

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้เสียภาษี
ในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาทางระบบอินเทอร์เน็ต :

กรณีศึกษา สำนักงานสรรพากรพื้นที่สระแก้ว

SERVICE MARKETING MIX FACTORS RELATING TO TAXPAYERS' DECISION
ON FILING THE PERSONAL INCOME TAX RETURN BY THE INTERNET SYSTEM :
A CASE STUDY OF SAKAEAO AREA REVENUE OFFICE

มธุรส สำราญ *

ดร.อนุชาติ บุณนาค **

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้เสียภาษีในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาทางระบบอินเทอร์เน็ต 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจของผู้เสียภาษีในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาทางระบบอินเทอร์เน็ต และ 3) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจของผู้เสียภาษีในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาทางระบบอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้เสียภาษีที่ใช้บริการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาทางระบบอินเทอร์เน็ต ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่รับผิดชอบของสำนักงานสรรพากรพื้นที่สระแก้ว จำนวน 392 คน ซึ่งได้มาจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีความตรงตามเนื้อหา (IOC) อยู่ระหว่าง 0.66-1.00 และมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.91 วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้เสียภาษีในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาทางระบบอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงาน ตามลำดับ 2) ผู้เสียภาษีตัดสินใจใช้บริการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคล

* นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก,
e-mail : mathurot.sa@rd.go.th

** อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

ธรรมดาทางระบบอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 97.88 และ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้เสียภาษีในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้ บุคคลธรรมดาทางระบบอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตลาดบริการ ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ระบบ
อินเทอร์เน็ต สำนักงานสรรพากรพื้นที่สระแก้ว

Abstract

This research aimed 1) to study the service marketing mix factors affected taxpayers' decision on filing the personal income tax return by the internet system, 2) to study taxpayers' decision on filing the personal income tax return by the internet system, and 3) to find the relationship between the service marketing mix factors and taxpayers' decision on filing the personal income tax return by the internet system. The sample group was selected by a stratified sampling method that was 392 taxpayers who used the service of filing the personal income tax return by the internet system and lived in responsible zone of Sakaeo Area Revenue Office. The data was collected by the questionnaire that had the content validity (IOC) between 0.66 - 1.00 and the reliability of 0.91. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation and chi-square test.

The results revealed that;

1) The service marketing mix factors affected taxpayers' decision on filing the personal income tax return by the internet system at a high level in overall. The highest mean factor was the price. The subordinate factors were the product, the place, the process of service, the physical evidence, the promotion and the people respectively, 2) The taxpayers decided to file the personal income tax return by the internet system which were equal to 97.88 percent, and 3) In overall, the service marketing mix factors were not related to taxpayers' decision on filing the personal income tax return by the internet system at the statistical significance level of 0.05.

Keywords : Marketing mix factor, Service marketing, Personal income tax, Internet system, Sakaeo Area Revenue Office

บทนำ

ในปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศและระบบอินเทอร์เน็ตมีบทบาทสำคัญในการดำเนินกิจการของหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ทุกประเทศทั่วโลกต่างต้องปรับตัวให้ทันต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปเพื่อการแข่งขันกับประเทศต่าง ๆ ดังนั้นประเทศไทยก็ต้องมีการปรับปรุงการบริหารจัดการภาครัฐให้สามารถก้าวทันโลกเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันกับประเทศต่าง ๆ ประเทศไทยจึงได้ประกาศนโยบายรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (e-Government) ขึ้นมาอย่างเป็นทางการ เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง เป็นการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาประยุกต์ใช้ในองค์การ เพื่อพัฒนาระบบการบริหารจัดการและระบบการให้บริการของหน่วยงานภาครัฐ ให้มีประสิทธิภาพโปร่งใส และสามารถตรวจสอบได้ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ, 2557)

