

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกขอคืนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านบริการพร้อมเพย์ของผู้ยื่นภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาทางระบบอินเทอร์เน็ตในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม*

Factors Affecting The Decision To Refund Personal Income Tax Via Promptpay Of Personal Income Taxpayers Filing Tax Return Through The Internet In Nakhon Pathom Province

อณัฏฐา บุญรอด (Anassayapa Boonrod)^{**}

ประสพชัย พสุนนท์ (Prasopchai Phasunon)^{***}

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกขอคืนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านบริการพร้อมเพย์ของผู้ยื่นภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาทางอินเทอร์เน็ตในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบไคสแควร์ และเครเมอร์วี สถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน และวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อปีน้อยกว่า 240,001 บาท รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับภาษีผ่านทางเว็บไซต์ของกรมสรรพากร และเคยมีประสบการณ์การขอคืนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา 2) ด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ของการใช้งานมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ว่าการใช้งานด้านความไว้วางใจของผู้ใช้งาน และด้านการรับรู้ความเสี่ยง ตามลำดับ 3) ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ อาชีพ ระดับรายได้ ประสบการณ์การขอคืนภาษี มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกขอคืนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านบริการพร้อมเพย์ 4) ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ว่าการใช้งานด้านความไว้วางใจของผู้ใช้งาน มีความสัมพันธ์กัน 5) ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ว่าการใช้งานด้านการ

* บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกขอคืนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านบริการพร้อมเพย์ของผู้ยื่นภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาทางระบบอินเทอร์เน็ตในเขตพื้นที่นครปฐม

This article aims for study relations and factors influencing the decision to refund personal income tax via PromptPay of personal income taxpayers filing tax return through the internet in Nakhon Pathom province

** นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, e-mail: anatsaya.bo@hotmail.com

Student in Master of Business Administration Program, Faculty of Management Science, Silpakorn University

*** รองศาสตราจารย์ ดร.คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Associate Professor .Dr., Faculty of Management Science, Silpakorn University

รับรู้ความเสี่ยง และด้านความไว้วางใจของผู้ใช้งาน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกขอคืนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านบริการพร้อมเพย์

คำสำคัญ : ขอคืนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา, บริการพร้อมเพย์, การยอมรับเทคโนโลยี, การรับรู้ความเสี่ยง, ความไว้วางใจ

Abstract

This research was established for the purpose of study relations and factors influencing the decision to refund personal income tax via PromptPay of personal income taxpayers filing tax return through the internet in Nakhon Pathom province by 400 samples. Use a questionnaire as a research tool. Statistics used in data analysis are frequency, percentage, mean, standard deviation, Chi-square and Cramer's V test statistics, pearson correlation statistics and logistic regression analysis at significant level of 0.05. The research found that 1) Most respondents were female, aged 21-30 years, with a bachelor's degree, single, being an employee/a private employee, have an income per year less than 240,001 baht, receive tax information through the website of the Revenue Department and have experience in personal income tax refund. 2) The adoption of technology in terms of perceived usefulness of the application has the highest level of feedback, followed by the acceptance of technology in terms of perceived ease of use, the trust of the user and risk perception respectively. 3) Demographic factors, age, occupation, income level, experience of tax refund related to personal income tax refund's decision through PromptPay service. 4) Factors related to e-commerce acceptance in terms of perceived usefulness is acceptance technology, acceptance technology is ease to use, perception of risk and the trust of users are related 5) E-commerce perception's factor on the acceptance of technology in terms of perceived ease of use, risk perception and the trust of users impact on the decision to choose personal income tax refund through PromptPay service.

Keywords: Personal Income Tax Refund, PromptPay Services, Technology Acceptance, Perceived Risk, Trust

บทนำ

กรมสรรพากรเป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่จัดเก็บภาษีเพื่อนำมาพัฒนาประเทศ ซึ่งภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา (ภ.ง.ด. 90, ภ.ง.ด. 91) เป็นภาษีประเภทหนึ่งที่ยึดเก็บจากเงินได้ตามเกณฑ์ที่กำหนด เพื่อนำส่งเข้ารัฐทุกปี โดยผู้มีเงินได้ตามเกณฑ์ที่กำหนดจะถูกหักภาษี ณ ที่จ่ายไว้เมื่อมีการรับเงินได้ต่าง ๆ ทั้งนี้ผู้มีเงินได้มีหน้าที่ยื่นแบบแสดงรายการ และคำนวณภาษีตามแบบแสดงรายการภายในเดือนมกราคมถึงเดือนมีนาคมของปีถัดไป และหากมีการชำระไว้เกิน ผู้มีเงินได้สามารถขอคืนภาษีที่ชำระเกินไว้ได้ โดยก่อนปีภาษี 2559 กรมสรรพากรจะคืนภาษีที่ชำระเกินไว้ด้วยวิธีการส่งเป็นเช็คธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) พร้อมกับหนังสือแจ้งคืนภาษีเงินได้ให้แก่ผู้ขอคืนตามที่ระบุในแบบฯ ทางไปรษณีย์ ทำให้กรมสรรพากรประสบปัญหาด้านต้นทุนค่าใช้จ่ายของภาครัฐในภาพรวม และระยะเวลาในการจ่ายเช็คคืนภาษีแก่ผู้ขอคืนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ซึ่งพบว่ามีการส่งไม่ถึงมือผู้รับ/เช็คคืนภาษีสูญหาย โดยที่ผ่านมามีผู้ขอคืนภาษีไม่ได้รับเช็คกว่าแสนฉบับ (กรมสรรพากร, 2560)

