

อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีต่อความพึงพอใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้ บุคคลธรรมดาของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

The influence of electronic service quality on user satisfaction in filing personal income tax returns in Bangkok

Received: June 15, 2024

Revised: August 14, 2024

Accepted: August 15, 2024

ปิยะวิทย์ ทิพรส*

Piyavit Thipbharos*

ยศยา พูนสุขโข**

Yossaya Poonsookho**

ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤตกุล***

Phoommhiphat Pongpruttikul***

สุกัญญา สิงห์ตุ้ย****

Sukany Singtui****

*, **, ****วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

*, **, ****College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University

*Email: piyavit.thi@dpu.ac.th

**Email: yossaya.psk@gmail.com

***วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

***International College, Dhurakij Pundit University

***Email: phoommhiphat.min@dpu.ac.th

****Email: sukanya.sin@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. สหสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา 2. อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความพึงพอใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ขนาดตัวอย่าง 400 คน และสถิติที่ใช้ คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ พบว่า คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีสหสัมพันธ์เชิงบวกค่อนข้างสูงต่อความพึงพอใจ ($r = 0.715$) อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.001 และพบว่า ประสิทธิภาพการใช้งานมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจสูงสุด ($\beta = 0.265$) รองลงมา คือ ความพร้อมของระบบ ($\beta = 0.237$) ความเป็นส่วนตัว ($\beta = 0.229$) และการทำให้บรรลุผลสำเร็จ ($\beta = 0.142$) ตามลำดับ และสามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ ร้อยละ 51.10 ($R^2 = 0.511$)

คำสำคัญ: คุณภาพให้บริการแบบอิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจ การยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา กรุงเทพมหานคร

Abstract

The purpose of this study was to investigate (1) the correlation between service quality and satisfaction in personal income tax filing, and (2) the influence of electronic service quality on satisfaction in personal income tax filing. A questionnaire was used as the research tool with a sample size of 400 individuals. The statistical methods employed were Pearson's Correlation Coefficient and Multiple Regression Analysis. The findings revealed that electronic service quality has a significantly high correlation with satisfaction ($r = 0.715$) at the 0.001 level. Moreover, usability was found to have the greatest influence on satisfaction ($\beta = 0.265$), followed by system availability ($\beta = 0.237$), privacy ($\beta = 0.229$), and achievement of results ($\beta = 0.142$) in descending order. These factors collectively explained 51.10% of the variance in satisfaction ($R^2 = 0.511$).

Keywords: Electronic Service Quality, Satisfaction, Personal Income Tax Filing, Bangkok

บทนำ

ภาษีเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับการจัดเก็บรายได้ของประเทศและเป็นกลไกในการรักษาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ การจัดเก็บภาษีเป็นหน้าที่หลักของหน่วยงานในสังกัดกระทรวงการคลัง ได้แก่ กรมสรรพากร กรมสรรพสามิต และกรมศุลกากร โดยเฉพาะอย่างยิ่งกรมสรรพากรที่มีบทบาทหลักในการจัดเก็บรายได้จากภาษีให้กับภาครัฐ เพื่อใช้ในการพัฒนาประเทศ การกำกับดูแลการปฏิบัติตามภาษีตามมาตรฐานการบังคับใช้กฎหมาย และการสร้างความเป็นธรรมในการกระจายรายได้ ในปัจจุบันเทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้คน รวมถึงการให้บริการของหน่วยงานภาครัฐ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวได้กระตุ้นให้กรมสรรพากรปรับตัว โดยเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการจากการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านเคาน์เตอร์เป็นการยื่นผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Filing) ซึ่งสามารถช่วยลดเวลาการรอคิว ลดความเบื่อหน่าย และเพิ่มความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ยังช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง (กานดา ไชยปัญญา, 2564) และยังมีการขยายเวลายื่นแบบและชำระภาษีออกไปอีก 8 วันสำหรับผู้ใช้บริการ e-Filing (กรมสรรพากร, 2565) อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จของการยื่นภาษีอิเล็กทรอนิกส์นั้น ไม่ได้ขึ้นอยู่กับเพียงแค่การใช้เทคโนโลยีใหม่ แต่ยังต้องพิจารณาถึง “คุณภาพการบริการ” ที่หน่วยงานภาครัฐมอบให้ผู้ใช้บริการด้วย แนวคิด “คุณภาพการบริการ” มีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ และเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับและการใช้ระบบ e-Filing ทั้งนี้แบบจำลอง SERVQUAL พัฒนาโดย Parasuraman et al. (1988) เป็นหนึ่งในแบบจำลองที่ได้รับความนิยมและแพร่หลายในหลากหลายอุตสาหกรรมสำหรับการวัดคุณภาพการบริการ แบบจำลองนี้ประกอบด้วย 5 มิติหลัก ได้แก่ 1. ความมีตัวตน (Tangibles) 2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) 3. การตอบสนอง (Responsiveness) 4. ความมั่นใจ (Assurance) และ 5. ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) ซึ่งมีมิติเหล่านี้สะท้อนถึงความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการขององค์กร (Parasuraman et al., 1988) ในยุคดิจิทัล แนวคิดเรื่องคุณภาพการบริการได้ขยายไปสู่บริบทของการบริการแบบออนไลน์ ซึ่งเรียกว่า E-S-QUAL โดยพัฒนาโดย Parasuraman et al. (2005) แบบจำลองนี้ถูกออกแบบมาเพื่อวัดคุณภาพการบริการในสภาพแวดล้อมออนไลน์ โดยเน้นที่ 4 มิติหลัก ได้แก่ 1. ประสิทธิภาพการใช้งาน (Efficiency) 2. การทำให้บรรลุผลสำเร็จ (Fulfillment) 3. ความพร้อมของระบบ (System Availability) และ 4. ความเป็นส่วนตัว (Privacy) ซึ่งเหมาะสมกับการประเมินคุณภาพการบริการในบริบทการยื่นภาษีอิเล็กทรอนิกส์ ฉะนั้น การเชื่อมโยงคุณภาพการให้บริการเข้ากับการยื่นภาษีอิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นสิ่งสำคัญในการศึกษาความพึงพอใจและความคาดหวังของผู้ใช้บริการ เพื่อที่จะสามารถพัฒนาและปรับปรุงบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างเต็มที่ การประยุกต์ใช้แบบจำลอง E-S-QUAL ในการประเมินคุณภาพการให้บริการ e-Filing จะช่วยให้กรมสรรพากรสามารถเข้าใจถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของการบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านอินเทอร์เน็ต จึงสนใจศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความพึงพอใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

