพัฒนาและทดสอบแบบจำลองการเลือกใช้บริการที่อยู่ในรูปของแบบจำลองโลจิตแบบหลายทางเลือก (Multinomial Logit Model) ทั้งนี้จากการพัฒนาแบบจำลอง พบว่า เมื่อพิจารณาถึงปัจจัย ต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางโดยรวมถึงปัจจัยทางด้านราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้นซึ่งมีผลกระทบต่อค่าตั๋วโดยสารและค่าใช้จ่ายในการเดิทาง พบว่า ผู้โดยสารที่เดินทางในแต่ละรูปแบบการเดินทางใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ รถโดยสารประจำทางปรับอากาศ สายการบินปกติภายในประเทศ และรถไฟ ตามลำดับ แบบจำลองการเดินทางที่ได้ มีความถูกต้องของการพยากรณ์ร้อยละ 69.87 นอกจากนี้คณะวิจัยยังศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการการขนส่งทางอากาศหลังจากเกิด

เหตุการณ์การปิดท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และท่าอากาศยานดอนเมือง โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้โดยสารที่เดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำและสายการบินปกติเป็นประจำ จำนวน146 คน เป็นกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นทำการพัฒนาและทดสอบแบบจำลองการตัดสินใจการใช้ท่าอากาศยานที่อยู่ ในรูปขอแบบจำลอง โลจิตแบบหลายทางเลือก (Multinomial Logit Model) ทั้งนี้จากการพัฒนาแบบจำลอง พบว่า ร้อยละ 97.00 ของผู้ใช้บริการการขนส่งทางอากาศจะยังคงใช้บริการต่อเนื่อง จากปัจจัยด้านมีความจำเป็นที่จะต้องใช้บริการท่าอากาศยาน ความประหยัดเวลาในการเดินทาง ความสะดวกสบายในการเดินทางไปยังสนามบิน และความมั่นใจในความปลอดภัยของท่าอากาศยาน ตามลำดับ ทั้งนี้ร้อยละ 3.00 ของกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวตัดสินใจที่จะไม่ใช้บริการ ท่าอากาศยานต่อ เนื่องจากปัจจัยด้านความไม่มั่นใจในความปลอดภัย ผลลัพธ์ของแบบจำลองที่ได้ มีความถูกต้องของการพยากรณ์ ร้อยละ72.5

จากการศึกษาเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องสรุปได้ว่า มีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการยื่นแบบแสดงรายการทางอินเทอร์เน็ตในพื้นที่ต่าง ๆ โดยศึกษาถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการ ความประหยัด ความสะดวก รวดเร็วในการยื่นแบบฯทางอินเทอร์เน็ต การประชาสัมพันธ์ ความรู้และประสบการณ์ในด้านภาษี คุณภาพของการบริการ รวมทั้งภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นต้น รวมถึงปัจจัยที่เป็นปัญหาและอุปสรรคของการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการที่สำคัญ เช่น ความยุ่งยาก ล่าช้า ไม่มั่นใจในความปลอดภัยของข้อมูลในกรอก ขาดความเชื่อมั่นต่อระบบอินเทอร์เน็ต กลัวถูกตรวจสอบ เกิดปัญหาตามมาภายหลัง ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงนำข้อมูลที่ได้มาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดการศึกษาครั้งนี้ โดยกำหนดปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีมูลค่าเพิ่ม และภาษีหัก ณ ที่จ่ายทางอินเทอร์เน็ต 7 ด้าน คือ 1) ด้านการประชาสัมพันธ์ 2) ด้านความเข้าใจกฎหมายและขั้นตอนการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต 3) ด้านการยอมรับนวัตกรรม 4) ด้านการรับรู้สิทธิประโยชน์ 5) ด้านความสะดวก 6) ด้านความประหยัด 7) ปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง และใช้วิธีการศึกษาโดยการวิเคราะห์จากแบบจำลองโลจิท (Logit Model) ด้วยเทคนิคการประมาณค่าความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estmale: MLE)

บทที่ 3
วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีมูลค่าเพิ่ม และภาษีหัก ณ ที่จ่ายทางอินเทอร์เน็ต และศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ต ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองหนองบัวลำภู จังหวัดหนองบัวลำภู ซึ่งผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. วิธีการเก็บรวมรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีมูลค่าเพิ่มและภาษีหัก ณ ที่จ่ายทางอินเทอร์เน็ต เป็นการศึกษาข้อมูลจากผู้เสียภาษีที่สมัครยื่นแบบแสดงรายการทางอินเทอร์เน็ต จากแบบแสดงรายการภาษีมูลค่าเพิ่มและแบบแสดงรายการภาษีหัก ณ ที่จ่าย ไม่ว่าผู้ที่สมัครรับบริการจะเลือกใช้บริการหรือไม่ หลังจากที่กรมสรรพากรอนุมัติแล้ว เนื่องจากเป็นแบบแสดงรายการที่ผู้เสียภาษียื่นชำระภาษีเป็นประจำทุกเดือน เป็นกลุ่มที่มีจำนวนการยื่นแบบแสดงรายการภาษีบ่อยครั้งอย่างน้อยเดือนละหนึ่งครั้ง จึงได้รับประโยชน์จากการใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ตในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีมากกว่าผู้เสียภาษีกลุ่มอื่น

ดังนั้น ประชากรที่ศึกษาจึงครอบคลุมไปถึงผู้ยื่นแบบแสดงรายการภาษีด้วยกระดาษที่ยื่น ณ สำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขา และเคยสมัครยื่นแบบแสดงรายการภาษีทางอินเทอร์เน็ตไว้แล้วด้วย

ประชากรของการศึกษา คือ ผู้เสียภาษีที่สมัครยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ต จากแบบแสดงรายการภาษีมูลค่าเพิ่ม และภาษีเงินได้หัก ณ ที่จ่าย ในพื้นที่อำเภอเมืองหนองบัวลำภู จังหวัดหนองบัวลำภู เฉพาะรายที่ไม่อยู่ในสำนักบริหารภาษีธุรกิจขนาดใหญ่ (LTO) ข้อมูล ณ วันที่ 31 กรกฎาคม 2556 รวมทั้งสิ้น 382 ราย แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 จากแบบแสดงรายการภาษีมูลค่าเพิ่ม จำนวน 250 ราย

กลุ่มที่ 2 จากแบบแสดงรายการภาษีเงินได้หัก ณ ที่จ่าย จำนวน 132 ราย

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ได้สุ่มเลือกจากผู้เสียภาษีที่สมัครยื่นแบบแสดงรายการทางอินเทอร์เน็ตจากแบบแสดงรายการภาษีมูลค่าเพิ่ม และแบบแสดงราการภาษีเงินได้หัก ณ ที่จ่าย ประชากร จำนวน 382 ราย กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 หรือความเชื่อมั่นที่ 95 เปอร์เซ็นต์ ตามสูตร ดังนี้

จากสูตร $$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดยที่ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดของประชากร

e คือ ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{382}{1 + 382(0.05)^2} = 195.40 \approx 200$$

ได้กำหนดจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 200 ราย ผู้ศึกษาเลือกตัวอย่างตามหลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยใช้วิธีการการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จากผู้เสียภาษีที่สมัครยื่นแบบแสดงรายการทางอินเทอร์เน็ตประเภทภาษีมูลค่าเพิ่ม และภาษีเงินได้หัก ณ ที่จ่าย ในแต่ละประเภทภาษีเรียงลำดับผู้เสียภาษีตามรายได้จากมากไปน้อย และแบ่งเป็นกลุ่ม ๆ ละ 10 ราย ได้จำนวน 39 กลุ่ม แล้วจึงสุ่มเลือกตัวอย่างกลุ่มละ 5-6 ราย จนได้กลุ่มตัวอย่างครบ 200 ราย โดยเฉลี่ยเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแต่ละแบบแสดงรายการ ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนประชากรและตัวอย่าง แยกตามแบบแสดงรายการภาษี

แบบแสดงรายการ	ผู้ประกอบการทั้งหมด(ราย)	กลุ่มตัวอย่าง(ราย)
ภาษีมูลค่าเพิ่ม	250	131
ภาษีเงินได้หัก ณ ที่จ่าย	132	69
รวม	382	200

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล โดยปรับปรุงจากแบบสอบถามของศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย (2549: 121) และสมพร คำเงิน (2555: 61) และสร้างขึ้นเองจากการศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับตำรา เอกสาร วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดกรอบแนวคิดในการสร้างแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์หลักของการศึกษา 2 ข้อ ประกอบด้วย 1) ส่วนที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต และ 2) ส่วนที่ศึกษาปัญหา อุปสรรค ประกอบด้วย

2.1 คำถามส่วนที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 สภาพทั่วไปของผู้เสียภาษี ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา กลุ่มธุรกิจ แบบแสดงรายการที่ชำระ และ ประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการยื่นแบบและชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ต กำหนดเป็น 7 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ การเข้าใจกฎหมายและขั้นตอนการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต การยอมรับนวัตกรรม ความเข้าใจสิทธิประโยชน์ ความสะดวก ความประหยัด และปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2.2 คำถามส่วนที่ศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการยื่นแบบแสดงรายทางอินเทอร์เน็ต ประกอบด้วย

ส่วนที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคในการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ต ใช้คำถามที่ปัญหาเกี่ยวกับ การติดตั้งโปรแกรม ขั้นตอนการสมัครและทำรายการ การเสียค่าธรรมเนียม โดยวัดข้อมูลเป็นมาตรส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความเห็น โดยระดับ 1 หมายถึง ปัญหาน้อยที่สุด และ ระดับ 5 หมายถึง ปัญหามากที่สุด

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ โดยคำถามปลายเปิด

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงสำรวจ ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 ราย โดยมีขั้นตอนดำเนินการดังนี้

3.1 นำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้เสียภาษีที่สมัครยื่นแบบแสดงรายการภาษีมูลค่าเพิ่มและภาษีหัก ณ ที่จ่ายทางอินเทอร์เน็ต ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองหนองบัวลำภู จังหวัดหนองบัวลำภู จำนวน 300 ราย โดยใช้วิธีสัมภาษณ์ เริ่มตั้งแต่ การแนะนำตนเอง ชี้แจงวัตถุประสงค์ในการศึกษา และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามเพื่อให้ได้คำตอบที่เป็นจริงที่สุด ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่สะดวกและไม่พบในขณะลงพื้นที่สัมภาษณ์ จะส่งไปรษณีย์อีกครั้งหนึ่ง จนได้แบบสอบถามครบตามกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 ราย

3.2 เมื่อได้รวบรวมแบบสอบถามครบถ้วนแล้ว ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องเพื่อนำไปประมวลผลข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และแจกแจงความถี่ (Frequencies) บรรยายลักษณะของข้อมูลทั่วไปของผู้เสียภาษี และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้เสียภาษีในการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ต

4.2 ใช้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) ด้วยเทคนิคการประมาณค่าความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimate: MLE) เพื่ออธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกใช้บริการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ตกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีมูลค่าเพิ่มและภาษีหัก ณ ที่จ่ายทางอินเทอร์เน็ต วิธีศึกษาจากแบบจำลองโลจิท (Logit Model) แบ่งเป็น 2 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 นำคำถามที่อยู่ในส่วนที่ 2 ของแบบสอบถาม กำหนดการศึกษาโดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิเพื่อนำมาคำนวณ โดยใช้แบบจำลองโลจิท เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรตาม (Y_i) หรือตัวแปรเชิงสุ่มที่มีค่าเพียง 2 ค่า (Binary Logistic) ระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต แทนค่า = 1 และการตัดสินใจไม่เลือกใช้บริการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต แทนค่า = 0 สามารถเขียนปรับให้เป็นสมการเส้นตรงและประมาณค่าความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimate: MLE) ของแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการยื่นแบบแสดงรายการทางอินเทอร์เน็ต ดังนี้

$$\ln\left(\frac{\Pr\,(Y=1)}{\Pr\,(Y=0)}\right) = \beta_0+\beta_1 x_1+.....+\beta_k x_k$$

การตัดสินใจของผู้ใช้บริการ (Y) มีค่าเพียง 2 ค่า คือ 1 และ 0 เท่านั้น โดย

Pr (Y=1) คือ ความน่าจะเป็นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต

Pr (Y=0) คือ ความน่าจะเป็นในการตัดสินใจไม่เลือกใช้บริการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต

เขียนเป็นสมการที่ใช้ตามแบบจำลอง 7 สมการ ดังนี้

สมการปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์

$$\ln\left(\frac{\Pr\,(Y=1)}{\Pr\,(Y=0)}\right) = \beta_0+\beta_1x_1+\beta_2x_2+\beta_3x_3+\beta_4x_4+\beta_5x_5+\beta_6x_6+\beta_7x_7+\beta_8x_8+\beta_9x_9 \quad .....(3.1)$$

X_1 คือ การรู้จัก เว็บไซต์กรมสรรพากร

X_2 คือ ทราบว่ากรมสรรพากรมีช่องทางบริการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต

X_3 คือ การประชาสัมพันธ์ของกรมสรรพากรมีอิทธิพลในการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต

X_4 คือ ทราบว่ามีบริการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตจากคำแนะนำของเจ้าหน้าที่กรมสรรพากรเป็นลำดับแรก

X_5 คือ การตัดสินใจยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตเป็นการตัดสินใจของท่านเองโดยไม่มีอิทธิพลจากผู้อื่น

X_6 คือ การทราบและเข้าใจวัตถุประสงค์ของการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต

X_7 คือ การทราบสิทธิประโยชน์จากการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต

X_8 คือ กลุ่มเพื่อนร่วมงานของท่านทราบว่ามีการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต

X_9 คือ การติดตามข่าวสารประชาสัมพันธ์การยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่อง

สมการปัจจัยลักษณะของความเข้าใจกฎหมายและขั้นตอนการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต

$$\ln\left(\frac{\Pr\,(Y=1)}{\Pr\,(Y=0)}\right) = \beta_0+\beta_{10}x_{10}+\beta_{11}x_{11}+\beta_{12}x_{12}+\beta_{13}x_{13}+\beta_{14}x_{14}+\beta_{15}x_{15}+\beta_{16}x_{16} \quad .....(3.2)$$

X_{10} คือ การรู้เรื่องกฎหมายภาษีที่เกี่ยวข้องกับภาษีของท่าน และสามารถยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตด้วยตนเองโดยไม่ต้องขอคำปรึกษาจากผู้อื่น

X_{11} คือ การมีความรู้ความเข้าใจในขั้นตอนการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต

X_{12} คือ การยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตมีขั้นตอนไม่ยุ่งยากซับซ้อน

X_{13} คือ มีปัญหาในการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตอยู่เสมอ

X_{14} คือ ความพึงพอใจที่เจ้าหน้าที่สรรพากรให้คำแนะนำ เพื่อช่วยแก้ไขปัญหาในการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตได้ทันที

X_{15}คือ หลังจากยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตแล้วเคยไปยื่นแบบเพิ่มเติมที่สำนักงานพื้นที่สาขา

X_{16} คือ การติดตั้งหรือดาวน์โหลดโปรแกรมเวอร์ชั่นใหม่ แบบแสดงรายการทางอินเทอร์เน็ตได้ด้วยตัวเอง

สมการปัจจัยการยอมรับนวัตกรรม

$$\ln\left(\frac{\Pr(Y=1)}{\Pr(Y=0)}\right)=\beta_0+\beta_{17}x_{17}+\beta_{18}x_{18}+\beta_{19}x_{19}+\beta_{20}x_{20}+\beta_{21}x_{21}+\beta_{22}x_{22}+\beta_{23}x_{23} \quad .....(3.3)$$

X_{17} คือ การยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตทำให้มีภาพลักษณ์ที่ดีในเรื่องเทคโนโลยีใหม่ ๆ และเป็นคนทันสมัยมากกว่าผู้ไม่ได้ยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต

X_{18} คือ การมีอุปกรณ์คอมพิวเตอร์พร้อมที่จะยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต

X_{19} คือ ความยุ่งยากกว่าการยื่นแบบที่สำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขา

X_{20} คือ ความตั้งใจจะใช้บริการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่อง

X_{21} คือ หลังจากที่ท่านใช้บริการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตมีโอกาสติดต่อกับเจ้าหน้าที่สรรพากรอยู่เสมอ

X_{22} คือ ความชอบที่จะใช้บริการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตและพร้อมที่จะแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บริการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต

X_{23} คือ ความรู้เรื่องการใช้อินเทอร์เน็ตและโปรแกรมต่าง ๆ มากขึ้น

สมการปัจจัยการรับรู้สิทธิประโยชน์

$$\ln\left(\frac{\Pr(Y=1)}{\Pr(Y=0)}\right)=\beta_0+\beta_{24}x_{24}+\beta_{25}x_{25}+\beta_{25}x_{25}+\beta_{26}x_{26}+\beta_{27}x_{27}+\beta_{28}x_{28}+\beta_{29}x_{29} \quad .....(3.4)$$

X_{24} คือ การยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต มีประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการ

X_{25} คือ การยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตหลังเวลา 16.30-22.00 น.

X_{26} คือ ทราบสิทธิประโยชน์การขยายเวลาการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตไปอีก 8 วัน

X_{27} คือ การได้รับสิทธิประโยชน์จากการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตมากกว่าการยื่นแบบที่สำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขา

X_{28} คือ ความพึงพอใจที่ได้รับประโยชน์จากการใช้บริการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต

X_{29} คือ การมีส่วนช่วยเหลือสังคมในการลดภาวะโลกร้อน ลดการใช้กระดาษจากการที่ท่านยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต

สมการปัจจัยด้านความสะดวก

$$\ln\left(\frac{\Pr(Y=1)}{\Pr(Y=0)}\right)=\beta_0+\beta_{30}x_{30}+\beta_{31}x_{31}+\beta_{32}x_{32}+\beta_{33}x_{33}+\beta_{34}x_{34}+\beta_{35}x_{35}+\beta_{36}x_{36} \quad .....(3.5)$$

X_{30} คือ การยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตสะดวกและรวดเร็วกว่าการยื่นแบบที่สำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขา

X_{31} คือ การยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตมีเทคโนโลยีระบบเครือข่ายที่ทำงานได้รวดเร็ว

X_{32} คือ การยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตใช้เวลาในการกรอกข้อมูลรวดเร็วกว่าการยื่นแบบด้วยกระดาษ

X_{33} คือ ความพึงพอใจในการบริการของเจ้าหน้าที่สรรพากรในการอำนวยความสะดวกเรื่องการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต

X_{34} คือ การพิมพ์ Pay-In-Slip เพื่อใช้ในการชำระภาษีที่เคาน์เตอร์เซอร์วิสด้วยตนเอง

X_{35} คือ ความสะดวกในการชำระเงินค่าภาษีที่ธนาคาร และที่เคาน์เตอร์เซอร์วิส

X_{36} คือ การทราบได้ทันทีว่าการยื่นแบบสมบูรณ์ หลังจากท่านชำระเงินค่าภาษีที่ธนาคาร หรือเคาน์เตอร์เซอร์วิส

สมการปัจจัยด้านความประหยัด

$$\ln\left(\frac{\Pr(Y=1)}{\Pr(Y=0)}\right)=\beta_0+\beta_{37}x_{37}+\beta_{38}x_{38}+\beta_{39}x_{39}+\beta_{40}x_{40} \quad .....(3.6)$$

X_{37} คือ การทราบเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต

X_{38} คือ การยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตสามารถลดต้นทุนประหยัดค่าเดินทางในการเสียภาษี

X_{39} คือ การยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตทำให้ท่านประหยัดเวลา

X_{40} คือ ค่าธรรมเนียมของธนาคารหรือเคาน์เตอร์เซอร์วิสมีความเหมาะสม

สมการปัจจัยด้านอื่น ๆ

$$\ln\left(\frac{\Pr(Y=1)}{\Pr(Y=0)}\right)=\beta_0+\beta_{41}x_{41}+\beta_{42}x_{42}+\beta_{43}x_{43}+\beta_{44}x_{44}+\beta_{45}x_{45}+\beta_{46}x_{46}+\beta_{47}x_{47} \quad .....(3.7)$$

X_{41} คือ หลังการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตท่านรู้สึกเสี่ยงว่าการยื่นภาษีอาจไม่ถูกต้องเรียบร้อย

X_{42} คือ การยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตทำให้ท่านรู้สึกเสี่ยงต่อการถูกตรวจสอบภาษีได้ง่าย

X_{43} คือ ความกังวลว่าอาจจะถูกเรียกภาษีเพิ่มเติมภายหลัง

X_{44} คือ ความกังวลเรื่องความเป็นส่วนตัวของข้อมูลที่กรอกไปในระบบอินเทอร์เน็ตอาจถูกใช้ในทางอื่น

X_{45} คือ ความเชื่อมั่นว่ากรมสรรพกรมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต

X_{46} คือ ความเชื่อมั่นว่าการบริการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตมีประสิทธิภาพ

X_{47} คือ ความมั่นใจในเทคโนโลยีรักษาความปลอดภัยเป็นอย่างดี

ขั้นตอนที่ 2 คัดเลือกปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ร้อยละ 95 จากแบบจำลองโลจิททั้ง 7 สมการของขั้นตอนที่ 1 มาสร้างสมการแบบจำลองโลจิทอีกครั้ง เพื่อให้ได้ตัวแปรอิสระที่สามารถพยากรณ์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตให้มีความแม่นยำมากขึ้น ได้แก่

สมการรวมปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการยื่นแบบทางอินเทอร์เน็ต

$$\ln\left(\frac{\Pr(Y=1)}{\Pr(Y=0)}\right)=\beta_0+\beta_1 a_1+\beta_2 a_2+\beta_3 a_3+\ldots.+\beta_k a_k \qquad .....(3.8)$$

a_1 คือ ปัจจัยที่ 1 ที่มีผลต่อพฤติกรรมการยื่นแบบทางอินเทอร์เน็ต

a_2 คือ ปัจจัยที่ 2 ที่มีผลต่อพฤติกรรมการยื่นแบบทางอินเทอร์เน็ต

a_3 คือ ปัจจัยที่ 3 ที่มีผลต่อพฤติกรรมการยื่นแบบทางอินเทอร์เน็ต

.

.

a_k คือ ปัจจัยที่ k ที่มีผลต่อพฤติกรรมการยื่นแบบทางอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต ประกอบด้วยปัจจัยด้านต่าง ๆ 7 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ ปัจจัยลักษณะของความเข้าใจกฎหมายและขั้นตอนการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรม ปัจจัยการรับรู้สิทธิประโยชน์ ปัจจัยด้านความสะดวก ปัจจัยด้านความประหยัด และปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยมีการกำหนดตัวแปรของ แต่ละปัจจัย ดังนี้

ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ ได้แก่

X_1 คือ การรู้จักเว็บไซต์กรมสรรพากร

X_1 = 1 รู้จัก

X_1 = 0 ไม่รู้จัก

X_2 คือ ทราบว่ากรมสรรพากรมีช่องทางบริการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต

X_2 = 1 ทราบ

X_2 = 0 ไม่ทราบ

X_3 คือ การประชาสัมพันธ์ของกรมสรรพากรมีอิทธิพลในการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต

X_3 = 1 มี

X_3 = 0 ไม่มี

X_4 คือ ทราบว่ามีบริการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตจากคำแนะนำของเจ้าหน้าที่กรมสรรพากรเป็นลำดับแรก

X_4 = 1 ทราบ

X_4 = 0 ไม่ทราบ

X_5 คือ การตัดสินใจยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตเป็นการตัดสินใจของท่านเองโดยไม่มีอิทธิพลจากผู้อื่น

X_5 = 1 ตัดสินใจเองโดยไม่มีอิทธิพลจากผู้อื่น

X_5 = 0 ตัดสินใจโดยมีอิทธิพลจากผู้อื่น

X_6 คือ การทราบและเข้าใจวัตถุประสงค์ของการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต

X_6 = 1 ทราบและเข้าใจ

X_6 = 0 ไม่ทราบและไม่เข้าใจ

X_7 คือ การทราบสิทธิประโยชน์จากการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต

X_7 = 1 ทราบ

X_7 = 0 ไม่ทราบ

X_8 คือ กลุ่มเพื่อนร่วมงานของท่านทราบว่ามีการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต

X_8 = 1 ทราบ

X_8 = 0 ไม่ทราบ

X_9 คือ การติดตามข่าวสารประชาสัมพันธ์การยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่อง

X_9 = 1 ติดตาม

X_9 = 0 ไม่ติดตาม

ปัจจัยลักษณะของความเข้าใจกฎหมายและขั้นตอนการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต

X_{10} คือ การรู้เรื่องกฎหมายภาษีที่เกี่ยวข้องกับภาษีของท่าน และสามารถยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตด้วยตนเองโดยไม่ต้องขอคำปรึกษาจากผู้อื่น

X_{10} = 1 รู้

X_{10} = 0 ไม่รู้

X_{11} คือ การมีความรู้ความเข้าใจในขั้นตอนการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต

X_{11} = 1 มี

X_{11} = 0 ไม่มี

X_{12} คือ การยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตมีขั้นตอนไม่ยุ่งยากซับซ้อน

X_{12} = 1 ไม่ยุ่งยาก

X_{12} = 0 ยุ่งยาก

X_{13} คือ มีปัญหาในการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตอยู่เสมอ

X_{13} = 1 พบ

X_{13} = 0 ไม่พบ

X_{14} คือ ความพึงพอใจที่เจ้าหน้าที่สรรพากรให้คำแนะนำ เพื่อช่วยแก้ไขปัญหาในการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตได้ทันที

X_{14} = 1 พึงพอใจ

X_{14} = 0 ไม่พึงพอใจ

X_{15} คือ หลังจากยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตแล้วเคยไปยื่นแบบเพิ่มเติมที่สำนักงานพื้นที่สาขา

X_{15} = 1 เคย

X_{15} = 0 ไม่เคย

X_{16} คือ การติดตั้งหรือดาวน์โหลดโปรแกรมเวอร์ชั่นใหม่ แบบแสดงรายการทางอินเทอร์เน็ตได้ด้วยตัวเอง

X_{16} = 1 ได้

X_{16} = 0 ไม่ได้

ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรม ได้แก่

X_{17} คือ การยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตทำให้มีภาพลักษณ์ที่ดีในเรื่องเทคโนโลยีใหม่ ๆ และเป็นคนทันสมัยมากกว่าผู้ไม่ได้ยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต

X_{17} = 1 มี

X_{17} = 0 ไม่มี

X_{18} คือ การมีอุปกรณ์คอมพิวเตอร์พร้อมที่จะยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต

X_{18} = 1 มี

X_{18} = 0 ไม่มี

X_{19} คือ ความยุ่งยากกว่าการยื่นแบบที่สำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขา

X_{19} = 1 มี

X_{19} = 0 ไม่มี

X_{20} คือ ความตั้งใจจะใช้บริการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่อง

X_{20} = 1 ตั้งใจ

X_{20} = 0 ไม่ตั้งใจ

X_{21} คือ หลังจากที่ท่านใช้บริการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตมีโอกาสติดต่อกับเจ้าหน้าที่สรรพากรอยู่เสมอ

X_{21} = 1 มีโอกาส

X_{21} = 0 ไม่มีโอกาส

X_{22} คือ ความชอบที่จะใช้บริการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตและพร้อมที่จะแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บริการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต

X_{22} = 1 ชอบที่

X_{22} = 0 ไม่ชอบ

X_{23} คือ ความรู้เรื่องการใช้อินเทอร์เน็ตและโปรแกรมต่าง ๆ มากขึ้น

X_{23} = 1 มี

X_{23} = 0 ไม่มี

ปัจจัยการรับรู้สิทธิประโยชน์ ได้แก่

X_{24} คือ การยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต มีประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการ

X_{24} = 1 มี

X_{24} = 0 ไม่มี

X_{25} คือ การยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตหลังเวลา 16.30-22.00 น.