ในปี 2560 กรมสรรพากรได้เพิ่มวิธีการคืนภาษีเงินได้ที่ชำระเกินไว้ด้วยการโอนเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ให้เป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการขอคืนภาษีเงินได้ โดยผู้ขอคืนภาษีต้องลงทะเบียนระบบพร้อมเพย์ และเลือกวิธีการขอคืนภาษีผ่านระบบพร้อมเพย์เมื่อยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้ผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งการนำระบบพร้อมเพย์มาใช้ในการคืนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาแก่ผู้ขอคืนภาษีเงินได้ จะช่วยลดต้นทุน ระยะเวลาและขั้นตอนการดำเนินการ รวมถึงโอกาสความผิดพลาดหรือการทุจริตที่เกิดจากการจ่ายเช็ค แต่ยังมีกลุ่มผู้ยื่นภาษีทางอินเทอร์เน็ตบางส่วนที่ยังคงเลือกขอคืนภาษีด้วยเช็คธนาคาร ด้วยเหตุผลด้านความปลอดภัยของระบบพร้อมเพย์ที่อาจถูกโจรกรรมข้อมูลหรือทรัพย์สินได้ ทำให้เกิดความไม่มั่นใจต่อระบบการคืนภาษีผ่านบริการพร้อมเพย์ ดังนั้นรัฐบาลจึงควรให้ความสำคัญกับการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกขอคืนภาษีผ่านบริการพร้อมเพย์ ผู้วิจัยจึงศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจของผู้ใช้งาน เพื่อจูงใจให้ผู้ยื่นภาษีตัดสินใจเลือกการขอคืนภาษีผ่านบริการพร้อมเพย์ ซึ่งหากมีการขอคืนภาษีผ่านบริการพร้อมเพย์ จะเป็นอันช่วยความสะดวกให้แก่ประชาชน ช่วยลดต้นทุนค่าใช้จ่ายของภาครัฐในภาพรวมและระยะเวลาในการดำเนินการคืนภาษีด้วยเช็คธนาคารของกรมสรรพากร รวมถึงแก้ปัญหาเรื่องเช็คคืนภาษีส่งไม่ถึงมือผู้รับ หรือปัญหาเช็คสูญหาย โดยผู้วิจัยหวังว่าผลการวิจัยนี้จะเป็นแนวทางในการพัฒนาระบบการคืนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการตัดสินใจเลือกขอคืนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านบริการพร้อมเพย์ โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ยื่นภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาทางระบบอินเทอร์เน็ตในเขตพื้นที่นครปฐม
2. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความเสี่ยง และด้านความไว้วางใจของผู้ใช้งานต่อระบบการขอคืนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านบริการพร้อมเพย์ของผู้ยื่นภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาทางระบบอินเทอร์เน็ตในเขตพื้นที่นครปฐม

3. เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย การยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจของผู้ใช้งาน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านบริการพร้อมเพย์ของผู้ใช้งานผ่านบริการพร้อมเพย์ของผู้ใช้งานผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตพื้นที่นครปฐม

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านบริการพร้อมเพย์ ซึ่งสามารถกำหนดความสำคัญของตัวแปรในกรอบแนวคิดการวิจัยมาสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยของผู้วิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี (A technology acceptance model : TAM) เอกสิทธิ์ ธนเจริญพิศาล (2554) ได้ให้ความหมายของการยอมรับ คือ การนำการยอมรับมาใช้ในการตัดสินใจ โดยใช้การรับรู้ที่เกิดขึ้นจากการศึกษาหรือปฏิบัติ เพื่อให้เกิด “นวัตกรรม” โดยไม่คำนึงถึงระยะเวลาในการนำการรับรู้มาปฏิบัติจริง และ Rogers และ Shoemaker (1971) ได้กล่าวถึง การยอมรับเป็นกระบวนการทางพฤติกรรมของบุคคลในสังคม ที่แสดงออกถึงการนำสิ่งที่ยอมรับไปปฏิบัติตาม โดยกระบวนการดังกล่าวแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ ขั้นที่ 1 ขั้นรับทราบ (Awareness Stage) ขั้นที่ 2 ขั้นสนใจ (Interest Stage) ขั้นที่ 3 ขั้นประเมินผล (Evaluation Stage) ขั้นที่ 4 ขั้นทดลอง (Trial Stage) ขั้นที่ 5 ขั้นการยอมรับ (Adoption Stage)