กรมสรรพากรเป็นหน่วยงานหนึ่งในสังกัดกระทรวงการคลัง มีหน้าที่ในการจัดเก็บภาษีอากรเพื่อเป็นรายได้ของรัฐบาลนำไปใช้เป็นงบประมาณในการบริหารและพัฒนาประเทศให้มีความมั่นคง ดังนั้น การบริหารจัดการเก็บภาษีอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลจะช่วยส่งผลที่ดีต่อการนำรายได้ไปบริหารประเทศเป็นอย่างมาก กรมสรรพากรจึงได้ตระหนักถึงการนำเทคโนโลยีและสารสนเทศมาใช้ในการพัฒนาการจัดเก็บภาษี กรมสรรพากรได้รับมอบหมายให้เป็นโครงการนำร่อง (Pilot Project) คือโครงการระบบภาษีออนไลน์ (e-Revenue) ซึ่งปัจจุบันได้มีการดำเนินการตามกลยุทธ์อย่างต่อเนื่องเพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (e-Government) การให้บริการยื่นแบบแสดงรายการภาษีทางอินเทอร์เน็ตเป็นบริการหนึ่งในหลายบริการที่กรมสรรพากรลงทุนวางรากฐานทางด้านระบบสารสนเทศ เพื่อให้บริการกับผู้เสียภาษีให้เกิดความสะดวก รวดเร็ว ประหยัดและถูกต้อง อีกทั้งเป็นการลดขั้นตอนการปฏิบัติงาน นอกจากนี้ยังเป็นผลดีต่อผู้เสียภาษีไม่ต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางมายื่นแบบที่สำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขา มีโปรแกรมช่วยคำนวณภาษีสามารถยื่นแบบฯ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่เว้นวันหยุดราชการ และยังลดความยุ่งยากการยื่นเอกสารประกอบในขณะที่ผู้เสียภาษีทำการยื่นแบบฯ ส่วนผลดีที่เกิดขึ้นกับกรมสรรพากรคือ ทำให้ประหยัดต้นทุนในการจัดพิมพ์แบบแสดงรายการ และจากการวิเคราะห์ผลการจัดเก็บภาษีอากรตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554 ถึง พ.ศ.2556 โดยจำแนกตามประเภทภาษี เมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาต่อยอดรวมภาษีทุกประเภทคิดเป็นร้อยละ พบว่า ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาเป็นประเภทภาษีที่จัดเก็บได้มากเป็นลำดับที่ 3 ซึ่งมีผลต่อยอดการจัดเก็บภาษีโดยรวม หากมีการบริหารจัดการที่ไม่ดีหรือไม่ครอบคลุม ก็จะทำให้การจัดเก็บภาษีไม่เป็นไปตามเป้าหมาย จากข้อมูลสำนักงานสรรพากรพื้นที่สระแก้ว ปีภาษี 2555 มีจำนวนผู้เสียภาษีที่เป็นบุคคลธรรมดาที่มีหน้าที่ต้องยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาทั้งสิ้น 34,480 ราย และมีจำนวนผู้เสียภาษีที่ใช้บริการโดยการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาทางระบบอินเทอร์เน็ต 18,300 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.07 ซึ่งยังมี

ผู้เสียภาษีที่เป็นบุคคลธรรมดาอีกจำนวนมากที่ยังไม่ใช้บริการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาทางระบบอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 46.93 การยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาทางระบบอินเทอร์เน็ต เป็นการให้บริการอีกช่องทางหนึ่งที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้เสียภาษี หากมีการเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการให้มากขึ้น ก็จะมีผลทำให้การจัดเก็บภาษีเงินได้บุคคลธรรมดามีประสิทธิภาพและประสิทธิผลยิ่งขึ้น จึงควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้เสียภาษีในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาทางระบบอินเทอร์เน็ต (กรมสรรพากร, 2557)

ดังนั้น ผู้ศึกษาในฐานะเป็นข้าราชการในกรมสรรพากร มีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้เสียภาษีในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาทางระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการบริหารจัดการเก็บภาษี การสร้างเสริมความสมัครใจในการเสียภาษี และเป็นการให้บริการที่ดีของกรมสรรพากร รวมถึงการนำผลที่ได้จากศึกษาไปใช้ในการพัฒนางานให้มีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้เสียภาษีในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาทางระบบอินเทอร์เน็ต : กรณีศึกษาสำนักงานสรรพากรพื้นที่สระแก้ว
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจของผู้เสียภาษีในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาทางระบบอินเทอร์เน็ต : กรณีศึกษาสำนักงานสรรพากรพื้นที่สระแก้ว
3. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจของผู้เสียภาษีในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาทางระบบอินเทอร์เน็ต

วิธีการวิจัย

สมมติฐานของการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้เสียภาษีในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาทางระบบอินเทอร์เน็ต

