

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการยื่นแบบและชำระภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต (e-filing) ของนิติบุคคลในเขตสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 29 ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้กำหนดแนวทางการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี
2. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
3. แนวคิดเกี่ยวกับศีลธรรมทางภาษี
4. แนวคิดเกี่ยวกับภาษีเงินได้นิติบุคคล
5. การกิจสำหรับการจัดเก็บภาษีเงินได้นิติบุคคลของกรมสรรพากร
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการยื่นแบบและชำระภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต

#### แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี

การยอมรับของผู้ใช้เทคโนโลยีเป็นทฤษฎีที่นำเสนอโดย Davis (1989, pp. 982-1003) ได้นำทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (theory of Reasoned Action: TRA) มาปรับแต่งเพิ่มเติม และพัฒนาเป็นแบบจำลองทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) โดยทฤษฎีดังกล่าวมีปัจจัยหลัก ได้แก่ ตัวแปรภายนอก (External variables) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use) หมายถึง ระดับความเชื่อว่าเทคโนโลยีนั้นไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามที่จะใช้งาน ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived usefulness) หมายถึง ระดับความเชื่อว่าช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของตนได้เพื่อให้ได้คุณภาพที่ดีขึ้นทั้งสองปัจจัยส่งผลต่อทัศนคติในการใช้งาน (Attitude toward using) และส่งผลไปยังพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้ (Behavioral intention to use) จากนั้นจึงเกิดการใช้งานจริง (Actual system use)

#### ทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล (The Theory of Reasoned Action หรือ TRA)

แนวคิดและทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลเป็นหนึ่งในทฤษฎีที่นำมาศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ โดย Fishbein & Ajzen (1975, p. 290) กล่าวถึง พฤติกรรมของมนุษย์จะถูกแสดงออกโดยมีความตั้งใจ หรือเจตนาเพื่อใช้เป็นระบบให้บรรลุความสำเร็จจากการตัดสินใจกระทำพฤติกรรมซึ่งความตั้งใจหรือเจตนาของมนุษย์จะถูกกำหนดจาก 2 ปัจจัยดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นการประเมินทางบวกหรือลบต่อการกระทำพฤติกรรมของแต่ละปัจเจกบุคคลตามความเชื่อ ซึ่งก่อให้เกิดทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude towards the behavior)
2. ปัจจัยทางสังคม เป็นการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงหรือการอยู่ในความคาดหวังของสังคม โดยการแสดงหรือไม่แสดงพฤติกรรมจากการรับรู้ถึงความคาดหวังของสังคม ถือเป็นแรงจูงใจจากความ

ต้องการของกลุ่มอ้างอิง ซึ่งก่อให้เกิดบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง (Subjective norms) โดยทั่วไป บุคคลจะมีความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมอันใดอันหนึ่ง เมื่อประเมินว่าพฤติกรรมนั้นมีผลในทางบวก ต่อเขาและบุคคลมีความสำคัญต่อตัวเขา เห็นว่าเขาควรแสดงพฤติกรรมนั้น เมื่อทัศนคติและการคล้อยตามสิ่งอ้างอิงสอดคล้องกัน ความตั้งใจจะทำพฤติกรรมนั้นจะเกิดขึ้นและควรให้น้ำหนักของตัวกำหนด ทัศนคติและการคล้อยตามสิ่งอ้างอิง เพื่อที่จะสามารถอธิบายความตั้งใจจะกระทำพฤติกรรมได้ดีขึ้น (Ajzen, 1985, pp. 11-39) ซึ่งทั้งทัศนคติและการคล้อยตามสิ่งอ้างอิงเป็นผลมาจากความเชื่อ ความเชื่อเป็นพื้นฐานของทัศนคติเรียกความเชื่อตามพฤติกรรม (Behavioral beliefs) ส่วนความเชื่อที่เป็น พื้นฐานของบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย คือ ความเชื่อตามกลุ่มอ้างอิง แม้ว่าบุคคลจะมีความเชื่อมากมาย แต่จะมีความเชื่อที่จะเป็นตัวกำหนดทัศนคติต่อพฤติกรรมอันใดอันหนึ่ง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงนี้ อาจเกิดจากผลรวมของผลคุณระหว่างความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงที่เขาให้ความสำคัญกับความ คาดหวังของกลุ่มอ้างอิงโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความเข้มของความเชื่อตาม กลุ่มอ้างอิง (Normative beliefs) และแรงจูงใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Motivation to comply with the referent) เป้าหมายของทฤษฎีนี้ คือ การทำนายและการเข้าใจพฤติกรรมของบุคคล (Ajzen & Fishbein, 1981, pp. 1-33) ข้อตกลงเบื้องต้นของทฤษฎีนี้คือ ความตั้งใจของมนุษย์ที่กระทำ หรือไม่กระทำถูก กำหนดโดยเกณฑ์ของพฤติกรรม (Behavioral criterion) ซึ่งทฤษฎีนี้เสนอว่าปัจจัยในการกำหนด ความตั้งใจของมนุษย์คือ ทัศนคติ และการคล้อยตามสิ่งอ้างอิงซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Alshurafat, et al. (2021, pp. 6995-7013) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการศึกษาระดับออนไลน์ ช่วง การระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา โดยใช้ทฤษฎีการกระทำตามหลักและเหตุผล พบว่า ความไว้วางใจ ทางสังคมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ และความง่ายในการใช้การเรียนรู้ออนไลน์ นอกจากนี้ ความง่ายในการใช้งานและบรรทัดฐานส่งผลให้ผู้เรียนเห็นประโยชน์ของระบบการเรียนรู้ออนไลน์โดย สรุปลแล้วจากการศึกษาของ Alshurafat, et al. (2021, pp. 6995-7013) พบตัวแปรที่สามารถ ทำนายการจัดการเรียนรู้แบบออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการตัดสินใจใช้บรรทัด ฐานส่วนตัว การรับรู้ว่าใช้งานง่าย และการรับรู้ถึงประโยชน์ ของการเรียนรู้แบบออนไลน์

### **ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior หรือ TPB)**

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนถูกพัฒนามาจากแนวคิดและทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล เพื่อ ลดข้อจำกัดของทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล โดย Fishbein & Ajzen (1975, p. 290) กล่าวถึง พฤติกรรมของมนุษย์ถูกขับเคลื่อนด้วยความตั้งใจซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลส่งผลต่อความตั้งใจแสดง พฤติกรรมนั้นประกอบด้วยกัน 3 ประการดังนี้

1. ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม เป็นการประเมินของแต่ละปัจเจกบุคคลต่อภาพรวมของ พฤติกรรมใด ๆ ซึ่งเกิดจากความเชื่อเกี่ยวกับผลที่น่าจะตามมาจากพฤติกรรม (Behavior beliefs) รวมไปถึงการประเมินทางบวกหรือลบ หากผลจากการประเมินของบุคคลนั้นเป็นบวก จะก่อให้เกิด ทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้น หรือในทางตรงกันข้ามเมื่อผลการประเมินของบุคคลนั้นเป็นลบจะส่งผล ให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมนั้น

2. บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงหรือสังคม เป็นการรับรู้ของปัจเจกบุคคลเกี่ยวกับความคาดหวัง หรือความต้องการของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อตนเอง โดยมีความเชื่อของตนเองต่อกลุ่มอ้างอิง (Normative

beliefs) ในการคล้อยตามเพื่อที่จะแสดงหรือไม่แสดงพฤติกรรมออกมา ซึ่งผลการประเมินจะเป็นบวกหรือลบขึ้นอยู่กับความต้องการของกลุ่มอ้างอิงหรือสังคมนั้น ๆ

3. การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมตนเองในการแสดงพฤติกรรม (Perceived behavior control) เกิดจากความเชื่อของปัจเจกบุคคลที่มีต่อการรับรู้ถึงปัจจัยที่ส่งเสริมหรือขัดขวาง การแสดงพฤติกรรม (Control beliefs) ซึ่งมีผลต่อความเชื่อมั่นในการแสดงหรือไม่แสดงพฤติกรรมนั้น ๆ

ได้มีนักวิชาการได้ศึกษาวิจัยตามแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior หรือ TPB) ดังที่ Gholamreza, et al. (2020, pp. 6-8) ได้ทำการวิจัยเรื่องการประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนในการดูแลตนเองในผู้ป่วยโรคความดันโลหิตสูงโดยเชื่อว่าพฤติกรรมการดูแลตนเองและการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตในเชิงบวกมีความสำคัญต่อการควบคุมความดันโลหิตสูงให้ประสบความสำเร็จ จึงได้ศึกษาวิจัยใช้แบบจำลองพฤติกรรมตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนกับผู้ป่วย 500 รายที่มีประวัติความดันโลหิตสูงอย่างน้อยหนึ่งปี เพื่อประเมินว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดูแลตนเองในการควบคุมความดันโลหิตสูงผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการดูแลตนเองของผู้ป่วยโรคความดันโลหิตสูงที่เข้าร่วมวิจัย มีความรู้ที่ดีและมีพฤติกรรมที่ยอมรับได้และพบว่าการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมเกี่ยวกับการเลิกบุหรี่และการดื่มแอลกอฮอล์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจและพฤติกรรมของผู้ป่วย การรับรู้พฤติกรรมการควบคุมพฤติกรรมการดูแลตนเองอื่นๆ มีผลดีต่อความตั้งใจในผู้ป่วยหญิงและบรรทัดฐานส่วนตัวมีผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในผู้ป่วยอายุน้อย

#### **แบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (A Technology Acceptance Model หรือ TAM)**

Davis (1989, pp. 982-1003) กล่าวว่า แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยีซึ่งศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ เพื่ออธิบายถึงกระบวนการและเหตุผลของแต่ละบุคคลในการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งได้ถูกพัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผลการยอมรับเทคโนโลยีของแต่ละบุคคลประกอบไปด้วย กระบวนการที่เริ่มต้นจากได้รับอิทธิพลจากตัวแปรภายนอก เช่น ความรู้ ความเชื่อ ประสบการณ์ และพฤติกรรมทางสังคมที่จะสร้างการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived usefulness) และความง่ายของการใช้งาน (Perceived ease of use) โดยการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานเกิดจากการรับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีจะช่วยในการพัฒนาให้เกิดประโยชน์อะไรแก่ตัวเอง และความง่ายของการใช้งานเกิดจากระบบปฏิบัติการสามารถใช้งานได้ง่าย ไม่ยุ่งยากหรือซับซ้อน ซึ่งทั้งการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานและความง่ายของการใช้งานจะก่อให้เกิดทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward using) และส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการใช้งานรวมทั้งการใช้จริง

ถึงแม้ว่า TAM จะสามารถช่วยพยากรณ์การยอมรับการระบบได้แต่ก็ยังมีแค่ปัจจัยความตั้งใจใช้ที่ส่งผลในการใช้จริง จึงมีการศึกษาปัจจัยเพิ่มเติมต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้คือการเพิ่มปัจจัยตัวแปรภายนอก ที่มีผลต่อการรับรู้ว่ามีประโยชน์และมีผลต่อการรับรู้ว่าง่ายและรู้ว่าง่ายในการใช้ที่มีผลต่อการรู้ว่ามีประโยชน์ และต้องการใช้ความพอใจที่จะใช้ รวมถึงความตั้งใจในการใช้งานมีความสัมพันธ์ของปัจจัยระหว่างกันปัจจัยด้านตัวแปรภายนอก อาจเป็นเรื่องด้านส่วนบุคคลหรือการเคยใช้งาน ความสัมพันธ์ของประสบการณ์ในด้านระบบสารสนเทศ หรือการใช้เทคโนโลยี หรือปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ที่มีผลหรืออิทธิพลต่อการรับรู้เรื่องประโยชน์ในเทคโนโลยี และมีผลหรืออิทธิพลต่อการรู้ว่าง่ายใน

เทคโนโลยีนั้น ๆ แล้วส่งผลมายังพฤติกรรมความต้องการใช้ระบบไปจนถึงการยอมรับระบบหรือเทคโนโลยีแล้วใช้งานจริงดังผลการวิจัยของ Su & Li (2021, pp. 1-21) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การนำโมเดลการยอมรับเทคโนโลยีไปใช้ในการศึกษาผู้ประกอบการออนไลน์ใหม่ โดยใช้ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (A Technology Acceptance Model หรือ TAM) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความรู้ความสามารถของผู้ประกอบการออนไลน์ และเพิ่มอัตราความสำเร็จโดยรวมของผู้ประกอบการจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ที่เสนอโดยนักวิจัยเดวิส ผลการศึกษาพบว่า การเป็นผู้ประกอบการออนไลน์มีอิทธิพลต่อความง่ายในการใช้งานของผู้ใช้ และการรับรู้ความน่าเชื่อถือ ระดับคุณภาพการศึกษาของผู้ประกอบการออนไลน์ มีผลกระทบเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ของผู้ใช้ การโต้ตอบมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ ส่งผลในเชิงบวกต่อความง่ายในการใช้งานของผู้ใช้ และการรับรู้ความน่าเชื่อถือ การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน และการรับรู้ความน่าเชื่อถือมีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้ TAM ที่นำเสนอให้การสนับสนุนด้านเทคนิคและทฤษฎีสำหรับการประยุกต์ใช้ TAM ในการศึกษาผู้ประกอบการออนไลน์รายใหม่