Davis (1985) ได้เสนอแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งเป็นแบบจำลองที่มีการยอมรับให้ถูกใช้เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้งานเทคโนโลยีในปัจจุบัน TAM (เป็นการประยุกต์ใช้ทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล (The theory of reasoned action หรือ TRA) ที่ถูกนำเสนอโดย Ajzen และ Fishbein (1975) ซึ่งแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี สามารถใช้พยากรณ์การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยหลัก 4 ประการ ได้แก่ ตัวแปรภายนอก (External variables) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ (Perceived usefulness) การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived ease of use) และทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward using) ดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แบบจำลองต้นฉบับของ TAM

ที่มา : Davis (1985)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)

สัญญา อูปะเตีย (2553) ได้ให้ความหมายของคำว่าความเสี่ยง ไว้ว่า ผลที่ได้รับจากการรับรู้ข้อมูลที่ผิดพลาด ข้อเท็จจริง ระบบการรักษาความปลอดภัยของการจัดเก็บข้อมูลที่สามารถรับรู้ได้ถึงความปลอดภัยที่อาจทำให้ลูกค้าเกิดความผิดหวัง หรือเกิดความไม่พึงพอใจ นำไปสู่การที่ลูกค้าไม่ตัดสินใจเลือกชำระเงินหรือรับบริการทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยการประเมินความเสี่ยงว่ามีระดับความเสี่ยงเท่าไรที่สามารถยอมรับได้ของแต่ละบุคคล จะขึ้นอยู่กับค่านิยมหรือมาตรฐานของบุคคลนั้นหรือขึ้นอยู่กับแต่ละสังคม โดยลักษณะการประเมินความเสี่ยงแบ่งออกเป็น 4 ลักษณะ คือ การหลีกเลี่ยงความเสี่ยง เปรียบเทียบความเสี่ยงที่คาดคะเนได้กับค่าความเสี่ยงที่กำหนดไว้เป็นมาตรฐาน การประเมินความเสี่ยง การประเมินความเสี่ยงโดยตัดสินใจจากผลตอบแทนที่ได้รับ

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้ใช้งาน (Trust)

Morgan และ Hunt (1994) ได้กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและองค์กร โดยมีความเชื่อว่า ความไว้วางใจจะเกิดขึ้นได้ เมื่อฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งมีความเชื่อมั่นในความซื่อสัตย์ (Integrity) และมีความเชื่อถือ (Reliability) ต่อผู้เป็นหุ้นส่วน โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด และเป็นไปในทิศทางเดียวกับกรอบแนวคิดทางการตลาดที่ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพ และจิตวิทยา

Stern (1997 อ้างถึงใน วรารัตน์ สันติวงษ์, 2549) กล่าวว่า ความไว้วางใจ เป็นพื้นฐานของความสัมพันธ์ของการติดต่อสื่อสารเพื่อให้บริการแก่ลูกค้า องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด ความคุ้นเคย เพื่อครองใจลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย การสื่อสาร ความใส่ใจ และการให้ การให้ข้อมูลถูกต้อง การให้ความสะดวกสบายหรือความสอดคล้อง และการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง

Crotts และ Turner (1999) ได้แบ่งรูปแบบและระดับความไว้วางใจได้ 5 ระดับ คือ ระดับความไว้วางใจแบบไร้เหตุผล (Blind Trust) ระดับความไว้วางใจที่มีแบบแผน (Calculative Trust) ระดับความไว้วางใจที่สามารถพิสูจน์ได้ (Verifiable Trust) ระดับความไว้วางใจที่ได้รับจากอีกฝ่ายหนึ่ง (Earned Trust) ระดับความไว้วางใจซึ่งกันและกัน (Reciprocal Trust) โดย Reina, 1999 อ้างถึงใน วรรณาท สามารท (2557) ได้กำหนดไว้ว่า ความไว้วางใจจะเกิดขึ้นได้นั้น ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ ความไว้วางใจด้านศักยภาพ (Competence Trust) ความไว้วางใจด้านการสื่อสาร (Communication Trust) ความไว้วางใจด้านคำมั่นสัญญา (Contractual Trust)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจ (Survey Research) และดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ยื่นภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาทางระบบอินเทอร์เน็ตที่อยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม จำนวน 217,086 แบบ (คน) (สำนักงานสรรพากรภาค 6)

2. ขนาดตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของยามาเน่ (Taro Yamane) ประสพชัย พสุนนท์ (2555) ด้วยความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5%

$$n = \frac{217,086}{(1 + 217,086 (0.05)^2)}$$

$$= 399.26 \text{ หรือ } 400$$

จากการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรพบว่า จำนวนประชากรที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 400 คน และการคัดเลือกตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งสัดส่วนประชากรตามจำนวนประชากรแต่ละอำเภอ

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed Form) ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ตัวแปรในการศึกษาได้แก่ การยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจของผู้ใช้งาน มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านบริการพร้อมเพย์ โดยเป็นแบบเลือกตอบ (ใช่, ไม่ใช่) และ ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open end) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านบริการพร้อมเพย์

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

4.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา และเชิญผู้ทรงคุณวุฒิทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จำนวน 3 ท่าน เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้องขอข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item - Objective Congruence: IOC)