วัตถุประสงค์การวิจัย มีดังนี้ 1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความพึงพอใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการยื่นภาษีอิเล็กทรอนิกส์ (e-Filing)

การยื่นภาษีอิเล็กทรอนิกส์ (e-Filing) เป็นวิธีการที่ผู้เสียภาษีสามารถยื่นข้อมูลการเสียภาษีผ่านทางระบบออนไลน์ได้โดยตรง โดยไม่ต้องผ่านกระบวนการทางกายภาพ เช่น การส่งเอกสารทางไปรษณีย์ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการยื่นภาษีอิเล็กทรอนิกส์สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลัก ได้แก่ 1. ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model-TAM) TAM เป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีใหม่ โดยมุ่งเน้นที่การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ทฤษฎีนี้สามารถนำมาใช้ในการอธิบายว่าผู้เสียภาษียอมรับการใช้ระบบการยื่นภาษีอิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างไร (Davis, 1989) 2. ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior-TPB) ทฤษฎีนี้อธิบายว่า การตัดสินใจและพฤติกรรมของบุคคลได้รับอิทธิพลจากเจตคติ บรรทัดฐานทางสังคม และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมอย่างไร ซึ่งทฤษฎีนี้มีประโยชน์ในการอธิบายว่าผู้เสียภาษีเลือกที่จะใช้การยื่นภาษีอิเล็กทรอนิกส์หรือไม่ โดยมุ่งเน้นที่ปัจจัยด้านสังคมและการรับรู้การควบคุม (Ajzen, 1991) และทฤษฎีการจัดการทรัพยากร (Resource-Based View-RBV) RBV เน้นถึงการใช้ทรัพยากรและความสามารถขององค์กรในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน การนำเอากระบวนการยื่นภาษีอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการถูกมองว่าเป็นการใช้ทรัพยากรดิจิทัลที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการและลดต้นทุน (Barney, 1991). **Features ที่เกี่ยวข้องกับการยื่นภาษีอิเล็กทรอนิกส์** ได้แก่ 1. User Interface ที่เป็นมิตรต่อผู้ใช้ (User-Friendly Interface) ระบบการยื่นภาษีอิเล็กทรอนิกส์ที่มีหน้าจอกการใช้งานที่เป็นมิตรต่อผู้ใช้ช่วยให้ผู้เสียภาษีสามารถกรอกข้อมูลและยื่นภาษีได้ง่ายและรวดเร็ว ลดความยุ่งยากในการใช้งาน 2. การตรวจสอบข้อมูลแบบเรียลไทม์ (Real-Time Data Validation) ฟีเจอร์นี้ช่วยให้ผู้เสียภาษีสามารถตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่กรอกลงในระบบได้ทันที ลดข้อผิดพลาดและการต้องยื่นแก้ไขภายหลัง 3. การเข้าถึงผ่านมือถือ (Mobile Accessibility) การที่ระบบรองรับการยื่นภาษีผ่านสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต ทำให้ผู้เสียภาษีสามารถยื่นภาษีได้ทุกที่ทุกเวลา เพิ่มความสะดวกสบาย 4. การแจ้งเตือนและติดตามสถานะ (Notifications and Status Tracking) ระบบการแจ้งเตือนผ่านอีเมลหรือ SMS ช่วยให้ผู้เสียภาษีทราบสถานะของการยื่นภาษีและสามารถติดตามผลได้อย่างง่ายดาย ในขณะที่ **ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ** ระบบการยื่นภาษีอิเล็กทรอนิกส์คาดหวังให้ระบบมีความสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย นอกจากนี้ ยังคาดหวังให้ระบบมีการช่วยเหลือทางเทคนิคเมื่อเกิดปัญหา เช่น การให้คำปรึกษาผ่านช่องทางออนไลน์หรือโทรศัพท์ รวมถึงการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลจากการถูกโจรกรรมทางไซเบอร์ (Shaikh et al., 2020)

2. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ ในที่นี้ หมายถึง ความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า (Customer Satisfaction) ถือเป็นหนึ่งในแนวคิดหลักที่ถูกศึกษาอย่างกว้างขวางในด้านการตลาดและการจัดการบริการ เพราะเป็นตัวแทนของปฏิกิริยาของผู้บริโภคหลังจากได้รับบริการหรือผลิตภัณฑ์ และเป็นตัวบ่งชี้ถึงความสำเร็จในการซื้อซ้ำ นักวิชาการหลายท่านได้พัฒนาทฤษฎีและแบบจำลองที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการใช้บริการ ซึ่งบางส่วนจะกล่าวถึง ดังนี้ 1. โมเดลการยืนยันความคาดหวัง (Expectancy-Disconfirmation Model) แบบจำลองนี้ พัฒนาโดย Oliver (1981) ได้รับการยอมรับว่าเป็นหนึ่งในแบบจำลองพื้นฐานที่สุดในการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า ทฤษฎีนี้อธิบายว่าความพึงพอใจของลูกค้าเกิดขึ้นเมื่อมีการยืนยันความคาดหวัง (หมายถึง เมื่อประสบการณ์การใช้บริการตรงหรือดีกว่าที่คาดหวังไว้) หรือไม่พึงพอใจเมื่อมีการไม่ยืนยันความคาดหวัง (หมายถึง เมื่อประสบการณ์การใช้บริการน้อยกว่าที่คาดหวังไว้) 2. โมเดล Kano ของความพึงพอใจของลูกค้า นักวิชาการชาวญี่ปุ่น Noriaki Kano ได้พัฒนาแบบจำลองที่แยกคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการออกเป็นสามประเภท คือ คุณลักษณะที่ต้องมี (Must-be) คุณลักษณะหนึ่งชั้น (One-dimensional) และคุณลักษณะที่ดึงดูด (Attractive) ทั้งนี้ ความพึงพอใจของลูกค้าจะเพิ่มขึ้นเมื่อบริการหรือผลิตภัณฑ์สามารถเพิ่มคุณลักษณะที่เป็นตัวต้นตอและหนึ่งชั้นได้ (Kano et al., 1984) 3. ทฤษฎีความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้เทคโนโลยี การศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้เทคโนโลยีมักถูกพิจารณาในแนวคิดของ “การรับรู้คุณภาพบริการทางเทคโนโลยี” หรือ “Technology Service Quality” และ “การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน” หรือ “Perceived Ease of Use” ตามที่เสนอโดยนักวิชาการหลายท่านในด้านระบบสารสนเทศและเทคโนโลยีการจัดการ บางท่านที่มีผลงานเด่นในด้านนี้ ได้แก่ Davis (1989) ซึ่งเป็นผู้พัฒนา “โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี” (Technology Acceptance Model-TAM) โมเดลนี้มุ่งเน้นที่ “การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน” (Perceived Ease of Use) และ “การรับรู้ประโยชน์” (Perceived Usefulness) ว่า มีผลต่อความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีและการยอมรับเทคโนโลยี ขณะที่ Parasuraman et al. (2005) ได้พัฒนาแบบจำลอง “E-S-QUAL” ซึ่งเป็นการขยายแนวคิดจาก SERVQUAL เพื่อประเมินคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ โมเดลนี้ช่วยวัดว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อบริการทางอิเล็กทรอนิกส์อย่างไร ส่วน Venkatesh et al. (2012) ได้พัฒนา “โมเดลการยอมรับเทคโนโลยีแบบรวม” (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology-UTAUT) โมเดลนี้อธิบายว่า ปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความคาดหวังในการประสิทธิภาพ ความคาดหวังในการอำนวยความสะดวก อิทธิพลทางสังคม และเงื่อนไขที่ทำให้เกิดการรับรู้ในการควบคุม มีผลต่อการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี 3. การวิจัยของ Johnston and Clark (2008) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในบริบทของการให้บริการและได้แนะนำว่าความพึงพอใจเกิดจากการทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าอย่างลึกซึ้ง และส่งมอบบริการที่เกินความคาดหวัง ดังนั้นความพึงพอใจในการใช้บริการไม่เพียงแต่เป็นตัวชี้วัดประสิทธิผลของบริการที่มีให้เท่านั้น แต่ยังเป็นตัวบ่งชี้ความสำเร็จในการสร้างความภักดีของลูกค้าและการแนะนำบริการให้กับผู้อื่นอีกด้วย การศึกษาและการทำความเข้าใจในแบบจำลองเหล่านี้จึงมีความสำคัญมากในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการในองค์กร

3. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

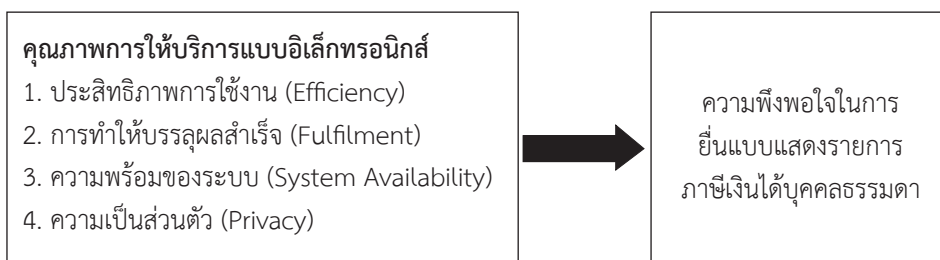
คุณภาพการให้บริการได้รับความสนใจจากนักวิชาการหลายท่านในระดับสากล ที่สำคัญที่สุดได้แก่ 1. แบบจำลอง SERVQUAL พัฒนาโดย Parasuraman, Zeithaml, และ Berry ในปี ค.ศ. 1988 ซึ่งถือเป็นมาตรฐานในการวัดคุณภาพการบริการในบริบท Offline และได้รับการนำไปใช้แพร่หลายในหลายอุตสาหกรรม แบบจำลอง SERVQUAL วัดคุณภาพการบริการโดยใช้ 5 มิติหลัก ได้แก่ 1. Tangibles (มีตัวตน) การปรากฏของสิ่งที่ต้องสัมผัสได้ 2. Reliability (ความน่าเชื่อถือ) ความสามารถในการให้บริการอย่างแม่นยำและเชื่อถือได้ 3. Responsiveness (การตอบสนอง) ความเต็มใจในการช่วยเหลือลูกค้า และให้บริการอย่างรวดเร็ว 4. Assurance (ความมั่นใจ) ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นและความมั่นใจให้กับลูกค้า 5. Empathy (ความเห็นอกเห็นใจ) การดูแลลูกค้าอย่างเป็นส่วนตัว (Parasuraman et al., 1988) จากการศึกษาของ Sureshchandar et al. (2002) พบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Pakurár et al. (2019) พบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารในประเทศจอร์แดน อย่างมีนัยสำคัญ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Yum and Yoo (2023) พบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ทำธุรกรรมผ่าน Mobile Social Media ในประเทศเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญ และยืนยันจากผลการศึกษาของ Khoo (2022) พบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการที่วีตราโอเคในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญ 2. GAP Model เป็นแบบจำลองหนึ่งที่มีอิทธิพลซึ่งพัฒนาโดย Parasuraman et al. (1988) เช่นกัน โดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์ช่องว่างที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้ในการให้บริการจริง (Parasuraman et al., 1988) แบบจำลองนี้ช่วยให้สามารถวัดและปรับปรุงคุณภาพการบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพในหลากหลายสาขาอุตสาหกรรม และยังถูกนำไปใช้ในการศึกษาและพัฒนามาตรการในการบริการลูกค้า

4. คุณภาพการให้บริการแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Service Quality; E-S-QUAL) กับความพึงพอใจ