#### **ทฤษฎีผสมผสานระหว่าง TAM และ TPB (Combined –TAM-TPB หรือ C-TAM-TPB)**

Taylor & Todd (1995, pp. 144-176) พัฒนาขยายเพิ่มเติมจากทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) เป็นการผนวกบรรทัดฐานของบุคคลโดยรอบ การแสดงพฤติกรรมและการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง ในการแสดงพฤติกรรมใด ๆ โดยมาจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ร่วมกันกับปัจจัยและองค์ประกอบแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) เพื่อให้สามารถเก็บข้อมูลที่มีความซับซ้อนได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งใช้การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรมใด ๆ โดยระบุให้ทราบถึงอุปสรรคของการใช้งาน ตัวอย่างเช่น ข้อจำกัดทางด้านทักษะของแต่ละบุคคล เป็นต้น และการใช้บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรมใด ๆ โดยระบุถึงความคิดเห็นของกลุ่มบุคคลที่อยู่ในสังคมที่อาจจะมีผลสำคัญต่อผู้ใช้ในอนาคตดังผลการวิจัยของ Irawan, et al. (2022, pp. 380-387) ได้ทำวิจัยเรื่อง การใช้แบบจำลองบูรณาการของ TPB และ TAM เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบจากการระบาดของความตั้งใจที่จะใช้จักรยานในช่วงหลังโควิด-19 โดยใช้ทฤษฎีผสมผสานระหว่าง TAM และ TPB (Combined–TAM-TPB) ในการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อยืนยันผลกระทบของ COVID-19 และบทบาทของปัจจัยทางจิตสังคมที่มีต่อความตั้งใจที่จะปั่นจักรยานในอนาคต ตามแนวคิดแบบจำลองบูรณาการของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) และแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างมีการเปลี่ยนแปลง เนื่องจากปัจจัยหลายด้านคือ การแพร่ระบาดของโควิด-19 ผลกระทบของยานพาหนะที่มีต่อสิ่งแวดล้อม ความปลอดภัยบนท้องถนนนอกจากนี้ยังพบว่า ปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้จักรยานมากที่สุด การรับรู้ทัศนคติต่อการปั่นจักรยานและการรับรู้ถึงประโยชน์ของการขี่จักรยานได้ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้จักรยานอย่างมีนัยสำคัญ

## ทฤษฎีส่วนขยายรวมการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified theory of Acceptance and use of Technology: UTAUT2)

Venkatesh, et al. (2012, pp. 157-178) ได้กล่าวว่า ทฤษฎีส่วนขยายรวมการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี หรือ UTAUT2 คือ 1) ทฤษฎีที่อธิบายถึงการยอมรับเทคโนโลยี (The theory of reasoned action หรือ TRA) 2) ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavior หรือ TPB) 3) แบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (A technology acceptance model หรือ TAM) 4) แบบจำลองการใช้ประโยชน์เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Model of pc utilization หรือ MPCU) 5) ทฤษฎีการเผยแพร่ นวัตกรรม (Diffusion of innovation theory หรือ DOI) 6) แบบจำลองทฤษฎีแรงจูงใจ (Motivation model หรือ MM) 7) ทฤษฎีปัญญาทางสังคม (Social cognitive theory หรือ SCT) 8) ทฤษฎีผสมผสานระหว่าง TAM และ TPB (Combined –TAM-TPB หรือ C-TAM-TPB) (เยวพา ชูประภาวรรณ, 2547, หน้า 7-8)

Venkatesh, et al. (2012, pp. 157-178) ได้เสนอหลักการของ UTAUT2 ว่า การศึกษาพฤติกรรมที่มีผลมาจากแรงขับเคลื่อนจากความตั้งใจแสดงพฤติกรรมโดยปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม หรือพฤติกรรมการใช้โดยมีหลัก 7 ประการ ดังนี้

1. ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance expectancy) หมายถึง ความเชื่อของแต่ละคนว่าเทคโนโลยีที่ใช้ สามารถช่วยให้การทำงานของผู้ใช้งานมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ความตั้งใจและพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีได้ โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือ การรับรู้ถึงประโยชน์และความสามารถจากเทคโนโลยี ที่แต่ละบุคคลเชื่อว่าเทคโนโลยีช่วยให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. ความคาดหวังในความพยายาม (Effort expectancy) หมายถึง ระดับของความสะดวกเกี่ยวกับการใช้ระบบ ความง่ายในการใช้งาน ความชัดเจนและสามารถเข้าใจได้เมื่อมีการใช้งาน และคำนึงถึงความซับซ้อนของระบบต่อการใช้งาน

3. อิทธิพลของสังคม (Social influence) หมายถึง การรับรู้ของแต่ละบุคคลต่อกลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อตนเอง ซึ่งกลุ่มคนเหล่านั้นได้ให้ข้อเสนอแนะว่าควรใช้เทคโนโลยีใหม่เข้ามาช่วยในการปฏิบัติงาน ซึ่งปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมส่งผลโดยตรงสู่ความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรม ซึ่งมีอิทธิพลมาจากคำแนะนำให้ใช้งานเทคโนโลยี

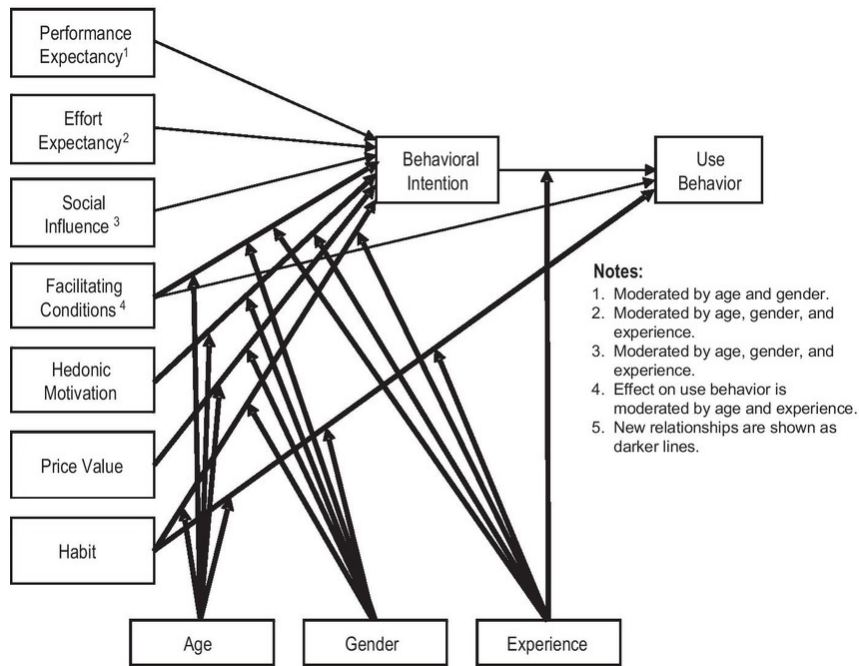
4. สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilitating conditions) หมายถึง ความเชื่อของแต่ละบุคคล ที่เชื่อว่าการมีโครงสร้างพื้นฐานที่ดีจะเพิ่มความสะดวกและส่งเสริมการใช้งานได้ มีความเกี่ยวข้องกับปัจจัย การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกและความสอดคล้องเหมาะสมกับผู้ใช้งาน