4.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) เป็นการตรวจสอบคุณภาพทั้งฉบับของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีแบบ Alpha Coefficient โดยพบว่าผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้เก็บข้อมูลจากผู้ยื่นภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาทางอินเทอร์เน็ต ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี จำนวน 30 คน ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) เฉลี่ยเท่ากับ 0.89 ผลการทดสอบความเชื่อมั่นด้วยวิธี Cronbach' alpha พบว่าค่า Cronbach's alpha ของปัจจัยทุกด้านสูงกว่า 0.7 ซึ่งแปลว่าเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับรายงานวิจัยมีความเชื่อมั่นเพียงพอในการนำผลที่ได้จากการเก็บข้อมูลด้วยเครื่องมือวิจัยนี้ไปทำการวิเคราะห์ผลการวิจัย

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ หรือ SPSS (Statistical Package for the Social Science) และรายงานผลการศึกษาระบบรายงานสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยกำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) ที่ระดับ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95 ดังนี้

5.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

5.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านบริการพร้อมเพย์ โดยวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

5.3 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าภาษีเงินได้ผ่านบริการพร้อมเพย์ จำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติเพื่อใช้ทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) สัมประสิทธิ์ครเมอร์วี (Cramer's V)

5.4 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งานการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยง และความไว้วางใจของผู้ใช้งาน ใช้การวิเคราะห์สถิติทดสอบ คือ สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's correlation)

5.5 วิเคราะห์การทดสอบการพยากรณ์การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านบริการพร้อมเพย์ของผู้ยื่นภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาทางระบบอินเทอร์เน็ตในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม โดยใช้การทดสอบการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 260 คน (ร้อยละ 65.00) มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 158 คน (ร้อยละ 39.50) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 272 คน (ร้อยละ 68.00) มีสถานภาพโสด จำนวน 258 คน (ร้อยละ 64.50) ประกอบอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 178 คน (ร้อยละ 44.50) มีรายได้ต่อปีน้อยกว่า 240,001 บาท จำนวน 115 คน (ร้อยละ 28.75) รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านช่องทางเว็บไซต์ของกรมสรรพากร จำนวน 248 คน (ร้อยละ 62) และเคยมีประสบการณ์การขอคืนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา จำนวน 251 คน (ร้อยละ 62.75 คน)

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับระบบภาษีอิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้เกี่ยวกับระบบภาษีอิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับระบบภาษีอิเล็กทรอนิกส์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน	3.90	0.648	ระดับมาก
การยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ว่าการใช้งาน	3.87	0.651	ระดับมาก
ด้านการรับรู้ความเสี่ยง	3.34	0.721	ระดับปานกลาง
ความไว้วางใจของผู้ใช้งาน	3.70	0.613	ระดับมาก
รวม	3.70	0.485	ระดับมาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับระบบภาษีอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ยื่นภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาทางระบบอินเทอร์เน็ตในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม โดยพิจารณาระดับความคิดเห็นแล้วพบว่า ด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานมีค่ามากที่สุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.648) รองลงมาคือ ด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ว่าการใช้งาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.651) ด้านความไว้วางใจของผู้ใช้งานอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 0.613) และด้านการรับรู้ความเสี่ยง อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.34$, S.D. = 0.721) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลือกขอคืนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านบริการพร้อมเพย์

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลือกขอคืนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านบริการพร้อมเพย์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	χ^2	Phi and Cramer's V (Sig.)
เพศ	0.813	0.045 (0.367)
อายุ	16.575	0.204 (0.002*)
ระดับการศึกษา	2.682	0.082 (0.443)
สถานภาพ	1.117	0.053 (0.773)
อาชีพ	13.488	0.184 (0.009*)
ระดับรายได้	24.987	0.250 (0.000*)
ประสบการณ์การขอคืนภาษี	31.918	0.282 (0.000*)

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ ($\chi^2 = 0.813$, Sig. = 0.367) ระดับการศึกษา ($\chi^2 = 0.2682$, Sig. = 0.443) สถานภาพ ($\chi^2 = 1.117$, Sig. = 0.773) ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกขอคืนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านบริการพร้อมเพย์ ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ ($\chi^2 = 16.575$, Sig. = 0.002) อาชีพ ($\chi^2 = 13.488$, Sig. = 0.009) ระดับรายได้ ($\chi^2 = 24.987$, Sig. = 0.000) ประสบการณ์การขอคืนภาษี ($\chi^2 = 31.918$, Sig. = 0.000) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกขอคืนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านบริการพร้อมเพย์

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย การยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ว่าการใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยง และความไว้วางใจของผู้ใช้งาน

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

	การยอมรับเทคโนโลยี		การรับรู้ความเสี่ยง	ความไว้วางใจของผู้ใช้งาน
	การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน	การรับรู้ว่าการใช้งาน		
การยอมรับเทคโนโลยี-การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน	1	0.743**	0.136**	0.583**
การยอมรับเทคโนโลยี-การรับรู้ว่าการใช้งาน		1	0.141**	0.654**
การรับรู้ความเสี่ยง			1	0.161**
ความไว้วางใจของผู้ใช้งาน				1

** มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีผลดังนี้

1) จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน และด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ว่าการใช้งาน ($r = 0.743$, $p\text{-value} = 0.000$) ดังนั้น ด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน และด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ว่าการใช้งาน มีความสัมพันธ์กัน

2) จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน และด้านการรับรู้ความเสี่ยง ($r = 0.136$, $p\text{-value} = 0.006$) ดังนั้น ด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน และด้านการรับรู้ความเสี่ยง มีความสัมพันธ์กัน

3) จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน และด้านความไว้วางใจของผู้ใช้งาน ($r = 0.583$, $p\text{-value} = 0.000$) ดังนั้น ด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน และด้านความไว้วางใจของผู้ใช้งาน มีความสัมพันธ์กัน

4) จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ว่าย่างต่อการใช้งาน และด้านการรับรู้ความเสี่ยง ($r = 0.141$, $p\text{-value} = 0.005$) ดังนั้น ด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ว่าย่างต่อการใช้งาน และด้านการรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์กัน

5) จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ว่าย่างต่อการใช้งาน และด้านความไว้วางใจของผู้ใช้งาน ($r = 0.654$, $p\text{-value} = 0.000$) ดังนั้น ด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ว่าย่างต่อการใช้งาน และด้านความไว้วางใจของผู้ใช้งาน มีความสัมพันธ์กัน

6) จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านการรับรู้ความเสี่ยง และด้านความไว้วางใจของผู้ใช้งาน ($r = 0.161$, $p\text{-value} = 0.002$) ดังนั้น ด้านการรับรู้ความเสี่ยง และด้านความไว้วางใจของผู้ใช้งาน มีความสัมพันธ์กัน

5. ผลการวิเคราะห์การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก โดยคัดเลือกตัวแปรด้วยวิธี Backward Stepwise : Conditional

Variable	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
การยอมรับเทคโนโลยี-การรับรู้ว่าย่างต่อการใช้งาน (X_1)	-0.999	0.264	14.318	1	0.000	0.368
การรับรู้ความเสี่ยง (X_2)	0.738	0.223	10.915	1	0.001	2.092
ความไว้วางใจของผู้ใช้งาน (X_3)	-0.921	0.294	9.851	1	0.002	0.398
Constant	3.431	0.977	12.337	1	0.000	30.915

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 กำหนดให้ $\hat{Y}$ คือการตัดสินใจเลือกคืนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านบริการพร้อมเพย์ สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ คือ $\hat{Y} = 3.431 - 0.999X_{12} + 0.738X_2 - 0.921X_3$

แสดงให้เห็นว่า ด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ว่าย่างต่อการใช้งาน (X_{12}) ด้านการรับรู้ความเสี่ยง (X_2) และด้านความไว้วางใจของผู้ใช้งาน (X_3) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกขอคืนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านบริการพร้อมเพย์ ส่วนด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (X_{11}) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกขอคืนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านบริการพร้อมเพย์

อภิปรายผล

1. จากผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ยื่นภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาทางระบบอินเทอร์เน็ตในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม พบว่า ด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ว่าย่างต่อการใช้งาน และด้านความไว้วางใจของผู้ใช้งานอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่า ผู้ยื่นภาษีมีความเห็นว่าการขอคืนภาษีผ่านบริการพร้อมเพย์ช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย ประหยัดเวลา มีความถูกต้อง แม่นยำ มีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก ชับซ้อน สามารถเรียนรู้และทำความเข้าใจได้ง่าย มีช่องทางติดต่อเจ้าหน้าที่กรมสรรพากรเพื่อให้คำปรึกษา หน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบมีความน่าเชื่อถือ ทำให้เกิดความไว้วางใจแก่ผู้ยื่นภาษีเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่าด้านการรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งผู้ยื่นภาษียังคงกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของข้อมูลและทรัพย์สินที่อาจถูกขโมย ความขัดข้องของระบบ

ความเสี่ยงจากได้รับยอดเงินที่ไม่ถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุศณี กอจิตตวนิจ และ มนวิภา ผดุงสิทธิ์ (2553) ได้ศึกษา ความพึงพอใจในการยื่นแบบและชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้เสียภาษีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ระดับความคิดเห็นด้านความปลอดภัยและการให้คำปรึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีการเสนอแนะให้กรมสรรพากรควรปรับปรุงระบบพัฒนาระบบ รวมถึงให้ความสำคัญด้านความปลอดภัยของข้อมูล และพัฒนาระบบให้ความง่ายต่อการใช้งาน ความสะดวก ความรวดเร็ว และความถูกต้องครบถ้วน

2. จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านบริการพร้อมเพย์ พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ อาชีพ ระดับรายได้ และประสบการณ์การซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านบริการพร้อมเพย์ กรมสรรพากรควรพิจารณากำหนดกลยุทธ์ช่องทางการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับช่วงอายุ อาชีพ ระดับรายได้ และประสบการณ์ซื้อสินค้า โดยเพศไม่มีความผลต่อการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Munyoka and Maharaj (2017) ได้ศึกษาปัจจัยการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยี (UTAUT2) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้รัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของประชาชน: กรณีศึกษาประเทศไนจีเรียเพื่อการพัฒนาแอฟริกาตอนใต้ ซึ่งพบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการตั้งใจใช้รัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ และเพศไม่มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจใช้รัฐบาลพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แต่พบว่าขัดแย้งกับงานวิจัยของ Alzahrani, Al-Karaghoul, and Weerakkody (2017) ซึ่งได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการยอมรับระบบรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ โดยพบว่าเพศมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการยอมรับระบบรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ โดยด้านระดับรายได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านบริการพร้อมเพย์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิริณญา หลวงเทพ และประสพชัยพสุนนท์ (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี พบว่ารายได้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งอาจเพราะว่าการซื้อสินค้าเงินได้ผ่านบริการพร้อมเพย์เป็นการทำรายการทางการเงินทางออนไลน์เช่นเดียวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3. จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ว่าจะง่ายต่อการใช้งาน ด้านการรับรู้ความเสี่ยง และด้านความไว้วางใจของผู้ใช้งานมีความสัมพันธ์กันนั้น โดยพบว่าผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ว่าจะง่ายต่อการใช้งานนั้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lu, Huang และ Lo (2010) ได้ศึกษาเชิงประจักษ์ของรูปแบบการยอมรับการจัดเก็บภาษีออนไลน์: บูรณาการกับ TAM และ TPB โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 422 คน ซึ่งเป็นผู้เสียภาษีผ่านระบบออนไลน์ในประเทศไต้หวัน ที่ได้้นำปัจจัย TAM และ TPB มาอธิบายพฤติกรรมการจัดเก็บภาษีออนไลน์ นอกจากนี้ยังพบว่า ด้านการรับรู้ว่าจะง่ายต่อการใช้งานมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้ใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สราวุธ ควชะกุล และ ไกรชิต สุตะเมื่อง (2557) ได้ศึกษา ความไว้วางใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความสะดวกในการใช้งาน มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านบริการพร้อมเพย์ พบว่า ด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ว่าย่ต่อการใช้งาน ด้านการรับรู้ความเสี่ยง และด้านความไว้วางใจของผู้ใช้งาน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านบริการพร้อมเพย์ ส่วนด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านบริการพร้อมเพย์ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ Anuar และ Othman (2010) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการชำระภาษีออนไลน์ในมาเลเซีย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ระบบการชำระภาษีผ่านระบบออนไลน์ แต่ปัจจัยการรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้ระบบการชำระภาษีผ่านระบบออนไลน์ในประเทศมาเลเซีย เนื่องด้วยปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน โดยทุกคนรับรู้ได้โดยง่ายว่าเทคโนโลยีมีการพัฒนาเพื่อประโยชน์แก่ผู้ใช้ จึงทำให้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยี นอกจากนี้ พบว่าความไว้วางใจของผู้ใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านบริการพร้อมเพย์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อนุวัต สงสม (2561) ได้ศึกษาปัจจัยเชิงเหตุของความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ : กรณีศึกษาการซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นซี ซึ่งพบว่าความไว้วางใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยสามารถอธิบายได้ว่า ความไว้วางใจมีผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะซื้อหรือใช้บริการต่าง ๆ ซึ่งหากผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือแก่ผู้ใช้บริการได้ ก็จะทำให้ผู้ซื้อสินค้าเงินได้บุคคลธรรมดาหันมาเลือกการซื้อสินค้าผ่านทางบริการพร้อมเพย์มากยิ่งขึ้นและสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kumar และ Gupta (2017) ได้ศึกษา การรับรู้ของผู้เสียภาษีเงินได้ต่อการยื่นแบบและชำระภาษีเงินได้อิเล็กทรอนิกส์ (E-Filing) ผลการศึกษาพบว่า ผู้เสียภาษีตระหนักถึงการใช้งานของเว็บไซต์ โดยความปลอดภัยหรือการรับรู้ความเสี่ยงสามารถอธิบายได้ว่า ผู้ใช้รู้สึกถึงความปลอดภัย และพบว่าผู้เสียภาษีเงินได้มีปัญหาเกี่ยวกับเครือข่ายขณะใช้งานและมีปัญหาในการชำระผ่าน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. การรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ว่าย่ต่อการใช้ และด้านความไว้วางใจของผู้ใช้งาน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้ยื่นภาษีให้ความสำคัญกับ ความสะดวก และความรวดเร็วในการได้รับคืนเงินค่าภาษี นอกจากนี้ยังช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายเมื่อเปรียบเทียบกับ การรับคืนภาษีด้วยเช็คธนาคารทางไปรษณีย์ ที่ต้องนำเช็คไปเข้าบัญชีธนาคาร ซึ่งอาจมีค่าใช้จ่ายในการเดินทาง หรือค่าธรรมเนียมแต่จากการศึกษาข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าระบบแจ้งเตือนทาง SMS แจ้งเตือนหลังจากกรมสรรพากรโอนเงินคืนผ่านบริการพร้อมเพย์ล่าช้า ซึ่งผู้ซื้อสินค้าจะเลือกตรวจสอบยอดคืนภาษีจากทางแอปพลิเคชันธนาคาร ดังนั้นกรมสรรพากรควรปรับปรุงระบบการคืนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านบริการพร้อมเพย์ให้สอดคล้องกับระบบการแจ้งเตือนทาง SMS เพื่อความสะดวกแก่ผู้ซื้อสินค้า

2. การรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการรับรู้ความเสี่ยง เมื่อพิจารณาความคิดเห็นโดยรวมแล้วอยู่ในระดับปานกลาง พบว่าผู้ยื่นภาษีให้ความเห็นว่าระบบการคืนภาษีผ่านบริการพร้อมเพย์ยังมีความเสี่ยงสูง ในด้านข้อมูลที่อยู่ถูกโจรกรรมได้ หากในอนาคตระบบดังกล่าวเป็นที่ยอมรับโดยจากผู้มีส่วนใหญ่ก็จะพิจารณาเลือกคืนภาษีผ่านบริการพร้อมเพย์ ดังนั้น กรมสรรพากรควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ในด้านความปลอดภัยของระบบพร้อมเพย์ และระบบการยื่นภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา เพื่อให้ผู้ยื่นภาษีเกิดทราบถึงรูปแบบการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลและทรัพย์สิน และตัดสินใจเลือกคืนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านบริการพร้อมเพย์

3. ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ อาชีพ ประสบการณ์การขอคืนภาษี มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกขอคืนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านบริการพร้อมเพย์ ด้วยช่วงอายุ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจแตกต่างกัน ดังนั้น กรมสรรพากรควรวางกลยุทธ์การนำเสนอเพื่อจูงใจผู้ยื่นภาษีในการตัดสินใจเลือกขอคืนภาษีผ่านบริการพร้อมเพย์ เหมาะสมกับช่วงอายุ อาชีพ โดยอาจเพิ่มการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Facebook เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้มีอายุน้อย การประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้มีอายุมาก การจัดอบรมการเกี่ยวกับภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาให้แก่พนักงานในหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ นอกจากนี้กรมสรรพากรควรสร้างความไว้วางใจแก่ผู้ที่ยังไม่เคยขอคืนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา เนื่องด้วยผู้ที่ยังไม่เคยมีประสบการณ์ค่อนข้างให้ความสำคัญกับการได้รับการคืนภาษีครั้งแรก ยังไม่มีข้อมูลจากการประสบการณ์จริงมาประกอบการตัดสินใจ

4. การยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ว่าจะง่ายต่อการใช้งาน มีผลต่อโอกาสในการตัดสินใจเลือกขอคืนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านบริการพร้อมเพย์ ดังนั้น กรมสรรพากรควรมีการประชาสัมพันธ์รูปแบบ ขั้นตอนการคืนภาษีผ่านบริการพร้อมเพย์ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นว่าการคืนภาษีผ่านบริการมีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก และปัจจุบันยังพบว่า ช่วงเดือนมกราคม ถึงเดือนมีนาคม ซึ่งเป็นเวลาของการยื่นแบบประเมินภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา เป็นช่วงเวลาติดต่อขอคำแนะนำ หรือขอความช่วยเหลือจากเจ้าหน้าที่กรมสรรพากรค่อนข้างยาก เนื่องจากคู้สายเต็ม จึงควรปรับปรุงช่องทางการติดต่อกับเจ้าหน้าที่กรมสรรพากร เพื่อสร้างความสะดวกแก่ผู้ยื่นภาษี

5. การรับรู้ความเสี่ยง มีผลต่อโอกาสในการตัดสินใจเลือกขอคืนภาษีผ่านบริการพร้อมเพย์ ผู้ยื่นภาษียังมีความกังวลถึงความปลอดภัยของข้อมูลและทรัพย์สิน กรมสรรพากรควรประชาสัมพันธ์ข้อดีของการขอคืนภาษีผ่านบริการพร้อมเพย์ รวมถึงชี้แจงระบบการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลและทรัพย์สิน ว่ามีระดับปลอดภัยแค่ไหน รูปแบบการรักษาความปลอดภัยเป็นแบบใด ใครเป็นผู้มีหน้าที่รับผิดชอบดูแลรักษาความปลอดภัยของระบบดังกล่าว ซึ่งปัจจุบันผู้ยื่นภาษียังได้รับข้อมูลด้านการรักษาความปลอดภัยยังไม่มากพอที่จะทำให้ตัดสินใจเลือกคืนภาษีผ่านบริการพร้อมเพย์

6. ความไว้วางใจของผู้ใช้งาน มีผลต่อโอกาสในการตัดสินใจเลือกขอคืนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านบริการพร้อมเพย์ ซึ่งกรมสรรพากรเป็นหน่วยงานรัฐ และบริการพร้อมเพย์เป็นโครงการหนึ่งภายใต้ระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติที่ได้รับการผลักดันจากภาครัฐ ทำให้ผู้ยื่นภาษีเกิดความไว้วางใจต่อหน่วยงานผู้รับผิดชอบระบบ เนื่องจากเป็นหน่วยงานที่มีความน่าเชื่อถือในระดับหนึ่ง นอกจากนี้หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรสร้างความไว้วางใจต่อระบบการคืนภาษีผ่านบริการพร้อมเพย์ เพื่อให้ผู้ยื่นภาษีตัดสินใจเลือกขอคืนภาษีผ่านบริการพร้อมเพย์ โดยควรมีการสื่อสารที่เปิดเผย จริงใจ การให้คำมั่นสัญญาหากเกิดข้อผิดพลาดใน