ปัจจุบันเป็นยุคเทคโนโลยีการสื่อสารออนไลน์ เป็นเหตุให้คุณภาพการให้บริการแบบ SERVQUAL จึงเปลี่ยนมาเป็นแบบ E-S-QUAL ซึ่งพัฒนาโดย Parasuraman et al. (2005) มีจุดมุ่งหมายเพื่อวัดคุณภาพการบริการในสภาพแวดล้อมออนไลน์หรืออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งวัดได้ดังนี้ 1. ประสิทธิภาพการใช้งาน (Efficiency) หมายถึง ความง่ายและความเร็วในการเข้าถึงเว็บไซต์และการหาข้อมูลที่ต้องการ 2. การทำให้บรรลุผลสำเร็จ (Fulfillment) หมายถึง ความสามารถของเว็บไซต์ในการให้บริการที่ถูกต้องและตรงตามสัญญา 3. ความพร้อมของระบบ (System Availability) การพร้อมใช้งานของระบบและเทคโนโลยีที่เสถียร 4. ความเป็นส่วนตัว (Privacy) การรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าให้ปลอดภัย (Parasuraman et al., 2005) ดังแสดงรายละเอียดในกรอบแนวคิดการวิจัย ภาพที่ 1 ดังนั้น แบบจำลอง E-S-QUAL นี้เป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาต่อจากแบบจำลอง SERVQUAL เดิมที่วัดคุณภาพการบริการในบริบท Offline โดยปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความต้องการและความท้าทายที่แตกต่างออกไป จากการวิจัยของ Jayasekara and Francis (2023) พบว่า E-S-QUAL มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าสำหรับการทำธุรกรรมธนาคารในประเทศศรีลังกา อย่างมีนัยสำคัญ และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Hammoud et al. (2018) พบว่า E-S-QUAL มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าสำหรับการทำธุรกรรมธนาคารในประเทศเลบานอน อย่างมีนัยสำคัญ

และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Shankar and Jebarajakirthy (2019) เช่นกัน โดยได้ข้อค้นพบเพิ่มเติมว่า ความเป็นส่วนตัว และความปลอดภัยมีระดับความมีอิทธิพลมากที่สุด และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Ayinaddis et al. (2023) พบว่า E-S-QUAL มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าสำหรับการทำธุรกรรมธนาคารในประเทศเอธิโอเปีย อย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ Beshir and Zelalem (2020) ให้ข้อค้นพบที่คล้ายกัน คือ E-S-QUAL มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าสำหรับการทำธุรกรรมธนาคารในประเทศเอธิโอเปีย อย่างมีนัยสำคัญ และยังสอดคล้องกับผลวิจัยของ Sardana and Bajpai (2020) เช่นกัน ดังนั้น จากข้อค้นพบผลวิจัยเชิงประจักษ์ งานวิจัยนี้สามารถกำหนดสมมติฐานการวิจัยดังนี้คือ “การให้บริการแบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-S-QUAL) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ”

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากกรอบแนวคิดการวิจัยข้างต้น เป็นการศึกษาคุณภาพการให้บริการแบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-S-QUAL) โดยพิจารณาผ่าน 4 มิติหลัก ได้แก่ ประสิทธิภาพการใช้งาน (Efficiency) การทำให้บรรลุผลสำเร็จ (Fulfilment) ความพร้อมของระบบ (System Availability) และความเป็นส่วนตัว (Privacy) ว่า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาอย่างไร

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้วิจัย คือ ผู้ใช้บริการที่มีหน้าที่ยื่นหรือเคยยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน คำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างไม่เกิน ร้อยละ 5 คำนวณได้ขนาดตัวอย่างไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการสำรวจตัวอย่าง เพิ่มความแม่นยำของผลลัพธ์ รวมทั้งการที่ประชากรมีขนาดใหญ่และมีความหลากหลายสูง ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่าง จำนวน 400 คน จากนั้น สุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็นด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ทั้งนี้ การเก็บข้อมูลในงานวิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) มีข้อดี คือ สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้เข้ามาในพื้นที่การให้บริการ การกระจายแบบสอบถามออนไลน์จะดำเนินการผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น อีเมล เครือข่ายสังคมออนไลน์ และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการยื่นภาษีซึ่งทำให้สามารถครอบคลุมผู้บริการในกรุงเทพมหานครได้อย่างกว้างขวาง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้การวิจัย คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 สอบถามคัดกรองตัวอย่างที่เคยยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านอินเทอร์เน็ต ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง มี 5 คำถาม ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ มี 13 คำถาม ซึ่งครอบคลุม 4 ตัวแปรสังเกต ได้แก่ ประสิทธิภาพการใช้งาน (Efficiency) การทำให้บรรลุผลสำเร็จ (Fulfilment) ความพร้อมของระบบ (System Availability) และความเป็นส่วนตัว (Privacy) ส่วนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านอินเทอร์เน็ต มี 3 คำถาม ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็น

3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ นำแบบสอบถามตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของแบบสอบถามโดยรวม 0.91 และทั้งฉบับอยู่ระหว่าง 0.61-1.00 แสดงว่า ข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการจะวัด (Chen, 2010) จากนั้น นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปสำรวจกับตัวอย่างที่ไม่ใช่ประชากรสำหรับการวิจัยนี้ จำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปตรวจสอบความเที่ยง (Content Reliability) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) โดยใช้สูตรของครอนบาค ได้ค่าความเที่ยง เท่ากับ 0.898 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ที่กำหนด (Criteria) คือ 0.7 (Hair et al., 2010) แสดงว่า แบบสอบถามที่พัฒนามีความเที่ยงของความสอดคล้องภายในเนื้อหา (Internal Consistency) ตรงกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด จึงสามารถใช้เก็บข้อมูลกับตัวอย่างที่ตกเป็นประชากรสำหรับการวิจัยนี้ได้

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ มีขั้นตอน ดังนี้ (1) ศึกษาลักษณะทั่วไปของตัวอย่าง และระดับความเห็นด้วยเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์และความพึงพอใจ วัดด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (2) ศึกษาสหสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อความพึงพอใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Pearson's Correlation Coefficient (r) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (3) ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความพึงพอใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (3.1) ตรวจสอบการไม่ละเมิดข้อสมมติเชิงสถิติ (Violate Assumptions) ได้แก่ (4.1) ตรวจสอบความเป็นปกติของข้อมูล (Linearity: Skewness, Kurtosis) (3.2) ตรวจสอบความสัมพันธ์กันเองของตัวแปรทำนาย (Multicollinearity: VIF) (3.3) ตรวจสอบค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่ามีความเป็นอิสระจากกัน (Autocorrelation: Durbin-Watson) (Byrne, 2010; Hair et al., 2010) (3.4) ทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ นำตัวแปรเข้าโมเดลด้วยวิธี Enter และประมาณค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรทำนายด้วยวิธีภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimates: MLE)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. ผลการวิจัย