5. แรงจูงใจด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic motivation) หมายถึง ความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้เทคโนโลยี

6. มูลค่าราคา (Price value) หมายถึง ความรู้ ความคิดและทักษะการเปรียบเทียบของผู้บริโภคเกี่ยวกับประโยชน์ที่จะได้รับและค่าใช้จ่ายเพื่อการใช้ประโยชน์นั้น ๆ เช่น ความคุ้มค่าจากการมีค่าธรรมเนียมที่เหมาะสม ความคุ้มค่าที่ได้รับจากการเสียค่าใช้จ่ายในราคาที่ต่ำ

7. ความเคยชิน (Habit) หมายถึง การที่บุคคลมีแนวโน้มแสดงพฤติกรรมโดยอัตโนมัติเนื่องด้วยสิ่งที่เรียนรู้มาในอดีตและได้เคยปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอจนกลายเป็นอุปนิสัย

ความสัมพันธ์ของปัจจัยแต่ละด้านที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมและพฤติกรรมการใช้งานแตกต่างกันออกไป ตามแบบจำลองการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของ Venkatesh, et al. (2012, pp. 157-178) ดังแสดงในภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แบบจำลอง UTAUT2 (Venkatesh, et al. 2012, pp. 157-178)

ต่อมา Ooi & Tan (2016, pp. 33-46) ได้ทำการพัฒนาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีมีทั้งสิ้น 6 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ความเข้ากันได้ (Perceived compatibility) การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived usefulness) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน (Perceived financial resource) การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Perceived security risk) และการรับรู้ความไว้วางใจ (Perceived trust) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายพฤติกรรมความตั้งใจใช้ Liu, et al. (2022, pp. 1-10) ได้ทำวิจัยการใช้ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีแบบครบวงจรเพื่อประเมินผลกระทบของแอปชำระเงินผ่านมือถือต่อความตั้งใจในการใช้งานจับจ่ายและพฤติกรรมการใช้งานของลูกค้าวัยกลางคน โดยใช้ทฤษฎีสวนขยายรวมการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified theory of acceptance and use of technology: UTAUT2) ผลการวิจัยพบว่า 1) ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ ความคาดหวังในการใช้งานที่ง่าย และผลกระทบทางสังคมช่วยเพิ่มความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการใช้งาน 2) เพศไม่ส่งผลต่อมีผลต่อการกลั่นกรองอย่างมีนัยสำคัญต่อแบบจำลองที่เสนอ 3) อายุมีผลในระดับปานกลางจากความคาดหวังด้านประสิทธิภาพและความคาดหวังในการใช้งาน

ที่ง่าย อิทธิพลทางสังคมที่มีต่อความตั้งใจในพฤติกรรม 4) การใช้งานได้รับผลกระทบอย่างมากจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่รับรู้สำหรับลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 50 ปีมากกว่าสำหรับลูกค้าที่มีอายุ 30-39 ปี และ 5) ระดับของการมีส่วนร่วมส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจเชิงพฤติกรรมและพฤติกรรมการใช้งานในแง่ของอิทธิพลทางสังคมและผลกระทบด้านเงื่อนไขการอำนวยความสะดวก

## แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดสิ่งกระตุ้นที่เหมาะสมให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าบริการอย่างมีประสิทธิภาพเช่น การส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาอาจจะสามารถกระตุ้นผู้บริโภคบางกลุ่มให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ เพิ่มขึ้นได้มีนักวิชาการได้เสนอความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อไว้หลายท่าน ดังนี้

### ความหมายของกระบวนการตัดสินใจ

Walters (1978, p. 115) ได้อธิบายความหมายของคำว่าตัดสินใจ (Decision) ว่า หมายถึงการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่

Schiffman and Kanuk (1994, p. 659) กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

Kotler & Keller (2016, p. 942) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจ หมายถึง การที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจประกอบด้วยปัจจัยภายใน ได้แก่ การจงใจ การรับรู้การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติของผู้บริโภคซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการ ความตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้ายคือการ ประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550, หน้า 46) ได้ให้ความหมายการตัดสินใจว่า หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอโดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญของผู้บริโภค

กิตติ ภัคตีวัฒนกุล (2556, หน้า 7) การตัดสินใจคือ การคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหา

สรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ ขั้นตอนที่ผู้บริโภคพร้อมจะกระทำการตัดสินใจสำหรับทางเลือกที่ได้กำหนดไว้แล้วจากทางเลือกต่าง ๆ โดยทางเลือกที่จะกระทำถือว่าเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับการแก้ไขปัญหาที่ดั่งนั้นสิ่งที่เกิดขึ้นในขั้นนี้คือความตั้งใจที่จะกระทำการซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งหรือตราใดตราหนึ่งความตั้งใจว่าจะซื้อจำเป็นจะต้องก่อให้เกิดการซื้อเสมอไปเพราะยังมี

ปัจจัยอื่น ๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจว่าจะซื้อดีหรือไม่รวมทั้งสภาพความพร้อมที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

### ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2556, หน้า 41) กล่าวว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด รวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะรู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันทีที่ต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้เหมาะสมไว้มาก จะทำให้การปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ โดยพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคจะเข้าไปแสวงหา ซึ่งประกอบด้วย 5 แหล่งหลักคือ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

2.2 แหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้าการบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า

2.3 แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค หน่วยงานองค์กรต่าง ๆ ที่ทำหน้าที่สำรวจจัดเก็บ รวบรวมข้อมูล สถิติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อให้บริการแก่สาธารณชน

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) ได้แก่ บุคคลที่มีประสบการณ์ด้านการจัดดำเนินการ การตรวจสอบ และการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นโดยตรง

2.5 แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไป ผู้บริโภคจะรับข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งนักการตลาดควบคุมการให้ข้อมูลได้ แต่ละแบบจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน การพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ ผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค



3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่ายและไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภค มีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อ สำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหา และจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าเนื่องจากความเชื่อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจและเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้บริโภคนำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้น หลังจากประเมินทางเลือก Evaluation of alternative) แล้วเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ในที่สุด แต่ก่อนตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัย 3 ประการ คือ

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้อง จะมีผลทั้งด้านบวก และด้านลบ ต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated situational factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated situational factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดต้องใช้ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมซื้อเพื่อลดความเสี่ยง

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พึงพอใจผลิตภัณฑ์ การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่น ๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความจำเป็น ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นความจริงจะเกิดความไม่พอใจ จำนวนความไม่พอใจจะขึ้นกับขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวัง และการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์