ขอบเขตของการศึกษา

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้เสียภาษีที่ใช้บริการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาทางระบบอินเทอร์เน็ต ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่รับผิดชอบของสำนักงานสรรพากรพื้นที่สระแก้วจำนวน 18,300 ราย (สำนักงานสรรพากรพื้นที่สระแก้ว, 2555)

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้เสียภาษีที่ใช้บริการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาทางระบบอินเทอร์เน็ต ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่รับผิดชอบของสำนักงานสรรพากรพื้นที่สระแก้ว จำนวน 392 คน โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตร Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ($\alpha = 0.05$) (Yamane, 1973) และใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) (วุฒิชิตี สุนทรสมัย, 2552) ซึ่งแบ่งกลุ่มออกเป็น 7 ชั้นภูมิ

2. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

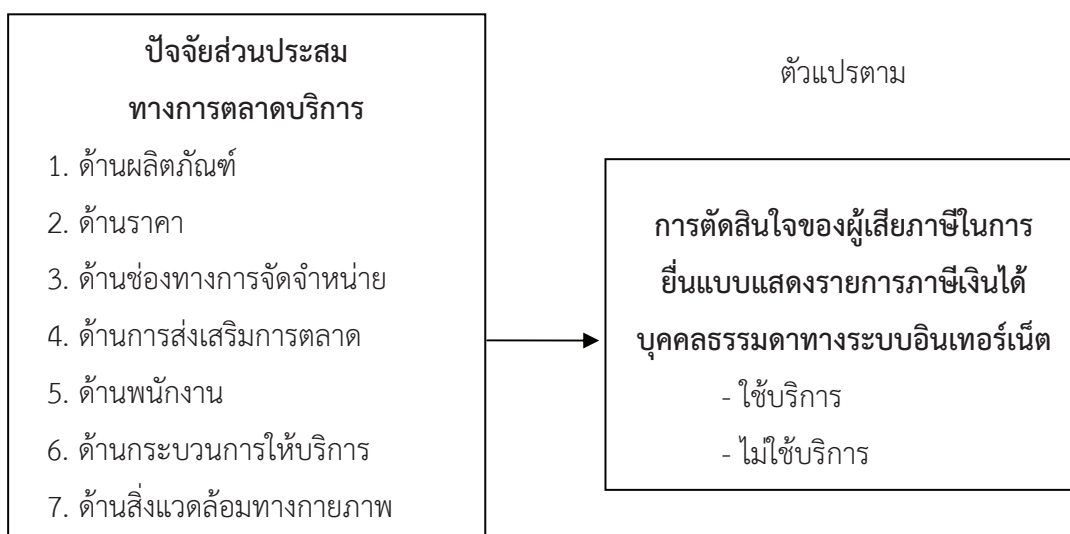
ตัวแปรอิสระ คือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการใน 7 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านพนักงาน 6) ด้านกระบวนการให้บริการ และ 7) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจของผู้เสียภาษีในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาทางระบบอินเทอร์เน็ต

กรอบแนวความคิด

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้เสียภาษีในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาทางระบบอินเทอร์เน็ต : กรณีศึกษาสำนักงานสรรพากรพื้นที่สระแก้ว ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการของ Philip Kotlor (อ้างถึงในชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2556) ใน 7 ด้านประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านพนักงาน 6) ด้านกระบวนการให้บริการ และ 7) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และนำมาเป็นกรอบแนวความคิดดังรูปที่ 1

ตัวแปรอิสระ



ตัวแปรตาม

รูปที่ 1 กรอบแนวความคิด

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษานี้ ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้เสียภาษีในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาทางระบบอินเทอร์เน็ตใน 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านพนักงาน 6) ด้านกระบวนการให้บริการ และ 7) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตของผู้เสียภาษี ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) และตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open Ended)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คน ตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหาได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.66-1.00 และนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 30 ชุด จากนั้นนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นตามวิธีของ Cronbach's Alpha Coefficient (Cronbach, 1970) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.91

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้ศึกษาจัดส่งแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 392 คน ทางไปรษณีย์พร้อมกำหนดวันส่งแบบสอบถามกลับ และผู้ศึกษาได้แนบซองเอกสารติดอากรแสตมป์ที่เจ้าหน้าที่ผู้ศึกษา เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่งแบบสอบถามกลับทางไปรษณีย์ โดยผู้ศึกษาได้ดำเนินการส่งแบบสอบถามเดือนเมษายน พ.ศ. 2558 และได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2558 จำนวน 330 คน

2. ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืน จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 84.18 มาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้วนำข้อมูลที่ไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์แบบสอบถามตอนที่ 1 วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์แบบสอบถามตอนที่ 2 วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (sd.)
3. วิเคราะห์แบบสอบถามตอนที่ 3 วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
4. การวิเคราะห์แบบสอบถามตอนที่ 4 โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)
5. การทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์โดยใช้ค่าไคสแควร์ (Chi-Square)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้เสียภาษีในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาทางระบบอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงาน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้เสียภาษีในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาทางระบบอินเทอร์เน็ตในภาพรวมและรายด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	n = 330		ระดับความสัมพันธ์
	\bar{x}	sd.	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.05	0.74	มาก
ด้านราคา	4.18	0.73	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.92	0.79	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.71	0.81	มาก
ด้านพนักงาน	3.68	0.85	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.89	0.71	มาก
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.80	0.70	มาก
รวม	3.89	0.62	มาก

ผลการศึกษาการตัดสินใจของผู้เสียภาษีในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาทางระบบอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้เสียภาษีที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้บริการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาทางระบบอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 97.88 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของการตัดสินใจของผู้เสียภาษีในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาทางระบบอินเทอร์เน็ต

การตัดสินใจของผู้เสียภาษีในการยื่นแบบรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาทางระบบอินเทอร์เน็ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้บริการ	323	97.88
ไม่ใช้บริการ	7	2.12
รวม	330	100.00

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้เสียภาษีในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาทางระบบอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวมกับการตัดสินใจของผู้เสียภาษีในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาทางระบบอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	การตัดสินใจ		รวม
	ใช้บริการ	ไม่ใช้บริการ	
น้อยที่สุด	1	0	1
น้อย	3	0	3
ปานกลาง	65	4	69
มาก	152	3	155
มากที่สุด	102	0	102
รวม	323	7	330
Chi-square Tests	Value	df	Sig.
Pearson Chi-square	6.81	4	0.146

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การอภิปรายผลและสรุป

จากผลการศึกษาที่มีประเด็นสำคัญที่ผู้ศึกษานำมาอภิปรายผล ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจของผู้เสียภาษีในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาทางระบบอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า การยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาทางระบบอินเทอร์เน็ตนั้นสามารถยื่นแบบได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยไม่มีวันหยุด ได้รับความสะดวกในการไปชำระภาษีตามช่องทางต่าง ๆ ที่จัดไว้บริการ เช่น ตู้เอทีเอ็ม เคาน์เตอร์เซอร์วิส สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548) ที่กล่าวว่า การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการจะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการ คุณภาพของบริการ ระดับชั้นของบริการ ราคาสินค้า สายการบริการ การรับประกัน และการบริการหลังการขายนั้นคือส่วนผสมด้านผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องครอบคลุม ขอบข่ายที่กว้าง สอดคล้องกับแนวคิดรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ (2557) ที่กล่าวว่า การนำเอารัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์มาใช้เพื่อให้ภาครัฐได้นำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้เปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำงาน ทำให้เพิ่มความรวดเร็วในการดำเนินการอำนวยความสะดวกแก่ประชาชนและหน่วยงาน ในการทำธุรกรรมต่าง ๆ ได้รับฟังความคิดเห็นของประชาชน ให้บริการที่รวดเร็ว เที่ยงตรง แม่นยำ โปร่งใส และตรวจสอบได้แก่ประชาชน หน่วยงานต่าง ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธิดา พุ่งแจ้ง (2550) ที่พบว่า ตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจยื่นแบบแสดงรายการภาษีมูลค่าเพิ่มผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ประกอบการเป็นอันดับแรกคือ การได้รับสิทธิพิเศษในการยื่นแบบหลังเวลา 16.30-22.00 น. ของทุกวันโดยไม่เว้นวันหยุดราชการ รองลงมาคือได้รับความสะดวกรวดเร็ว มากกว่าการยื่นแบบฯ ที่หน่วยจัดเก็บ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิพร อยู่สบาย (2555) ที่พบว่า ผู้ที่ยื่นแบบและชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ตเห็นว่าการยื่นแบบภาษีเงินได้นิติบุคคลและชำระภาษีทางระบบอินเทอร์เน็ต มีความสะดวกและความรวดเร็ว สามารถใช้บริการทางระบบอินเทอร์เน็ตได้ทุกวันไม่เว้นวันหยุดราชการ แต่ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้เสียภาษีในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาทางระบบอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า การยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาทางระบบอินเทอร์เน็ตเป็นผลิตภัณฑ์บริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ จึงไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้เสียภาษี สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ฤดี หลิมไพโรจน์ (2552) ที่กล่าวว่า บริการจัดเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งแต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนามไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น