ผลการวิจัยข้อที่ 1 จากผลการศึกษาลักษณะทั่วไปของตัวอย่าง พบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 76.30) มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี (ร้อยละ 51.50) ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 75) และตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ให้ข้อมูล ยังพบว่า ประกอบอาชีพข้าราชการ (ร้อยละ 41.30) นอกจากนี้ ตัวอย่างส่วนใหญ่ ยังมีรายได้ต่อเดือน ช่วง 15,001-30,000 บาท (ร้อยละ 59.30)

ผลการวิจัยข้อที่ 2 ผู้ใช้บริการที่ยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านอินเทอร์เน็ต ในกรุงเทพมหานคร มีความเห็นด้วยต่อคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์โดยรวม อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.321.14 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยความเป็นส่วนตัวมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.400.09 ลำดับถัดมา คือ ความพร้อมของระบบมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.331.20 การทำให้บรรลุผลสำเร็จมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.301.02 และประสิทธิภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.231.11 ตามลำดับ

ผลการวิจัยข้อที่ 3 ผู้ที่ยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านอินเทอร์เน็ต มีความพึงพอใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านอินเทอร์เน็ต โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.290.08

ผลการวิจัยข้อที่ 4 จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ มีสหสัมพันธ์เชิงบวกในระดับค่อนข้างสูง ($r=0.715$) ต่อความพึงพอใจของผู้ยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านอินเทอร์เน็ต ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สหสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อความพึงพอใจความพึงพอใจของผู้ยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร

คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์	ความพึงพอใจของผู้ยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านอินเทอร์เน็ต	
	Correlation coefficient (r)	0.715***
	Sig.	0.000

***p-value 0.001

ผลการวิจัยข้อที่ 5 จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ประสิทธิภาพในการใช้งาน ($Beta = 0.265$) ความพร้อมของระบบ ($Beta = 0.237$) ความเป็นส่วนตัว ($Beta = 0.229$) และการทำให้บรรลุผลสำเร็จ ($Beta = 0.142$) ตามลำดับ ของผู้ใช้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์สามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร ได้สูงถึง ร้อยละ 51.10 ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 โมเดลความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความพึงพอใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านอินเทอร์เน็ต ในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรทำนาย	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	SK	KU	VIF
	B	Std. Error	Beta					
ค่าคงที่ (Constant)	0.340	0.198	-	1.717	0.087	-	-	-
ประสิทธิภาพการใช้งาน	0.265	0.049	0.265	5.409***	0.000	0.69	1.11	1.938
การทำให้บรรลุผลสำเร็จ	0.160	0.060	0.142	2.652**	0.008	0.78	1.02	2.324
ความพร้อมของระบบ	0.257	0.055	0.237	4.681***	0.000	1.03	1.98	2.079
ความเป็นส่วนตัว	0.233	0.043	0.229	5.395***	0.000	1.10	1.42	1.460

$R^2=0.511$, Adjusted $R^2=0.506$, Std. Error=0.418, Durbin-Watson = 1.887

p-value0.01 *p-value0.001

2. อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีสหสัมพันธ์เชิงบวกในระดับค่อนข้างสูง ($r=0.715$) ต่อความพึงพอใจของผู้ยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 ซึ่งแสดงให้เห็นถึง ความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์กับความพึงพอใจของผู้ยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านอินเทอร์เน็ต เมื่อคุณภาพการให้บริการดีขึ้น ความพึงพอใจของผู้ยื่นภาษีจะสูงขึ้นตาม ซึ่งว่าผลลัพธ์นี้ไม่ได้เกิดจากความบังเอิญ ซึ่งสามารถให้ความมั่นใจได้ว่าการพัฒนาคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์น่าจะเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิผลในการเพิ่มความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการยื่นแบบภาษีออนไลน์ (Pham et al., 2023; Saptono et al., 2023)

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ คุณภาพการให้บริการสำหรับการศึกษานี้สามารถแยกในแต่ละประเด็นย่อย ดังต่อไปนี้

1. ประสิทธิภาพการใช้งาน (Efficiency) ผลการศึกษา พบว่า อิทธิพลของประสิทธิภาพการใช้งาน ($Beta = 0.265$) ที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านอินเทอร์เน็ต หมายความว่า เมื่อประสิทธิภาพการใช้งานเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วยมาตรฐาน (Standardized Unit) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการงานจะเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ย 0.265 หน่วยมาตรฐาน ซึ่งแสดงถึงการเปลี่ยนแปลงที่เป็นบวกและมีความสำคัญเชิงสถิติ (Statistical Significance) แสดงว่าประสิทธิภาพการใช้งานมีผลกระทบที่เป็นบวกต่อความพึงพอใจของผู้ยื่นภาษีอย่างแท้จริง ไม่ใช่เพียงแค่บังเอิญจากตัวอย่างข้อมูลที่ถูกศึกษา หรืออธิบายให้เข้าใจง่าย ๆ คือ เว็บไซต์ที่มีประสิทธิภาพการใช้น่าดี ($Beta$ สูง) ผู้ใช้บริการจะมีความพึงพอใจมากกว่า หรือเว็บไซต์ที่มีประสิทธิภาพการใช้น่าต่ำ ($Beta$ ต่ำ) ผู้ใช้บริการจะมีความพึงพอใจน้อยลง ซึ่งสอดคล้องกับ

ผลการศึกษาของ สุรีณาย จันทรมณี และคณะ (2566) พบว่า ประสิทธิภาพการใช้งานของระบบมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะด้านความประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย ด้านความทันเวลา และด้านข้อมูลถูกต้องครบถ้วน