Lewis (1898 อ้างถึงใน สุพัตรา สมบูรณ์แก้ว และคณะ, 2562, หน้า 20) ได้อธิบายถึงทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (AIDA) จะประกอบด้วย ความตั้งใจ (Attention) เริ่มต้นที่ผู้บริโภคจะต้องรู้จักสินค้าและบริการนั้นก่อนเมื่อผู้บริโภคมีความตั้งใจในการรับสารความสนใจ (Interest) นอกจากการรู้จักสินค้าแล้วยังไม่เพียงพอผู้บริโภคต้องถูกเร้าความสนใจ จนสามารถแยกแยะสินค้านั้นออกจากสินค้าอื่น ๆ ที่มีอยู่ในตลาด ความปรารถนา (Desire) ความสนใจที่ถูกกระตุ้นจะกลายเป็นความอยาก ความปรารถนาที่จะได้ครอบครองสินค้านั้น ตามปกติความปรารถนาจะเกิดขึ้นจากการเห็นประโยชน์ที่สินค้านั้นเสนอให้หรือเกิดจากการเห็นหนทางแก้ปัญหาที่มีอยู่ที่สินค้านั้นหยิบยื่นให้และการกระทำ (Action) เมื่อความปรารถนาเกิดขึ้นแล้ว กระบวนการซื้อจะสมบูรณ์ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคก้าวเข้าสู่ขั้นตอนสุดท้ายคือการซื้อสินค้า จากแนวคิดการตัดสินใจดังนั้นสรุปได้ว่าการตัดสินใจเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัยคือข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคมและกลุ่มทางสังคม ทัศนคติของผู้บริโภค เวลาและโอกาสความตั้งใจ ความสนใจ ความปรารถนา และการกระทำ

Farley and Lehmann (1984 อ้างถึงใน ฐิติพร ฐิติปัญญาทรัพย์, 2564, หน้า 7) ได้พัฒนาทฤษฎีการตัดสินใจ CDM ย่อมาจากคำว่า Consumer Decision Model โดยอธิบายว่าการตัดสินใจขึ้นอยู่กับ 6 องค์ประกอบซึ่งแต่ละองค์ประกอบสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน รายละเอียดดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ข้อเท็จจริงหรือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ซึ่งเป็นข้อมูลข่าวสารที่ผู้รับบริการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ได้ 2 วิธี คือ

1. จากประสบการณ์ทางตรง หมายถึง ผู้รับบริการได้ใช้วิริยะสัมผัสของตนกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นโดยตรง เช่น ได้เห็น ได้ยิน ได้ดม ได้ชิม ได้สัมผัสด้วยตนเอง แล้วเกิดการรับรู้ว่า สิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ตนเองพอใจกับการบริการนั้นมากน้อยเพียงใด

2. จากประสบการณ์ทางอ้อม หมายถึง ผู้รับบริการได้รับข้อมูลข่าวสาร จากคำบอกเล่าของผู้อื่นจากสื่อสารมวลชน จากสิ่งพิมพ์โฆษณา แล้วทำให้เกิดการรับรู้ สิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนเองหรือไม่ตนเองพอใจกับการบริการนั้นมากน้อยเพียงใด

ข้อมูลข่าวสารจะทำหน้าที่เป็นสิ่งเร้า หรือเป็นแหล่งข้อมูลแรกที่กระตุ้นให้ ผู้รับบริการนึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้น เกิดเจตคติหรือความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อบริการนั้นและเกิดความเชื่อมั่นในบริการนั้น

องค์ประกอบที่ 2 เครื่องหมายการค้า ทำให้ผู้รับบริการนึกถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการทั้งในด้าน รูปร่าง สี รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ การออกแบบ ความทนทาน และคุณภาพของบริการ

องค์ประกอบที่ 3 เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า เป็นความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ หรือชอบมาก ชอบน้อย หรือเป็นความรู้สึกทางบวก หรือทางลบต่อผลิตภัณฑ์และบริการ

ความรู้สึกทางบวกหรือทางลบ เกิดจากการได้รับข่าวสารหรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ และเกิดจากการนึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้น ๆ ว่า มีมาอย่างไร หากได้รับข้อมูลข่าวสารมาในเชิงบวกนึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้นในทางบวก ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการนั้นจะเกิดบวกตามมา ในทางตรงกันข้าม ความรู้สึกในทางลบจะเกิด เมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารมาในทางลบ และระลึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้นในทางลบ ซึ่งเจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า จะมีอิทธิพลต่อความมุ่งมั่น ที่จะใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 4 ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นการประเมินและตัดสินใจว่าผลิตภัณฑ์และบริการตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ ความเชื่อมั่นเกิดจากการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการนั้น และความศรัทธาที่มีต่อเครื่องหมายการค้าที่ร่วมกัน โดยที่อิทธิพลของความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการ จะมีต่อความมุ่งมั่นที่จะใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 5 ความมุ่งมั่นในการใช้หมายถึง การตัดสินใจใช้ ด้วยการวางแผนการใช้ เช่น จะใช้รุ่นไหน สีไหน ใช้เมื่อไร จะติดต่อกับใคร เป็นต้น

องค์ประกอบที่ 6 การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้รับบริการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ แล้วแสดงเป็นพฤติกรรมด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการนั้น

### **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ**

คิวกูที พงศกรรังศิลป์ (2554, หน้า 25) ได้แบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำออกเป็น 2 ด้านคือ ปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ

#### **1. ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยทางสังคม**

1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factors) เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกมา และเกิดจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง สามารถแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

1) วัฒนธรรม (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลที่ได้รับการถ่ายทอดกันมาจากครอบครัวและสภาพแวดล้อมในสังคม และส่งผลให้พฤติกรรมมีความคล้ายคลึงกัน

2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Sub-culture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่

3) ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นระดับชั้นที่แตกต่างกัน โดยสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน เช่น รายได้ การศึกษา อาชีพ เป็นต้น

1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะประกอบไปด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

#### **2. ปัจจัยภายใน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค คือ**

2.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Personal factor) การตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ สถานภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ เป็นต้น

2.2 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาประกอบ 4 ปัจจัย นั่นคือ สิ่งจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

ซูฮย สมितिไกร (2558, หน้า 110) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลมาจากความแตกต่างกันของสภาพแวดล้อมทางกายภาพและสภาพแวดล้อม แต่ละบุคคลทำให้การตัดสินใจซื้อซ้ำของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม โดยแบ่งปัจจัยที่มี

ผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการ คือปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก รายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบไปด้วย

1) ความจำเป็น ความต้องการ ความปรารถนา ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ

2) แรงจูงใจ เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางการหรือในจิตใจขึ้นเขาก็จะเกิดแรงจูงใจในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น

3) บุคลิกภาพ เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจาก ความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่าง ๆ

4) ทักษะคติ เป็นการประเมินความรู้สึกรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล

5) การรับรู้ เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น

6) การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะที่ค่อนข้างยาวนานส่วน

2. ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยปัจจัยภายนอกแบ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่

1) สภาพเศรษฐกิจเป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค

2) ครอบครัว การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน

3) สังคม เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เรียกว่า กระบวนการขัดเกลาทางสังคม ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมของสังคม และความเชื่อ

4) วัฒนธรรม เป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือว่าดีงามและยอมรับปฏิบัติมา เพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็น ส่วนหนึ่งของสังคม

5) การติดต่อธุรกิจ หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักและพบเห็นบ่อย ๆ ก็จะมีคามไว้วางใจและความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น

6) สภาพแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความแปรปรวนของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน

โดยสรุปแล้วปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ด้าน คือปัจจัยภายใน ซึ่งเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล และปัจจัยภายนอก หรือปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น ลักษณะทางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการยื่นแบบและชำระภาษีผ่านทางอินเทอร์เน็ต (e-filing) ของนิติบุคคลในเขตสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 29

## แนวคิดเกี่ยวกับศีลธรรมทางภาษี

ประชาชนชาวไทยทุกคนต่างมีหน้าที่ต้องเสียภาษีอากรให้แก่รัฐตามที่กฎหมายบัญญัติ ทั้งนี้กฎหมายเหล่านี้ ได้แก่ กฎหมายที่บัญญัติเกี่ยวกับหลักเกณฑ์และวิธีการในการจัดเก็บภาษีอากรไม่ว่าจะเป็นภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ภาษีเงินได้นิติบุคคล ภาษีมูลค่าเพิ่ม ภาษีสรรพสามิต ภาษีศุลกากร หรือภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง เป็นต้นศีลธรรมทางภาษีเป็นสิ่งสำคัญในการพิจารณาว่าบุคคลปฏิบัติตามภาระภาษีของตนหรือไม่ ตัวอย่างเช่น Ortega, et al. (2016, pp. 55-87) แสดงให้เห็นว่าสิทธิในการจ่ายภาษีแสดงถึงการสนับสนุนส่วนบุคคลสำหรับศีลธรรมทางภาษี โดยไม่ขึ้นกับค่าใช้จ่ายของรัฐบาลและพฤติกรรมอื่น ๆ ของผู้เสียภาษี ดัลลีย์ และคณะ (2016 อ้างถึงใน โมฮัมหมัด อัลลิฟ อันวาร อาบู บาการ์ และคณะ, 2565, หน้า 285) ยังยืนยันความเชื่อมโยงระหว่างความเครียดทางจิตใจกับการปฏิบัติตามภาษี โดยเสนอว่าความรู้สึกทางศีลธรรมมีความสำคัญที่สุดเมื่อจ่ายภาษี Taing and Chang (2020, pp. 1-12) ยังสนับสนุนแนวคิดที่ว่า การเพิ่มศีลธรรมทางภาษีจะกระตุ้นการมีส่วนร่วมอย่างมีนัยสำคัญในการปฏิบัติตามความตั้งใจของพลเมือง ในทำนองเดียวกัน Chong & Arunachalam (2018 อ้างถึงใน โมฮัมหมัด อัลลิฟ อันวาร อาบู บาการ์ และคณะ, 2565, หน้า 284) รายงานว่าการไม่ปฏิบัติตามภาษีนั้นพบได้บ่อยในผู้ที่มีศีลธรรมทางภาษีไม่ดี เมื่อพิจารณาจาก TPB การพิจารณาด้านศีลธรรมในทางลบอาจส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่ไม่เอื้ออำนวย ในขณะที่การพิจารณาด้านศีลธรรมในทางที่ดีอาจนำไปสู่การประพฤติในทางบวก ตัวอย่างเช่นทัศนคติที่มองโลกในแง่ดีนั้นเชื่อมโยงกับการปฏิบัติตามภาษีที่ดีขึ้น นอกจากนี้ ฟิลิปปิน และคณะ (2013 อ้างถึงใน โมฮัมหมัด อัลลิฟ อันวาร อาบู บาการ์ และคณะ, 2565, หน้า 286) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ การบังคับใช้กฎหมายอย่างเป็นทางการที่เข้มงวด ซึ่งเกี่ยวข้องกับการบังคับผ่านอำนาจบีบบังคับ ส่งเสริมศีลธรรมทางภาษี เหตุผลก็คือบุคคลทั่วไปไม่ชอบการจ่ายภาษีเว้นแต่จะมีเหตุผลที่น่าสนใจที่จะทำเช่นนั้น (Mickiewicz, et al., 2019, pp. 75-93; McCulloch, et al., 2020 อ้างถึงใน โมฮัมหมัด อัลลิฟ อันวาร อาบู บาการ์ และคณะ, 2565, หน้า 286) ตามลำดับ บทลงโทษที่สูงและการรับรู้ถึงโอกาสที่จะถูกจับมีความสัมพันธ์กับศีลธรรมทางภาษีที่สูงขึ้น นอกจากนี้การบังคับใช้ที่อ่อนแอ เช่น บทลงโทษที่อ่อนแอและความถูกต้องตามกฎหมาย ส่งผลต่อแรงจูงใจของผู้เสียภาษีที่จะปฏิบัติตามกฎหมาย (Slemrod, 2019 อ้างถึงใน โมฮัมหมัด อัลลิฟ อันวาร อาบู บาการ์ และคณะ, 2565, หน้า 284)

นอกจากนี้ข้อมูลของ OECD (2020 อ้างถึงใน โมฮัมหมัด อัลลิฟ อันวาร อาบู บาการ์ และคณะ, 2565, หน้า 282) ได้กล่าวไว้ว่า ศีลธรรมทางภาษีสามารถอธิบายได้ว่าเป็นตัวชี้วัดพฤติกรรมทางจริยธรรมของผู้เสียภาษีเมื่อปฏิบัติตามหรือหลีกเลี่ยงภาษีซึ่ง Thuc (2013) อธิบายปัจจัยหลายประการที่มีอิทธิพลต่อศีลธรรมทางภาษี ซึ่งรวมถึงปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความรู้ด้านภาษีและศีลธรรมด้านภาษี ในความเป็นจริงระบบการประเมินตนเองนั้นขึ้นอยู่กับผู้เสียภาษีเป็นอย่างมากในการประเมินตนเองและรับผิดชอบในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีของตนเอง อย่างไรก็ตาม ผู้เสียภาษีมักจะหลีกเลี่ยงภาษีเนื่องจากมีทัศนคติเชิงลบต่อประเด็นความเป็นธรรมและความเสมอภาคของระบบการศึกษาที่ดำเนินการโดย Spicer & Becker (1980, p. 171-5) พบว่า มีความสัมพันธ์ที่สำคัญระหว่างการรับรู้ของผู้เสียภาษีที่มีต่อความเป็นธรรมของระบบภาษีกับการตัดสินใจหลีกเลี่ยงภาษี จากการศึกษาพบว่า ผู้คนจะพยายามหลีกเลี่ยงภาษีและมีแนวโน้มที่จะประพฤติตนไม่ปฏิบัติตามข้อผูกมัด