ขั้นตอนการคืนภาษี การให้ความสะดวกแก่ผู้ขอคืนภาษีผ่านบริการพร้อมเพย์ รวมถึงปรับปรุงระบบให้มีความเสถียร เพื่อสร้างความไว้วางใจแก่ผู้ใช้งาน

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วยโดยเป็นการศึกษาข้อมูลในเชิงลึก เช่น การสัมภาษณ์ผู้ยื่นภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา และการศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อนของการคืนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านบริการพร้อมเพย์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียดและมีคุณภาพยิ่งขึ้น สามารถนำมาแก้ไขและพัฒนาคุณภาพการบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้ยื่นภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา
2. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับผู้ขอคืนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงให้เกิดความพึงพอใจและส่งผลให้ผู้ขอคืนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาตัดสินใจเลือกคืนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านบริการพร้อมเพย์ในปีภาษีต่อ ๆ ไป

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- กรมสรรพากร.(2560). แลงข่าวเรื่อง กรมสรรพากรชี้แจงการคืนภาษีผ่านระบบพร้อมเพย์. เลขที่ข่าว ปชส. 14/2560. วันที่แลงข่าว 15 มีนาคม 2560. สืบค้นข้อมูลจาก http://www.rd.go.th/publish/fileadmin/user_upload/news/news14_2560.pdf
- ประสพชัย พสุนนท์.(2555). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด.
- พริณญา หลวงเทพ และ ประสพชัย พสุนนท์ (2557). “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี” Veridian E-Journal, มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีที่ 7, ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม - สิงหาคม 2557): 621-638.
- วรรณาท สามารถ.(2557). “บุพปัจจัยและความแตกต่างของความเชื่อถือว่าว่างใจในทีมและความผูกพันต่อองค์การระหว่างพนักงานในทีมดั้งเดิมและทีมเสมือนจริง : กรณีศึกษาอุตสาหกรรมสายการบิน”. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วรรัตน์ สันติวงษ์.(2549). “ปัจจัยที่ผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่อการใช้บริการ E-Banking”. สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สรารุณ คุชชะกุล และ ไกรจิต สุตะเมือง.(2557). “ความไว้วางใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”. การเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ, 4 (2) : 495-514.
- สัณชัย อุปะเดย.(2553). “ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร”. การศึกษาเฉพาะบุคคลหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อนุวัต สงสม (2561). “ปัจจัยเชิงเหตุของความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ : กรณีศึกษาการซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นซี”. Veridian E-Journal, มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีที่ 11, ฉบับที่ 2 (มกราคม - เมษายน 2561): 2515-2529.
- อุศณี กอจิตตวนิจ และ มนวิภา ผดุงสิทธิ์.(2553). “ความพึงพอใจในการยื่นแบบและชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้เสียภาษีในเขตกรุงเทพมหานคร”. วิชาชีพบัญชี, 6 (16) : 28-42.
- เอกลักษณ์ ธนเจริญพิศาล.(2554). “ความตระหนักและการยอมรับการนำระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม (ISO 14001) มาใช้ในองค์กรภาครัฐ: ศึกษากรณีสำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม”. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ภาษาต่างประเทศ

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour : An introduction to theory and research*. Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Company.
- Alzahrani, L., Al-Karaghoul, W., & Weerakkody, V. (2017). Analysing the critical factors influencing trust in e-government adoption from citizens' perspective: A systematic review and a conceptual framework. *International Business Review*, 26(1), 164-175
- Anuar, S., & Othman, R. (2010). "Determinants of Online Tax Payment System in Malaysia". *International Journal of Public Information Systems*, 6(1), 17-32.
- Crotts, J. C., & Turner, G. B. (1999). "Determinants of intra-firm trust in buyer-seller relationships in the international travel trade". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(2/3), 116-123.
- Davis, F. D. (1985). *A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-user Information Systems: Theory and Results*. (Ph.D. IN MANAGEMENT), Massachusetts Institute of Technology.
- Kumar, S., & Gupta, S. (2017). "A Study on Income Tax Payers Perception towards Electronic Filing". *Journal of Internet Banking and Commerce*, 22(S7), 1-14.
- Lu, C. T., Huang, S. Y., & Lo, P. Y. (2010). "An empirical study of on-line tax filing acceptance model: Integrating TAM and TPB". *African Journal of Business Management*, 4(5), 800-810.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing". *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Munyoka, W. & Maharaj, M. (2017). The effect of UTAUT2 moderator factors on citizens' intention to adopt e-government: the case of two SADC countries. *Problems and Perspectives in Management*, 15(1), 114-123.
- Rogers, E. M., & Shoemaker, F. F. (1971). *Communication of innovations: a cross-cultural approach*. New York: Free Press.