2. ความพร้อมของระบบ (System Availability) ผลการศึกษา พบว่า ความพร้อมของระบบมีอิทธิพล ($\text{Beta} = 0.237$) ต่อความพึงพอใจของผู้ยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร หมายความว่า เมื่อความพร้อมของระบบเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วยมาตรฐาน ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการงาน จะเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ย 0.237 หน่วยมาตรฐาน ดังนั้น ถ้าองค์กรมีการปรับปรุงและพัฒนาระบบให้มีความพร้อมมากขึ้นจะช่วยเพิ่มระดับความพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งนำไปสู่การใช้งานระบบที่เพิ่มขึ้นและอาจช่วยเพิ่มความถี่ในการใช้งานระบบเพื่อการยื่นภาษีออนไลน์ได้ดียิ่งขึ้น (Saptono et al., 2023) จึงเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความสำคัญของการพัฒนาระบบที่ต้องตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ (Pham et al., 2023)

3. ความเป็นส่วนตัว (Privacy) ผลวิเคราะห์ความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพล ($\text{Beta} = 0.229$) ต่อความพึงพอใจของผู้ยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร หมายความว่า เมื่อความความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วยมาตรฐาน ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการงานจะเพิ่มขึ้น โดยเฉลี่ย 0.229 หน่วยมาตรฐาน อธิบายได้ว่า ความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านอินเทอร์เน็ต เมื่อผู้ใช้บริการรู้สึกมั่นใจว่าข้อมูลส่วนตัวของตนได้รับการปกป้อง พวกเขาจะมีแนวโน้มที่จะพึงพอใจกับบริการมากขึ้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Chen (2010) ได้ศึกษาผลกระทบของความเป็นส่วนตัวต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการยื่นภาษีออนไลน์ พบว่า ความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Martínez-Navalón et al. (2021) ได้ศึกษาผลกระทบของความเป็นส่วนตัวต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบน TripAdvisor ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มรีวิวหลัก โดยเผยให้เห็นว่า ความเป็นส่วนตัวที่สูงขึ้น ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เมื่อผู้ใช้บริการรู้สึกว่าเป็นส่วนตัวของตนได้รับการปกป้อง ความพึงพอใจต่อบริการจะเพิ่มขึ้น การศึกษานี้ เน้นย้ำถึงความสำคัญของการจัดการความเป็นส่วนตัวในการเพิ่มความไว้วางใจและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบนแพลตฟอร์มดิจิทัล ขณะที่ Agarwal and Dhingra (2023) ได้ศึกษา ปัจจัยด้านองค์กรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวในบริการยื่นภาษีออนไลน์ พบว่า นโยบายความเป็นส่วนตัว การรักษาความปลอดภัยข้อมูล และการให้สิทธิ์ควบคุมข้อมูลแก่ผู้ใช้บริการล้วนส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เช่นเดียวกัน ส่วนการศึกษาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในวารสารการตลาดธุรกิจและอุตสาหกรรม สำนวนว่า ความไว้วางใจ ความเป็นส่วนตัว และคุณภาพของการบริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าภายในระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์แบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-CRM) ผลวิจัยชี้ให้เห็นว่า ความเป็นส่วนตัวควบคู่กับความไว้วางใจ และคุณภาพการบริการ จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างมาก ซึ่งจะช่วยเพิ่มความสำเร็จของระบบ E-CRM อีกด้วย สิ่งนี้ตอกย้ำบทบาทที่สำคัญของความเป็นส่วนตัวในการบรรลุความพึงพอใจของลูกค้าและความไว้วางใจในบริการดิจิทัล (Dehghanpour et al., 2020)

4. การทำให้บรรลุผลสำเร็จ (Fulfilment) ผลการศึกษายัง พบว่า การทำให้บรรลุผลสำเร็จยังมีอิทธิพล ($\text{Beta} = 0.142$) ต่อความพึงพอใจของผู้ยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร หมายความว่า เมื่อการทำให้บรรลุผลสำเร็จเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วยมาตรฐาน ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการงานจะเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ย 0.142 หน่วยมาตรฐาน จากการศึกษาของ Sachan

et al. (2018) พบว่า กระบวนการให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า การปรับปรุงระบบการให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์สามารถปรับปรุงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ สาเหตุนี้มาจากการปรับปรุงความสะดวกในการใช้งานของระบบ และการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน โดยเน้นย้ำถึงความสำคัญของการทำงานให้สำเร็จในการเพิ่มความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ จากการศึกษาของ Sachan et al. (2018) ยังพบว่า เมื่อผู้ใช้บริการทำธุรกรรมการเงินของธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตให้สำเร็จได้ด้วยดีจะนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่สูงขึ้น และยิ่งผู้ใช้บริการมีความไว้วางใจด้วยจะยิ่งเพิ่มความพึงพอใจมากขึ้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผลลัพธ์ของงานที่ประสบความสำเร็จเมื่อรวมกับความไว้วางใจ จะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในสภาพแวดล้อมดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญ

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

1. บทสรุป จากผลการศึกษาศาสามารถสรุป ได้ดังนี้

1.1 คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์และความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับค่อนข้างสูง ($r = 0.715$) ระหว่างคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์กับความพึงพอใจของผู้ยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านอินเทอร์เน็ต รวมทั้งมีการพัฒนาคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิผลในการเพิ่มความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

1.2 ประสิทธิภาพการใช้งาน ($Beta = 0.265$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านอินเทอร์เน็ต และเว็บไซต์ที่มีประสิทธิภาพการใช้งานดี ผู้ใช้บริการจะมีความพึงพอใจมากขึ้น

1.3 ความพร้อมของระบบ ($Beta = 0.237$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านอินเทอร์เน็ต การปรับปรุงและพัฒนาระบบให้มีความพร้อมมากขึ้นจะช่วยเพิ่มระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

1.4 ความเป็นส่วนตัว ($Beta = 0.229$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านอินเทอร์เน็ต การปกป้องข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการจะเพิ่มความพึงพอใจ

1.5 การทำให้บรรลุผลสำเร็จ ($Beta = 0.142$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านอินเทอร์เน็ต ความสะดวกในการใช้งานและการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งานจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจ

1.6 ความไว้วางใจ ความเป็นส่วนตัว และคุณภาพของการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าในระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์แบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-CRM) การจัดการความเป็นส่วนตัวและความไว้วางใจในบริการดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