ทางภาษี หากพวกเขาารู้สึกถึงความยุติธรรมในระบบที่รัฐบาลบังคับใช้ การค้นพบนี้ได้รับการสนับสนุนจาก Faizal, Palil, Maelah & Ramli (2017, pp. 226-232) ซึ่งเสนอว่าการรับรู้ในเชิงบวกเกี่ยวกับความยุติธรรมและความไว้วางใจในระบบภาษีสามารถเพิ่มศีลธรรมทางภาษีได้ การรับรู้ในทางลบและสูญเสียความไว้วางใจต่อระบบภาษีจะส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้เสียภาษี ซึ่งอาจทำให้เสียศีลธรรมทางภาษีได้ การสูญเสียความเชื่อมั่นต่อระบบจะนำไปสู่การผิดศีลธรรมทางภาษี (Jaidi, Ahmad, Noordin & Kassim, 2019, pp. 75-87) Maelah & Ramli (2017) ที่เสนอว่าการรับรู้ในเชิงบวกเกี่ยวกับความยุติธรรมและความไว้วางใจในระบบภาษีสามารถเพิ่มศีลธรรมทางภาษีได้ การรับรู้ในทางลบและสูญเสียความไว้วางใจต่อระบบภาษีจะส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้เสียภาษี ซึ่งอาจทำให้เสียศีลธรรมทางภาษีได้ การสูญเสียความเชื่อมั่นต่อระบบจะนำไปสู่การผิดศีลธรรมทางภาษี

Mohdali & Pope (2014, pp. 71-91) เสนอว่าศีลธรรมทางภาษีเกี่ยวข้องกับการปฏิบัติตามภาษีเป็นลักษณะหนึ่งของแรงจูงใจที่แท้จริงในการจ่ายภาษีที่เกิดจากความเชื่อทางศาสนาหรืออุดมคติทางศีลธรรม การปรับปรุงแรงจูงใจที่แท้จริงคาดว่าจะเพิ่มความเต็มใจในการเสียภาษี ในทางกลับกันศีลธรรมทางภาษีถูกกำหนดโดยปัจจัยที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของผู้เสียภาษีเป็นส่วนใหญ่ปัจจัยภายนอก เช่น รัฐบาล หน่วยงานด้านภาษี วัฒนธรรม และทัศนคติของแต่ละคนที่เกิดจากความเชื่อทางศีลธรรมและศาสนามีอิทธิพลต่อศีลธรรมทางภาษี

ว่าหลักการจัดเก็บภาษีอากรที่ตีนั้นจะต้องประกอบด้วยหลักเกณฑ์ 4 ประการ หรือที่เรียกว่า Adam Smith's Canons ซึ่งพอสรุปได้ ดังนี้

1. ต้องให้เกิดความเป็นธรรมแก่ผู้เสียภาษี โดยจะต้องยึดหลักว่าผู้ที่มีรายได้มากควรจะต้องเสียภาษีมาก คนมีรายได้น้อยควรเสียภาษีน้อยตามกำลังความสามารถในการชำระภาษี (Ability to Pay) ของแต่ละคน

2. ต้องกำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการจัดเก็บให้รัดกุมและแน่นอน เช่น ผู้เสียภาษีจะต้องชำระภาษีเมื่อใด ที่ไหน ถ้าผู้ใดละเลย หลีกเลียง หรือล่าช้า จะต้องได้รับโทษอย่างไร เป็นต้น

3. ต้องอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้เสียภาษีมากที่สุด เช่น ควรกำหนดช่วงเวลาในการชำระภาษีให้นานพอสมควรเพื่อให้โอกาสแก่ผู้เสียภาษี และควรใช้วิธีการที่ง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อนเพื่อมิให้ผู้เสียภาษีเกิดความเบื่อหน่าย หรือให้ผ่อนชำระได้ในกรณีที่ต้องเสียภาษีเป็นจำนวนมาก เป็นต้น

4. ต้องถือหลักจัดเก็บในอัตราต่ำแต่เก็บได้มากและทั่วถึง ดีกว่าที่จะเก็บในอัตราสูงแต่เก็บได้น้อยเนื่องจากเก็บแต่เฉพาะคนที่มีรายได้มากอีกประการหนึ่งก็คือ การเรียกเก็บภาษีในอัตราสูง ย่อมเป็นการยั่วให้ผู้เสียภาษีเกิดความรู้สึกเสียตายเงินและพยายามหลีกเลี่ยงภาษี

หน่วยงานของรัฐที่มีอำนาจหน้าที่บริหารจัดการในการจัดเก็บภาษีต่างมีความพยายามที่จะป้องกันและป้องปรามมิให้ประชาชนผู้เสียภาษีประพฤติหรือดำเนินการใด ๆ ที่มีลักษณะเป็นการฝ่าฝืนพันธะทางศีลธรรมในการเสียภาษีอากร เนื่องจากพฤติการณ์ดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่อระบบการจัดเก็บภาษีอากรในภาพรวมโดยเฉพะอย่างยิ่งจำนวนเงินรายได้ภาษีอากรที่ลดลง ซึ่งรัฐบาลมีความจำเป็นต้องนำรายได้จากการจัดเก็บภาษีอากรไปใช้จ่ายในการบริหารประเทศหรือการบริหารราชการแผ่นดินตามที่กฎหมายกำหนด หากรายได้ภาษีอากรมีจำนวนลดลงแล้วอาจกระทบต่อรายจ่ายสาธารณะได้ ซึ่งควรมีการดำเนินการ ดังนี้

1. การให้ความรู้แก่ผู้เสียภาษีอากรโดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์ความรู้เกี่ยวกับหลักเกณฑ์และวิธีการในการเสียภาษีอากรชนิดต่าง ๆ ที่มีการจัดเก็บในแต่ละประเทศ ซึ่งควรต้องมีการให้ความรู้แก่ผู้เสียภาษีอากรตั้งแต่วัยเยาว์จนกระทั่งเป็นผู้ใหญ่มีความพร้อมชำระภาษีอากรให้แก่ประเทศ และหน่วยงานที่ต้องดำเนินการกิจในข้อนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะหน่วยงานจัดเก็บภาษีอากรเท่านั้นแต่รวมถึงหน่วยงานจัดการศึกษาด้วย เช่น โรงเรียน วิทยาลัยหรือมหาวิทยาลัย เป็นต้น