ด้านราคา ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจของผู้เสียภาษีในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาทางระบบอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า การยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาทางระบบอินเทอร์เน็ตนั้นประหยัดค่าใช้จ่าย และประหยัดเวลาการเดินทางไปยื่นแบบที่หน่วยรับบริการ สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ยุพาวรรณ วรรณวณิชย์ (2548) ที่กล่าวว่า การพิจารณาด้านราคานี้จะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือค่านายหน้า และเงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่าง ๆ มีความแตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการบริการโดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพของบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อีริชาติ กระต่ายทอง (2550) ที่พบว่า ผู้เสียภาษีมีความพึงพอใจการยื่นแบบชำระภาษีผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพราะเป็นการประหยัดเวลา สอดคล้องกับงานวิจัยของ วัฒนา แสนจิตต์ (2551) ที่พบว่า มีความพึงพอใจในระดับมากในด้านความประหยัดเวลาในการเดินทาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพิมล ศิริโชติอาภรณ์ (2551) ที่พบว่า เหตุผลในการเลือกใช้บริการยื่นแบบและชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาทางระบบอินเทอร์เน็ตให้มีความสำคัญกับด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการระดับมากที่สุด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ European Commission (2004) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการจำนวนร้อยละ 80 คิดว่าการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ช่วยประหยัดเวลา แต่ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้เสียภาษีในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาทางระบบอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า การยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาทางระบบอินเทอร์เน็ตเป็นการลดค่าใช้จ่ายของภาครัฐมากกว่าเป็นการลดค่าใช้จ่ายของผู้เสียภาษี เช่น ภาครัฐสามารถลดต้นทุนการจัดพิมพ์แบบแสดงรายการชำระภาษี ลดจำนวนเจ้าหน้าที่ให้บริการรับแบบที่สำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขา สอดคล้องกับแนวคิดรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ (2557) ที่กล่าวว่า การนำเอารัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์มาใช้เพื่อให้ภาครัฐได้นำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้เปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำงาน ช่วยให้เกิดการลดต้นทุน ลดกำลังคน ลดเวลาในการทำงาน ลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการศึกษา พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจของผู้เสียภาษีในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาทางระบบอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า การยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาทางระบบอินเทอร์เน็ตนั้นสามารถยื่นแบบได้โดยใช้คอมพิวเตอร์ที่บ้าน หรือร้านอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการของ อรจันทร์ ศิริโชติ (2556) ที่กล่าวว่า การส่งมอบผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตมักใช้กับบริการประเภทบริการสารสนเทศของลูกค้า (Information Processing) ซึ่งประหยัดเวลาในการส่งมอบบริการ และสามารถรวบรวมข้อมูลของลูกค้าได้มาก แต่การให้บริการแบบนี้อาจต้องใช้ร่วมกับ