นอกจากนี้ ผลการวิจัยเน้นย้ำถึงความสำคัญของการพัฒนาคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ความพร้อมของระบบ ความเป็นส่วนตัว และการทำให้บรรลุผลสำเร็จในการเพิ่มความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งจะช่วยให้ส่งเสริมการใช้งานระบบยื่นภาษีออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

2.1 การศึกษาความพึงพอใจนี้ สามารถนำไปใช้เพื่อปรับปรุงและพัฒนาประสิทธิภาพการใช้งานระบบภาษีออนไลน์ โดยเน้นที่การแก้ไขจุดอ่อนและเสริมสร้างจุดแข็งของระบบ ทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากขึ้น นอกจากนี้ ยังสามารถนำไปใช้ในการวางแผนการฝึกอบรมและการสื่อสาร เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความเข้าใจและใช้ประโยชน์จากระบบได้อย่างเต็มที่

2.2 การศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มต่าง ๆ ที่ยังไม่มีกรื่อยินภาชีออนไลน ผลการวิจัยนี้ สามารถนำไปใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารที่มุ่งเน้นการกระตุ้นการใช้งานระบบภาชีออนไลนในกลุ่มที่ยังไม่เคยใช้งาน โดยสามารถใช้ข้อมูลที่ได้มาในการออกแบบแคมเปญที่ตอบโจทยความต้องการและข้อกังวลของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการพัฒนาคุณสมบัติใหม่ ๆ ที่ทำให้ระบบเป็นที่ยอมรับมากขึ้น

2.3 การศึกษาความต้องการของผู้ใช้บริการ ข้อมูลจากการวิจัยนี้ สามารถนำไปใช้ในการออกแบบและพัฒนาาระบบภาชีออนไลนให้ตรงกับความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้บริการอย่างแท้จริง ซึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของระบบและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ให้บริการในระยะยาว นอกจากนี้ยังสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนานโยบายหรือมาตรการที่ส่งเสริมการใช้งานระบบอย่างยั่งยืน

2.4 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้งานระบบ ผลความสัมพันธ์นี้สามารถนำไปใช้กำหนดแนวทางการพัฒนาระบบภาชีออนไลนที่เน้นการเสริมสร้างปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และลดทอน/หรือปรับปรุงปัจจัยที่มีผลเสียทำให้การพัฒนาเป็นไปอย่างมีทิศทางและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2.5 ควรพัฒนาระบบและปรับปรุงต่อเนื่อง จะเห็นได้จากคะแนนความพึงพอใจที่สูง องค์กรควรดำเนินการต่อยอดจากความสำเร็จนี้ ด้วยการตรวจสอบและปรับปรุงระบบภาชีออนไลนอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ และความต้องการของผู้ใช้บริการ

2.6 ควรส่งเสริมการใช้งานในกลุ่มที่มีอัตราการใช้งานต่ำ อาจมีการจัดทำโปรแกรมที่เจาะจงเพื่อเพิ่มความตระหนักและความสะดวกสบายในการใช้ระบบภาชีออนไลนในกลุ่มอายุที่มากกว่า หรือระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า

2.7 ควรให้การฝึกอบรมและสัมมนา องค์กรสามารถจัดการฝึกอบรมหรือสัมมนาเพื่อสร้างความเข้าใจและเพิ่มทักษะการใช้งานระบบภาชีออนไลนให้กับผู้ให้บริการ โดยเฉพาะกลุ่มผู้ให้บริการที่อาจมีความลังเลใจในการใช้งานเทคโนโลยีใหม่

2.8 ควรพัฒนาระบบด้วยเทคโนโลยีล่าสุด ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการพัฒนาระบบ เช่นระบบคลาวด์ การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ และปัญญาประดิษฐ์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความพร้อมของระบบ

2.9 ควรปรับปรุงความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย สร้าง และบำรุงรักษานโยบายความเป็นส่วนตัวที่แข็งแกร่งและการป้องกันความปลอดภัยข้อมูล เพื่อเพิ่มความไว้วางใจและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

2.10 การตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ รับฟังข้อเสนอแนะจากผู้ใช้และตอบสนองอย่างรวดเร็วต่อความต้องการ โดยการปรับปรุงและพัฒนาฟีเจอร์ (Feature) ต่าง ๆ ในระบบตาม que ผู้ใช้บริการต้องการ

3. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลลัพธ์การวิจัยนี้ จะเห็นว่า มีหลายช่องว่างการวิจัยที่สามารถสำรวจเพิ่มเติม เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจในเรื่องของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการดิจิทัล โดยเฉพาะการบริการยินภาชีออนไลนและบริการอื่น ๆ ที่คล้ายคลึงกัน ควรศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ได้แก่

3.1 ปัจจัยทางเทคนิคและไม่ใช้ทางเทคนิค ที่อาจส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เช่น ความน่าเชื่อถือของระบบ การออกแบบผู้ใช้งาน (UI/UX) ความเข้าใจในการใช้งาน การสนับสนุนลูกค้า และความเร็วในการประมวลผล

3.2 ควรศึกษาความสัมพันธ์แบบซับซ้อนระหว่างความไว้วางใจในระบบและความพึงพอใจ รวมถึงการศึกษาเชิงลึกกว่าปัจจัยใดบ้างที่สามารถเสริมสร้างความไว้วางใจได้

3.3 ควรศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการยื่นภาษีออนไลน์กับการยื่นภาษีผ่านช่องทางดั้งเดิม (เช่น การยื่นภาษีที่สำนักงาน) เพื่อเห็นว่า องค์ประกอบใดที่ช่วยให้ระบบออนไลน์มีประสิทธิภาพหรือข้อจำกัดอย่างไร

3.4 ควรศึกษาผลกระทบของการปรับปรุงความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของข้อมูล ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ รวมทั้งการศึกษากว่า การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้มีผลต่อการใช้งานระบบอย่างไร

3.5 ควรศึกษาผลกระทบของนโยบายภาครัฐและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง สำนักรว่า การเปลี่ยนแปลงนโยบายภาครัฐและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับความเป็นส่วนตัว และการป้องกันข้อมูลส่วนบุคคลมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้อย่างไร