X_{25} = 1 เคย

X_{25} = 0 ไม่เคย

X_{26} คือทราบสิทธิประโยชน์การขยายเวลาการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตไปอีก 8 วัน

X_{26} = 1 ทราบ

X_{26} = 0 ไม่ทราบ

X_{27} คือ การได้รับสิทธิประโยชน์จากการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตมากกว่าการยื่นแบบที่สำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขา

X_{27} = 1 ได้รับ

X_{27} = 0 ไม่ได้รับ

X_{28} คือ ความพึงพอใจที่ได้รับประโยชน์จากการใช้บริการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต

X_{28} = 1 พึงพอใจ

X_{28} = 0 ไม่พึงพอใจ

X_{29} คือ การมีส่วนช่วยเหลือสังคมในการลดภาวะโลกร้อน ลดการใช้กระดาษ จากการที่ท่านยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต

X_{29} = 1 มี

X_{29} = 0 ไม่มี

ปัจจัยด้านความสะดวก ได้แก่

X_{30} คือ การยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตสะดวกและรวดเร็วกว่าการยื่นแบบที่สำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขา

X_{30} = 1 สะดวกและรวดเร็วกว่า

X_{30} = 0 ไม่สะดวกและไม่รวดเร็วกว่า

X_{31}คือ การยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตมีเทคโนโลยีระบบเครือข่ายที่ทำงานได้รวดเร็ว

X_{31} = 1 มี

X_{31} = 0 ไม่มี

X_{32} คือ การยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตใช้เวลาในการกรอกข้อมูลรวดเร็วกว่าการยื่นแบบด้วย กระดาษ

X_{32} = 1 รวดเร็ว

X_{32} = 0 ไม่รวดเร็ว

X_{33} คือ ความพึงพอใจในการบริการของเจ้าหน้าที่สรรพากรในการอำนวยความสะดวกเรื่องการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต

X_{33} = 1 พึงพอใจ

X_{33} = 0 ไม่พึงพอใจ

X_{34} คือ การพิมพ์ Pay-In-Slip เพื่อใช้ในการชำระภาษีที่เคาน์เตอร์เซอร์วิสด้วยตนเอง

X_{34} = 1 พิมพ์ด้วยตนเอง

X_{34} = 0 ไม่พิมพ์ด้วยตนเอง

X_{35} คือ ความสะดวกในการชำระเงินค่าภาษีที่ธนาคาร และที่เคาน์เตอร์เซอร์วิส

X_{35} = 1 ได้รับ

X_{35} = 0 ไม่ได้รับ

X_{36} คือ การทราบได้ทันทีว่าการยื่นแบบสมบูรณ์ หลังจากท่านชำระเงินค่าภาษีที่ธนาคารหรือเคาน์เตอร์เซอร์วิส

X_{36} = 1 ทราบ

X_{36} = 0 ไม่ทราบ

ปัจจัยด้านความประหยัด ได้แก่

X_{37} คือ การทราบเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต

X_{37} = 1 ทราบ

X_{37} = 0 ไม่ทราบ

X_{38} คือ การยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตสามารถลดต้นทุนประหยัดค่าเดินทางในการเสียภาษี

X_{38} = 1 ลดต้นทุน

X_{38} = 0 ไม่ลดต้นทุน

X_{39} คือ การยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตทำให้ท่านประหยัดเวลา

X_{39} = 1 ประหยัด

X_{39} = 0 ไม่ประหยัด

X_{40} คือ ค่าธรรมเนียมของธนาคารหรือเคาน์เตอร์เซอร์วิสมีความเหมาะสม

X_{40} = 1 เหมาะสม

X_{40} = 0 ไม่เหมาะสม

ปัจจัยอื่น ๆที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

X_{41} คือ หลังการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตท่านรู้สึกเสี่ยงว่าการยื่นภาษีอาจไม่ถูกต้องเรียบร้อย

X_{41} = 1 เสี่ยง

X_{41} = 0 ไม่เสี่ยง

X_{42} คือ การยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตทำให้ท่านรู้สึกเสี่ยงต่อการถูกตรวจสอบภาษีได้ง่าย

X_{42} = 1 เสี่ยง

X_{42} = 0 ไม่เสี่ยง

X_{43} คือ ความกังวลว่าอาจจะถูกเรียกภาษีเพิ่มเติมภายหลัง

X_{43} = 1 กังวล

X_{43} = 0 ไม่กังวล

X_{44} คือ ความกังวลเรื่องความเป็นส่วนตัวของข้อมูลที่กรอกไปในระบบอินเทอร์เน็ต อาจถูกใช้ในทางอื่น

X_{44} = 1 กังวล

X_{44} = 0 ไม่กังวล

X_{45} คือ ความเชื่อมั่นว่ากรมสรรพกรมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต

X_{45} = 1 เชื่อมั่น

X_{45} = 0 ไม่เชื่อมั่น

X_{46} คือ ความเชื่อมั่นว่าการบริการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตมีประสิทธิภาพ

X_{46}= 1 เชื่อมั่น

X_{46}= 0 ไม่เชื่อมั่น

X_{47} คือ ความมั่นใจในเทคโนโลยีรักษาความปลอดภัยเป็นอย่างดี

X_{47}= 1 มั่นใจ

X_{47}= 0 ไม่มั่นใจ

4.3 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) วิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ต โดยยึดหลักเกณฑ์ดังนี้ (Best, J.W. & Kahn, J.V., 1993 ; อ้างอิงจาก ธวัชชัย นามสันติวงศ์, 2538: 28)

5	หมายถึง	มีปัญหาในระดับอยู่ในระดับ	มากที่สุด
4	หมายถึง	มีปัญหาในระดับอยู่ในระดับ	มาก
3	หมายถึง	มีปัญหาในระดับอยู่ในระดับ	ปานกลาง
2	หมายถึง	มีปัญหาในระดับอยู่ในระดับ	น้อย
1	หมายถึง	มีปัญหาในระดับอยู่ในระดับ	น้อยที่สุด

ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของคะแนนผู้ศึกษาศึกษาเกณฑ์ของเบสท์ (Best, 1981, p.78 อ้างถึงใน กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) ดังนี้

4.50 – 5.00 หมายถึง มีปัญหาในระดับอยู่ในระดับ มากที่สุด

3.50 – 4.49 หมายถึง มีปัญหาในระดับอยู่ในระดับ มาก

2.50 – 3.49 หมายถึง มีปัญหาในระดับอยู่ในระดับ ปานกลาง

1.50 – 2.49 หมายถึง มีปัญหาในระดับอยู่ในระดับ น้อย

1.00 – 1.49 หมายถึง มีปัญหาในระดับอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

4.4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ วิเคราะห์นำเสนอในรูปความเรียงจากคำถามปลายเปิดท้ายแบบสอบถาม

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีมูลค่าเพิ่มและภาษีหัก ณ ที่จ่ายทางอินเทอร์เน็ตของผู้เสียภาษีในเขตอำเภอเมืองหนองบัวลำภู จังหวัดหนองบัวลำภู เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล มี 4 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้เสียภาษี

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้เสียภาษีในการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ต ผลการวิเคราะห์จากค่าสถิติร้อยละ

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้เสียภาษีในการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ต ผลการวิเคราะห์จากแบบจำลองโลจิท

ตอนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรคในการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ต

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้เสียภาษี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้เสียภาษีที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา กลุ่มธุรกิจหรือประเภทกิจการ ประเภทแบบแสดงรายการและชำระภาษี การใช้บริการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ต และความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต

1. เพศ

จากตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 141 คน หรือร้อยละ 70.50 ส่วนเพศชาย 59 คน หรือร้อยละ 29.50

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	59	29.50
หญิง	141	70.50
รวม	200	100.00

2. อายุ

จากตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 87 คน หรือร้อยละ 43.50 รองลงมาคือ 51-60 ปี จำนวน 52 คน หรือร้อยละ 26.00 และ 31-40 ปี จำนวน 49 คน หรือร้อยละ 24.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
21 - 30 ปี	3	1.50
31 - 40 ปี	49	24.50
41 - 50 ปี	87	43.50
51 - 60 ปี	52	26.00
60 ปีขึ้นไป	9	4.50
รวม	200	100.00

3. ระดับการศึกษา

จากตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 119 คน หรือ ร้อยละ 59.50 รองลงมาระดับอนุปริญญา จำนวน 40 คน หรือร้อยละ 20.00 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 27 คน หรือร้อยละ 13.50 และต่ำกว่าอนุปริญญา จำนวน 14 คน หรือร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าอนุปริญญา	14	7.00
อนุปริญญา	40	20.00
ปริญญาตรี	119	59.50
สูงกว่าปริญญาตรี	27	13.50
รวม	200	100.00

4. กลุ่มธุรกิจหรือประเภทกิจการ

จากตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จำนวน 131 คน หรือร้อยละ 65.50 เป็นกลุ่มธุรกิจหรือประเภทกิจการของภาคเอกชน จำแนกเป็นขายส่งหรือขายปลีก 62 คน หรือร้อยละ 31.08 การให้บริการ 31 คน หรือร้อยละ 15.54 ผู้ผลิต 27 คน หรือร้อยละ 13.33 และส่งออก 11 คน หรือร้อยละ 5.55 ส่วนที่เหลืออีก 69 คน หรือร้อยละ 34.50 ภาครัฐ จำแนกเป็น หน่วยงานบริหารราชการส่วนท้องถิ่น 48 คน หรือร้อยละ 23.98 และหน่วยงานบริหารราชการส่วนกลาง 21 คน หรือร้อยละ 10.52

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามกลุ่มธุรกิจหรือประเภทกิจการ

กลุ่มธุรกิจหรือประเภทกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
ภาครัฐ (หน่วยงานบริหารราชการ)	*69*	*34.50*
ส่วนกลาง	21	10.52
ส่วนท้องถิ่น	48	23.98
ภาคเอกชน	*131*	*65.50*
ส่งออก	11	5.55
ผู้ผลิต	27	13.33
ขายส่ง หรือขายปลีก	62	31.08
การให้บริการ	31	15.54
รวม	200	100.00

5. ประเภทแบบแสดงรายและชำระภาษี

จากตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จำนวน 131 คน หรือร้อยละ 65.50 ยื่นแบบแสดงรายและชำระภาษีมูลค่าเพิ่ม รองลงมาเป็นภาษีเงินได้หัก ณ ที่จ่าย จำแนกเป็น ภ.ง.ด.53 39 คน หรือ ร้อยละ 19.50 ภ.ง.ด.3 จำนวน 21 คน หรือร้อยละ 10.50 ภ.ง.ด.1 จำนวน 7 คน หรือร้อยละ 3.50 และ ภ.ง.ด.2 จำนวน 2 คน หรือร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทแบบแสดงรายการและชำระภาษี

ประเภทแบบแสดงรายการและชำระภาษี	จำนวน	ร้อยละ
ภาษีมูลค่าเพิ่ม	*131*	*65.50*
ภ.พ.30	131	65.50
ภาษีเงินได้หัก ณ ที่จ่าย	*69*	*34.50*
ภ.ง.ด.1	7	3.50
ภ.ง.ด.2	2	1.00
ภ.ง.ด.3	21	10.50
ภ.ง.ด.53	39	19.50
รวม	200	100.00

6. การใช้บริการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ต

จากตารางที่ 4.6 การยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตมี 2 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนที่ 1 สมัครใช้บริการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตโดยการลงทะเบียนในระบบอินเทอร์เน็ต ระบบจะให้รหัสผ่านเพื่อยื่นแบบฯ และขั้นตอนที่ 2 ยื่นแบบฯ และชำระภาษี โดยใช้รหัสผ่านจากการสมัครใช้บริการ จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่สมัครและใช้บริการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต มีจำนวน 139 คน หรือร้อยละ 69.50 และกลุ่มตัวอย่างที่สมัครแต่ไม่ใช้บริการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตมีจำนวน 61 คน หรือร้อยละ 30.50

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการใช้บริการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ต

การใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ใช้บริการ	139	69.50
ไม่ใช้บริการ	61	30.50
รวม	200	100.00

7. ความถี่ในการใช้อินเตอร์เน็ต

จากตารางที่ 4.7 ความถี่ในการใช้อินเตอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จำนวน 161 คน หรือร้อยละ 80.50 คือ ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และจำนวน 39 คน หรือร้อยละ 19.50 ใช้อินเทอร์เน็ตไม่เกิน 1 ครั้งต่อสัปดาห์

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการใช้อินเตอร์เน็ต

ความถี่ในการใช้อินเตอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 1 ครั้ง/สัปดาห์	39	19.50
มากกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	161	80.50
รวม	200	100.00

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้เสียภาษีในการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ต ผลการวิเคราะห์จากค่าสถิติร้อยละ

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้เสียภาษีในการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ต เป็นการศึกษาจากปัจจัย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านความเข้าใจกฎหมายและขั้นตอนการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต ด้านการยอมรับนวัตกรรม ด้านสิทธิประโยชน์ ด้านความสะดวก ด้านความประหยัด และปัจจัยด้านอื่น ๆ เช่น ความเสี่ยงหลังการยื่นแบบฯ การเชื่อมั่นในการยื่นแบบฯ และความปลอดภัยของเทคโนโลยี ผลการศึกษาเป็นดังนี้

2.1 การประชาสัมพันธ์

ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้เสียภาษีในการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ต โดยพิจารณาจากการสื่อสารระหว่างกรมสรรพากรกับผู้เสียภาษี ความเข้าใจในวัตถุประสงค์ และทราบสิทธิประโยชน์จากการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต ตลอดจนการให้ความร่วมมือในการสื่อสารต่อ และติดตามข่าวสารอย่างต่อเนื่อง พบว่า

2.1.1 ผู้ใช้บริการ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้เสียภาษีมากที่สุด คือกลุ่มเพื่อนร่วมงานทราบว่ามีการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 92.09 รองลงมาคือ ทราบและเข้าใจวัตถุประสงค์ของการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 90.65 และการประชาสัมพันธ์ของ

กรมสรรพากรมีอิทธิพลในการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 89.93 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้เสียภาษีน้อยที่สุด คือ ทราบว่ากรมสรรพากรมีช่องทางบริการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต และ ติดตามข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตตลอดเวลา ร้อยละ 83.45

2.1.2 ผู้ไม่ใช้บริการ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้เสียภาษีมากที่สุด คือ ทราบว่ามีบริการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต จากคำแนะนำของเจ้าหน้าที่กรมสรรพากรเป็นลำดับแรก ร้อยละ 91.80 รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ของกรมสรรพากรมีอิทธิพลต่อท่านในการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต และคิดว่ากลุ่มเพื่อนร่วมงานของท่านทราบว่ามีการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 81.97 และทราบและเข้าใจวัตถุประสงค์ของการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต และทราบสิทธิประโยชน์จากการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 78.69 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้เสียภาษีในการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ต

ปัจจัย	ใช้บริการ			ไม่ใช้บริการ		
	ใช่	ไม่ใช่	รวม	ใช่	ไม่ใช่	รวม
1. ท่านรู้จัก E-FILING จากเว็ปไซต์กรมสรรพากร	119	20	139	45	16	61
	(85.61)	(14.39)	(100.00)	(73.77)	(26.23)	(100.00)
2. ท่านทราบว่ากรมสรรพากรมีช่องทางบริการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต	116	23	139	38	23	61
	(83.45)	(16.55)	(100.00)	(62.30)	(37.70)	(100.00)
3. การประชาสัมพันธ์ของกรมสรรพากรมีอิทธิพลต่อท่านในการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต	125	14	139	50	11	61
	(89.93)	(10.07)	(100.00)	(81.97)	(18.03)	(100.00)
4. ท่านทราบว่ามีบริการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตจากคำแนะนำของเจ้าหน้าที่ฯ เป็นลำดับแรก	122	17	139	56	5	61
	(87.77)	(12.23)	(100.00)	(91.80)	(8.20)	(100.00)
5. การตัดสินใจยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตเป็นการตัดสินใจของท่านเองโดยไม่มีอิทธิพลจากผู้อื่น	122	17	139	44	17	61
	(87.77)	(12.23)	(100.00)	(72.13)	(27.87)	(100.00)
6. ท่านทราบและเข้าใจวัตถุประสงค์ของการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต	126	13	139	48	13	61
	(90.65)	(9.35)	(100.00)	(78.69)	(21.31)	(100.00)
7. ทราบสิทธิประโยชน์จากการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต	122	17	139	48	13	61
	(87.77)	(12.23)	(100.00)	(78.69)	(21.31)	(100.00)
8. ท่านคิดว่ากลุ่มเพื่อนร่วมงานของท่านทราบว่ามีการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต	128	11	139	50	11	61
	(92.09)	(7.91)	(100.00)	(81.97)	(18.03)	(100.00)
9. ท่านติดตามข่าวสารประชาสัมพันธ์การยื่นแบบทางอินเทอร์เน็ตตลอดเวลา	116	23	139	33	28	61
	(83.45)	(16.55)	(100.00)	(54.10)	(45.90)	(100.00)

2.2 ความเข้าใจกฎหมายและขั้นตอนการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยด้านความเข้าใจกฎหมายและขั้นตอนการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้เสียภาษีในการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ต โดยพิจารณาจากความรู้ด้านกฎหมายภาษี ความเข้าใจขั้นตอนการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต ความพอใจในคำแนะนำของเจ้าหน้าที่ และความสามารถในการติดตั้งโปรแกรมได้ด้วยตัวเอง พบว่า

2.2.1 ผู้ใช้บริการ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้เสียภาษีมากที่สุด คือ พอใจที่เจ้าหน้าที่สรรพากรให้คำแนะนำ เพื่อช่วยแก้ไขปัญหาในการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตได้ทันที ร้อยละ 94.96 รองลงมาคือ มีความรู้ความเข้าใจในขั้นตอนการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 93.53 และคิดว่าการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตมีขั้นตอนไม่ยุ่งยากซับซ้อน ร้อยละ 89.93 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้เสียภาษีน้อยที่สุด คือ มักจะพบปัญหาในการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตอยู่เสมอ ร้อยละ 51.80

2.2.2 ผู้ไม่ใช้บริการ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้เสียภาษีมากที่สุด คือ พอใจที่เจ้าหน้าที่สรรพากรให้คำแนะนำ เพื่อช่วยแก้ไขปัญหาในการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตได้ทันที ร้อยละ 78.69 รองลงมาคือ การยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตมีขั้นตอนไม่ยุ่งยากซับซ้อน ร้อยละ 68.85 และมีความรู้ความเข้าใจในขั้นตอนการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 62.30 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้เสียภาษีน้อยที่สุด คือ การรู้เรื่องกฎหมายภาษีที่เกี่ยวข้องกับภาษีของท่าน และสามารถยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตด้วยตนเองโดยไม่ต้องขอคำปรึกษาจากผู้อื่น ร้อยละ 22.95

ตารางที่ 4.9 ปัจจัยด้านความเข้าใจกฎหมายและขั้นตอนการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้เสียภาษีในการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ต

ปัจจัย	ใช้บริการ			ไม่ใช้บริการ		
	ใช่	ไม่ใช่	รวม	ใช่	ไม่ใช่	รวม
10. ท่านพอรู้เรื่องกฎหมายภาษีที่เกี่ยวข้องกับภาษีของท่าน และสามารถยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตด้วยตนเองโดยไม่ต้องขอคำปรึกษาจากผู้อื่น	74 (53.24)	65 (46.76)	139 (100.00)	14 (22.95)	47 (77.05)	61 (100.00)
11. ท่านมีความรู้ความเข้าใจในขั้นตอนการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต	130 (93.53)	9 (6.47)	139 (100.00)	38 (62.30)	23 (37.70)	61 (100.00)
12. ท่านคิดว่าการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตมีขั้นตอนไม่ยุ่งยากซับซ้อน	125 (89.93)	14 (10.07)	139 (100.00)	42 (68.85)	19 (31.15)	61 (100.00)

ตารางที่ 4.9 ปัจจัยด้านความเข้าใจกฎหมายและขั้นตอนการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้เสียภาษีในการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ต(ต่อ)

ปัจจัย	ใช้บริการ			ไม่ใช้บริการ		
	ใช่	ไม่ใช่	รวม	ใช่	ไม่ใช่	รวม
13. ท่านมักจะพบปัญหาในการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตอยู่เสมอ	72 (51.80)	67 (48.20)	139 (100.00)	19 (31.15)	42 (68.85)	61 (100.00)
14. ท่านพอใจที่เจ้าหน้าที่สรรพากรให้คำแนะนำเพื่อช่วยแก้ไขปัญหาในการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตได้ทันที	132 (94.96)	7 (5.04)	139 (100.00)	48 (78.69)	13 (21.31)	61 (100.00)
15. หลังจากยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตแล้ว ท่านเคยไปยื่นแบบเพิ่มเติมที่สำนักงานพื้นที่สาขา	105 (75.54)	34 (24.46)	139 (100.00)	25 (40.98)	36 (59.02)	61 (100.00)
16. ท่านสามารถติดตั้งหรือดาวน์โหลดโปรแกรมเวอร์ชั่นใหม่ แบบแสดงรายการทางอินเทอร์เน็ตได้ด้วยตัวเอง	115 (82.73)	24 (17.27)	139 (100.00)	33 (54.10)	28 (45.90)	61 (100.00)

2.3 การยอมรับนวัตกรรม

ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้เสียภาษีในการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ต โดยพิจารณาจากการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ความตั้งใจที่จะใช้บริการอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการแนะนำให้บุคคลอื่นสามารถใช้บริการได้ พบว่า

2.3.1 ผู้ใช้บริการ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้เสียภาษีมากที่สุด คือ ตั้งใจจะใช้บริการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่อง ร้อยละ 97.84 รองลงมาคือ ชอบที่จะใช้บริการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตและพร้อมที่จะแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บริการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 94.24 และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์พร้อมที่จะยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 91.37 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้เสียภาษีน้อยที่สุด คือ การยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตยุ่งยากกว่าการยื่นแบบที่สำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขา ร้อยละ 41.01

2.3.2 ผู้ไม่ใช้บริการ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้เสียภาษีมากที่สุด คือ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์พร้อมที่จะยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 83.61 รองลงมาคือ ตั้งใจจะใช้บริการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่อง ร้อยละ 75.41 และชอบที่จะใช้บริการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต

และพร้อมที่จะแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บริการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 72.13 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้เสียภาษีน้อยที่สุด คือ การยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตยุ่งยากกว่าการยื่นแบบที่สำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขา ร้อยละ 27.81

ตารางที่ 4.10 ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้เสียภาษีในการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ต

ปัจจัย	ใช้บริการ			ไม่ใช้บริการ		
	ใช่	ไม่ใช่	รวม	ใช่	ไม่ใช่	รวม
17. ท่านคิดว่าการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตทำให้ท่านมีภาพลักษณ์ที่ดีในเรื่องเทคโนโลยีใหม่ ๆ และเป็นคนทันสมัยมากกว่าผู้ไม่ได้ยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต	105 (75.54)	34 (24.46)	139 (100.00)	37 (60.66)	24 (39.34)	61 (100.00)
18. อุปกรณ์คอมพิวเตอร์พร้อมที่จะยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต	127 (91.37)	12 (8.63)	139 (100.00)	51 (83.61)	10 (16.39)	61 (100.00)
19. การยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตยุ่งยากกว่าการยื่นแบบที่สำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขา	57 (41.01)	82 (58.99)	139 (100.00)	17 (27.87)	44 (72.13)	61 (100.00)
20. ท่านตั้งใจจะใช้บริการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่อง	136 (97.84)	3 (2.16)	139 (100.00)	46 (75.41)	15 (24.59)	61 (100.00)
21. หลังจากที่ท่านใช้บริการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต ท่านมีโอกาสติดต่อกับเจ้าหน้าที่สรรพากรอยู่เสมอ	108 (77.70)	31 (22.30)	139 (100.00)	24 (39.34)	37 (60.66)	61 (100.00)
22.ชอบที่จะใช้บริการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตและพร้อมที่จะแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บริการยื่น แบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต	131 (94.24)	8 (5.76)	139 (100.00)	44 (72.13)	17 (27.87)	61 (100.00)
23. ท่านมีความรู้เรื่องการใช้อินเทอร์เน็ตและโปรแกรมต่าง ๆ มากขึ้น	126 (90.65)	13 (9.35)	139 (100.00)	34 (55.74)	27 (44.26)	61 (100.00)