ช่องทางกายภาพ เช่น ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า แต่ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้เสียภาษีในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาทางระบบอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้เสียภาษีสามารถเข้าถึงการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาทางระบบอินเทอร์เน็ต ได้ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ตัวเองมากขึ้น ประกอบกับการเชื่อมต่อระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสามารถเชื่อมต่อได้สะดวกและรวดเร็ว ไม่ต้องใช้บริการของสำนักงานบัญชี หน่วยรับบริการยื่นแบบตามห้างสรรพสินค้า หรือหน่วยรับบริการที่สำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขา สอดคล้องกับแนวคิดรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ (2557) ที่กล่าวว่า สื่อดิจิทัลได้ปฏิวัติสังคมให้เป็นสังคมสารสนเทศ และสังคมฐานความรู้ ผู้คนจำนวนมากในโลก และกำลังมากขึ้นในประเทศไทยสามารถเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ต ด้วยการใช้อุปกรณ์ส่วนบุคคล โทรศัพท์เคลื่อนที่ และโทรศัพท์ติดตามตัว มีความหลากหลายในบริการต่าง ๆ ที่ไม่เคยมีมาก่อนในอดีต ทำให้โลกทั้งใบสามารถสื่อสาร และส่งข้อมูลสารสนเทศ ตลอดจนความรู้ภายในเสี้ยววินาทีเท่านั้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาพบว่า มีผลต่อการตัดสินใจของผู้เสียภาษีในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาทางระบบอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า การยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาทางระบบอินเทอร์เน็ตนั้นได้มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างทั่วถึงในการให้ความรู้ การจูงใจ และสามารถเข้าใจได้ง่าย สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่นทั้งทางตรงสู่สาธารณะ และทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพิมล ศิริโชติอาภรณ์ (2551) ที่พบว่า เหตุผลในการเลือกใช้บริการยื่นแบบและชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาทางระบบอินเทอร์เน็ต ให้ความสำคัญระดับมากกับด้านการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ ความเข้าใจ ผ่านสื่อต่าง ๆ มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารที่สามารถเข้าใจ ได้ง่ายอย่างทั่วถึง มีการประชาสัมพันธ์ที่จูงใจทำให้มีความสนใจที่จะใช้บริการ แต่ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้เสียภาษีในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาทางระบบอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า การยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาทางระบบอินเทอร์เน็ต เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการยื่นแบบจากเดิมที่สามารถยื่นแบบได้ที่สำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขา ธนาคารพาณิชย์ และทางไปรษณีย์ ซึ่งผู้เสียภาษีทราบอยู่แล้วว่ามีหน้าที่ต้องยื่นแบบตามกฎหมายประมวลรัษฎากร การประชาสัมพันธ์จึงไม่มีความสัมพันธ์กับการ

ตัดสินใจของผู้เสียภาษี สอดคล้องกับแนวคิดของ กรมสรรพากร (2557) ที่กล่าวว่า ปัจจุบันบริการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เปิดให้บริการจำนวน 15 แบบ ได้แก่ ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา (ภ.ง.ด.90, ภ.ง.ด.91, ภ.ง.ด.94, ภ.ง.ด.1, ภ.ง.ด.2, ภ.ง.ด.3) ภาษีเงินได้นิติบุคคล (ภ.ง.ด.50, ภ.ง.ด.51, ภ.ง.ด.52, ภ.ง.ด.53, ภ.ง.ด.54, ภ.ง.ด.55) ภาษีมูลค่าเพิ่ม (ภ.พ.30 และ ภ.พ.36) ภาษีธุรกิจเฉพาะ (ภ.ธ.40) ซึ่งเป็นทางเลือกใหม่แก่ผู้เสียภาษี จากเดิมที่มี 3 ช่องทาง คือ การยื่นที่สำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขา ธนาคารพาณิชย์ และยื่นทางไปรษณีย์

ด้านพนักงาน ผลการศึกษาพบว่า มีผลต่อการตัดสินใจของผู้เสียภาษีในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาทางระบบอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า การยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาทางระบบอินเทอร์เน็ตนั้น ได้จัดเจ้าหน้าที่ไว้สำหรับคอยให้คำปรึกษา แก้ไขปัญหา และให้ความรู้เกี่ยวกับการยื่นแบบทางระบบอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2556) ที่กล่าวว่า พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานในระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมด มีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ และยังสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการของ อรจันทร์ ศิริโชติ (2556) ที่กล่าวว่า การให้บริการส่วนใหญ่ปฏิบัติการโดยใช้บุคคล ดังนั้น การคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานมีความสำคัญยังสามารถสร้างความแตกต่างและความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า พนักงานควรมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ มีทัศนคติที่ดีต่ออาชีพบริการ มีการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันท่วงที มีความคิดสร้างสรรค์ และมีความสามารถในการแก้ปัญหาได้ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้เสียภาษีในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาทางระบบอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า การยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาทางระบบอินเทอร์เน็ต เป็นประเภทบริการสารสนเทศ พนักงานจึงไม่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงในขณะที่ผู้เสียภาษียื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาทางอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2556) ที่กล่าวว่า พนักงาน ผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนก็จะทำหน้าที่ให้การสนับสนุนงานด้านต่าง ๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

ด้านกระบวนการให้บริการ ผลการศึกษาพบว่า มีผลต่อการตัดสินใจของผู้เสียภาษีในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาทางระบบอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมาก และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้เสียภาษีในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาทางระบบอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า การยื่นแบบแสดง

รายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาทางระบบอินเทอร์เน็ตนั้น มีโปรแกรมช่วยคำนวณภาษีและตรวจสอบข้อมูลในขั้นต้นที่ดี และขั้นตอนการสมัครใช้บริการในการยื่นแบบไม่ยุ่งยาก สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2556) ที่กล่าวว่า กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมากต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบไปด้วยหลายขั้นตอนได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากขั้นตอนใดไม่ดีแม้ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพิมล ศิริโชติอาภรณ์ (2551) ที่พบว่า เหตุผลในการเลือกใช้บริการยื่นแบบและชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาทางอินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญระดับมากกับด้านระบบงาน ได้แก่ ขั้นตอนใช้งานไม่ยุ่งยาก มีโปรแกรมช่วยคำนวณภาษีและตรวจสอบข้อมูลในขั้นต้นที่ดี

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผลการศึกษาพบว่า มีผลต่อการตัดสินใจของผู้เสียภาษีในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาทางระบบอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมาก และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้เสียภาษีในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาทางระบบอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า การยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาทางระบบอินเทอร์เน็ตนั้นมีระบบแสดงผลได้ถูกต้องชัดเจน การเชื่อมต่อเว็บไซต์ที่สะดวกรวดเร็ว และการออกแบบเว็บไซต์ค้นหารายการได้ง่าย ทันสมัย น่าสนใจ สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2556) ที่กล่าวว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวน ห้องน้ำ ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่าง ๆ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหราและสวยงามเพียงใดบริการน่าจะมีคุณภาพตามด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ อีรชาติ กระต่ายทอง (2550) ที่พบว่า ด้านการออกแบบเว็บไซต์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังระดับมากที่สุดและมีการรับรู้ระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยความคาดหวังสูงกว่าค่าเฉลี่ยการรับรู้อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งมีความแตกต่างในปัจจัยย่อยด้านเนื้อหา ความสวยงามของเว็บไซต์ การค้นหาและเลือกรายการ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhang & Tang (2006) ที่พบว่า การออกแบบเว็บไซต์ตัวแปรย่อยที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ความเหมาะสมของเนื้อหา การเชื่อมโยง การเชื่อมต่อเครือข่าย การค้นหา และการออกแบบการเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง

สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวม มีผลต่อการตัดสินใจของผู้เสียภาษีในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาทางระบบอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงาน ผลการศึกษาการตัดสินใจของผู้เสียภาษีในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาทางระบบอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้เสียภาษีที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้บริการ ยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาทางระบบอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 97.88 และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้เสียภาษีในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาทางระบบอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญกับการดูแลการทำงานของระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ให้สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยเฉพาะในช่วงเวลาที่มีผู้ใช้บริการจำนวนมาก และเพิ่มช่องทางการชำระภาษีตามช่องทางต่าง ๆ ให้มากยิ่งขึ้น เพื่อความสะดวกของผู้ใช้บริการ

1.2 ด้านราคา ควรส่งเสริมให้มีการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาทางระบบอินเทอร์เน็ตให้มากขึ้นทำให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายการเดินทาง และยังช่วยรัฐลดต้นทุนการจัดพิมพ์แบบแสดงรายการชำระภาษี

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรส่งเสริมให้มีการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาทางระบบอินเทอร์เน็ตโดยใช้คอมพิวเตอร์ที่บ้าน หรือใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตใกล้บ้านเพื่อเป็นการประหยัดเวลาเดินทาง

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรส่งเสริมให้มีการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการยื่นแบบทางระบบอินเทอร์เน็ตผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างทั่วถึง เข้าใจง่าย และสนใจ ตลอดจนการปลูกฝังความรู้ความเข้าใจในเรื่องภาษีอากรแก่ประชาชน ตั้งแต่เยาว์วัย โดยอาจแทรกเนื้อหาเกี่ยวกับประโยชน์และความสำคัญของภาษีอากรลงในวิชาที่มีการเรียนการสอน

1.5 ด้านพนักงาน ควรปรับปรุงโดยการจัดเจ้าหน้าที่ให้เพียงพอในการให้บริการ เช่น ควรเพิ่มจำนวนเจ้าหน้าที่ให้มากขึ้นสำหรับการให้บริการปรึกษาทางโทรศัพท์ เนื่องจากผู้ใช้บริการต้องใช้เวลารอในการรับโทรศัพท์ของเจ้าหน้าที่