รายการอ้างอิง

- กรมสรรพากร. (2565). *ประโยชน์ที่ได้รับจากการยื่นแบบฯ ผ่านอินเทอร์เน็ต*. กองบริหารการเสียภาษีทางอิเล็กทรอนิกส์.
- กานดา ไชยปัญญา. (2564). *ประสิทธิภาพการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาบุคคลธรรมดาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้เสียภาษีในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง]. M.B.A. For Modern Managers. <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin-9/6214154001.pdf>
- สุริยา จันทรมณี, ปณัฏฐา มะโยธี, ณิชานันท์ จันทระปุม, และนิติกรณ จันทระสุริยศักดิ์. (2566). ความพึงพอใจในการยื่นแบบแสดงรายการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านอินเทอร์เน็ตของบุคลากรทางการศึกษาในสำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขาบ้านผือ อำเภอบ้านผือ จังหวัดอุดรธานี. *วารสารร่มยุงทอง*, 1(1), 1-18. <https://shorturl.asia/ejy53>
- Agarwal, R., & Dhingra, S. (2023). Factors influencing cloud service quality and their relationship with customer satisfaction and loyalty. *Heliyon*, 9(4), Article e15177. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e15177>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ayinaddis, S. G., Taye, B. A., & Yirsaw, B. G. (2023). Examining the effect of electronic banking service quality on customer satisfaction and loyalty: An implication for technological innovation. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(22), 1-18. <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00287-y>
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Beshir, E., & Zelalem, B. (2020). The effect of e-banking service quality on customer's satisfaction and loyalty. *The Strategic Journal of Business & Change Management*, 7(3), 818-832. <https://strategicjournals.com/index.php/journal/article/view/1694>
- Byrne, B. M. (2010). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts applications and programming* (2nd ed.). Routledge.
- Chen, C. W. (2010). Impact of quality antecedents on taxpayer satisfaction with online tax-filing systems—An empirical study. *Information & Management*, 47(5-6), 308-315. <https://doi.org/10.1016/j.im.2010.06.005>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. Wiley.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dehghanpouri, H., Soltani, Z., & Rostamzadeh, R. (2020). The impact of trust, privacy and

- quality of service on the success of E-CRM: The mediating role of customer satisfaction. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(11), 1831-1847.
<https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2019-0325>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson-Prentice Hall.
- Hammoud, J., Bizri, R. M., & El Baba, I. (2018). The impact of e-banking service quality on customer satisfaction: Evidence from the Lebanese Banking Sector. *SAGE Open*, 8(3), 1-12. <https://doi.org/10.1177/2158244018790633>
- Jayasekara, J. M. E. C., & Francis, M. C. N. (2023). The impact of electronic banking service quality on customer satisfaction in Srilanka: A case study of Hatton National Bank PLC. *International Journal of Scientific Development and Research*, 8(8), 1063-1092. <https://ijsdr.org/papers/IJSDR2308158.pdf>
- Johnston, R., & Clark, G. (2008). *Service operations management: Improving service delivery*. Prentice Hall.
- Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F., & Tsuji, S (1984). Attractive quality and must-be quality. *Journal of the Japanese Society for Quality Control*, 14(2), 39-48.
- Khoo, K. L. (2022). A study of service quality, corporate image, customer satisfaction, revisit intention and word-of-mouth: Evidence from the KTV industry. *PSU Research Review*, 6(2), 105-119. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2019-0029>
- Martínez-Navalón, J-G., Gelashvili, V., & Gómez-Ortega, A. (2021). Evaluation of user satisfaction and trust of review platforms: Analysis of the Impact of privacy and E-WOM in the case of trip advisor. *Frontiers in Psychology*, 12, Article 750527. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.750527>
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48. <http://psycnet.apa.org/psycinfo/1984-10995-001>
- Pakurár, M., Haddad, H., Nagy, J., Popp, J., & Oláh, J. (2019). The service quality dimensions that affect customer satisfaction in the Jordanian Banking Sector. *Sustainability*, 11, Article 1113. <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/4/1113>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 11-40. https://www.researchgate.net/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple-Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A multiple-item scales for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233. <http://dx.doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Pham, L., Limbu, Y. B., Thu Le, M. T., & Nguyen, N. L. (2023). E-government service

- quality, perceived value, satisfaction, and loyalty: Evidence from a newly emerging country. *Journal of Public Policy*, 43(4), 812–833. <https://doi.org/10.1017/S0143814X23000296>
- Sachan, A., Kumar, R., & Kumar, R. (2018). Examining the impact of e-government service process on user satisfaction. *Journal of Global Operations and Strategic Sourcing*, 11(3), 321–336. <https://doi.org/10.1108/JGOSS-11-2017-0048>
- Saptono, P. B., Hodžić, S., Khozen, I., Mahmud, G., Pratiwi, I., Purwanto, D., Aditama, M. A., Haq, N., & Khodijah, S. (2023). Quality of E-tax system and tax compliance intention: The mediating role of user satisfaction. *Informatics*, 10(1), Article 22. <https://doi.org/10.3390/informatics10010022>
- Sardana, S., & Bajpai, V. N. (2020). E-banking service quality and customer satisfaction: An exploratory study on India. *International Journal of Services and Operations Management*, 35(2), 13, 223–247. <https://doi.org/10.1504/IJSOM.2020.105272>
- Shaikh, A. A., Karjaluo, H., & Chinje, N. B. (2020). Understanding customer expectations of e-tax filing systems: A comprehensive review of service quality, convenience, and security concerns. *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(4), 354–374. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp2104_4
- Shankar, A., & Jebarajakirthy, C. (2019). The influence of e-banking service quality on customer loyalty: A moderated mediation approach. *International Journal of Bank Marketing*, 37(5), 1119–1142. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2018-0063>
- Sureshchandar, G. S., Rajendran, C., & Anantharaman, R. N. (2002). The relationship between service quality and customer satisfaction: A factor specific approach. *Journal of Services Marketing*, 16(4), 363–379. <https://doi.org/10.1108/08876040210433248>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Yum, K., & Yoo, B. (2023). The impact of service quality on customer loyalty through customer satisfaction in mobile social media. *Sustainability*, 15(14), Article 11214. <https://www.mdpi.com/2071-1050/15/14/11214>