2.4 สิทธิประโยชน์

ปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้เสียภาษีในการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ต โดยพิจารณาจากการทราบสิทธิประโยชน์ การใช้สิทธิประโยชน์ และความพอใจในสิทธิประโยชน์ พบว่า

2.4.1 ผู้ใช้บริการ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้เสียภาษีมากที่สุด คือ รู้สึกพอใจที่ได้รับประโยชน์จากการใช้บริการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 99.28 รองลงมาคือ คิดว่าการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต มีประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการ ร้อยละ 97.84 และ คิดว่ามีส่วนช่วยเหลือสังคมในการลดภาวะโลกร้อน ลดการใช้กระดาษ จากการที่ยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 93.53 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้เสียภาษีน้อยที่สุด คือ เคยยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตหลังเวลา 16.30-22.00 น. ร้อยละ 65.47

2.4.2 ผู้ไม่ใช้บริการ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้เสียภาษีมากที่สุด คือ รู้สึกพอใจที่ได้รับประโยชน์จากการใช้บริการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 78.69 รองลงมาคือ คิดว่าการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต มีประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการ ร้อยละ 77.05 และ คิดว่ามีส่วนช่วยเหลือสังคมในการลดภาวะโลกร้อน ลดการใช้กระดาษ จากการที่ยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 70.49 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้เสียภาษีน้อยที่สุด คือ เคยยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตหลังเวลา 16.30-22.00 น. ร้อยละ 24.59

ตารางที่ 4.11 ปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้เสียภาษีในการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ต

ปัจจัย	ใช้บริการ			ไม่ใช้บริการ		
	ใช่	ไม่ใช่	รวม	ใช่	ไม่ใช่	รวม
24. ท่านคิดว่าการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต มีประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการใช่หรือไม่	136 (97.84)	3 (2.16)	139 (100.00)	47 (77.05)	14 (22.95)	61 (100.00)
25. ท่านเคยยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตหลังเวลา 16.30-22.00 น. ใช่หรือไม่	91 (65.47)	48 (34.53)	139 (100.00)	15 (24.59)	46 (75.41)	61 (100.00)
26. ท่านทราบหรือไม่ว่าสิทธิประโยชน์การขยายเวลาการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตไปอีก 8 วัน นับตั้งแต่วันสุดท้ายของระยะกำหนดเวลาการยื่นแบบ จะสิ้นสุดลงในวันที่ 31 มกราคม 2557	121 (87.05)	18 (12.95)	139 (100.00)	37 (60.66)	24 (39.34)	61 (100.00)
27. ท่านคิดว่าได้รับสิทธิประโยชน์จากการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตมากกว่าการยื่นแบบที่สำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขา	124 (89.21)	15 (10.79)	139 (100.00)	38 (62.30)	23 (37.70)	61 (100.00)
28. ท่านรู้สึกพอใจที่ได้รับประโยชน์จากการใช้บริการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต	138 (99.28)	1 (0.72)	139 (100.00)	48 (78.69)	13 (21.31)	61 (100.00)
29. ท่านคิดว่ามีส่วนช่วยเหลือสังคมในการลดภาวะ	130	9	139	43	18	61

โลกร้อน ลดการใช้กระดาษ จากการที่ท่านยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต	(93.53)	(6.47)	(100.00)	(70.49)	(29.51)	(100.00)

2.5 ความสะดวก

ปัจจัยด้านความสะดวกที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้เสียภาษีในการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ต โดยพิจารณาจากความสะดวกในการกรอกข้อมูลในการยื่นแบบ ความสะดวกในการชำระเงิน ความพอใจในการอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่ และความรวดเร็วของระบบเครือข่าย พบว่า

2.5.1 ผู้ใช้บริการ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้เสียภาษีมากที่สุด คือ คิดว่าการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตต้องมีเทคโนโลยีระบบเครือข่ายที่ทำงานได้รวดเร็ว และพึงพอใจในการบริการของเจ้าหน้าที่สรรพากรในการอำนวยความสะดวกเรื่องการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 89.93 รองลงมาคือ ได้รับความสะดวกในการชำระเงินค่าภาษีที่ธนาคาร หรือเคาน์เตอร์เซอร์วิส ร้อยละ 88.49และ คิดว่าการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตสะดวกและรวดเร็วกว่าการยื่นแบบที่สำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขา ร้อยละ 87.77 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้เสียภาษีน้อยที่สุด คือ พิมพ์ Pay-In-Slip เพื่อใช้ในการชำระภาษีที่เคาน์เตอร์เซอร์วิสด้วยตนเอง ร้อยละ 76.98

2.5.2 ผู้ไม่ใช้บริการ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้เสียภาษีมากที่สุด คือ คิดว่าการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตต้องมีเทคโนโลยีระบบเครือข่ายที่ทำงานได้รวดเร็ว ร้อยละ 93.44 รองลงมาคือ พึงพอใจในการบริการของเจ้าหน้าที่สรรพากรในการอำนวยความสะดวกเรื่องการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 91.80 และคิดว่าการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตสะดวกและรวดเร็วกว่าการยื่นแบบที่สำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขา ร้อยละ 86.89 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้เสียภาษีน้อยที่สุด คือ พิมพ์ Pay-In-Slip เพื่อใช้ในการชำระภาษีที่เคาน์เตอร์เซอร์วิสด้วยตนเอง ร้อยละ 59.02

ตารางที่ 4.12 ปัจจัยด้านความสะดวกที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้เสียภาษีในการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ต

ปัจจัย	ใช้บริการ			ไม่ใช้บริการ		
	ใช่	ไม่ใช่	รวม	ใช่	ไม่ใช่	รวม
30. ท่านคิดว่าการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตสะดวกและรวดเร็วกว่าการยื่นแบบที่สำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขา	122 (87.77)	17 (12.23)	139 (100.00)	53 (86.89)	8 (13.11)	61 (100.00)
31. ท่านคิดว่าการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตต้องมีเทคโนโลยีระบบเครือข่ายรวดเร็ว	125 (89.93)	14 (10.07)	139 (100.00)	57 (93.44)	4 (6.56)	61 (100.00)

32. ท่านคิดว่าการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตกรอกข้อมูลรวดเร็วกว่าการยื่นแบบด้วยกระดาษ	121 (87.05)	18 (12.95)	139 (100.00)	47 (77.05)	14 (22.95)	61 (100.00)

ตารางที่ 4.12 ปัจจัยด้านความสะดวกที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้เสียภาษีในการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ต (ต่อ)

ปัจจัย	ใช้บริการ			ไม่ใช้บริการ		
	ใช่	ไม่ใช่	รวม	ใช่	ไม่ใช่	รวม
33. ท่านพึงพอใจในการบริการของเจ้าหน้าที่สรรพากรในการอำนวยความสะดวกเรื่องการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต	125 (89.93)	14 (10.07)	139 (100.00)	56 (91.80)	5 (8.20)	61 (100.00)
34. ท่านพิมพ์ Pay-In-Slip เพื่อใช้ในการชำระภาษีที่เคาน์เตอร์เซอร์วิส ด้วยตนเอง	107 (76.98)	32 (23.02)	139 (100.00)	36 (59.02)	25 (40.98)	61 (100.00)
35. ท่านได้รับความสะดวกในการชำระเงินค่าภาษีที่ธนาคาร หรือเคาน์เตอร์เซอร์วิส	123 (88.49)	16 (11.51)	139 (100.00)	42 (68.85)	19 (31.15)	61 (100.00)
36. ท่านทราบได้ทันทีว่าการยื่นแบบสมบูรณ์หลังจากท่านชำระเงินค่าภาษีที่ธนาคาร หรือเคาน์เตอร์เซอร์วิส	113 (81.29)	26 (18.71)	139 (100.00)	37 (60.66)	24 (39.34)	61 (100.00)

2.6 ความประหยัด

ปัจจัยด้านความประหยัดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้เสียภาษีในการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ตโดยพิจารณาจากความประหยัดเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการยื่นแบบสามารถลดต้นทุนค่าเดินทาง ประหยัดเวลา รวมถึงความเหมาะสมของค่าธรรมเนียม พบว่า

2.6.1 ผู้ใช้บริการ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้เสียภาษีมากที่สุด คือ การยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตทำให้ท่านประหยัดเวลา ร้อยละ 79.86 รองลงมาคือ ทราบเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 77.70 และการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตสามารถลดต้นทุนประหยัดค่าเดินทางในการเสียภาษี ร้อยละ 72.66 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้เสียภาษีน้อยที่สุด คือ คิดว่าค่าธรรมเนียมของธนาคารหรือเคาน์เตอร์เซอร์วิสมีความเหมาะสม ร้อยละ 64.74

2.6.2 ผู้ไม่ใช้บริการ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้เสียภาษีมากที่สุด คือ ทราบเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 65.57 รองลงมาคือ การยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตทำให้ท่านประหยัดเวลา ร้อยละ 59.02 และการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตสามารถลดต้นทุนประหยัดค่าเดินทางในการเสียภาษี ร้อยละ 55.74 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม

ของผู้เสียภาษีน้อยที่สุด คือ คิดว่าค่าธรรมเนียมของธนาคารหรือเคาน์เตอร์เซอร์วิสมีความเหมาะสม ร้อยละ 50.82

ตารางที่ 4.13 ปัจจัยด้านความประหยัดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้เสียภาษีในการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ต

ปัจจัย	ใช้บริการ			ไม่ใช้บริการ		
	ใช่	ไม่ใช่	รวม	ใช่	ไม่ใช่	รวม
37. ท่านทราบเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการยื่นแบบทางอินเทอร์เน็ต	108 (77.70)	31 (22.30)	139 (100.00)	40 (65.57)	21 (34.43)	61 (100.00)
38. ท่านคิดว่าการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตสามารถลดต้นทุนประหยัดค่าเดินทางในการเสียภาษี	101 (72.66)	38 (27.34)	139 (100.00)	34 (55.74)	27 (44.26)	61 (100.00)
39. ท่านคิดว่าการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตทำให้ท่านประหยัดเวลา	111 (79.86)	28 (20.14)	139 (100.00)	36 (59.02)	25 (40.98)	61 (100.00)
40. ท่านคิดว่าค่าธรรมเนียมของธนาคารหรือเคาน์เตอร์เซอร์วิสมีความเหมาะสมหรือไม่	90 (64.75)	49 (35.25)	139 (100.00)	31 (50.82)	30 (49.18)	61 (100.00)

2.7 อื่นๆ

ปัจจัยด้านอื่นๆที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้เสียภาษีในการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ตโดยพิจารณาจากความเสี่ยงต่าง ๆ เช่น ความเสี่ยงที่จะถูกตรวจสอบย้อนหลัง ความเสี่ยงในข้อมูลที่กรอกไปอาจถูกใช้ในทางอื่น ความมั่นใจในความปลอดภัยของเทคโนโลยี พบว่า

2.7.1 ผู้ใช้บริการ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้เสียภาษีมากที่สุด คือ เชื่อมั่นว่ากรมสรรพกรมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 87.77 รองลงมาคือ กังวลเรื่องความเป็นส่วนตัวของข้อมูลที่กรอกไปในระบบอินเทอร์เน็ตอาจถูกใช้ในทางอื่น ร้อยละ 86.33 และมั่นใจในเทคโนโลยีรักษาความปลอดภัยเป็นอย่างดี ร้อยละ 79.86 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้เสียภาษีน้อยที่สุด คือ กังวลว่าอาจจะถูกเรียกภาษีเพิ่มเติมภายหลัง ร้อยละ 44.60

2.7.2 ผู้ไม่ใช้บริการ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้เสียภาษีมากที่สุด คือ กังวลเรื่องความเป็นส่วนตัวของข้อมูลที่กรอกไปในระบบอินเทอร์เน็ตอาจถูกใช้ในทางอื่น ร้อยละ 75.41 รองลงมาคือ เชื่อมั่นว่ากรมสรรพกรมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต

ร้อยละ 72.13 และ มั่นใจในเทคโนโลยีรักษาความปลอดภัยเป็นอย่างดี ร้อยละ 52.46 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้เสียภาษีน้อยที่สุด คือ การยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตทำให้ท่านรู้สึกเสี่ยงต่อการถูกตรวจสอบภาษีได้ง่าย ร้อยละ 31.15

ตารางที่ 4.14 ปัจจัยด้านอื่นๆที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้เสียภาษีในการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ต

ปัจจัย	ใช้บริการ			ไม่ใช้บริการ		
	ใช่	ไม่ใช่	รวม	ใช่	ไม่ใช่	รวม
41. หลังการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตท่านรู้สึกเสี่ยงว่าการยื่นภาษีอาจไม่ถูกต้องเรียบร้อย	67 (48.20)	72 (51.80)	139 (100.00)	29 (47.54)	32 (52.46)	61 (100.00)
42. การยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตทำให้ท่านรู้สึกเสี่ยงต่อการถูกตรวจสอบภาษีได้ง่าย	42 (30.22)	97 (69.78)	139 (100.00)	19 (31.15)	42 (68.85)	61 (100.00)
43. ท่านกังวลว่าอาจจะถูกเรียกภาษีเพิ่มเติมภายหลัง	62 (44.60)	77 (55.40)	139 (100.00)	30 (49.18)	31 (50.82)	61 (100.00)
44. ท่านกังวลเรื่องความเป็นส่วนตัวของข้อมูลที่กรอกไปในระบบอินเทอร์เน็ตอาจถูกใช้ในทางอื่น	120 (86.33)	19 (13.67)	139 (100.00)	46 (75.41)	15 (24.59)	61 (100.00)
45. ท่านเชื่อมั่นว่ากรมสรรพากรมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต	122 (87.77)	17 (12.23)	139 (100.00)	44 (72.13)	17 (27.87)	61 (100.00)
46. ท่านเชื่อมั่นว่าการบริการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตมีประสิทธิภาพ	78 (56.12)	61 (43.88)	139 (100.00)	31 (50.82)	30 (49.18)	61 (100.00)
47. ท่านมั่นใจในเทคโนโลยีรักษาความปลอดภัยเป็นอย่างดี	111 (79.86)	28 (20.14)	139 (100.00)	32 (52.46)	29 (47.54)	61 (100.00)

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้เสียภาษีในการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ต ผลการวิเคราะห์จากแบบจำลองโลจิท

การศึกษาในส่วนนี้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) ด้วยเทคนิคการการประมาณค่าความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimate : MLE) เพื่ออธิบายถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต 7 ปัจจัย ได้แก่ การประชาสัมพันธ์

ลักษณะของความเข้าใจกฎหมายและขั้นตอนการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต การยอมรับนวัตกรรม การรับรู้สิทธิประโยชน์ ความสะดวก ความประหยัด และอื่น ๆ

3.1 การประชาสัมพันธ์

ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้เสียภาษีในการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ต ทำการศึกษาทั้งหมด 10 ตัวแปร มีตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติจำนวน 3 ตัวแปร ดังแสดงตามตารางที่ 4.15 ดังนี้

1) การติดตามข่าวสารประชาสัมพันธ์การยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตตลอดเวลา (X_9) เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอันดับที่หนึ่ง จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก เท่ากับ 1.867 นั่นคือ ถ้าผู้เสียภาษีคิดว่าปัจจัยด้านการติดตามข่าวสารประชาสัมพันธ์การยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตตลอดเวลา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ตแล้วโอกาสที่ผู้เสียภาษีจะใช้บริการดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น และเมื่อพิจารณาถึงผลกระทบที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดังกล่าว จากค่าสัมประสิทธิ์ Marginal Effect (0.408) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า หากผู้เสียภาษีติดตามข่าวสารประชาสัมพันธ์การยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตตลอดเวลาจะทำให้โอกาสที่ผู้เสียภาษีจะใช้บริการดังกล่าวเพิ่มขึ้น ร้อยละ 40.85 ณ ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 99

2) การทราบว่ากรมสรรพากรมีช่องทางบริการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต (X_2) เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอันดับที่สอง จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก เท่ากับ 1.368 นั่นคือ ถ้าผู้เสียภาษีคิดว่าการทราบว่ากรมสรรพากรมีช่องทางบริการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ตแล้ว โอกาสที่ผู้เสียภาษีจะใช้บริการดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น และเมื่อพิจารณาถึงผลกระทบที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดังกล่าว จากค่าสัมประสิทธิ์ Marginal Effect (0.300) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า หากผู้เสียภาษีทราบว่ากรมสรรพากรมีช่องทางบริการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต จะทำให้โอกาสที่ผู้เสียภาษีจะใช้บริการดังกล่าวเพิ่มขึ้น ร้อยละ 30.0 ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

3) การตัดสินใจยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตเป็นการตัดสินใจของท่านเองโดยไม่มีอิทธิพลจากผู้อื่น (X_5) เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอันดับที่สาม จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก เท่ากับ 1.334 นั่นคือ ถ้าผู้เสียภาษีคิดว่าการตัดสินใจยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตเป็นการตัดสินใจของท่านเองโดยไม่มีอิทธิพลจากผู้อื่น มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ต แล้วโอกาสที่ผู้เสียภาษีจะใช้บริการดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น และเมื่อพิจารณาถึงผลกระทบที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดังกล่าว จากค่าสัมประสิทธิ์ Marginal

Effect (0.298) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า หากผู้เสียภาษีตัดสินใจยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตเป็นการตัดสินใจของตัวเองโดยไม่มีอิทธิพลจากผู้อื่น จะทำให้โอกาสที่ผู้เสียภาษีจะใช้บริการดังกล่าวเพิ่มขึ้นร้อยละ 29.84 ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ ด้านการประชาสัมพันธ์

ตัวแปร	Maximum Likelihood Estimates			Marginal Effect		
	coefficient	standard error	Prob.	coefficient	standard error	Prob.
constant	-3.302***	1.122	0.003	-0.643***	0.224	0.004
x_1	0.594	0.444	0.180	0.126	0..990	0.207
x_2	1.368***	0.422	0.001	0.300***	0.960	0.002
x_3	0.959	0.589	0.103	0.212	0.141	0.131
x_4	-1.380	0.679	0.042	-0.200	0.690	0..004
x_5	1.334***	0.463	0.004	0.298***	0.108	0.006
x_6	0.533	0.632	0.399	0.113	0.143	0.430
x_7	0.604	0.510	0.236	0.128	0.116	0.269
x_8	-0.340	0.655	0.603	-0.620	0.111	0.576
x_9	1.867***	0.456	0.000	0.408***	0.980	0.000

*** ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 95%

Log likelihood function	-98.05656
Restricted log likelihood	-123.0083
Chi squared	49.90346
Mc Faddan R^2	0.20285
Accuracy of prediction	79.0%

3.2 ความเข้าใจกฎหมายและขั้นตอนการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยด้านความเข้าใจกฎหมายและขั้นตอนการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้เสียภาษีในการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ต ทำการศึกษาทั้งหมด 7 ตัวแปร มีตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ จำนวน 3 ตัวแปร ดังแสดงตามตารางที่ 4.16 ดังนี้

1) การมีความรู้ความเข้าใจในขั้นตอนการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต (X_{11}) เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอันดับที่หนึ่ง จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก เท่ากับ 2.354 นั่นคือ ถ้าผู้เสียภาษีคิดว่าปัจจัยด้านการมีความรู้ความเข้าใจในขั้นตอนการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ต แล้ว โอกาสที่

ผู้เสียภาษีจะใช้บริการดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น และเมื่อพิจารณาถึงผลกระทบที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดังกล่าว จากค่าสัมประสิทธิ์ Marginal Effect (0.522) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า หาก ผู้เสียภาษีความรู้ความเข้าใจในขั้นตอนการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต จะทำให้โอกาสที่ผู้เสียภาษีจะใช้บริการดังกล่าวเพิ่มขึ้น ร้อยละ 52.2 ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

2) หลังจากยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตแล้ว เคยไปยื่นแบบเพิ่มเติมที่สำนักงานพื้นที่สาขา (X_{15}) เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอันดับที่สอง จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก เท่ากับ 1.495 นั่นคือ ถ้าผู้เสียภาษีคิดว่าปัจจัยด้านหลังจากยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตแล้ว เคยไปยื่นแบบเพิ่มเติมที่สำนักงานพื้นที่สาขา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ตแล้ว โอกาสที่ผู้เสียภาษีจะใช้บริการดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น และเมื่อพิจารณาถึงผลกระทบที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการยื่นดังกล่าว จากค่าสัมประสิทธิ์ Marginal Effect (0.308) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า หากหลังจากยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตแล้ว ผู้เสียภาษีเคยไปยื่นแบบเพิ่มเติมที่สำนักงานพื้นที่สาขา จะทำให้โอกาสที่ผู้เสียภาษีจะใช้บริการดังกล่าวเพิ่มขึ้น ร้อยละ 30.8 ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

3) การรู้เรื่องกฎหมายภาษีที่เกี่ยวข้องกับภาษีของท่าน และสามารถยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตด้วยตนเองโดยไม่ต้องขอคำปรึกษาจากผู้อื่น (X_{10}) เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอันดับที่สาม จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก เท่ากับ 0.881 นั่นคือ ถ้าผู้เสียภาษีคิดว่าปัจจัยด้านการรู้เรื่องกฎหมายภาษีที่เกี่ยวข้องกับภาษีของท่าน และสามารถยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตด้วยตนเองโดยไม่ต้องขอคำปรึกษาจากผู้อื่น มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ต แล้วโอกาสที่ผู้เสียภาษีจะใช้บริการดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น และเมื่อพิจารณาถึงผลกระทบที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดังกล่าว จากค่าสัมประสิทธิ์ Marginal Effect (0.164) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า หากผู้เสียภาษีการรู้เรื่องกฎหมายภาษีที่เกี่ยวข้องกับภาษีของท่าน และสามารถยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตด้วยตนเองโดยไม่ต้องขอคำปรึกษาจากผู้อื่น จะทำให้โอกาสที่ผู้เสียภาษีจะใช้บริการดังกล่าวเพิ่มขึ้น ร้อยละ 16.4 ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ ด้านความเข้าใจกฎหมายและขั้นตอนการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต

ตัวแปร	Maximum Likelihood Estimates			Marginal Effect		
	coefficient	standard error	Prob.	coefficient	standard error	Prob.
constant	-2.650***	0.778	0.001	-0.507***	0.161	0.002
x_{10}	0.881***	0.445	0.048	0.164***	0.078	0.036
x_{11}	2.354***	0.611	0.000	0.522***	0.119	0.000
x_{12}	0.117	0.519	0.822	0.023	0.103	0.825
x_{13}	0.711	0.418	0.089	0.134	0.076	0.078
x_{14}	0.273	0.750	0.715	0.055	0.158	0.728
x_{15}	1.495***	0.396	0.000	0.308***	0.081	0.000
x_{16}	-0.400	0.515	0.438	-0.073	0.088	0.410

*** ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 95%

Log likelihood function	-93.57725
Restricted log likelihood	-123.0083
Chi squared	58.86208
Mc Faddan R^2	0.239261
Accuracy of prediction	77.0%

3.3 การยอมรับนวัตกรรม

ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้เสียภาษีในการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ต ทำการศึกษาทั้งหมด 7 ตัวแปร มีตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ จำนวน 2 ตัวแปร ดังแสดงตามตารางที่ 4.17 ดังนี้

1) การตั้งใจจะใช้บริการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่อง (X_{20}) เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอันดับที่หนึ่ง จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก เท่ากับ 3.673 นั่นคือ ถ้าผู้เสียภาษีคิดว่าปัจจัยด้านการตั้งใจจะใช้บริการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่อง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ต แล้วโอกาสที่ผู้เสียภาษีจะใช้บริการดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น และเมื่อพิจารณาถึงผลกระทบที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดังกล่าว จากค่าสัมประสิทธิ์ Marginal Effect (0.710) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า หากผู้เสียภาษีตั้งใจจะใช้บริการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่อง จะทำให้โอกาสที่ผู้เสียภาษีจะใช้บริการดังกล่าวเพิ่มขึ้น ร้อยละ 71.0 ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

2) การที่หลังจากใช้บริการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต มีโอกาสติดต่อกับเจ้าหน้าที่สรรพากรอยู่เสมอ (X_{21}) เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอันดับที่สอง จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก เท่ากับ 1.600 นั่นคือ ถ้าผู้เสียภาษีคิดว่าปัจจัยด้านการที่หลังจากใช้บริการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต มีโอกาสติดต่อกับเจ้าหน้าที่สรรพากรอยู่เสมอ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ตแล้ว โอกาสที่ผู้เสียภาษีจะใช้บริการดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น และเมื่อพิจารณาถึงผลกระทบที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการยื่นดังกล่าว จากค่าสัมประสิทธิ์ Marginal Effect (0.329) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า หากหลังจากใช้บริการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต ผู้เสียภาษีมีโอกาสติดต่อกับเจ้าหน้าที่สรรพากรอยู่เสมอ จะทำให้โอกาสที่ผู้เสียภาษีจะใช้บริการดังกล่าวเพิ่มขึ้น ร้อยละ 32.9 ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ ด้านการยอมรับนวัตกรรม

ตัวแปร	Maximum Likelihood Estimates			Marginal Effect		
	coefficient	standard error	Prob.	coefficient	standard error	Prob.
constant	-2.535***	0.807	0.002	-0.479***	0.168	0.043
x_{17}	-0.067	0.446	0.881	-0.013	0.083	0.880
x_{18}	-2.403	1.232	0.051	-0.268	0.071	0.000
X_{19}	0.338	0.425	0.426	0.062	0.077	0.415
x_{20}	3.673***	1.226	0.003	0.710***	0.115	0.000
x_{21}	1.600***	0.421	0.000	0.329***	0.086	0.000
x_{22}	0.619	0.725	0.393	0.129	0.163	0.429
x_{23}	0.922	0.529	0.081	0.195	0.121	0.106

*** ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 95%

Log likelihood function	-91.03312
Restricted log likelihood	-123.0083
Chi squared	63.95034
Mc Faddan R^2	0.259943
Accuracy of prediction	77.0%