1.6 ด้านกระบวนการให้บริการ ควรให้ความสำคัญกับระบบของโปรแกรมช่วยคำนวณภาษีและตรวจสอบข้อมูลในขั้นต้นให้มีประสิทธิภาพ และขั้นตอนการสมัครใช้บริการในการยื่นแบบไม่ควรมุ่งยากเกินไป

1.7 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ควรให้ความสำคัญกับระบบแสดงผลของการยื่นแบบต้องถูกต้องชัดเจน การเชื่อมต่อเว็บไซต์ของกรมสรรพากรต้องสะดวก รวดเร็ว และการออกแบบเว็บไซต์ควรออกแบบโดยทำให้การค้นหาและเลือกรายการได้ง่าย ชัดเจน สะดวก

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ควรทำการศึกษา ความพึงพอใจต่อการให้บริการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาทางระบบอินเทอร์เน็ตของผู้เสียภาษี เพื่อให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้เสียภาษีในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านพนักงาน เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมสรรพากร. (2557). *ข้อมูลเกี่ยวกับสรรพากร บริการข้อมูลและบริการอิเล็กทรอนิกส์*. สืบค้น 11 กรกฎาคม 2557, จาก <http://www.rd.go.th/publish>
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2556). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธีรชาติ กระต่ายทอง. (2550). *ความพึงพอใจของผู้เสียภาษีในเขตพื้นที่ของสำนักงานสรรพากรพื้นที่เชียงใหม่ 2 ต่อคุณภาพการให้บริการยื่นแบบแสดงรายการและการชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านอินเทอร์เน็ต*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- พรพิมล ศิริโชติอาภรณ์. (2551). *เหตุผลการใช้บริการการยื่นแบบและชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาทางอินเทอร์เน็ต : กรณีศึกษา สำนักงานสรรพากรพื้นที่ชลบุรี 2*. (การค้นคว้าอิสระรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, มหาวิทยาลัยบูรพา).
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฤดี หลิมไพโรจน์. (2552). *การตลาดบริการ* (พิมพ์ครั้งที่ 5). ปทุมธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วัฒนา แสงจิตต์. (2551). *ปัจจัยที่มีผลในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาบนระบบอินเทอร์เน็ต ผ่านหน่วยบริการรับแบบฯ : กรณีศึกษาหน่วยบริการรับแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดานอกสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าอิสระรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

- วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. (2552). *การวิจัยการตลาดและระบบสารสนเทศทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ. (2557). *รูปแบบรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (e – Government)*. สืบค้น 11 กรกฎาคม 2557, จาก http://www.opdc.go.th/oldweb/Doc_report/File_download/1132827500-1-87-1.pdf
- สำนักงานสรรพากรพื้นที่สระแก้ว. (2555). *ข้อมูลผู้ประกอบการในท้องที่จังหวัดสระแก้วที่ยื่นแบบผ่านอินเทอร์เน็ต*. สระแก้ว: สำนักงานสรรพากรพื้นที่สระแก้ว.
- สุทธิพร อยู่สบาย. (2555). *ความคิดเห็นของผู้เสียภาษีเงินได้นิติบุคคลในเขตอำเภอเมืองลำปางต่อการยื่นแบบเสียภาษีทางอินเทอร์เน็ต*. (การค้นคว้าอิสระบัญชีมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- สุธิดา พุ่งแจ้ง. (2550). *ตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจยื่นแบบแสดงรายการภาษีมูลค่าเพิ่มผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ประกอบการในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง*. (การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- อรจันทร์ ศิริโชติ. (2556). *การตลาดบริการ*. สงขลา: นำศิลป์โฆษณา.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of Psychological Testing*. New York: Harper and Row.
- European Commission. (2004). *User Satisfaction and Usage Survey of e Government services*. สืบค้น 2 พฤศจิกายน 2557, จาก http://www.europa.eu.int/egovernment_research.
- Yamane, Taro. (1973). *Statistics : An Introductory Analysis* (3rd ed). New York: Harper and Row.
- Zhang, Xi, and Yu Tang. (2006). *Customer perceived E-service quality in online shopping*. (Master's thesis, Lulea University of Technology).