3.4 การรับรู้สิทธิประโยชน์

ปัจจัยด้านการรับรู้สิทธิประโยชน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้เสียภาษีในการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ต ทำการศึกษาทั้งหมด 5 ตัวแปร มีตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ จำนวน 2 ตัวแปร ดังแสดงตามตารางที่ 4.18 ดังนี้

1) การคิดว่าการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต มีประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการ (X_{24}) เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอันดับที่หนึ่ง จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก เท่ากับ 2.427 นั่นคือ ถ้าผู้เสียภาษีคิดว่าปัจจัยด้านการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต มีประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ต แล้วโอกาสที่ผู้เสียภาษีจะใช้บริการดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น และเมื่อพิจารณาถึงผลกระทบที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดังกล่าว จากค่าสัมประสิทธิ์ Marginal Effect (0.541) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า หากผู้เสียภาษีคิดว่าการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต มีประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการ จะทำให้โอกาสที่ผู้เสียภาษีจะใช้บริการดังกล่าวเพิ่มขึ้น ร้อยละ 54.1 ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

2) การเคยยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตหลังเวลา 16.30-22.00 น. (X_{25}) เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอันดับที่สอง จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก เท่ากับ 1.266 นั่นคือ ถ้าผู้เสียภาษีคิดว่าปัจจัยด้านการเคยยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตหลังเวลา 16.30-22.00 น. มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ตแล้ว โอกาสที่ผู้เสียภาษีจะใช้บริการดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น และเมื่อพิจารณาถึงผลกระทบที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการยื่นดังกล่าว จากค่าสัมประสิทธิ์ Marginal Effect (0.260) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า หากผู้เสียภาษีเคยยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตหลังเวลา 16.30-22.00 น. จะทำให้โอกาสที่ผู้เสียภาษีจะใช้บริการดังกล่าวเพิ่มขึ้น ร้อยละ 26.0 ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ ด้านการรับรู้สิทธิประโยชน์

ตัวแปร	Maximum Likelihood Estimates			Marginal Effect		
	coefficient	standard error	Prob.	coefficient	standard error	Prob.
constant	-5.155***	1.613	0.001	-1.061***	0.374	0.045
X_{24}	2.427***	0.813	0.003	0.541***	0.137	0.000
x_{25}	1.266***	0.500	0.011	0.260***	0.096	0.007
x_{26}	0.801	0.559	0.152	0.178	0.133	0.179
x_{27}	-0.152	0.736	0.837	-0.031	0.146	0.834
X_{28}	2.028	1.181	0.086	0.468	0.233	0.045
X_{29}	0.883	0.949	0.353	0.201	0.231	0.384

*** ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 95%

Log likelihood function	-94.68052
Restricted log likelihood	-123.0083
Chi squared	56.65554
Mc Faddan R^2	0.230292
Accuracy of prediction	76.0%

3.5 ความสะดวก

ปัจจัยด้านความสะดวกที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้เสียภาษีในการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ต ทำการศึกษาทั้งหมด 7 ตัวแปร มีตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติจำนวน 2 ตัวแปร ดังแสดงตามตารางที่ 4.19 ดังนี้

1) การได้รับความสะดวกในการชำระเงินค่าภาษีที่ธนาคาร หรือเคาน์เตอร์เซอร์วิส (X_{35}) จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก เท่ากับ 1.862 นั่นคือ ถ้าผู้เสียภาษีคิดว่าปัจจัยด้านการได้รับความสะดวกในการชำระเงินค่าภาษีที่ธนาคาร หรือเคาน์เตอร์เซอร์วิส มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ต แล้วโอกาสที่ผู้เสียภาษีจะใช้บริการดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น และเมื่อพิจารณาถึงผลกระทบที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดังกล่าว จากค่าสัมประสิทธิ์ Marginal Effect (0.427) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า หากผู้เสียภาษีได้รับความสะดวกในการชำระเงินค่าภาษีที่ธนาคาร หรือเคาน์เตอร์เซอร์วิส จะทำให้โอกาสที่ผู้เสียภาษีจะใช้บริการดังกล่าวเพิ่มขึ้น ร้อยละ 42.7 ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

2) การยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตต้องมีเทคโนโลยีระบบเครือข่ายที่ทำงานได้รวดเร็ว (X_{31}) จากการวิเคราะห์ พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ เท่ากับ -2.898 นั่นคือ ถ้าผู้เสียภาษีคิดว่าปัจจัยด้านการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตต้องมีเทคโนโลยีระบบเครือข่ายที่ทำงานได้รวดเร็ว มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ต แล้วโอกาสที่ผู้เสียภาษีจะใช้บริการดังกล่าวลดลง และเมื่อพิจารณาถึงผลกระทบที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดังกล่าวจากค่าสัมประสิทธิ์ Marginal Effect (-0.317) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า หากผู้เสียภาษียื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตต้องมีเทคโนโลยีระบบเครือข่ายที่ทำงานได้รวดเร็ว จะทำให้โอกาสที่ผู้เสียภาษีจะใช้บริการดังกล่าวลดลง ร้อยละ 31.7 ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ ด้านความสะดวก

ตัวแปร	Maximum Likelihood Estimates			Marginal Effect		
	coefficient	standard error	Prob.	coefficient	standard error	Prob.
constant	1.066	0.599	0.075	0.219	0.119	0.067
x_{30}	0.055	0.750	0.941	0.011	0.157	0.942
x_{31}	-2.898***	1.306	0.026	-0.317***	0.065	0.000
x_{32}	1.044	0.620	0.092	0.238	0.149	0.109
x_{33}	-0.265	0.872	0.761	-0.052	0.162	0.749
x_{34}	-0.214	0.567	0.705	-0.043	0.112	0.699
x_{35}	1.862***	0.698	0.008	0.427***	0.152	0.005
x_{36}	0.537	0.549	0.328	0.116	0.123	0.347

*** ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 95%

Log likelihood function	-110.0428
Restricted log likelihood	-123.0083
Chi squared	25.93097
Mc Faddan R^2	0.105403
Accuracy of prediction	75.0%

3.6 ความประหยัด

ปัจจัยด้านความประหยัดทำการศึกษาทั้งหมด 4 ตัวแปร ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ไม่มีตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้เสียภาษีในการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ต ตามตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ ด้านความประหยัด

ตัวแปร	Maximum Likelihood Estimates			Marginal Effect		
	coefficient	standard error	Prob.	coefficient	standard error	Prob.
Constant	0.125	0.306	0.683	0.026	0.063	0.680
x_{37}	-0.250	0.517	0.629	-0.051	0.102	0.619
x_{38}	-0.215	0.601	0.720	-0.044	0.121	0.716
X_{39}	1.176	0.627	0.061	0.264	0.145	0.068
x_{40}	0.334	0.458	0.466	0.071	0.098	0.470

*** ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 95%

Log likelihood function	-118.2059
Restricted log likelihood	123.0083
Chi squared	9.604816
Mc Faddan R^2	0.03904
Accuracy of prediction	71.0%

3.7 อื่น ๆ

ปัจจัยด้านอื่นๆที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้เสียภาษีในการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ต ทำการศึกษาทั้งหมด 7 ตัวแปร มีตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ จำนวน 4 ตัวแปร ดังแสดงตารางที่ 4.21 ดังนี้

1) การมั่นใจในเทคโนโลยีรักษาความปลอดภัยเป็นอย่างดี (X_{47}) เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอันดับที่หนึ่ง จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก เท่ากับ 3.241 นั่นคือ ถ้าผู้เสียภาษีคิดว่าปัจจัยด้านการมั่นใจในเทคโนโลยีรักษาความปลอดภัยเป็นอย่างดี มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ต แล้วโอกาสที่ผู้เสียภาษีจะใช้บริการดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น และเมื่อพิจารณาถึงผลกระทบที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดังกล่าวจากค่าสัมประสิทธิ์ Marginal Effect (0.663) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า หากผู้เสียภาษีมั่นใจในเทคโนโลยีรักษาความปลอดภัยเป็นอย่างดี จะทำให้โอกาสที่ผู้เสียภาษีจะใช้บริการดังกล่าวเพิ่มขึ้นร้อยละ 66.3 ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

2) การเชื่อมั่นว่าการบริการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตมีประสิทธิภาพ (X_{46}) เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอันดับที่สอง จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก เท่ากับ 1.391 นั่นคือ ถ้าผู้เสียภาษีคิดว่าปัจจัยด้านการเชื่อมั่นว่าการบริการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตมีประสิทธิภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ตแล้ว โอกาสที่ผู้เสียภาษีจะใช้บริการดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น และเมื่อพิจารณาถึงผลกระทบที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดังกล่าว จากค่าสัมประสิทธิ์ Marginal Effect (0.281) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า หากผู้เสียภาษีเชื่อมั่นว่าการบริการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตมีประสิทธิภาพ จะทำให้โอกาสที่ผู้เสียภาษีจะใช้บริการดังกล่าวเพิ่มขึ้น ร้อยละ 28.1 ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

3) ความกังวลเรื่องความเป็นส่วนตัวของข้อมูลที่กรอกไปถูกใช้ในทางอื่น (X_{44}) เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอันดับที่สาม จากการวิเคราะห์ พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ เท่ากับ -2.015 นั่นคือ ถ้าผู้เสียภาษีคิดว่าปัจจัยด้านความกังวลเรื่องความเป็นส่วนตัวของข้อมูลที่กรอกไปถูกใช้ในทางอื่น มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ตแล้ว โอกาสที่ผู้เสียภาษีจะใช้บริการดังกล่าวลดลง และเมื่อพิจารณาถึงผลกระทบที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดังกล่าว จากค่าสัมประสิทธิ์ Marginal Effect (-0.283) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า หากผู้เสียภาษีรู้สึกกังวลเรื่องความเป็นส่วนตัวของข้อมูลที่กรอกไปถูกใช้ในทางอื่น จะทำให้โอกาสที่ผู้เสียภาษีจะใช้บริการดังกล่าวลดลง ร้อยละ 28.3 ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

4) การยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตทำให้รู้สึกเสี่ยงต่อการถูกตรวจสอบภาษีได้ง่าย (X_{42}) เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอันดับที่สี่ จากการวิเคราะห์ พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ เท่ากับ -1.960 นั่นคือ ถ้าผู้เสียภาษีคิดว่าปัจจัยด้านการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตทำให้รู้สึกเสี่ยงต่อการถูกตรวจสอบภาษีได้ง่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ตแล้ว โอกาสที่ผู้เสียภาษีจะใช้บริการดังกล่าวลดลง และเมื่อพิจารณาถึงผลกระทบที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดังกล่าว จากค่าสัมประสิทธิ์ Marginal Effect (-0.425) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า หากผู้เสียภาษีรู้สึกเสี่ยงต่อการถูกตรวจสอบภาษีได้ง่าย จะทำให้โอกาสที่ผู้เสียภาษีจะใช้บริการดังกล่าวลดลง ร้อยละ 42.50 ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัย ด้านอื่นๆ

ตัวแปร	Maximum Likelihood Estimates			Marginal Effect		
	coefficient	standard error	Prob.	coefficient	standard error	Prob.
constant	-0.188	0.407	0.644	-0.038	0.082	0.647
x_{41}	-0.219	0.462	0.635	-0.044	0.092	0.634
x_{42}	-1.960***	0.798	0.014	-0.425***	0.165	0.010
x_{43}	0.704	0.702	0.316	0.138	0.135	0.304
x_{44}	-2.015***	0.932	0.031	-0.283***	0.086	0.001
x_{45}	0.153	0.880	0.862	0.031	0.184	0.865
x_{46}	1.391***	0.562	0.013	0.281***	0.108	0.009
x_{47}	3.241***	0.788	0.000	0.663***	0.116	0.000

*** ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 95%

Log likelihood function	-108.2918
Restricted log likelihood	-123.0083
Chi squared	29.43289
Mc Faddan R^2	0.11964
Accuracy of prediction	73.0%

จากการศึกษาแบบจำลองทั้ง 7 สมการ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้เสียภาษีในการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ต มีทั้งหมด 16 ตัวแปร จึงนำตัวแปรทั้ง 16 ตัวแปร มาวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก โดยวิธี MLE อีกครั้ง จากตารางที่ 4.22 พบว่า

1) การมีความรู้ความเข้าใจในขั้นตอนการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต (X_{11}) เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอันดับที่หนึ่ง จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก เท่ากับ 2.588 นั่นคือ ถ้าผู้เสียภาษีคิดว่าปัจจัยด้านการมีความรู้ความเข้าใจในขั้นตอนการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตมีประสิทธิภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ตแล้ว โอกาสที่ผู้เสียภาษีจะใช้บริการดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น และเมื่อพิจารณาถึงผลกระทบที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการยื่นดังกล่าว จากค่าสัมประสิทธิ์ Marginal Effect (0.534) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า หากผู้เสียภาษีมีความรู้ความเข้าใจในขั้นตอนการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตจะทำให้โอกาสที่ผู้เสียภาษีจะใช้บริการดังกล่าวเพิ่มขึ้น ร้อยละ 53.4 ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

2) การเคยยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตหลังเวลา 16.30-22.00 น. (X_{25}) เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอันดับที่สอง จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก เท่ากับ 2.670 นั่นคือ ถ้าผู้เสียภาษีคิดว่า ปัจจัยด้านการเคยยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตหลังเวลา 16.30-22.00 น. มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ต แล้วโอกาสที่ผู้เสียภาษี

จะใช้บริการดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น และเมื่อพิจารณาถึงผลกระทบที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดังกล่าว จากค่าสัมประสิทธิ์ Marginal Effect (0.420) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า หากผู้เสียภาษีเคยยื่นแบบทางอินเทอร์เน็ตหลังเวลา 16.30-22.00 น. จะทำให้โอกาสที่ผู้เสียภาษีจะใช้บริการดังกล่าวเพิ่มขึ้นร้อยละ 42.0 ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

3) การตัดสินใจยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตเป็นการตัดสินใจของท่านเองโดยไม่มีอิทธิพลจากผู้อื่น (X_5) เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอันดับที่สาม จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก เท่ากับ 1.742 นั่นคือ ถ้าผู้เสียภาษีคิดว่าปัจจัยด้านการตัดสินใจยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตเป็นการตัดสินใจของท่านเองโดยไม่มีอิทธิพลจากผู้อื่น มีประสิทธิภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ตแล้ว โอกาสที่ผู้เสียภาษีจะใช้บริการดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น และเมื่อพิจารณาถึงผลกระทบที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการยื่นดังกล่าว จากค่าสัมประสิทธิ์ Marginal Effect (0.345) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า หากผู้เสียภาษีตัดสินใจยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตเป็นการตัดสินใจของท่านเองโดยไม่มีอิทธิพลจากผู้อื่นจะทำให้โอกาสที่ผู้เสียภาษีจะใช้บริการดังกล่าวเพิ่มขึ้น ร้อยละ 34.5 ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

4) การมั่นใจในเทคโนโลยีรักษาความปลอดภัยเป็นอย่างดี (X_{47}) เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอันดับที่สี่ จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก เท่ากับ 1.676 นั่นคือ ถ้าผู้เสียภาษีคิดว่าปัจจัยด้านการมั่นใจในเทคโนโลยีรักษาความปลอดภัยเป็นอย่างดี มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ตแล้ว โอกาสที่ผู้เสียภาษีจะใช้บริการดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น และเมื่อพิจารณาถึงผลกระทบที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการยื่นดังกล่าว จากค่าสัมประสิทธิ์ Marginal Effect (0.304) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า หากผู้เสียภาษีมั่นใจในเทคโนโลยีรักษาความปลอดภัยเป็นอย่างดี จะทำให้โอกาสที่ผู้เสียภาษีจะใช้บริการดังกล่าวเพิ่มขึ้นร้อยละ 30.4 ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

5) การทราบว่ากรมสรรพากรมีการช่องทางบริการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต (X_2) เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอันดับที่ห้า จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก เท่ากับ 1.572 นั่นคือ ถ้าผู้เสียภาษีคิดว่าปัจจัยการทราบว่ากรมสรรพากรมีการช่องทางบริการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ตแล้ว โอกาสที่ผู้เสียภาษีจะใช้บริการดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น และเมื่อพิจารณาถึงผลกระทบที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการยื่นดังกล่าว จากค่าสัมประสิทธิ์ Marginal Effect (0.294) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า หากผู้เสียภาษีทราบว่ากรมสรรพากรมีการช่องทางบริการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต จะทำให้โอกาสที่ผู้เสียภาษีจะใช้บริการดังกล่าวเพิ่มขึ้น ร้อยละ 29.4 ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

6) การเชื่อมั่นว่าการบริการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตมีประสิทธิภาพ (X_{46}) เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอันดับที่หก จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก เท่ากับ 1.476 นั่นคือ ถ้าผู้เสียภาษีคิดว่าปัจจัยด้านการเชื่อมั่นว่าการบริการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตมีประสิทธิภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ตแล้ว โอกาสที่ผู้เสียภาษีจะใช้บริการดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น และเมื่อพิจารณาถึงผลกระทบที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการยื่นดังกล่าว จากค่าสัมประสิทธิ์ Marginal Effect (0.231) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า หากผู้เสียภาษีเชื่อมั่นว่าการบริการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตมีประสิทธิภาพ จะทำให้โอกาสที่ผู้เสียภาษีจะใช้บริการดังกล่าวเพิ่มขึ้น ร้อยละ 23.1 ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

7) ความกังวลเรื่องความเป็นส่วนตัวของข้อมูลที่กรอกไปถูกใช้ในทางอื่น (X_{44}) เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอันดับที่เจ็ด จากการวิเคราะห์ พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ เท่ากับ -3.018 นั่นคือ ถ้าผู้เสียภาษีคิดว่าปัจจัยด้านความกังวลเรื่องความเป็นส่วนตัวของข้อมูลที่กรอกไปถูกใช้ในทางอื่นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ตแล้ว โอกาสที่ผู้เสียภาษีจะใช้บริการดังกล่าวลดลง และเมื่อพิจารณาถึงผลกระทบที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดังกล่าว จากค่าสัมประสิทธิ์ Marginal Effect (-0.254) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า หากผู้เสียภาษีรู้สึกกังวลเรื่องความเป็นส่วนตัวของข้อมูลที่กรอกไปถูกใช้ในทางอื่น จะทำให้โอกาสที่ผู้เสียภาษีจะใช้บริการดังกล่าวลดลง ร้อยละ 25.4 ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

8) การยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตทำให้รู้สึกเสี่ยงต่อการถูกตรวจสอบภาษีได้ง่าย (X_{42}) เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอันดับสุดท้าย จากการวิเคราะห์ พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ เท่ากับ -3.227 นั่นคือ ถ้าผู้เสียภาษีคิดว่าปัจจัยด้านการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตทำให้รู้สึกเสี่ยงต่อการถูกตรวจสอบภาษีได้ง่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ตแล้ว โอกาสที่ผู้เสียภาษีจะใช้บริการดังกล่าวลดลง และเมื่อพิจารณาถึงผลกระทบที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดังกล่าว จากค่าสัมประสิทธิ์ Marginal Effect (-0.601) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า หากผู้เสียภาษีรู้สึกเสี่ยงต่อการถูกตรวจสอบภาษีได้ง่าย จะทำให้โอกาสที่ผู้เสียภาษีจะใช้บริการดังกล่าวลดลง ร้อยละ 60.1 ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านต่าง ๆ 16 ตัวแปร

ตัวแปร	Maximum Likelihood Estimates			Marginal Effect		
	coefficient	standard error	Prob.	coefficient	standard error	Prob.
constant	-6.743***	2.640	0.011	-1.008	0.469	0.032
X_2	1.572***	0.575	0.006	0.294	0.124	0.018
X_5	1.742***	0.608	0.004	0.345	0.134	0.010
X_9	0.231	0.605	0.703	0.036	0.098	0.714
X_{10}	0.139	0.574	0.809	0.021	0.085	0.809
X_{11}	2.588***	1.239	0.037	0.534	0.247	0.030
X_{15}	0.187	0.611	0.760	0.028	0.095	0.766
X_{20}	2.524	1.306	0.053	0.539	0.272	0.047
X_{21}	0.861	0.691	0.213	0.140	0.118	0.235
X_{24}	2.509	1.546	0.105	0.537	0.324	0.098
X_{25}	2.670***	0.816	0.001	0.420	0.125	0.001
X_{31}	-3.234	1.859	0.082	-0.219	0.056	0.000
X_{35}	1.101	0.900	0.221	0.201	0.190	0.289
X_{42}	-3.227***	0.824	0.000	-0.601	0.134	0.000
X_{44}	-3.018***	1.315	0.022	-0.254	0.075	0.001
X_{46}	1.476***	0.684	0.031	0.231	0.107	0.031
X_{47}	1.676***	0.853	0.050	0.304	0.171	0.076

*** ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 95%

Log likelihood function	-62.51783
Restricted log likelihood	-123.0083
Chi squared	120.9809
Mc Faddan R^2	0.49176
Accuracy of prediction	84.5 %

เมื่อนำปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตแต่ละด้าน มาเปรียบเทียบความสอดคล้องกันสามลำดับแรก ของวิธีร้อยละกับวิธีแบบจำลองโลจิท ตามตารางที่ 4.23 พบปัจจัยที่สอดคล้องกัน 5 ปัจจัย ได้แก่

1. ปัจจัยด้านความเข้าใจกฎหมาย และขั้นตอนการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต (ตัวแปรที่ 11) มีความรู้ความเข้าใจในขั้นตอนการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต วิธีร้อยละมีลำดับความสำคัญที่ 2 และวิธีโลจิทมีลำดับความสำคัญที่ 1

2. ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรม (ตัวแปรที่ 20) ตั้งใจจะใช้บริการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่อง วิธีร้อยละและวิธีโลจิทมีลำดับความสำคัญที่ 1

3. ปัจจัยด้านการรับรู้สิทธิประโยชน์ (ตัวแปรที่ 24) การคิดว่าการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต มีประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการ วิธีร้อยละมีลำดับความสำคัญที่ 2 และวิธีโลจิทมีลำดับความสำคัญที่ 1

4. ปัจจัยด้านความสะดวก (ตัวแปรที่ 35) การได้รับความสะดวกในการชำระเงินภาษีที่ธนาคาร หรือเคาน์เตอร์เซอร์วิส วิธีร้อยละมีลำดับความสำคัญที่ 2 และวิธีโลจิทมีลำดับความสำคัญที่ 1

5. ปัจจัยด้านอื่น ๆ (ตัวแปรที่ 47) ความมั่นใจในเทคโนโลยีรักษาความปลอดภัยเป็นอย่างดี วิธีร้อยละมีลำดับความสำคัญที่ 3 และวิธีโลจิทมีลำดับความสำคัญที่ 1

ตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีความสอดคล้องระหว่างวิธีร้อยละกับวิธีแบบจำลองโลจิท

ปัจจัย	ลำดับความสำคัญ		มีความสอดคล้อง
	วิธีร้อยละ	วิธีโลจิท	
• **ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์**			
1. ท่านรู้จัก E-FILING จากเว็ปไซด์กรมสรรพากร	5	-	-
2. ท่านทราบว่ากรมสรรพากรมีช่องทางบริการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต	6	2	-
3. การประชาสัมพันธ์ของกรมสรรพากรมีอิทธิพล ต่อท่านในการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต	3	-	-
4. ท่านทราบว่ามีบริการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต จากคำแนะนำของเจ้าหน้าที่กรมสรรพากรเป็นลำดับแรก	4	-	-
5. การตัดสินใจยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตเป็นการตัดสินใจของท่านเองโดยไม่มีอิทธิพลจากผู้อื่น	4	3	-
6. ท่านทราบและเข้าใจวัตถุประสงค์ของการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต	2	-	-

ตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีความสอดคล้องระหว่างวิธีร้อยละกับวิธีแบบจำลองโลจิท (ต่อ)

ปัจจัย	ลำดับความสำคัญ		มีความสอดคล้อง
	วิธีร้อยละ	วิธีโลจิท	
7. ทราบสิทธิประโยชน์จากการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต	4	-	-
8. ท่านคิดว่ากลุ่มเพื่อนร่วมงานของท่านทราบว่ามีการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต	1	-	-
9. ท่านติดตามข่าวสารประชาสัมพันธ์การยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตตลอดเวลา	6	1	-
• **ปัจจัยด้านความเข้าใจกฎหมาย และขั้นตอนการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต**			
10. ท่านพอรู้เรื่องกฎหมายภาษีที่เกี่ยวข้องกับภาษีของท่าน และสามารถยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตด้วยตนเองโดยไม่ต้องขอคำปรึกษาจากผู้อื่น	6	3	-
11. ท่านมีความรู้ความเข้าใจในขั้นตอนการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต	2	1	✓
12. ท่านคิดว่าการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตมีขั้นตอนไม่ยุ่งยากซับซ้อน	3	-	-
13. ท่านมักจะพบปัญหาในการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตอยู่เสมอ	7	-	-
14. ท่านพอใจที่เจ้าหน้าที่สรรพากรให้คำแนะนำเพื่อช่วยแก้ไขปัญหาในการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตด้ทันที	1	-	-
15. หลังจากยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตแล้ว ท่านเคยไปยื่นแบบฯ เพิ่มเติมที่สำนักงานพื้นที่สาขา	5	2	-
16. ท่านสามารถติดตั้งหรือดาวน์โหลดโปรแกรมเวอร์ชั่นใหม่แบบแสดงรายการทางอินเทอร์เน็ตได้ด้วยตัวเอง	4	-	-
• **ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรม**			
17. ท่านคิดว่าการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต ทำให้ท่านมีภาพลักษณ์ที่ดีในเรื่องเทคโนโลยีใหม่ ๆ และเป็นคนทันสมัยมากกว่าผู้ไม่ได้ยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต	6	-	-
18. อุปกรณ์คอมพิวเตอร์พร้อมที่จะยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต	3	-	-
19. การยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตยุ่งยากกว่าการยื่นแบบฯ ที่สำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขา	7	-	-
20. ท่านตั้งใจจะใช้บริการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่อง	1	1	✓

ตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีความสอดคล้องระหว่างวิธีร้อยละกับวิธีแบบจำลองโลจิท (ต่อ)

ปัจจัย	ลำดับความสำคัญ		มีความสอดคล้อง
	วิธีร้อยละ	วิธีโลจิท	
21. หลังจากที่ท่านใช้บริการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต ท่านมีโอกาสติดต่อกับเจ้าหน้าที่สรรพากรอยู่เสมอ	5	2	-
22. ท่านชอบที่จะใช้บริการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตและพร้อมที่จะแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บริการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต	2	-	-
23. ท่านมีความรู้เรื่องการใช้อินเทอร์เน็ตและโปรแกรมต่าง ๆ มากขึ้น	4	-	-
• **ปัจจัยด้านการรับรู้สิทธิประโยชน์**			
24. ท่านคิดว่าการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต มีประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการใช่หรือไม่	2	1	✓
25. ท่านเคยยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตหลังเวลา 16.30-22.00 น. ใช่หรือไม่	6	2	-
26. ท่านทราบหรือไม่ว่าสิทธิประโยชน์การขยายเวลาการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตไปอีก 8 วัน นับตั้งแต่วันสุดท้ายของระยะกำหนดเวลาการยื่นแบบ จะสิ้นสุดลงในวันที่ 31 มกราคม 2557	5	-	-
27. ท่านคิดว่าได้รับสิทธิประโยชน์จากการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตมากกว่าการยื่นแบบที่สำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขา	4	-	-
28. ท่านรู้สึกพอใจที่ได้รับประโยชน์จากการใช้บริการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต	1	-	-
29. ท่านคิดว่ามีส่วนช่วยเหลือสังคมในการลดภาวะโลกร้อน ลดการใช้กระดาษจากการที่ท่านยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต	3	-	-
• **ปัจจัยด้านความสะดวก**			
30. ท่านคิดว่าการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตสะดวกและรวดเร็วกว่าการยื่นแบบฯ ที่สำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขา	3	-	-
31. ท่านคิดว่าการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตต้องมีเทคโนโลยีระบบเครือข่ายที่ทำงานได้รวดเร็ว	1	-	-
32. ท่านคิดว่าการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตใช้เวลาในการกรอกข้อมูลรวดเร็วกว่าการยื่นแบบฯ ด้วยกระดาษ	4	-	-
33. ท่านพึงพอใจในการบริการของเจ้าหน้าที่สรรพากรในการอำนวยความสะดวกเรื่องการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต	1	-	-

ตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีความสอดคล้องระหว่างวิธีร้อยละกับวิธีแบบจำลองโลจิท (ต่อ)

ปัจจัย	ลำดับความสำคัญ		มีความสอดคล้อง
	วิธีร้อยละ	วิธีโลจิท	
34. ท่านพิมพ์ Pay-In-Slip เพื่อใช้ในการชำระภาษีที่เคาน์เตอร์เซอร์วิส ด้วยตนเอง	6	-	-
35. ท่านได้รับความสะดวกในการชำระเงินค่าภาษี ที่ธนาคาร หรือเคาน์เตอร์เซอร์วิส	2	1	✓
36. ท่านทราบได้ทันทีว่าการยื่นแบบสมบูรณ์ หลังจากท่านชำระเงินค่าภาษีที่ธนาคาร หรือเคาน์เตอร์เซอร์วิส	5	-	-
• **ปัจจัยด้านความประหยัด**			
37. ท่านทราบเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการยื่นแบบ ทางอินเทอร์เน็ต	2	-	-
38. ท่านคิดว่าการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตสามารถลดต้นทุนประหยัดค่าเดินทางในการเสียภาษี	3	-	-
39. ท่านคิดว่าการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตทำให้ท่านประหยัดเวลา	1	-	-
40. ท่านคิดว่าค่าธรรมเนียมของธนาคารหรือเคาน์เตอร์เซอร์วิสมีความเหมาะสมหรือไม่	4	-	-
• **ปัจจัยด้านอื่น ๆ**			
41. หลังการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตท่านรู้สึกเสี่ยงว่าการยื่นภาษีอาจไม่ถูกต้องเรียบร้อย	5	-	-
42. การยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตทำให้ท่านรู้สึกเสี่ยงต่อการถูกตรวจสอบภาษีได้ง่าย	7	-	-
43. ท่านกังวลว่าอาจจะถูกเรียกภาษีเพิ่มเติมภายหลัง	6	-	-
44. ท่านกังวลเรื่องความเป็นส่วนตัวของข้อมูลที่กรอกไปในระบบอินเทอร์เน็ตอาจถูกใช้ในทางอื่น	2	-	-
45. ท่านเชื่อมั่นว่ากรมสรรพากรมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต	1	-	-
46. ท่านเชื่อมั่นว่าการบริการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตมีประสิทธิภาพ	4	2	-
47. ท่านมั่นใจในเทคโนโลยีรักษาความปลอดภัยเป็นอย่างดี	3	1	✓

ตอนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรคในการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ต

จากตาราง 4.24 ปัญหาและอุปสรรคในการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ต้องเสียค่าธรรมเนียมเพิ่ม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตไม่ทั่วถึง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 และขั้นตอนการสมัคร และการทำรายการยุ่งยาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 ตามลำดับ ขณะที่ปัญหาไม่มีเครื่องพิมพ์ Pay-In-Slip อยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.47

ตารางที่ 4.24 ปัญหาและอุปสรรคในการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ต

ปัญหาและอุปสรรค	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
1. ระบบเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตขัดข้อง หลุดบ่อย ทำการยื่นแบบไม่ต่อเนื่อง	2.61	0.97	ปานกลาง
2. การดาวน์โหลดโปรแกรม การติดตั้งเวอร์ชั่นใหม่	2.90	0.94	ปานกลาง
3. ขั้นตอนการสมัคร และการทำรายการยุ่งยาก	2.95	0.83	ปานกลาง
4. ไม่มีเครื่องพิมพ์ Pay-In- Slip	2.47	0.95	น้อย
5. ไม่มั่นใจว่าข้อมูลที่ใช้ในการยื่นภาษีได้มีการประมวลผลเสร็จสมบูรณ์หรือไม่	2.77	1.23	ปานกลาง
6. ต้องเสียค่าธรรมเนียมเพิ่ม *	3.34	1.21	ปานกลาง
7. การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตไม่ทั่วถึง	3.03	1.17	ปานกลาง

*หมายเหตุ ต้องเสียค่าธรรมเนียมเพิ่ม หมายถึง ค่าธรรมเนียมที่จ่ายให้กับหน่วยรับชำระภาษี เช่น ธนาคาร ไปรษณีย์ เคาน์เตอร์เซอร์วิส เป็นต้น แต่หากไม่มีภาษีต้องชำระ เช่น ชำระเป็นศูนย์ หรือขอคืนภาษี ไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียม

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

ในส่วนข้อเสนอแนะในการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ต โดยใช้คำถามปลายเปิดจากแบบสอบถาม สรุปได้ว่า

1. ทำให้ระบบใช้งานง่าย เพื่อให้ผู้เสียภาษีสามารถยื่นแบบฯ ผ่านอินเทอร์เน็ตได้ด้วยตนเองในทุกขั้นตอน

2. ปรับปรุงระบบให้สามารถแก้ไขข้อมูลในแบบแสดงรายการได้ ภายหลังจากกดยืนยันการส่งแบบแล้ว

3. ปรับปรุงระบบขอเอกสารประกอบการขอคืนภาษีให้มีมาตรฐานในการขอเอกสารเป็นแบบแผนขั้นตอนที่แน่นอน เพื่อลดปัญหาการขอเอกสารซ้ำกันหลายครั้ง

4. ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของข้อมูลและทรัพย์สินของผู้เสียภาษี โดยเพิ่มการตรวจสอบข้อมูลการสมัครใช้บริการเพื่อป้องกันการถูกแอบอ้าง

5. พัฒนาระบบให้มีประสิทธิภาพมายิ่งขึ้น เพิ่มเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อแก้ไขปัญหาระบบหยุดชะงับและล้มบ่อย

6. ควรปรับปรุงวิธีการประชาสัมพันธ์การยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต จากเดิมที่ให้เจ้าหน้าที่สรรพากรแนะนำการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตพร้อมกับการสำรวจหรือตรวจสภาพกิจการ ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ในเชิกรุกมากขึ้น เช่น การใช้สื่อจากสถานีโทรทัศน์ สถานีวิทยุท้องถิ่น หรือสิ่งตีพิมพ์ท้องถิ่นมากขึ้น

บทที่ 5
สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีมูลค่าเพิ่มและภาษีหัก ณ ที่จ่ายทางอินเทอร์เน็ต : กรณีศึกษาผู้เสียภาษีในเขตอำเภอเมืองหนองบัวลำภู จังหวัดหนองบัวลำภู มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีมูลค่าเพิ่มและภาษีหัก ณ ที่จ่ายทางอินเทอร์เน็ต และศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการยื่นแบบฯ และชำระภาษีมูลค่าเพิ่มและภาษี หัก ณ ที่จ่ายทางอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอเมืองฯ จังหวัดหนองบัวลำภู โดยศึกษาจากปัจจัย 7 ปัจจัย ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ ความเข้าใจกฎหมายและขั้นตอนการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต การยอมรับนวัตกรรม การรับรู้สิทธิประโยชน์ ความสะดวก ความประหยัด และปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ประชากรของการศึกษา คือ ผู้เสียภาษีที่สมัครยื่นแบบแสดงรายการทางอินเทอร์เน็ต ประเภทภาษีมูลค่าเพิ่มและภาษีหัก ณ ที่จ่าย ในพื้นที่อำเภอเมืองหนองบัวลำภู จังหวัดหนองบัวลำภู เฉพาะรายที่ไม่อยู่ในสำนักบริหารภาษีธุรกิจขนาดใหญ่ (LTO) ข้อมูล ณ วันที่ 31 กรกฎาคม 2556 จำนวน 382 ราย กำหนดขนาดตัวอย่างด้วยวิธีของ Yamane ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 เลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จากผู้เสียภาษีที่สมัครยื่นแบบแสดงรายการทางอินเทอร์เน็ตประเภทภาษีมูลค่าเพิ่ม และภาษีเงินได้หัก ณ ที่จ่าย ในแต่ละประเภทภาษี เรียงลำดับผู้เสียภาษีตามรายได้จากมากไปน้อย และแบ่งเป็นกลุ่ม ๆ ละ 10 ราย ได้จำนวน 39 กลุ่ม แล้วจึงเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างกลุ่มละ 5-6 ราย จนได้กลุ่มตัวอย่างครบ 200 ราย

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการสถิติพรรณนาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้เสียภาษีที่ตอบแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับปัญหาและอุปสรรคในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีทางอินเทอร์เน็ต และใช้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) ด้วยเทคนิคการการประมาณค่าความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimate : MLE) เพื่ออธิบายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้บริการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ตกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีมูลค่าเพิ่มและภาษีหัก ณ ที่จ่ายทางอินเทอร์เน็ต

1. สรุปการวิจัย

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้เสียภาษี

กลุ่มตัวอย่าง เป็นหญิง ร้อยละ 70.50 และเป็นชาย ร้อยละ 29.50 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี ร้อยละ 43.50 รองลงมาคือ 51-60 ปี ร้อยละ 26.00 และ 31.40 ปี ร้อยละ 24.50 ตามลำดับ จบการศึการะดับปริญญาตรี ร้อยละ 59.50 อนุปริญญา ร้อยละ 20.00 สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 13.50 และต่ำกว่าอนุปริญญา ร้อยละ 7.00

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มธุรกิจ/ประเภทกิจการของภาคเอกชน ร้อยละ 65.50 จำแนกเป็น ขายส่งหรือขายปลีก ร้อยละ 31.08 การให้บริการ ร้อยละ 15.54 ผู้ผลิต ร้อยละ 13.33 และส่งออก ร้อยละ 5.55 ส่วนที่เหลืออีก ร้อยละ 34.50 ของภาครัฐ จำแนกเป็น หน่วยงานบริหารราชการส่วนกลาง ร้อยละ 10.52 และหน่วยงานบริหารราชการส่วนท้องถิ่น ร้อยละ 23.98

ประเภทแบบแสดงรายและชำระภาษีส่วนใหญ่เป็นภาษีมูลค่าเพิ่ม ร้อยละ 65.50 รองลงมาเป็นภาษีเงินได้หัก ณ ที่จ่าย จำแนกเป็น ภ.ง.ด.53 ร้อยละ 19.50 ภ.ง.ด.3 ร้อยละ 10.50 ภ.ง.ด.1 ร้อยละ 3.50 และภ.ง.ด.2 ร้อยละ 1.00 กลุ่มตัวอย่างใช้บริการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 69.50 และไม่ใช้บริการ ร้อยละ 30.50 ความถี่ในการใช้อินเตอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง มากกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 80.50 และไม่เกิน 1 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 19.50

1.2 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้เสียภาษีในการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีหาค่าร้อยละและการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก เพื่ออธิบายถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต 7 ด้านดังนี้

1.2.1 การประชาสัมพันธ์

1) โดยวิธีร้อยละ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้เสียภาษีส่วนใหญ่ สำหรับผู้ใช้บริการ คือ กลุ่มเพื่อนร่วมงานทราบว่ามีการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต รองลงมาคือ ทราบและเข้าใจวัตถุประสงค์ของการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต และการประชาสัมพันธ์ของกรมสรรพากรมีอิทธิพลในการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ สำหรับผู้ไม่ใช้บริการ คือ ทราบว่ามีบริการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต จากคำแนะนำของเจ้าหน้าที่กรมสรรพากรเป็นลำดับแรก รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ของกรมสรรพากรมีอิทธิพลต่อท่านในการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต และคิดว่ากลุ่มเพื่อนร่วมงานของท่านทราบว่ามีการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต และทราบและเข้าใจวัตถุประสงค์ของการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต และทราบสิทธิประโยชน์จากการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

2) โดยวิธีแบบจำลองโลจิท ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้เสียภาษี คือ การติดตามข่าวสารประชาสัมพันธ์การยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตตลอดเวลา การทราบว่ากรมสรรพากรมีการช่องทางบริการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต และการตัดสินใจยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตเป็นการตัดสินใจของท่านเองโดยไม่มีอิทธิพลจากผู้อื่น ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์โดยวิธีร้อยละและวิธีแบบจำลองโลจิท ไม่มี ตัวแปรใดที่มีความสอดคล้องสัมพันธ์กัน

1.2.2 ความเข้าใจกฎหมายและขั้นตอนการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต

1) โดยวิธีร้อยละ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้เสียภาษีส่วนใหญ่ สำหรับผู้ใช้บริการ คือ พอใจที่เจ้าหน้าที่สรรพากรให้คำแนะนำ เพื่อช่วยแก้ไขปัญหาในการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตได้ทันที รองลงมาคือ มีความรู้ความเข้าใจในขั้นตอนการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตและคิดว่าการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตมีขั้นตอนไม่ยุ่งยากซับซ้อน สำหรับผู้ไม่ใช้บริการ คือ พอใจที่เจ้าหน้าที่สรรพากรให้คำแนะนำ เพื่อช่วยแก้ไขปัญหาในการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตได้ทันที รองลงมาคือ การยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตมีขั้นตอนไม่ยุ่งยากซับซ้อน และมีความรู้ความเข้าใจในขั้นตอนการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

2) โดยวิธีแบบจำลองโลจิท ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้เสียภาษี คือ การมีความรู้ความเข้าใจในขั้นตอนการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต และหลังจากยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตแล้ว เคยไปยื่นแบบเพิ่มเติมที่สำนักงานพื้นที่สาขา ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 และการรู้เรื่องกฎหมายภาษีที่เกี่ยวข้องกับภาษีของท่าน และสามารถยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตด้วยตนเองโดยไม่ต้องขอคำปรึกษาจากผู้อื่น ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านความเข้าใจกฎหมายและขั้นตอนการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตโดยวิธีร้อยละและวิธีแบบจำลองโลจิท พบตัวแปรที่สอดคล้องสัมพันธ์กัน ได้แก่ ปัจจัยด้านมีความรู้ความเข้าใจในขั้นตอนการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต

1.2.3 การยอมรับนวัตกรรม

1) โดยวิธีร้อยละ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้เสียภาษีส่วนใหญ่ สำหรับผู้ใช้บริการ คือ ตั้งใจจะใช้บริการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่อง รองลงมาคือ ชอบที่จะใช้บริการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตและพร้อมที่จะแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บริการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์พร้อมที่จะยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ สำหรับผู้ไม่ใช้บริการ คือ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์พร้อมที่จะยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต รองลงมาคือ ตั้งใจจะใช้บริการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่อง และชอบที่จะใช้บริการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตและพร้อมที่จะแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บริการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

2) โดยวิธีแบบจำลองโลจิท ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้เสียภาษี คือ การตั้งใจจะใช้บริการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่อง และการที่หลังจากใช้บริการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต มีโอกาสติดต่อกับเจ้าหน้าที่สรรพากรอยู่เสมอ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรม โดยวิธีร้อยละและวิธีแบบจำลองโลจิท พบตัวแปรที่สอดคล้องสัมพันธ์กัน ได้แก่ การตั้งใจจะใช้บริการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่อง

1.2.4 สิทธิประโยชน์

1) โดยวิธีร้อยละ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้เสียภาษีส่วนใหญ่ สำหรับผู้ใช้บริการ คือ รู้สึกพอใจที่ได้รับประโยชน์จากการใช้บริการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต รองลงมาคือ คิดว่าการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต มีประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการ และคิดว่ามีส่วนช่วยเหลือสังคมในการลดภาวะโลกร้อน ลดการใช้กระดาษ จากการที่ยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ สำหรับผู้ไม่ใช้บริการ คือ รู้สึกพอใจที่ได้รับประโยชน์จากการใช้บริการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต รองลงมาคือ คิดว่าการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต มีประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการ และคิดว่ามีส่วนช่วยเหลือสังคมในการลดภาวะโลกร้อนลดการใช้กระดาษ จากการที่ยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

2) โดยวิธีแบบจำลองโลจิท ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้เสียภาษี คือ การคิดว่าการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต มีประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 และการเคยยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตหลังเวลา 16.30-22.00 น. ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ โดยวิธีร้อยละและวิธีแบบจำลองโลจิท พบตัวแปรที่สอดคล้องกัน ได้แก่ คิดว่าการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการ

1.2.5 ความสะดวก

1) โดยวิธีร้อยละ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้เสียภาษีส่วนใหญ่ สำหรับผู้ใช้บริการ คือ คิดว่าการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตต้องมีเทคโนโลยีระบบเครือข่ายที่ทำงานได้รวดเร็ว และพึงพอใจในการบริการของเจ้าหน้าที่สรรพากรในการอำนวยความสะดวกเรื่องการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต รองลงมาคือ ได้รับความสะดวกในการชำระเงินค่าภาษีที่ธนาคาร หรือเคาน์เตอร์เซอร์วิส และคิดว่าการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตสะดวกและรวดเร็วกว่าการยื่นแบบที่สำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขา ตามลำดับ สำหรับผู้ไม่ใช้บริการ คือ คิดว่าการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตต้องมีเทคโนโลยีระบบเครือข่ายที่ทำงานได้รวดเร็ว รองลงมาคือ พึงพอใจในการบริการของเจ้าหน้าที่สรรพากรในการอำนวยความสะดวกเรื่องการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต และ

คิดว่าการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตสะดวกและรวดเร็วกว่าการยื่นแบบที่สำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขา ตามลำดับ

2) โดยวิธีแบบจำลองโลจิท ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้เสียภาษี คือ การได้รับความสะดวกในการชำระเงินค่าภาษีที่ธนาคาร หรือเคาน์เตอร์เซอร์วิส ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 และการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตต้องมีเทคโนโลยีระบบเครือข่ายที่ทำงานได้รวดเร็ว ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านความสะดวกโดยวิธีร้อยละและวิธีแบบจำลองโลจิท พบตัวแปรที่มีความสอดคล้องสัมพันธ์กัน ได้แก่ การได้รับความสะดวกในการชำระเงินค่าภาษีที่ธนาคาร หรือเคาน์เตอร์เซอร์วิส

1.2.6 ความประหยัด

1) โดยวิธีร้อยละ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้เสียภาษีส่วนใหญ่ สำหรับผู้ใช้บริการ คือ การยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตทำให้ท่านประหยัดเวลา รองลงมาคือ ทราบเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต และการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตสามารถลดต้นทุนประหยัดค่าเดินทางในการเสียภาษี ตามลำดับ สำหรับผู้ไม่ใช้บริการ คือ ทราบเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต รองลงมาคือ การยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตทำให้ท่านประหยัดเวลา และ การยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตสามารถลดต้นทุนประหยัดค่าเดินทางในการเสียภาษี ตามลำดับ

2) โดยวิธีแบบจำลองโลจิท ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้เสีย ไม่มีตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้เสียภาษีในการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ต ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านความประหยัดโดยวิธีร้อยละและวิธีแบบจำลองโลจิท ไม่มีตัวแปรใดที่มีความสอดคล้องสัมพันธ์กัน

1.2.7 อื่นๆ

1) โดยวิธีร้อยละ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้เสียภาษีส่วนใหญ่ สำหรับผู้ใช้บริการ คือ เชื่อมั่นว่ากรมสรรพกรมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต รองลงมาคือ กังวลเรื่องความเป็นส่วนตัวของข้อมูลที่กรอกไปในระบบอินเทอร์เน็ตอาจถูกใช้ในทางอื่น และมั่นใจในเทคโนโลยีรักษาความปลอดภัยเป็นอย่างดี ตามลำดับ สำหรับผู้ไม่ใช้บริการ คือ กังวลเรื่องความเป็นส่วนตัวของข้อมูลที่กรอกไปในระบบอินเทอร์เน็ตอาจถูกใช้ในทางอื่น รองลงมาคือ เชื่อมั่นว่ากรมสรรพกรมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต และมั่นใจในเทคโนโลยีรักษาความปลอดภัยเป็นอย่างดี ตามลำดับ

2) โดยวิธีแบบจำลองโลจิท ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้เสียภาษี คือ ความมั่นใจในเทคโนโลยีรักษาความปลอดภัยเป็นอย่างดี ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 การเชื่อมั่นว่าการบริการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตมีประสิทธิภาพ ความกังวลเรื่องความเป็นส่วนตัวของข้อมูลที่กรอกไปถูกใช้ในทางอื่น และการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตทำให้รู้สึกเสี่ยงต่อการถูกตรวจสอบภาษีได้ง่าย ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านอื่นๆ โดยวิธีร้อยละ และวิธีแบบจำลองโลจิท พบตัวแปรที่สอดคล้องสัมพันธ์กัน ได้แก่ ความมั่นใจในเทคโนโลยีรักษาความปลอดภัยเป็นอย่างดี

จากการศึกษาทั้งหมด 47 ตัวแปร ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้เสียภาษีในการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ต มีทั้งหมด 16 ตัวแปร จึงนำตัวแปรทั้ง 16 ตัวแปรมาวิเคราะห์การถดถอยแบบโลจิทอีกครั้ง พบว่า ปัจจัยที่มีผลทำให้ความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจ ยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเรียงตามลำดับ ดังนี้ การมีความรู้ความเข้าใจในขั้นตอนการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต (X_{11}) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 การเคยยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตหลังเวลา 16.30-22.00 น. (X_{25}) การตัดสินใจยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตเป็นการตัดสินใจของท่านเองโดยไม่มีอิทธิพลจากผู้อื่น (X_5) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ความมั่นใจในเทคโนโลยีรักษาความปลอดภัยเป็นอย่างดี (X_{47}) การทราบว่ากรมสรรพากรมีการช่องทางบริการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต (X_2) และการเชื่อมั่นว่าการบริการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตมีประสิทธิภาพ (X_{46}) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ส่วนปัจจัยที่มีผลทำให้ความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจยื่นแบบแสดงรายการะชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ตลดลงเรียงตามลำดับ ดังนี้ ความกังวลเรื่องความเป็นส่วนตัวของข้อมูลที่กรอกไปในระบบอินเทอร์เน็ตอาจถูกใช้ในทางอื่น (X_{44}) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และการยื่นแบบฯทางอินเทอร์เน็ตทำให้รู้สึกเสี่ยงต่อการถูกตรวจสอบภาษีได้ง่าย (X_{42}) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

1.3 ปัญหาและอุปสรรคในการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ต

จากการศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการยื่นแบบแสดงรายและชำระภาษีมูลค่าเพิ่มและภาษีหัก ณ ที่จ่ายทางอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอเมืองหนองบัวลำภู จังหวัดหนองบัวลำภู ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ประกอบด้วย ปัญหาต้องเสียค่าธรรมเนียมเพิ่ม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตไม่ทั่วถึง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 ขั้นตอนการสมัครและการทำรายการยุ่งยาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 การดาวน์โหลดโปรแกรม การติดตั้งเวอร์ชั่นใหม่ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 ไม่มั่นใจว่าข้อมูลที่ใช้ในการยื่นภาษีได้มีการประมวลเสร็จสมบูรณ์หรือไม่ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77 และระบบเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตขัดข้อง หลุดบ่อย ทำการยื่นแบบไม่ต่อเนื่อง

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.61 ตามลำดับ ขณะที่ปัญหาไม่มีเครื่องพิมพ์ Pay-In-Slip อยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.47

2. อภิปรายผล

2.1 การประชาสัมพันธ์ สำหรับผู้ใช้บริการ ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ การติดตามข่าวสารประชาสัมพันธ์การยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตตลอดเวลา รองลงมาคือ การทราบว่ากรมสรรพากรมีการช่องทางบริการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต และการตัดสินใจยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตเป็นการตัดสินใจของท่านเองโดยไม่มีอิทธิพลจากผู้อื่น ตามลำดับ จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก นั่นคือ ถ้าผู้เสียภาษีคิดว่าปัจจัยดังกล่าว มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ตแล้วโอกาสที่ผู้เสียภาษีจะใช้บริการดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับสมมติฐานด้านการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การติดตามข่าวสารตลอดเวลา การทราบช่องทางยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต และการตัดสินใจยื่นแบบด้วยตัวเองโดยไม่มีอิทธิพลจากผู้อื่น มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการยื่นแบบฯ และชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ย่อมทำให้ผู้เสียภาษีรับรู้และเข้าใจข่าวสารรวมทั้งวิธีการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตได้อย่างถูกต้อง เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อกรมสรรพากร หากมีการรับรู้ช่องทางการใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตมาก ย่อมทำให้ผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้นด้วย รวมทั้งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พรพิมล ศิริโชติอาภรณ์ (2551) ศึกษาเรื่อง เหตุผลการใช้บริการยื่นแบบและชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาทางอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษาสำนักงานสรรพากรพื้นที่ชลบุรี 2 ผลการศึกษา พบว่า เหตุผลของการเลือกใช้บริการยื่นแบบและชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาทางอินเทอร์เน็ต ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญด้านการประชาสัมพันธ์ในระดับกลาง และสอดคล้องกับผลการศึกษาของจาริณี แสนยาพันธุ์ (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการนำนโยบายการเสียภาษีผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไปปฏิบัติ พบว่า การให้ความรู้และการประชาสัมพันธ์ การบริการด้านเทคโนโลยี และคุณภาพของระบบในการยื่นแบบฯ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการยื่นแบบฯ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

2.2 ความเข้าใจกฎหมายและขั้นตอนการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต สำหรับผู้ใช้บริการ ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ การมีความรู้ความเข้าใจในขั้นตอนการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต รองลงมาคือ หลังจากยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตแล้ว เคยไปยื่นแบบเพิ่มเติมที่สำนักงานพื้นที่สาขา และการรู้เรื่องกฎหมายภาษีที่เกี่ยวข้องกับภาษีของท่าน และสามารถยื่นแบบ

ทางอินเทอร์เน็ตด้วยตนเองโดยไม่ต้องขอคำปรึกษาจากผู้อื่น ตามลำดับ จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก นั่นคือ ถ้าผู้เสียภาษีคิดว่าปัจจัยดังกล่าว มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ตแล้วโอกาสที่ผู้เสียภาษีจะใช้บริการดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับสมมติฐานด้านความเข้าใจกฎหมายและขั้นตอนการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่การมีความรู้ความเข้าใจในขั้นตอนการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต หลังจากยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตแล้วเคยไปยื่นแบบเพิ่มเติมที่สำนักงานพื้นที่สาขา และการรู้เรื่องกฎหมายภาษีที่เกี่ยวข้องกับภาษีของท่านและสามารถยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตด้วยตนเองโดยไม่ต้องขอคำปรึกษาจากผู้อื่น มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการยื่นแบบฯ และชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ต และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เอมอร พลวัฒนกุล (2547) ศึกษาเรื่องสาเหตุของการไม่ยื่นแบบและชำระภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต: กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษาพบว่า สาเหตุของการไม่ยื่นแบบและชำระภาษีผ่านอินเทอร์เน็ตเกิดจากขาดความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการยื่นแบบและชำระภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต การขาดความเข้าใจในกฎหมายประมวลรัษฎากร เกิดความผิดพลาดบ่อย

2.3 การยอมรับนวัตกรรม สำหรับผู้ใช้บริการ ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ การตั้งใจจะใช้บริการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่อง และการที่หลังจากใช้บริการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต มีโอกาสติดต่อกับเจ้าหน้าที่สรรพากรอยู่เสมอ จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก นั่นคือ ถ้าผู้เสียภาษีคิดว่าปัจจัยดังกล่าว มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ตแล้วโอกาสที่ผู้เสียภาษีจะใช้บริการดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับสมมติฐานด้านการยอมรับนวัตกรรม ได้แก่ การตั้งใจจะใช้บริการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่อง และการที่หลังจากใช้บริการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต มีโอกาสติดต่อกับเจ้าหน้าที่สรรพากรอยู่เสมอ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการยื่นแบบฯ และชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ต และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย (2549) ศึกษาเรื่องการพัฒนาโมเดลการยอมรับการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ของภาครัฐ : กรณีตัวอย่างจากการเสียภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต ผลการศึกษา พบว่า คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ของรัฐ อิทธิพลที่มีผลต่อการใช้บริการ ความพร้อมในการใช้บริการ และความไว้วางใจในผู้ให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อการยอมรับบริการอิเล็กทรอนิกส์ของรัฐ ในขณะที่ความเสี่ยงในการใช้บริการอิเล็คทรอนิกส์ของภาครัฐ มีอิทธิพลเชิงลบต่อการยอมรับการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ของภาครัฐ

2.4 การรับรู้สิทธิประโยชน์ สำหรับผู้ใช้บริการ ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ การคิดว่าการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต มีประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการ และการเคยยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตหลังเวลา 16.30-22.00 น. จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก นั่นคือ ถ้าผู้เสียภาษีคิดว่าปัจจัยดังกล่าว มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ตแล้วโอกาสที่ผู้เสียภาษีจะใช้บริการดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับสมมติฐานด้านการรับรู้สิทธประโยชน์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการยื่นแบบฯ และชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ต และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุธิดา ทุ่งแจ้ง (2550) ศึกษาเรื่อง ตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจยื่นแบบแสดงรายการภาษีมูลค่าเพิ่มผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ประกอบการในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ผลการศึกษา พบว่า ตัวกำหนดอิทธิพลต่อการตัดสินใจยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตอันดับแรก คือ ได้สิทธิพิเศษในการยื่นแบบหลังเวลา 16.30 – 22.00 น. ของทุกวัน และความสะดวกรวดเร็วมากกว่าการยื่นแบบที่หน่วยจัดเก็บ สอดคล้องกับผลการศึกษาของคัทลียา ปานสุนทร (2549) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับบริการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของพนักงานธนาคาร พบว่า ตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการยอมรับการยื่นแบบฯ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ความไม่ซับซ้อน ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ และความรู้และประสบการ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต ตามลำดับ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สกุลทิพย์ เวชกูล (2552) ศึกษาเรื่อง การยอมรับการยื่นแบบชำระภาษีผ่านอินเทอร์เน็ตของกรมสรรพากร (e-revenue) พบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีการยอมรับของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ด้านการรับผลประโยชน์ ด้านภาพลักษณ์ และด้านความสอดคล้อง และสอดคล้องกับผลการศึกษาของสมพร คำเงิน (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้มีหน้าที่ยื่นแบบแสดงรายภาษีที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยสำคัญที่สูงสุด คือ การใช้บริการมีความสะดวกสามารถยื่นแบบฯ ได้ในวันหยุดราชการ และช่วงเวลา 16.30-21.00 น. และรองลงมา คือ การประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการยื่นแบบฯ

2.5 ความสะดวก สำหรับผู้ใช้บริการ ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ การได้รับความสะดวกในการชำระเงินค่าภาษีที่ธนาคาร หรือเคาน์เตอร์เซอร์วิส จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก นั่นคือ ถ้าผู้เสียภาษีคิดว่าปัจจัยดังกล่าว มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ต แล้วโอกาสที่ผู้เสียภาษีจะใช้บริการดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับสมมติฐานด้านความสะดวก มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการยื่นแบบฯ และชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พรพิมล ศิริโชติอาภรณ์ (2551) ศึกษาเรื่อง เหตุผลการใช้บริการยื่นแบบและชำระภาษีเงินได้บุคคล

ธรรมดาทางอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษาสำนักงานสรรพากรพื้นที่ชลบุรี 2 ผลการศึกษา พบว่า เหตุผลของการเลือกใช้บริการยื่นแบบและชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาทางอินเทอร์เน็ต ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในด้านการบริการระดับมาก

ทั้งนี้วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ ได้แก่ ปัจจัยการคิดว่าการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตต้องมีเทคโนโลยีระบบเครือข่ายที่ทำงานได้รวดเร็ว นั่นคือ ถ้าผู้เสียภาษีคิดว่าปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ตแล้วโอกาสที่ผู้เสียภาษีจะใช้บริการดังกล่าวลดลง ไม่สอดคล้องกับข้อสมมติฐานด้านปัจจัยการคิดว่าการยื่นแบบทางอินเทอร์เน็ตต้องมีเทคโนโลยีระบบเครือข่ายที่ทำงานได้รวดเร็ว มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการยื่นแบบฯ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต ไม่จำเป็นต้องมีเทคโนโลยีระบบเครือข่ายที่ทำงานได้รวดเร็ว เพียงแต่ให้มีเครือข่ายที่สามารถรองรับการใช้บริการได้อย่างมีคุณภาพ และมีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการของผู้เสียภาษีก็พอแล้ว สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เรวัต แสงสุริยงค์ (2547) ศึกษาเรื่อง การบริการอิเล็กทรอนิกส์ : ตัวแบบสำหรับการให้บริการสาธารณะไทย ผลการศึกษา พบว่า การบริการอิเล็กทรอนิกส์สำหรับให้บริการสาธาระไทย สร้างความสัมพันธ์กับประชาชน ได้รับอิทธิพลโดยตรงจากปัจจัยด้านคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด ได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากปัจจัยความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงสารสนเทศและความรู้มากที่สุด

2.6 ความประหยัด ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้เสียภาษีในการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ต ด้านความประหยัด สำหรับผู้ใช้บริการและไม่ใช้บริการ พบว่า ไม่มีตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้เสียภาษีในการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ต ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พรพิมล ศิริโชติอาภรณ์ (2551) ศึกษาเรื่อง เหตุผลการใช้บริการยื่นแบบและชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาทางอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษาสำนักงานสรรพากรพื้นที่ชลบุรี ผลการศึกษา พบว่า เหตุผลของการเลือกใช้บริการยื่นแบบและชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาทางอินเทอร์เน็ต ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการระดับมากที่สุด

2.7 อื่น ๆ ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ การมั่นใจในเทคโนโลยีรักษาความปลอดภัยเป็นอย่างดี และการเชื่อมั่นว่าการบริการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตมีประสิทธิภาพ จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก นั่นคือ ถ้าผู้เสียภาษีคิดว่าปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ตแล้ว โอกาสที่ผู้เสียภาษีจะใช้บริการดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ ยังมีจำนวน 2 ตัวแปรที่สัมประสิทธิเป็นลบ คือ การกังวลเรื่องความเป็นส่วนตัวของข้อมูลที่กรอกไปในระบบอินเทอร์เน็ตอาจถูกใช้ในทางอื่น และการ

ยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตทำให้รู้สึกเสี่ยงต่อการถูกตรวจสอบภาษีได้ง่าย นั่นคือ ถ้าผู้เสียภาษีคิดว่าปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ต แล้วโอกาสที่ผู้เสียภาษีจะใช้บริการดังกล่าวลดลง สอดคล้องกับผลการศึกษาของเอมอร พลวัฒนกุล (2547) ศึกษาเรื่องสาเหตุของการไม่ยื่นแบบและชำระภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต: กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษา พบว่า สาเหตุของการไม่ยื่นแบบและชำระภาษีผ่านอินเทอร์เน็ตเกิดจากขาดความเชื่อมั่นต่อระบบการยื่นแบบและชำระภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต การคิดว่าจะเกิดปัญหาตามมาภายหลัง ความไม่มั่นใจในระบบการตัดบัญชีเงินฝาก ขั้นตอนในการอนุมัติและการยื่นแบบผ่านอินเทอร์เน็ตยุ่งยาก ล่าช้า สอดคล้องกับผลการศึกษาของศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย (2549) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาโมเดลการยอมรับการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ของภาครัฐ: กรณีตัวอย่างจากการเสียภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่า ความเสี่ยงในการใช้บริการอิเล็คทรอนิกส์ของภาครัฐ มีอิทธิพลเชิงลบต่อการยอมรับการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ของภาครัฐ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของสมพร คำเงิน (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้มีหน้าที่ยื่นแบบแสดงรายภาษีที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ปัญหาของผู้ที่ไม่ใช้บริการยื่นแบบฯ ผ่านอินเทอร์เน็ตสูงสุด คือ กลัวสรรพากรเรียกตรวจสอบย้อนหลัง และขาดความมั่นใจในความปลอดภัยของข้อมูลในระบบอินเทอร์เน็ต

2.8 ปัจจัยที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 16 ตัวแปร นำมาวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกอีกครั้ง มีปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ การมีความรู้ความเข้าใจในขั้นตอนการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต รองลงมาคือ การเคยยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตหลังเวลา 16.30-22.00 น. การตัดสินใจยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตเป็นการตัดสินใจของท่านเองโดยไม่มีอิทธิพลจากผู้อื่น ความมั่นใจในเทคโนโลยีรักษาความปลอดภัยเป็นอย่างดี การทราบว่ากรมสรรพากรมีการช่องทางบริการยื่นแบบทางอินเทอร์เน็ต การเชื่อมั่นว่าการบริการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตมีประสิทธิภาพ ตามลำดับ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก นั่นคือ ถ้าผู้เสียภาษีคิดว่าปัจจัยดังกล่าว มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ตแล้ว โอกาสที่ผู้เสียภาษีจะใช้บริการดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับสมมติฐานที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการยื่นแบบฯ และชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ต ขณะที่ปัจจัยด้านการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตทำให้รู้สึกเสี่ยงต่อการถูกตรวจสอบภาษีได้ง่าย และความกังวลเรื่องความเป็นส่วนตัวของข้อมูลที่กรอกไปในระบบอินเทอร์เน็ตอาจถูกใช้ในทางอื่น มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ นั่นคือ ถ้าผู้เสียภาษีคิดว่าปัจจัยดังกล่าว มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ตแล้ว โอกาสที่ผู้เสียภาษีจะใช้บริการดังกล่าวลดน้อยลง สอดคล้องกับสมมติฐานที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการยื่นแบบฯ และ

ชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งแบบจำลองปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการยื่นแบบทางอินเทอร์เน็ตที่ได้ มีความถูกต้องของการพยากรณ์ร้อยละ 84.5

2.9 ปัญหาและอุปสรรคในการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ต จากการศึกษา พบว่า ปัญหาและอุปสรรคในการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ต คือ ต้องเสียค่าธรรมเนียมเพิ่ม การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ตไม่ทั่วถึง และขั้นตอนการสมัครและการทำรายการยุ่งยาก หากมีการพัฒนาในเรื่องดังกล่าวข้างต้น ก็จะสามารถเพิ่มระดับความสมัครใจในการเสียภาษีผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้เสียภาษีได้เป็นอย่างดี เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการยื่นแบบและชำระภาษีผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

กรมสรรพากรควรมีการสร้างความร่วมมือด้านการให้ข้อมูล ระหว่างหน่วยงานภาครัฐกับภาคเอกชน เพื่อให้บริการผู้เสียภาษี โดยรัฐบาลควรจะสนับสนุนให้มีการเชื่อมโยงข้อมูลออนไลน์ระหว่างหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการเสียภาษีกับกรมสรรพากร ซึ่งปัจจุบันนี้กรมสรรพากรมีการใช้ฐานข้อมูลทะเบียนราษฎร์ของกระทรวงมหาดไทย กรมศุลกากร กรมสรรพสามิตอยู่แล้ว ในอนาคตควรที่จะสามารถขยายไปใช้ฐานข้อมูลร่วมกับกองทุนรวม กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ กองทุนรวมหุ้นระยะยาว ธนาคาร และบริษัทประกันภัย เป็นต้นโดยจัดทำเป็นดัชนีแหล่งข้อมูลประเภทต่าง ๆ เข้าด้วยกัน ทั้งนี้เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดและประสิทธิภาพสูงสุดในการให้บริการผู้เสียภาษีในระบบออนไลน์

3.2 ข้อเสนอแนะในการดำเนินงาน

1) เนื่องจากสถิติผู้ใช้บริการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มว่าจะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จึงควรเตรียมระบบให้พร้อม และพัฒนาระบบให้สามารถรองรับกับจำนวนคนที่จะเข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น เพื่อให้สามารถเข้าสู่ระบบเพื่อใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว ไม่ล่ม และขัดข้อง สร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ ส่งผลให้กลับมาใช้บริการอีกในอนาคต

2) เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่มีประสิทธิภาพนั้นยังมีราคาสูง ดังนั้น รัฐบาลควรสนับสนุนอย่างจริงจัง เช่น จัดทำโครงการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ราคาประหยัดเพื่อเป็นการสนับสนุนให้ใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ด้วย

3.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นเพื่อให้การวิจัยมีความสมบูรณ์ผ่านข้อมูลในเชิงลึก ควรใช้เทคนิคการวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่ อาจจะโดยวิธีสัมภาษณ์ หรือการสังเกตเพื่อให้งานวิจัยเกิดความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

2) ควรมีการศึกษาถึงทัศนคติ ความคาดหวัง การยอมรับของผู้เสียภาษีต่อการยื่นแบบชำระภาษีผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพื่อให้เข้าใจความต้องการของผู้เสียภาษีอย่างแท้จริง และนำผลการศึกษาไปปรับใช้ในอนาคต

3) ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ควรครอบคลุมไปถึงผู้ที่ยังไม่สมัครยื่นแบบแสดงรายการทางอินเทอร์เน็ต เพราะอาจมีปัจจัยอื่น ๆ ที่เป็นปัญหาที่ทำให้ผู้เสียภาษีไม่ยอมยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต และนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ผู้เสียภาษีหันมาใช้บริการยื่นแบบฯ ทางอินเทอร์เน็ต

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

เกริกเกียรติ พิพัฒน์ เสรีธรรม (2541) *การคลังว่าด้วยการจัดสรรและการกระจาย* กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

กลุ่มนักวิชาการภาษีอากร (2555) *ภาษีอากรตามประมวลรัษฎากร* พิมพ์ใหม่ แก้ไขปรับปรุง เรือนแก้วการพิมพ์

จาริณี แสนยาพันธุ์ (2550) “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการนำนโยบายการเสียภาษีผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไปปฏิบัตินโยบายการเสียภาษีผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไปปฏิบัติ” วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานโยบายสาธารณะ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

จิราพร อยู่ดี (2546) “ความรู้ความเข้าใจด้านภาษีมูลค่าเพิ่มของผู้ประกอบการในเขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี” วิทยานิพนธ์รัฐศาสตร์ประศาสนศาตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา

จุฑาทอง จารุมิลิน (2547) *การแข่งขันการให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีเพื่อดึงดูดการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ: ตัวอย่างจากการจัดตั้งศูนย์การค้าปิโตรเลียมและปิโตรเคมี.* สรรพากรสาส์น สรรพากรสาส์น 51,2 (กุมภาพันธ์ 2547: 87-91)

คัทลียา ปานสุนทร (2549) “ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับบริการยื่นแบบแสดงรายการ และชำระภาษีผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต” วิทยานิพนธ์พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ชลิตา ผดุงมิตร (2552) “ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการเลือกรูปแบบการเดินทางระหว่างกรุงเทพมหานครเชียงใหม่” รายงานการศึกษาปริญญาบริหารธุรกิจบณัฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ โลจิสติกส์ การขนส่ง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ชินสัคค สุวรรณอัจฉริย (2549) *เครือข่ายทางสังคม* มหาสารคาม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

นงนุช จันทร์ (2549) *การยอมรับนวัตกรรมเครือข่ายเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย* คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พรปวีณ์ สหวัฒนพงศ์ (2553) “กระบวนการยอมรับสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร” งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร มหาวิทยาลัยบูรพา

พรพิมล ศิริโชติอาภรณ์ (2551) “เหตุผลการใช้บริการการยื่นแบบและชำระภาษีเงินได้บุคคล. ธรรมดาทางอินเทอร์เน็ต: กรณีศึกษาสำนักงานสรรพากรพื้นที่ชลบุรี 2” การค้นคว้าอิสระปริญญารัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

เรวัต แสงสุริยงค์ (2547) “การบริการอิเล็กทรอนิกส์: ตัวแบบสำหรับการให้บริการสาธารณะของไทย” วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วัฒนา แสนจิตต์ (2551) “ปัจจัยที่มีผลในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านระบบอินเตอร์เน็ตนอกสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่” การค้นคว้าแบบอิสระปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

วีรยุทธ วัฒนธรรม (2555) “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และสถานีรับส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมือง” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิศวกรรมโยธา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย (2549) “โครงการการพัฒนาโมเดลการยอมรับการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ของภาครัฐ: กรณีตัวอย่างจากการเสียภาษีผ่านอินเตอร์เน็ต” รายงานวิจัย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย

สมพร คำเงิน (2555) “ปัจจัยที่มีผลต่อการยื่นแบบแสดงรายและชำระภาษีผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้มีหน้าที่ยื่นแบบแสดงรายการภาษีที่อยู่ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย” การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

สรุฒม์ เฉลิมพงษ์(2551) “เครือข่ายทางสังคมออนไลน์ และแรงจูงใจในการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสื่อสารแบบปากต่อปากด้านสุขภาพ” งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร มหาวิทยาลัยบูรพา

สุธิดา ทุ่งแจ้ง (2550) “ตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจยื่นแบบแสดงรายการภาษีมูลค่าเพิ่มผ่านระบบอินเตอร์เน็ตของผู้ประกอบการในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง” การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

เอมอร พลวัฒนกุล (2547) “สาเหตุของการไม่ยื่นแบบและช าระภาษีผ่านอินเตอร์เน็ต กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต” การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

อัครเดช เนตรสุวรรณ (2555) “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการประเภทที่พักเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์” วิทยานิพนธ์ปริญญบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

อัจฉริยา กิตติวรวัฒน์ (2548) “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการยื่นแบบแสดงรายการภาษีมูลค่าเพิ่มทางอินเทอร์เน็ตภายในพื้นที่ความรับผิดชอบของสำนักงานสรรพากรภาค 3” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

Barnett, H. L. and B. B. Hunter (1972) *Illustrated Genera of Imperfect* Fungi Burgess Publishing Company, Minnesota. 241pp.

Kotler, P., & Zaltman, G. (1971) *Social marketing: an approach to planned social change* Journal of Marketing, 35(7), 3-12.

Foster, M.G.(1973) *Traditional Societies and Technological Change*. New York : Harper& Row Publish, Inc.

Large Business and Tax Compliance ของ *Australian Taxation Office . 2011:36*

Roger, E.M. (1983) *Diffusion of Innovation*, 3rd ed. New York Free Press.

Rogers and Shoemaker (1971) *Communication of Innovation : a cross-cultural approach* New York : The Free Press

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

```
--> LOGIT;Lhs=A;Rhs=ONE,X1,X2,X3,X4,X5,X6,X7,X8,X9;Prob=x;Margin;Keep=y;Res=z$
Normal exit from iterations. Exit status=0.
+---------------------------------------------+
| Multinomial Logit Model                     |
| Maximum Likelihood Estimates                |
| Model estimated: Jun 01, 2014 at 11:58:31PM.|
| Dependent variable                    A     |
| Weighting variable                 None     |
| Number of observations              200     |
| Iterations completed                  5     |
| Log likelihood function       -98.05656     |
| Restricted log likelihood     -123.0083     |
| Chi squared                    49.90346     |
| Degrees of freedom                    9     |
| Prob[ChiSqd > value] =         .0000000     |
| Hosmer-Lemeshow chi-squared =  14.60271     |
| P-value=  .06735 with deg.fr. =       8     |
+---------------------------------------------+
+---------+-------------+----------------+--------+---------+----------+
|Variable | Coefficient  | Standard Error |b/St.Er.|P[|Z|>z] | Mean of X|
+---------+-------------+----------------+--------+---------+----------+
         Characteristics in numerator of Prob[Y = 1]
 Constant    -3.302262968       1.1216604   -2.944   .0032
 X1           .5943287933       .44377562    1.339   .1805     .82000000
 X2          1.367748040       .42208406    3.240   .0012     .77000000
 X3           .9591257222       .58856756    1.630   .1032     .87500000
 X4          -1.379649756       .67859740   -2.033   .0420     .89000000
 X5          1.334145125       .46329501    2.880   .0040     .83000000
 X6           .5329546075       .63168968     .844   .3988     .87000000
 X7           .6038969350       .50988417    1.184   .2363     .85000000
 X8          -.3404019774       .65516075    -.520   .6034     .89000000
 X9          1.867008815       .45637522    4.091   .0000     .74500000
+----------------------------------------------------------------------+
| Information Statistics for Discrete Choice Model.                    |
|                            M=Model MC=Constants Only   M0=No Model |
| Criterion F (log L)      -98.05656       -123.00829    -138.62944 |
| LR Statistic vs. MC       49.90346           .00000        .00000 |
| Degrees of Freedom         9.00000           .00000        .00000 |
| Prob. Value for LR          .00000           .00000        .00000 |
| Entropy for probs.        98.05656         123.00829     138.62944 |
| Normalized Entropy          .70733           .88732       1.00000 |
| Entropy Ratio Stat.       81.14574          31.24229        .00000 |
| Bayes Info Criterion     243.79797         293.70144     324.94373 |
| BIC - BIC(no model)       81.14575          31.24229        .00000 |
| Pseudo R-squared            .20285           .00000        .00000 |
| Pct. Correct Prec.        79.00000           .00000      50.00000 |
| Means:       y=0    y=1    y=2    y=3    yu=4   y=5,    y=6   y>=7 |
| Outcome     .3050  .6950  .0000  .0000  .0000  .0000  .0000  .0000 |
| Pred.Pr     .3050  .6950  .0000  .0000  .0000  .0000  .0000  .0000 |
| Notes: Entropy computed as Sum(i)Sum(j)Pfit(i,j)*logPfit(i,j).       |
|        Normalized entropy is computed against M0.                    |
|        Entropy ratio statistic is computed against M0.               |
|        BIC = 2*criterion - log(N)*degrees of freedom.                |
|        If the model has only constants or if it has no constants,    |
|        the statistics reported here are not useable.                 |
+----------------------------------------------------------------------+
+---------+-------------+----------------+--------+---------+----------+
|Variable | Coefficient  | Standard Error |b/St.Er.|P[|Z|>z] | Mean of X|
+---------+-------------+----------------+--------+---------+----------+
         Characteristics in numerator of Prob[Y = 1]
 Constant    -.6426703291       .22401296   -2.869   .0041
         Marginal effect for dummy variable is P|1 - P|0.
 X1           .1250888567   .99036387E-01    1.263   .2066     .82000000
         Marginal effect for dummy variable is P|1 - P|0.
 X2           .2997278292   .95981867E-01    3.123   .0018     .77000000
         Marginal effect for dummy variable is P|1 - P|0.
 X3           .2124694404       .14054348    1.512   .1306     .87500000
         Marginal effect for dummy variable is P|1 - P|0.
 X4          -.1998593911   .68952432E-01   -2.899   .0037     .89000000
         Marginal effect for dummy variable is P|1 - P|0.
 X5           .2984237103       .10833504    2.755   .0059     .83000000
         Marginal effect for dummy variable is P|1 - P|0.
```

```
 X6           .1125624333       .14266767     .789   .4301     .87000000
          Marginal effect for dummy variable is P|1 - P|0.
 X7           .1281173496       .11577962    1.107   .2685     .85000000
          Marginal effect for dummy variable is P|1 - P|0.
 X8       -.6199776294E-01      .11090642    -.559   .5762     .89000000
          Marginal effect for dummy variable is P|1 - P|0.
 X9           .4084978675   .97557025E-01    4.187   .0000     .74500000
 (Note: E+nn or E-nn means multiply by 10 to + or -nn power.)
+----------------------------------------+
| Fit Measures for Binomial Choice Model |
| Logit    model for variable A          |
+----------------------------------------+
| Proportions P0= .305000   P1= .695000  |
| N =     200 N0=      61   N1=     139  |
| LogL =   -98.05656 LogL0 =  -123.0083  |
| Estrella = 1-(L/L0)^(-2L0/n) = .24336  |
+----------------------------------------+
|     Efron |  McFadden  |  Ben./Lerman  |
|    .25539 |    .20285  |       .68135  |
|    Cramer | Veall/Zim. |     Rsqrd_ML  |
|    .24839 |    .36203  |       .22082  |
+----------------------------------------+
| Information  Akaike I.C. Schwarz I.C.  |
| Criteria        1.08057     249.09629  |
+----------------------------------------+
--> LOGIT;Lhs=A;Rhs=ONE,X10,X11,X12,X13,X14,X15,X16;Prob=x;Margin;Keep=y;Res=z$
Normal exit from iterations. Exit status=0.

+---------------------------------------------+
| Multinomial Logit Model                     |
| Maximum Likelihood Estimates                |
| Model estimated: Apr 23, 2014 at 00:48:01AM.|
| Dependent variable                  A       |
| Weighting variable                  None    |
| Number of observations               200    |
| Iterations completed                   6    |
| Log likelihood function          -93.57725  |
| Restricted log likelihood        -123.0083  |
| Chi squared                       58.86208  |
| Degrees of freedom                       7  |
| Prob[ChiSqd > value] =            .0000000  |
| Hosmer-Lemeshow chi-squared =    11.04951   |
| P-value=  .19891 with deg.fr. =          8  |
+---------------------------------------------+
+---------+--------------+----------------+--------+---------+----------+
|Variable | Coefficient  | Standard Error |b/St.Er.|P[|Z|>z] | Mean of X|
+---------+--------------+----------------+--------+---------+----------+
          Characteristics in numerator of Prob[Y = 1]
 Constant    -2.650029493       .77828242   -3.405   .0007
 X10          .8811114657       .44509368    1.980   .0477     .44000000
 X11         2.353910383       .61128557    3.851   .0001     .84000000
 X12          .1168910555       .51876579     .225   .8217     .83500000
 X13          .7111044193       .41750318    1.703   .0885     .45500000
 X14          .2732881874       .74950381     .365   .7154     .90000000
 X15          1.495491649       .39576239    3.779   .0002     .65000000
 X16         -.3995821309       .51471490    -.776   .4376     .74000000

+---------------------------------------------------------------------+
| Information Statistics for Discrete Choice Model.                   |
|                          M=Model MC=Constants Only   M0=No Model    |
| Criterion F (log L)      -93.57725        -123.00829    -138.62944 |
| LR Statistic vs. MC       58.86208            .00000        .00000 |
| Degrees of Freedom         7.00000            .00000        .00000 |
| Prob. Value for LR          .00000            .00000        .00000 |
| Entropy for probs.        93.57725         123.00829     138.62944 |
| Normalized Entropy          .67502            .88732       1.00000 |
| Entropy Ratio Stat.       90.10437          31.24229        .00000 |
| Bayes Info Criterion     224.24273         283.10480     314.34709 |
| BIC - BIC(no model)       90.10437          31.24229        .00000 |
| Pseudo R-squared            .23926            .00000        .00000 |
| Pct. Correct Prec.        77.00000            .00000      50.00000 |
| Means:       y=0    y=1    y=2    y=3    yu=4   y=5,    y=6   y>=7 |
| Outcome     .3050  .6950  .0000  .0000  .0000  .0000  .0000  .0000 |
| Pred.Pr     .3050  .6950  .0000  .0000  .0000  .0000  .0000  .0000 |
```

```
| Notes: Entropy computed as Sum(i)Sum(j)Pfit(i,j)*logPfit(i,j).     |
|        Normalized entropy is computed against M0.                  |
|        Entropy ratio statistic is computed against M0.             |
|        BIC = 2*criterion - log(N)*degrees of freedom.              |
|        If the model has only constants or if it has no constants,  |
|        the statistics reported here are not useable.               |
+--------------------------------------------------------------------+
+---------+-------------+----------------+--------+---------+----------+
|Variable | Coefficient  | Standard Error |b/St.Er.|P[|Z|>z] | Mean of X|
+---------+-------------+----------------+--------+---------+----------+
          Characteristics in numerator of Prob[Y = 1]
 Constant    -.5068077010       .16118213   -3.144   .0017
          Marginal effect for dummy variable is P|1 - P|0.
 X10          .1635113516   .77905209E-01    2.099   .0358     .44000000
          Marginal effect for dummy variable is P|1 - P|0.
 X11          .5224960785       .11870570    4.402   .0000     .84000000
          Marginal effect for dummy variable is P|1 - P|0.
 X12       .2277446498E-01      .10313573     .221   .8252     .83500000
          Marginal effect for dummy variable is P|1 - P|0.
 X13          .1335040036   .75674157E-01    1.764   .0777     .45500000
          Marginal effect for dummy variable is P|1 - P|0.
 X14       .5494629050E-01      .15797374     .348   .7280     .90000000
          Marginal effect for dummy variable is P|1 - P|0.
 X15          .3078889883   .80957242E-01    3.803   .0001     .65000000
          Marginal effect for dummy variable is P|1 - P|0.
 X16      -.7277515083E-01  .88405164E-01    -.823   .4104     .74000000
 (Note: E+nn or E-nn means multiply by 10 to + or -nn power.)
+----------------------------------------+
| Fit Measures for Binomial Choice Model |
| Logit    model for variable A          |
+----------------------------------------+
| Proportions P0= .305000   P1= .695000  |
| N =     200 N0=      61   N1=     139  |
| LogL =   -93.57725 LogL0 =  -123.0083  |
| Estrella = 1-(L/L0)^(-2L0/n) = .28565  |
+----------------------------------------+
|     Efron |  McFadden  |  Ben./Lerman  |
|    .28065 |    .23926  |       .69512  |
|    Cramer | Veall/Zim. |     Rsqrd_ML  |
|    .28085 |    .41224  |       .25495  |
+----------------------------------------+
| Information  Akaike I.C. Schwarz I.C.  |
| Criteria        1.01577     229.54105  |
+----------------------------------------+
--> LOGIT;Lhs=A;Rhs=ONE,x17,X18,X19,X20,X21,X22,X23;Prob=x;Margin;Keep=y;Res=z$
Normal exit from iterations. Exit status=0.
+---------------------------------------------+
| Multinomial Logit Model                     |
| Maximum Likelihood Estimates                |
| Model estimated: Apr 23, 2014 at 00:48:29AM.|
| Dependent variable                    A     |
| Weighting variable                 None     |
| Number of observations              200     |
| Iterations completed                  6     |
| Log likelihood function       -91.03312     |
| Restricted log likelihood     -123.0083     |
| Chi squared                    63.95034     |
| Degrees of freedom                    7     |
| Prob[ChiSqd > value] =         .0000000     |
| Hosmer-Lemeshow chi-squared =  22.58525     |
| P-value=  .00394 with deg.fr. =       8     |
+---------+-------------+----------------+--------+---------+----------+
|Variable | Coefficient  | Standard Error |b/St.Er.|P[|Z|>z] | Mean of X|
+---------+-------------+----------------+--------+---------+----------+
          Characteristics in numerator of Prob[Y = 1]
 Constant    -2.534918416       .80693291   -3.141   .0017
 X17      -.6689804362E-01      .44555086    -.150   .8806     .71000000
 X18         -2.402875990      1.2324358   -1.950   .0512     .89000000
 X19          .3376760823      .42461276     .795   .4265     .37000000
 X20          3.673376775      1.2264762    2.995   .0027     .91000000
 X21          1.599875913      .42053317    3.804   .0001     .66000000
 X22          .6188736482      .72497706     .854   .3933     .87500000
 X23          .9220121529      .52860273    1.744   .0811     .80000000
 (Note: E+nn or E-nn means multiply by 10 to + or -nn power.)
```

```
+---------------------------------------------------------------------+
| Information Statistics for Discrete Choice Model.                   |
|                          M=Model MC=Constants Only   M0=No Model |
| Criterion F (log L)      -91.03312        -123.00829    -138.62944 |
| LR Statistic vs. MC       63.95034            .00000        .00000 |
| Degrees of Freedom         7.00000            .00000        .00000 |
| Prob. Value for LR          .00000            .00000        .00000 |
| Entropy for probs.        91.03312         123.00829     138.62944 |
| Normalized Entropy          .65667            .88732       1.00000 |
| Entropy Ratio Stat.       95.19263          31.24229        .00000 |
| Bayes Info Criterion     219.15446         283.10480     314.34709 |
| BIC - BIC(no model)       95.19263          31.24229        .00000 |
| Pseudo R-squared            .25994            .00000        .00000 |
| Pct. Correct Prec.        77.00000            .00000      50.00000 |
| Means:       y=0    y=1    y=2    y=3    yu=4   y=5,    y=6   y>=7 |
| Outcome     .3050  .6950  .0000  .0000  .0000  .0000  .0000  .0000 |
| Pred.Pr     .3050  .6950  .0000  .0000  .0000  .0000  .0000  .0000 |
| Notes: Entropy computed as Sum(i)Sum(j)Pfit(i,j)*logPfit(i,j).      |
|        Normalized entropy is computed against M0.                   |
|        Entropy ratio statistic is computed against M0.              |
|        BIC = 2*criterion - log(N)*degrees of freedom.               |
|        If the model has only constants or if it has no constants,   |
|        the statistics reported here are not useable.                |
+---------------------------------------------------------------------+
+---------+--------------+----------------+--------+---------+----------+
|Variable | Coefficient  | Standard Error |b/St.Er.|P[|Z|>z] | Mean of X|
+---------+--------------+----------------+--------+---------+----------+
          Characteristics in numerator of Prob[Y = 1]
 Constant    -.4792888087       .16805267   -2.852   .0043
          Marginal effect for dummy variable is P|1 - P|0.
 X17      -.1256054144E-01  .83038457E-01    -.151   .8798     .71000000
          Marginal effect for dummy variable is P|1 - P|0.
 X18         -.2678949495   .70832400E-01   -3.782   .0002     .89000000
          Marginal effect for dummy variable is P|1 - P|0.
 X19       .6242194410E-01  .76617775E-01    .815   .4152     .37000000
          Marginal effect for dummy variable is P|1 - P|0.
 X20          .7097361977       .11524180    6.159   .0000     .91000000
          Marginal effect for dummy variable is P|1 - P|0.
 X21          .3291198529   .86204946E-01    3.818   .0001     .66000000
          Marginal effect for dummy variable is P|1 - P|0.
 X22          .1293020969       .16333984     .792   .4286     .87500000
          Marginal effect for dummy variable is P|1 - P|0.
 X23          .1948853932       .12062369    1.616   .1062     .80000000
 (Note: E+nn or E-nn means multiply by 10 to + or -nn power.)
+-----------------------------------------+
| Fit Measures for Binomial Choice Model |
| Logit    model for variable A           |
+-----------------------------------------+
| Proportions P0= .305000   P1= .695000  |
| N =     200 N0=      61   N1=     139  |
| LogL =   -91.03312 LogL0 =  -123.0083  |
| Estrella = 1-(L/L0)^(-2L0/n) = .30947  |
+-----------------------------------------+
|     Efron |  McFadden  |  Ben./Lerman  |
|    .29722 |    .25994  |       .70501  |
|    Cramer | Veall/Zim. |     Rsqrd_ML  |
|    .30418 |    .43925  |       .27367  |
+-----------------------------------------+
| Information  Akaike I.C. Schwarz I.C.  |
| Criteria         .99033     224.45278  |
+-----------------------------------------+
--> LOGIT;Lhs=A;Rhs=ONE,x24,X25,X26,X27,X28,X29;Prob=x;Margin;Keep=y;Res=z$
Normal exit from iterations. Exit status=0.
+---------------------------------------------+
| Multinomial Logit Model                     |
| Maximum Likelihood Estimates                |
| Model estimated: Apr 23, 2014 at 00:49:17AM.|
| Dependent variable                    A     |
| Weighting variable                 None     |
| Number of observations              200     |
| Iterations completed                  6     |
| Log likelihood function       -94.68052     |
| Restricted log likelihood     -123.0083     |
| Chi squared                    56.65554     |
```

```
| Degrees of freedom                    6     |
| Prob[ChiSqd > value] =         .0000000     |
| Hosmer-Lemeshow chi-squared =  11.24524     |
| P-value=  .18819 with deg.fr. =       8     |
+---------------------------------------------+
+---------+--------------+----------------+--------+---------+----------+
|Variable | Coefficient  | Standard Error |b/St.Er.|P[|Z|>z] | Mean of X|
+---------+--------------+----------------+--------+---------+----------+
          Characteristics in numerator of Prob[Y = 1]
 Constant    -5.155119317       1.6134442   -3.195   .0014
 X24          2.427033534       .81336312    2.984   .0028     .91500000
 X25          1.265786565       .50020521    2.531   .0114     .53000000
 X26          .8011511448       .55874714    1.434   .1516     .79000000
 X27         -.1516168496       .73631971    -.206   .8369     .81000000
 X28          2.027895950       1.1808989    1.717   .0859     .93000000
 X29          .8825113901       .94944778     .929   .3526     .86500000
+-------------------------------------------------------------------------+
| Information Statistics for Discrete Choice Model.                       |
|                            M=Model MC=Constants Only   M0=No Model      |
| Criterion F (log L)      -94.68052       -123.00829    -138.62944      |
| LR Statistic vs. MC       56.65554           .00000        .00000      |
| Degrees of Freedom         6.00000           .00000        .00000      |
| Prob. Value for LR          .00000           .00000        .00000      |
| Entropy for probs.        94.68052         123.00829     138.62944      |
| Normalized Entropy          .68298           .88732       1.00000      |
| Entropy Ratio Stat.       87.89783         31.24229        .00000      |
| Bayes Info Criterion     221.15094         277.80649     309.04878      |
| BIC - BIC(no model)       87.89783         31.24229        .00000      |
| Pseudo R-squared            .23029           .00000        .00000      |
| Pct. Correct Prec.        76.00000           .00000      50.00000      |
| Means:       y=0    y=1    y=2    y=3    yu=4   y=5,    y=6   y>=7      |
| Outcome     .3050  .6950  .0000  .0000  .0000  .0000  .0000  .0000      |
| Pred.Pr     .3050  .6950  .0000  .0000  .0000  .0000  .0000  .0000      |
| Notes: Entropy computed as Sum(i)Sum(j)Pfit(i,j)*logPfit(i,j).          |
|        Normalized entropy is computed against M0.                       |
|        Entropy ratio statistic is computed against M0.                  |
|        BIC = 2*criterion - log(N)*degrees of freedom.                   |
|        If the model has only constants or if it has no constants,       |
|        the statistics reported here are not useable.                    |
-------------------------------------------------------------------------+
+---------+--------------+----------------+--------+---------+----------+
|Variable | Coefficient  | Standard Error |b/St.Er.|P[|Z|>z] | Mean of X|
+---------+--------------+----------------+--------+---------+----------+
          Characteristics in numerator of Prob[Y = 1]
 Constant    -1.061209650       .37382750   -2.839   .0045
          Marginal effect for dummy variable is P|1 - P|0.
 X24          .5406567733       .13651041    3.961   .0001     .91500000
          Marginal effect for dummy variable is P|1 - P|0.
 X25          .2601793411   .95881990E-01    2.714   .0067     .53000000
          Marginal effect for dummy variable is P|1 - P|0.
 X26          .1781100152       .13258446    1.343   .1792     .79000000
          Marginal effect for dummy variable is P|1 - P|0.
 X27      -.3058078734E-01      .14551106    -.210   .8335     .81000000
          Marginal effect for dummy variable is P|1 - P|0.
 X28          .4675319417       .23316169    2.005   .0449     .93000000
          Marginal effect for dummy variable is P|1 - P|0.
 X29          .2009217101       .23098477     .870   .3844     .86500000
 (Note: E+nn or E-nn means multiply by 10 to + or -nn power.)
+---------------------------------------+
| Fit Measures for Binomial Choice Model |
| Logit    model for variable A          |
+---------------------------------------+
| Proportions P0= .305000   P1= .695000  |
| N =     200 N0=      61   N1=     139  |
| LogL =   -94.68052 LogL0 =  -123.0083  |
| Estrella = 1-(L/L0)^(-2L0/n) = .27528  |
+---------------------------------------+
|     Efron |  McFadden  |  Ben./Lerman  |
|    .26775 |    .23029  |       .68977  |
|    Cramer | Veall/Zim. |     Rsqrd_ML  |
|    .26824 |    .40020  |       .24669  |
+---------------------------------------+
| Information  Akaike I.C. Schwarz I.C.  |
| Criteria        1.01681     226.44926  |
```

```
+----------------------------------------+

--> LOGIT;Lhs=A;Rhs=ONE,x30,X31,X32,X33,X34,X35,X36;Prob=x;Keep=y;Res=z$
Normal exit from iterations. Exit status=0.
+--------------------------------------------+
| Multinomial Logit Model                    |
| Maximum Likelihood Estimates               |
| Model estimated: Apr 23, 2014 at 00:50:01AM.|
| Dependent variable                    A    |
| Weighting variable                 None    |
| Number of observations              200    |
| Iterations completed                  5    |
| Log likelihood function       -110.0428    |
| Restricted log likelihood     -123.0083    |
| Chi squared                    25.93097    |
| Degrees of freedom                    7    |
| Prob[ChiSqd > value] =         .5181729E-03 |
| Hosmer-Lemeshow chi-squared =  11.69903    |
| P-value=  .16515 with deg.fr. =       8    |
+--------------------------------------------+
+---------+--------------+----------------+--------+---------+----------+
|Variable | Coefficient  | Standard Error |b/St.Er.|P[|Z|>z] | Mean of X|
+---------+--------------+----------------+--------+---------+----------+
          Characteristics in numerator of Prob[Y = 1]
 Constant     1.065721786       .59878270    1.780   .0751
 X30       .5513380917E-01      .74990381     .074   .9414     .87500000
 X31         -2.898281697       1.3057399   -2.220   .0264     .91000000
 X32          1.044160602       .61959232    1.685   .0919     .84000000
 X33         -.2645871962       .87152021    -.304   .7614     .90500000
 X34         -.2142267803       .56658004    -.378   .7054     .71500000
 X35          1.862374741       .69847007    2.666   .0077     .82500000
 X36          .5369981947       .54933798     .978   .3283     .75000000
 (Note: E+nn or E-nn means multiply by 10 to + or -nn power.)
+--------------------------------------------------------------------------+
| Information Statistics for Discrete Choice Model.                        |
|                          M=Model MC=Constants Only   M0=No Model |
| Criterion F (log L)     -110.04281        -123.00829    -138.62944 |
| LR Statistic vs. MC       25.93097            .00000        .00000 |
| Degrees of Freedom         7.00000            .00000        .00000 |
| Prob. Value for LR          .00052            .00000        .00000 |
| Entropy for probs.        110.04281         123.00829     138.62944 |
| Normalized Entropy          .79379            .88732       1.00000 |
| Entropy Ratio Stat.       57.17326          31.24229        .00000 |
| Bayes Info Criterion     257.17383         283.10480     314.34709 |
| BIC - BIC(no model)       57.17326          31.24229        .00000 |
| Pseudo R-squared            .10540            .00000        .00000 |
| Pct. Correct Prec.        75.00000            .00000      50.00000 |
| Means:       y=0    y=1    y=2    y=3    yu=4   y=5,    y=6   y>=7 |
| Outcome     .3050  .6950  .0000  .0000  .0000  .0000  .0000  .0000 |
| Pred.Pr     .3050  .6950  .0000  .0000  .0000  .0000  .0000  .0000 |
| Notes: Entropy computed as Sum(i)Sum(j)Pfit(i,j)*logPfit(i,j).     |
|        Normalized entropy is computed against M0.                  |
|        Entropy ratio statistic is computed against M0.             |
|        BIC = 2*criterion - log(N)*degrees of freedom.              |
|        If the model has only constants or if it has no constants,  |
|        the statistics reported here are not useable.               |
+--------------------------------------------------------------------------+

+----------------------------------------+
| Fit Measures for Binomial Choice Model |
| Logit    model for variable A          |
+----------------------------------------+
| Proportions P0= .305000   P1= .695000  |
| N =     200 N0=      61   N1=     139  |
| LogL =  -110.04281 LogL0 =  -123.0083  |
| Estrella = 1-(L/L0)^(-2L0/n) = .12804  |
+----------------------------------------+
|     Efron |  McFadden  |  Ben./Lerman  |
|    .13617 |    .10540  |       .63381  |
|    Cramer | Veall/Zim. |     Rsqrd_ML  |
|    .13625 |    .20808  |       .12160  |
+----------------------------------------+
| Information  Akaike I.C. Schwarz I.C.  |
| Criteria        1.18043     262.47215  |
```

```
+----------------------------------------+

--> LOGIT;Lhs=A;Rhs=ONE,x37,X38,X39,X40;Prob=x;Margin;Keep=y;Res=z$
Normal exit from iterations. Exit status=0.
+--------------------------------------------+
| Multinomial Logit Model                    |
| Maximum Likelihood Estimates               |
| Model estimated: Apr 23, 2014 at 00:50:24AM.|
| Dependent variable                    A    |
| Weighting variable                 None    |
| Number of observations              200    |
| Iterations completed                  4    |
| Log likelihood function       -118.2059    |
| Restricted log likelihood     -123.0083    |
| Chi squared                    9.604816    |
| Degrees of freedom                    4    |
| Prob[ChiSqd > value] =         .4763752E-01|
| Hosmer-Lemeshow chi-squared =  12.69145    |
| P-value=  .12292 with deg.fr. =       8    |
+--------------------------------------------+
+---------+-------------+----------------+--------+---------+----------+
|Variable | Coefficient  | Standard Error |b/St.Er.|P[|Z|>z] | Mean of X|
+---------+-------------+----------------+--------+---------+----------+
          Characteristics in numerator of Prob[Y = 1]
 Constant     .1248588815       .30571468     .408   .6830
 X37         -.2500109665       .51741366    -.483   .6290     .74000000
 X38         -.2153793202       .60112372    -.358   .7201     .67500000
 X39          1.175921736       .62732553    1.875   .0609     .73500000
 X40          .3338659720       .45787515     .729   .4659     .60500000
+-----------------------------------------------------------------------+
| Information Statistics for Discrete Choice Model.                     |
|                          M=Model MC=Constants Only   M0=No Model |
| Criterion F (log L)     -118.20588       -123.00829    -138.62944 |
| LR Statistic vs. MC        9.60482           .00000        .00000 |
| Degrees of Freedom         4.00000           .00000        .00000 |
| Prob. Value for LR          .04764           .00000        .00000 |
| Entropy for probs.       118.20588        123.00829     138.62944 |
| Normalized Entropy          .85268           .88732       1.00000 |
| Entropy Ratio Stat.       40.84711         31.24229        .00000 |
| Bayes Info Criterion     257.60504        267.20985     298.45214 |
| BIC - BIC(no model)       40.84711         31.24229        .00000 |
| Pseudo R-squared            .03904           .00000        .00000 |
| Pct. Correct Prec.        71.00000           .00000      50.00000 |
| Means:       y=0    y=1    y=2    y=3    yu=4   y=5,    y=6   y>=7 |
| Outcome     .3050  .6950  .0000  .0000  .0000  .0000  .0000  .0000 |
| Pred.Pr     .3050  .6950  .0000  .0000  .0000  .0000  .0000  .0000 |
| Notes: Entropy computed as Sum(i)Sum(j)Pfit(i,j)*logPfit(i,j).     |
|        Normalized entropy is computed against M0.                  |
|        Entropy ratio statistic is computed against M0.             |
|        BIC = 2*criterion - log(N)*degrees of freedom.              |
|        If the model has only constants or if it has no constants,  |
|        the statistics reported here are not useable.               |
+-----------------------------------------------------------------------+
+---------+-------------+----------------+--------+---------+----------+
|Variable | Coefficient  | Standard Error |b/St.Er.|P[|Z|>z] | Mean of X|
+---------+-------------+----------------+--------+---------+----------+
          Characteristics in numerator of Prob[Y = 1]
 Constant  .2607854918E-01  .63171750E-01     .413   .6797
          Marginal effect for dummy variable is P|1 - P|0.
 X37      -.5089524584E-01      .10243452    -.497   .6193     .74000000
          Marginal effect for dummy variable is P|1 - P|0.
 X38      -.4426938185E-01      .12146579    -.364   .7155     .67500000
          Marginal effect for dummy variable is P|1 - P|0.
 X39          .2644603495       .14475761    1.827   .0677     .73500000
          Marginal effect for dummy variable is P|1 - P|0.
 X40       .7062416934E-01  .97808455E-01     .722   .4703     .60500000
 (Note: E+nn or E-nn means multiply by 10 to + or -nn power.)
+----------------------------------------+
| Fit Measures for Binomial Choice Model |
| Logit    model for variable A          |
+----------------------------------------+
| Proportions P0= .305000   P1= .695000  |
| N =     200 N0=      61   N1=     139  |
| LogL =  -118.20588 LogL0 =  -123.0083  |
| Estrella = 1-(L/L0)^(-2L0/n) = .04781  |
```

```
+----------------------------------------+
|     Efron |  McFadden  |  Ben./Lerman  |
|    .04997 |    .03904  |       .59721  |
|    Cramer | Veall/Zim. |     Rsqrd_ML  |
|    .04990 |    .08308  |       .04689  |
+----------------------------------------+
| Information  Akaike I.C. Schwarz I.C.  |
| Criteria        1.23206     262.90335  |
+----------------------------------------+
--> LOGIT;Lhs=A;Rhs=ONE,x41,X42,X43,X44,X45,X46,X47;Prob=x;Margin;Keep=y;Res=z$
Normal exit from iterations. Exit status=0.
+--------------------------------------------+
| Multinomial Logit Model                    |
| Maximum Likelihood Estimates               |
| Model estimated: Apr 23, 2014 at 00:50:49AM.|
| Dependent variable                    A    |
| Weighting variable                 None    |
| Number of observations              200    |
| Iterations completed                  5    |
| Log likelihood function       -108.2918    |
| Restricted log likelihood     -123.0083    |
| Chi squared                    29.43289    |
| Degrees of freedom                    7    |
| Prob[ChiSqd > value] =         .1206111E-03 |
| Hosmer-Lemeshow chi-squared =   9.34043    |
| P-value=  .31440 with deg.fr. =       8    |
+--------------------------------------------+
+---------+-------------+----------------+--------+---------+----------+
|Variable | Coefficient | Standard Error |b/St.Er.|P[|Z|>z] | Mean of X|
+---------+-------------+----------------+--------+---------+----------+
         Characteristics in numerator of Prob[Y = 1]
 Constant    -.1882681132       .40705873    -.463   .6437
 X41         -.2194199591       .46200614    -.475   .6348     .48000000
 X42         -1.959970633       .79825082   -2.455   .0141     .30500000
 X43          .7035380815       .70160809    1.003   .3160     .46000000
 X44         -2.015448096       .93249468   -2.161   .0307     .83000000
 X45          .1532477424       .87974674     .174   .8617     .83000000
 X46          1.391358768       .56240232    2.474   .0134     .54500000
 X47          3.241490727       .78840351    4.111   .0000     .71500000
+-----------------------------------------------------------------------+
| Information Statistics for Discrete Choice Model.                     |
|                          M=Model MC=Constants Only   M0=No Model      |
| Criterion F (log L)     -108.29185        -123.00829    -138.62944    |
| LR Statistic vs. MC       29.43289            .00000        .00000    |
| Degrees of Freedom         7.00000            .00000        .00000    |
| Prob. Value for LR          .00012            .00000        .00000    |
| Entropy for probs.        108.29185         123.00829     138.62944    |
| Normalized Entropy          .78116            .88732       1.00000    |
| Entropy Ratio Stat.       60.67517          31.24229        .00000    |
| Bayes Info Criterion     253.67191         283.10480     314.34709    |
| BIC - BIC(no model)       60.67518          31.24229        .00000    |
| Pseudo R-squared             .11964            .00000        .00000    |
| Pct. Correct Prec.        73.00000            .00000      50.00000    |
| Means:       y=0    y=1    y=2    y=3    yu=4   y=5,    y=6   y>=7    |
| Outcome     .3050  .6950  .0000  .0000  .0000  .0000  .0000  .0000    |
| Pred.Pr     .3050  .6950  .0000  .0000  .0000  .0000  .0000  .0000    |
| Notes: Entropy computed as Sum(i)Sum(j)Pfit(i,j)*logPfit(i,j).        |
|        Normalized entropy is computed against M0.                     |
|        Entropy ratio statistic is computed against M0.                |
|        BIC = 2*criterion - log(N)*degrees of freedom.                 |
|        If the model has only constants or if it has no constants,     |
|        the statistics reported here are not useable.                  |
+-----------------------------------------------------------------------+
+---------+-------------+----------------+--------+---------+----------+
|Variable | Coefficient | Standard Error |b/St.Er.|P[|Z|>z] | Mean of X|
+---------+-------------+----------------+--------+---------+----------+
         Characteristics in numerator of Prob[Y = 1]
 Constant -.3765104219E-01  .82296533E-01    -.458   .6473
         Marginal effect for dummy variable is P|1 - P|0.
 X41      -.4394917957E-01  .92218243E-01    -.477   .6337     .48000000
         Marginal effect for dummy variable is P|1 - P|0.
 X42         -.4249983438       .16523021   -2.572   .0101     .30500000
         Marginal effect for dummy variable is P|1 - P|0.
 X43          .1383827788       .13459879    1.028   .3039     .46000000
```

```
          Marginal effect for dummy variable is P|1 - P|0.
 X44         -.2828979924   .85734057E-01   -3.300   .0010     .83000000
          Marginal effect for dummy variable is P|1 - P|0.
 X45       .3132547442E-01      .18372816     .170   .8646     .83000000
          Marginal effect for dummy variable is P|1 - P|0.
 X46          .2805141374       .10784721    2.601   .0093     .54500000
          Marginal effect for dummy variable is P|1 - P|0.
 X47          .6633050845       .11554238    5.741   .0000     .71500000
 (Note: E+nn or E-nn means multiply by 10 to + or -nn power.)
+----------------------------------------+
| Fit Measures for Binomial Choice Model |
| Logit    model for variable A          |
+----------------------------------------+
| Proportions P0= .305000   P1= .695000  |
| N =     200 N0=      61   N1=     139  |
| LogL =  -108.29185 LogL0 =  -123.0083  |
| Estrella = 1-(L/L0)^(-2L0/n) = .14507  |
+----------------------------------------+
|     Efron |  McFadden  |  Ben./Lerman  |
|    .14772 |    .11964  |       .63802  |
|    Cramer | Veall/Zim. |     Rsqr      |
|    .14618 |    .23258  |       .1      |
+-----------------------------------
| Information  Akaike I.C. Schwarz
| Criteria        1.16292     258.97023  |
+----------------------------------------+
LOGIT;Lhs=A;Rhs=ONE,X2,X5,X9,X11,X12,X16,X21,X22,X25,X26,X32,X36,X43,X45
    ,X47,X48;Hold;Prob=x;Margin;Keep=y;Res=z$
Normal exit from iterations. Exit status=0.
+---------------------------------------------+
| Multinomial Logit Model                     |
| Maximum Likelihood Estimates                |
| Model estimated: Jun 04, 2014 at 00:37:03PM.|
| Dependent variable                    A     |
| Weighting variable                 None     |
| Number of observations              200     |
| Iterations completed                  8     |
| Log likelihood function       -62.51783     |
| Restricted log likelihood     -123.0083     |
| Chi squared                    120.9809     |
| Degrees of freedom                   16     |
| Prob[ChiSqd > value] =         .0000000     |
| Hosmer-Lemeshow chi-squared =   5.42625     |
| P-value=  .24629 with deg.fr. =       4     |
+---------------------------------------------+
+---------+--------------+----------------+--------+---------+----------+
|Variable | Coefficient  | Standard Error |b/St.Er.|P[|Z|>z] | Mean of X|
+---------+--------------+----------------+--------+---------+----------+
          Characteristics in numerator of Prob[Y = 1]
 Constant    -6.743232596       2.6396669   -2.555   .0106
 X2           1.572469688       .57474016    2.736   .0062     .77000000
 X5           1.741840774       .60811080    2.864   .0042     .83000000
 X9           .2308649052       .60505520     .382   .7028     .74500000
 X11          .1386755537       .57386611     .242   .8091     .44000000
 X12          2.588362303       1.2388132    2.089   .0367     .84000000
 X16          .1865385785       .61064789     .305   .7600     .65000000
 X21          2.524098554       1.3055127    1.933   .0532     .91000000
 X22          .8606850658       .69070409    1.246   .2127     .66000000
 X25          2.509125336       1.5455653    1.623   .1045     .91500000
 X26          2.670110538       .81592392    3.272   .0011     .53000000
 X32         -3.234045245       1.8593041   -1.739   .0820     .91000000
 X36          1.100780850       .89973022    1.223   .2212     .82500000
 X43         -3.227035340       .82387690   -3.917   .0001     .30500000
 X45         -3.017654468       1.3152083   -2.294   .0218     .83000000
 X47          1.475884156       .68396838    2.158   .0309     .54500000
 X48          1.675781878       .85304753    1.964   .0495     .71500000
 +-------------------------------------------------------------------------+
| Information Statistics for Discrete Choice Model.                        |
|                          M=Model MC=Constants Only   M0=No Model |
| Criterion F (log L)      -62.51783        -123.00829    -138.62944 |
| LR Statistic vs. MC      120.98093            .00000        .00000 |
| Degrees of Freedom        16.00000            .00000        .00000 |
| Prob. Value for LR          .00000            .00000        .00000 |
| Entropy for probs.        62.51783         123.00829     138.62944 |
```

Normalized Entropy	.45097	.88732	1.00000
Entropy Ratio Stat.	152.22322	31.24229	.00000
Bayes Info Criterion	209.80873	330.78966	362.03195
BIC - BIC(no model)	152.22322	31.24229	.00000
Pseudo R-squared	.49176	.00000	.00000
Pct. Correct Prec.	84.50000	.00000	50.00000

Means:	y=0	y=1	y=2	y=3	yu=4	y=5,	y=6	y>=7
Outcome	.3050	.6950	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000
Pred.Pr	.3050	.6950	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000

Notes: Entropy computed as Sum(i)Sum(j)Pfit(i,j)*logPfit(i,j).
Normalized entropy is computed against M0.
Entropy ratio statistic is computed against M0.
BIC = 2*criterion - log(N)*degrees of freedom.
If the model has only constants or if it has no constants, the statistics reported here are not useable.

Variable	Coefficient	Standard Error	b/St.Er.	P[|Z|>z]	Mean of X
	Characteristics in numerator of Prob[Y = 1]				
Constant	-1.007915792	.46862648	-2.151	.0315	
	Marginal effect for dummy variable is P|1 - P|0.				
X2	.2941305846	.12423114	2.368	.0179	.77000000
	Marginal effect for dummy variable is P|1 - P|0.				
X5	.3445470803	.13430943	2.565	.0103	.83000000
	Marginal effect for dummy variable is P|1 - P|0.				
X9	.3575598527E-01	.97541719E-01	.367	.7139	.74500000
	Marginal effect for dummy variable is P|1 - P|0.				
X11	.2062042232E-01	.85183408E-01	.242	.8087	.44000000
	Marginal effect for dummy variable is P|1 - P|0.				
X12	.5343127478	.24660436	2.167	.0303	.84000000
	Marginal effect for dummy variable is P|1 - P|0.				
X16	.2838142546E-01	.95407363E-01	.297	.7661	.65000000
	Marginal effect for dummy variable is P|1 - P|0.				
X21	.5386605360	.27159241	1.983	.0473	.91000000
	Marginal effect for dummy variable is P|1 - P|0.				
X22	.1400543913	.11787743	1.188	.2348	.66000000
	Marginal effect for dummy variable is P|1 - P|0.				
X25	.5366359703	.32420634	1.655	.0979	.91500000
	Marginal effect for dummy variable is P|1 - P|0.				
X26	.4196560892	.12507584	3.355	.0008	.53000000
	Marginal effect for dummy variable is P|1 - P|0.				
X32	-.2188322819	.55796656E-01	-3.922	.0001	.91000000
	Marginal effect for dummy variable is P|1 - P|0.				
X36	.2011151489	.18984596	1.059	.2894	.82500000
	Marginal effect for dummy variable is P|1 - P|0.				
X43	-.6011391777	.13448332	-4.470	.0000	.30500000
	Marginal effect for dummy variable is P|1 - P|0.				
X45	-.2542181881	.75105167E-01	-3.385	.0007	.83000000
	Marginal effect for dummy variable is P|1 - P|0.				
X47	.2308877269	.10731523	2.151	.0314	.54500000
	Marginal effect for dummy variable is P|1 - P|0.				
X48	.3040090785	.17145440	1.773	.0762	.71500000

(Note: E+nn or E-nn means multiply by 10 to + or -nn power.)

Fit Measures for Binomial Choice Model
Logit model for variable A
Proportions P0= .305000 P1= .695000
N = 200 N0= 61 N1= 139
LogL = -62.51783 LogL0 = -123.0083
Estrella = 1-(L/L0)^(-2L0/n) = .56505

Efron	McFadden	Ben./Lerman
.50548	.49176	.79699
Cramer	Veall/Zim.	Rsqrd_ML
.52114	.68332	.45387

Information Criteria	Akaike I.C.	Schwarz I.C.
	.79518	215.10705

ภาคผนวก ข

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีมูลค่าเพิ่ม และภาษีหัก ณ ที่จ่ายทางอินเทอร์เน็ต: กรณีศึกษาผู้เสียภาษีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองบัวลำภู

<u>คำชี้แจง</u>

เอกสารนี้เป็นแบบสอบถามประกอบการค้นคว้าแบบอิสระ ตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการยื่นแบบแสดงรายการภาษีมูลค่าเพิ่ม และภาษีหัก ณ ที่จ่ายทางอินเทอร์เน็ต ของผู้เสียภาษีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองบัวลำภู

ผู้ศึกษาใคร่ขอความกรุณาจากทาน ช่วยกรอกแบบสอบถามทุกข้อ ตามความเป็นจริงที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับ และจะนำไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น จะไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้เสียภาษี

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้เสียภาษีในการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคในการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

<u>ส่วนที่ 1</u> ข้อมูลทั่วไปของผู้เสียภาษี

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย / ลงใน ( ) และเติมข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

( ) ชาย ( ) หญิง

2. อายุ

( ) 21 – 30 ปี ( ) 31 – 40 ปี

( ) 41 – 50 ปี ( ) 51 – 60 ปี

( ) 61 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

( ) ต่ำกว่าอนุปริญญา ( ) อนุปริญญา

( ) ปริญาตรี ( ) สูงกว่าปริญาตรี

4. กลุ่มธุรกิจ/ประเภทกิจการ

( ) ภาครัฐ

( ) ส่วนกลาง ( ) ส่วนท้องถิ่น

( ) ภาคเอกชน (หากมีหลายประเภทกิจการ ให้ระบุกิจการที่มีรายรับมากที่สุด)

( ) ส่งออก ( ) ผู้ผลิต

( ) ขายส่ง หรือขายปลีก ( ) การให้บริการ

( ) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. ท่านยื่นแบบแสดงรายและชำระภาษีประเภทใดบ้าง

( ) ภ.พ.30 ( ) ภ.ง.ด.1 ( ) ภ.ง.ด.2 ( ) ภ.ง.ด.3 ( ) ภ.ง.ด.53

6. ปัจจุบันท่านใช้บริการยื่นแบบแสดงรายการทางอินเทอร์เน็ตหรือไม่

( ) ใช้บริการ ( ) ไม่ใช้บริการ

7. ท่านใช้อินเตอร์เน็ตบ่อยแค่ไหน

( ) น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ ( ) มากกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์

<u>ส่วนที่ 2</u>ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้เสียภาษีในการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยใดมีผลให้ท่านตัดสินใจยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ต หรือไม่	แบบภ.พ.30		แบบหัก ณ ที่จ่าย ภงด.1, 3, 53	
	ใช่	ไม่ใช่	ใช่	ไม่ใช่
คำถามเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์				
1. ท่านรู้จัก E-FILING จากเว็ปไซด์กรมสรรพากร				
2. ท่านทราบว่ากรมสรรพากรมีการช่องทางบริการยื่นแบบทางอินเทอร์เน็ต				
3. การประชาสัมพันธ์ของกรมสรรพากรมีอิทธิพลต่อท่าน ในการยื่นแบบทางอินเทอร์เน็ต				
4. ท่านทราบว่ามีบริการยื่นแบบทางอินเทอร์เน็ต จากคำแนะนำของเจ้าหน้าที่กรมสรรพากรเป็นลำดับแรก				
5. การตัดสินใจยื่นแบบทางอินเทอร์เน็ตเป็นการตัดสินใจของท่านเองโดยไม่มีอิทธิพลจากผู้อื่น				
6. ท่านทราบและเข้าใจวัตถุประสงค์ของการยื่นแบบทางอินเทอร์เน็ต				
7. ท่านทราบสิทธิประโยชน์จากการยื่นแบบทางอินเทอร์เน็ต เช่น ยื่นแบบฯ หลังเวลา 16.30 – 22.00 น. ของทุกวันระหว่างช่วงเวลาการยื่นแบบปกติ หรือการได้รับขยายระยะเวลาการยื่นแบบออกไปอีก 8 วัน				
8. ท่านคิดว่ากลุ่มเพื่อนร่วมงานของท่านทราบว่ามีการยื่นแบบทางอินเทอร์เน็ต				
9. ท่านติดตามข่าวสารประชาสัมพันธ์การยื่นแบบทางอินเทอร์เน็ตตลอดเวลา				
10. ท่านคิดว่าควรปรับปรุงวิธีการประชาสัมพันธ์ในการยื่นแบบทางอินเทอร์เน็ตใช่หรือไม่				

ปัจจัยใดมีผลให้ท่านตัดสินใจยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ต หรือไม่	แบบภ.พ.30		แบบหัก ณ ที่จ่าย ภงด.1, 3, 53	
	ใช่	ไม่ใช่	ใช่	ไม่ใช่
ความเข้าใจกฎหมายและขั้นตอนการยื่นแบบทางอินเทอร์เน็ต				
11. ท่านพอรู้เรื่องกฎหมายภาษีที่เกี่ยวข้องกับภาษีของท่าน และสามารถยื่นแบบทางอินเทอร์เน็ตด้วยตนเองโดยไม่ต้องขอคำปรึกษาจากผู้อื่น				
12. ท่านมีความรู้ความเข้าใจในขั้นตอนการยื่นแบบทางอินเทอร์เน็ต				
13. ท่านคิดว่าการยื่นแบบทางอินเทอร์เน็ตมีขั้นตอนไม่ยุ่งยากซับซ้อน				
14. ท่านมักจะพบปัญหาในการยื่นแบบทางอินเทอร์เน็ตอยู่เสมอ				
15. ท่านพอใจที่เจ้าหน้าที่สรรพากรให้คำแนะนำ เพื่อช่วยแก้ไขปัญหาในการยื่นแบบทางอินเทอร์เน็ตได้ทันที				
16. หลังจากยื่นแบบทางอินเทอร์เน็ตแล้ว ท่านเคยไปยื่นแบบเพิ่มเติมที่สำนักงานพื้นที่สาขา				
17. ท่านสามารถติดตั้งหรือดาว์โหลดโปรแกรมเวอร์ชั่นใหม่ แบบแสดงรายการทางอินเทอร์เน็ตได้ด้วยตัวเอง				
คำถามเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม				
18. ท่านคิดว่าการยื่นแบบทางอินเทอร์เน็ตทำให้ท่านมีภาพลักษณ์ ที่ดีในเรื่องเทคโนโลยใหม่ ๆ และเป็นคนทันสมัยมากกว่าผู้ไม่ได้ยื่นแบบทางอินเทอร์เน็ต				
19. ท่านมีอุปกรณ์คอมพิวเตอร์พร้อมที่จะยื่นแบบทางอินเทอร์เน็ต				
20. ท่านคิดว่าการยื่นแบบทางอินเทอร์เน็ตยุ่งยากกว่าการยื่นแบบที่สำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขา				
21. ท่านตั้งใจจะใช้บริการยื่นแบบทางอินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่อง				
22. หลังจากที่ท่านใช้บริการยื่นแบบทางอินเทอร์เน็ต ท่านมีโอกาสติดต่อกับเจ้าหน้าที่สรรพากรอยู่เสมอ				
23. ท่านชอบที่จะใช้บริการยื่นแบบทางอินเทอร์เน็ตและพร้อมที่จะแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บริการยื่นแบบทางอินเทอร์เน็ต				
24. ท่านมีความรู้เรื่องการใช้อินเทอร์เน็ตและโปรแกรมต่าง ๆ มากขึ้น				

ปัจจัยใดมีผลให้ท่านตัดสินใจยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ต หรือไม่	แบบภ.พ.30		แบบหัก ณ ที่จ่าย ภงด.1, 3, 53	
	ใช่	ไม่ใช่	ใช่	ไม่ใช่
คำถามเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์				
25. ท่านคิดว่าการยื่นแบบทางอินเทอร์เน็ต มีประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการใช่หรือไม่				
26. ท่านเคยยื่นแบบทางอินเทอร์เน็ตหลังเวลา 16.30-22.00 น. ใช่หรือไม่				
27. ท่านทราบหรือไม่ว่าสิทธิประโยชน์การขยายเวลาการยื่นแบบทางอินเทอร์เน็ตไปอีก 8 วัน นับตั้งแต่วันสุดท้ายของระยะเหนดเวลาการยื่นแบบ จะสิ้นสุดลงในวันที่ 31 มกราคม 2557				
28. ท่านคิดว่าได้รับสิทธิประโยชน์จากการยื่นแบบทางอินเทอร์เน็ตมากกว่าการยื่นแบบที่สำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขา				
29. ท่านรู้สึกพอใจที่ได้รับประโยชน์จากการใช้บริการยื่นแบบทางอินเทอร์เน็ต				
30. ท่านคิดว่าท่านมีส่วนช่วยเหลือสังคมในการลดภาวะโลกร้อน ลดการใช้กระดาษ จากการที่ท่านยื่นแบบทางอินเทอร์เน็ต				
คำถามเกี่ยวกับความสะดวก				
31. ท่านคิดว่าการยื่นแบบทางอินเทอร์เน็ตสะดวกและรวดเร็วกว่าการยื่นแบบที่สำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขา				
32. ท่านคิดว่าการยื่นแบบทางอินเทอร์เน็ตต้องมีเทคโนโลยีระบบเครือข่ายที่ทำงานได้รวดเร็ว				
33. ท่านคิดว่าการยื่นแบบทางอินเทอร์เน็ตใช้เวลาในการกรอกข้อมูลรวดเร็วกว่าการยื่นแบบด้วยกระดาษ				
34. ท่านพึงพอใจในการบริการของเจ้าหน้าที่สรรพากรในการอำนวยความสะดวกเรื่องการยื่นแบบทางอินเทอร์เน็ต				
35. ท่านพิมพ์ Pay-In-Slip เพื่อใช้ในการชำระภาษีที่เคาว์เตอร์เซอร์วิส ด้วยตนเอง				
36. ท่านได้รับความสะดวกในการชำระเงินค่าภาษีที่ธนาคารหรือเคาว์เตอร์เซอร์วิส				
37. ท่านทราบได้ทันทีว่าการยื่นแบบสมบูรณ์ หลังจากท่านชำระเงินค่าภาษีที่ธนาคาร หรือเคาว์เตอร์เซอร์วิส				

ปัจจัยใดมีผลให้ท่านตัดสินใจยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ต หรือไม่	แบบภ.พ.30		แบบหัก ณ ที่จ่าย ภงด.1, 3, 53	
	ใช่	ไม่ใช่	ใช่	ไม่ใช่
คำถามเกี่ยวกับความประหยัด				
38. ท่านทราบเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการยื่นแบบทางอินเทอร์เน็ต				
39. ท่านคิดว่าการยื่นแบบทางอินเทอร์เน็ตสามารถลดต้นทุนประหยัดค่าเดินทางในการเสียภาษี				
40. ท่านคิดว่าการยื่นแบบทางอินเทอร์เน็ตทำให้ท่านประหยัดเวลา				
41. ท่านคิดว่าค่าธรรมเนียมของธนาคารหรือเคาว์เตอร์เซอร์วิสมีความเหมาะสมหรือไม่				
คำถามที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ				
42. หลังการยื่นแบบทางอินเทอร์เน็ตท่านรู้สึกเสี่ยงว่าการยื่นภาษีอาจไม่ถูกต้องเรียบร้อย				
43. การยื่นแบบทางอินเทอร์เน็ตทำให้ท่านรู้สึกเสี่ยงต่อการถูกตรวจสอบภาษีได้ง่าย				
44. ท่านกังวลว่าอาจจะถูกเรียกภาษีเพิ่มเติมภายหลัง				
45. ท่านกังวลเรื่องความเป็นส่วนตัวของข้อมูลที่กรอกไปในระบบอินเทอร์เน็ตอาจถูกใช้ในทางอื่น				
46. ท่านเชื่อมั่นว่ากรมสรรพกรมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการยื่นแบบทางอินเทอร์เน็ต				
47. ท่านเชื่อมั่นว่าการบริการยื่นแบบทางอินเทอร์เน็ตมีประสิทธิภาพ				
48. ท่านมั่นใจในเทคโนโลยีรักษาความปลอดภัยเป็นอย่างดี				

<u>ส่วนที่ 3</u>ปัญหาและอุปสรรคในการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ต

ปัญหาและอุปสรรคในการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ต	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
21. มีปัญหาระบบเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตขัดข้อง หลุดบ่อย ทำการยื่นแบบไม่ต่อเนื่อง					
22. มีปัญหาการดาวน์โหลดโปรแกรม การติดตั้งเวอร์ชั่นใหม่					
23. มีปัญหาขั้นตอนการสมัคร และการทำรายการยุ่งยาก					
24. มีปัญหาไม่มีเครื่องพิมพ์ Pay–In Slip					
25. มีปัญหาไม่มั่นใจว่าข้อมูลที่ใช้ในการยื่นภาษีได้มีการประมวลผลเสร็จสมบูรณ์หรือไม่					
26. มีปัญหาต้องเสียค่าธรรมเนียมเพิ่ม กรณีที่ชำระค่าภาษี					
27. มีปัญหาการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการยื่นแบบทางอินเทอร์เน็ตไม่ทั่วถึง					

<u>ส่วนที่ 4</u>ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณท่านที่สละเวลาอันมีค่า ในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นายวัชรินทร์ ฮองอุ้น
วัน เดือน ปีเกิด	29 มิถุนายน 2516
สถานที่เกิด	อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี
ประวัติการศึกษา	เศรษฐศาสตรบัณฑิต (ธุรกิจ) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช พ.ศ.2539
	นิติศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช พ.ศ.2544
สถานที่ทำงาน	สำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขาเมืองหนองบัวลำภู
	อำเภอเมืองหนองบัวลำภู จังหวัดหนองบัวลำภู
ตำแหน่ง	สรรพากรอำเภอ (นักวิชาการสรรพากรชำนาญการ)