2. การพิจารณาอย่างรอบด้านเมื่อมีการจัดเก็บภาษีอากรชนิดใหม่และนํารายได้ภาษีอากรไปใช้จ่ายเป็นการเฉพาะ เช่น การจัดเก็บภาษีอากรจากการเล่นพนันและนํารายได้จากการจัดเก็บภาษีอากรไปใช้จ่ายเพื่อพัฒนาการศึกษาในถิ่นทุรกันดาร เป็นต้น ซึ่งในขณะตรากฎหมายภาษีอากรดังกล่าวข้างต้นจะต้องออกแบบและผนวกรวมพันธะทางศีลธรรมของประชาชนในการเสียภาษีอากรเพื่อเป้าหมายการบริการสาธารณะด้านการศึกษาในถิ่นทุรกันดารไว้ในกฎหมายด้วย

3. การสร้างฐานข้อมูลของผู้เสียภาษี หน่วยงานจัดเก็บภาษีอากรจะต้องพัฒนาระบบและรวบรวมฐานข้อมูลของผู้เสียภาษีอากร เนื่องจากข้อมูลเหล่านี้จะทำให้หน่วยงานจัดเก็บภาษีอากรทราบได้ว่า บุคคลหรือกลุ่มบุคคลใดมีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงหรือหลีกเลี่ยงหนีการเสียภาษีอากรหรือไม่ และจะได้นำข้อมูลไปพัฒนากฎหมายให้มีช่องว่างทางกฎหมายลดน้อยลง

4. การสนับสนุนการพัฒนาการบริหารงานจัดเก็บภาษีอากรของหน่วยงานรัฐด้วยการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาปรับใช้กับการบริหารงานจัดเก็บภาษีอากรในยุคใหม่ ซึ่งปัจจุบันมีการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศในรูปแบบต่าง ๆ มาปรับใช้กับการจัดเก็บภาษีอากร และต้องมีการพัฒนาปรับปรุงกฎหมายภาษีอากรร่วมด้วย

5. การสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นในรัฐบาล เช่น ความเชื่อมั่นในระบบการเมืองการปกครอง รวมถึงหลักนิติธรรม เป็นต้น ซึ่งความเชื่อมั่นในรัฐบาลมีผลต่อพันธะทางศีลธรรมของประชาชนในการเสียภาษีอากรให้แก่รัฐบาล

6. การศึกษาวิจัยการเสียภาษีอากรของชายและหญิงในประเทศกำลังพัฒนา เนื่องจากความแตกต่างของเพศมีผลต่อพันธะทางศีลธรรมของประชาชนในการเสียภาษีอากร ซึ่งประเทศที่พัฒนาแล้วควรแลกเปลี่ยนข้อมูลการศึกษาวิจัยเหล่านี้ให้กับประเทศกำลังพัฒนา เพื่อเป้าหมายการพัฒนาปรับปรุงกฎหมายภาษีอากร

การหลบหลีกภาษีอากรที่ยอมรับไม่ได้หรือไม่บริสุทธิ์ เป็นปัญหาที่ทุกประเทศทั่วโลกต่างพยายามแก้ปัญหาด้วยการอุดช่องโหว่ของกฎหมายประเทศไทยได้มีตรวจสอบภาษีโดยเจ้าพนักงานภาครัฐและนอกจากนั้นยังถือว่าการหลบหลีกภาษีอากรทุกกรณีถือเป็นการหนีภาษี เมื่อตรวจสอบพบต้องได้รับการประเมินให้ชำระภาษีเพิ่มเติมและถูกดำเนินคดี ส่วนใหญ่ศาลพิพากษาให้จ่ายภาษีอากรที่ทำการหลบหลีกไปทั้งจำนวนรวมเบี้ยปรับและเงินเพิ่มทั้งสิ้น แต่อย่างไรก็ตามได้มีการณรงค์ให้ผู้มีเงินได้ ได้มีศีลธรรมทางภาษียอมจะเกิดผลดีต่อส่วนร่วมมากที่สุด

## แนวคิดเกี่ยวกับภาษีเงินได้นิติบุคคล

ภาษีเงินได้นิติบุคคล เป็นเครื่องมือของรัฐประเภทหนึ่ง ที่จัดเก็บจากผู้ประกอบการที่มีรายได้จากการประกอบกิจการหรือเนื่องจากการประกอบกิจการของบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลในแต่

ละรอบระยะเวลาบัญชี มีกำหนดสิบสองเดือนต่อหนึ่งรอบระยะเวลาบัญชีนอกจากนี้ยังมีวิธีการจัดเก็บวิธีอื่นอีก คือ เก็บจากยอดรายรับหรือยอดขายก่อนหักรายจ่ายใด ๆ หรือเก็บจากค่าโดยสาร ค่าระวางฯ ของกิจการขนส่งระหว่างประเทศ หรือเก็บจากการจำหน่ายเงินกำไรไปต่างประเทศ เป็นต้น (กรมสรรพากร, 2565) นอกจากนี้ ภาษีเงินได้นิติบุคคล (Corporate income tax) ยังหมายถึงภาษีทางตรงประเภทหนึ่ง ที่รัฐบาลจัดเก็บจากหน่วยธุรกิจ อันได้แก่ บริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ โดยรวมถึงบริษัทที่ตั้งขึ้นตามกฎหมายต่างประเทศที่ทำกิจการในประเทศไทย และรวมถึงบริษัทที่มีรายได้จากประเทศไทยด้วย โดยทั่วไปแล้วภาษีเงินได้นิติบุคคลจัดเก็บจากฐานกำไรสุทธิ (สุเทพ พงษ์พิทักษ์, 2560, หน้า 155) ซึ่งวัตถุประสงค์หลักของการจัดเก็บภาษีเงินได้นิติบุคคลนั้นคือ การรักษาฐานรายได้ของภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา เนื่องจากหากเก็บภาษีเงินได้เฉพาะกับบุคคล โดยไม่เก็บจากนิติบุคคล จะเป็นเหตุจูงใจให้บุคคลหลีกเลี่ยงการเสียภาษีมาจัดตั้งนิติบุคคลเพื่อหลบเลี่ยงภาษีมากขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างรายได้ให้แก่รัฐบาลและช่วยบรรเทาปัญหาการกระจายรายได้ และเป็นการเสริมสร้างให้เกิดความเท่าเทียมกันมากยิ่งขึ้น โดยอัตราภาษีที่จัดเก็บไม่ควรแตกต่างไปจากอัตราที่มีการจัดเก็บในประเทศอื่น ๆ เนื่องจากมีผลกระทบต่อ การเคลื่อนย้ายเงินทุนระหว่างประเทศ อีกทั้งอัตราภาษีที่จัดเก็บจากนิติบุคคลควรสอดคล้องกับอัตราภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา เพื่อให้เกิดความเท่าเทียมในการจัดเก็บภาษีทั้งสองประเภท และเนื่องจากฐานภาษีเงินได้นิติบุคคลคือกำไรสุทธิ ที่นิติบุคคลได้รับซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้มากส่งผลให้การใช้ภาษีเงินได้นิติบุคคลเป็นเครื่องมือที่ไม่ดีพอหากพิจารณาถึงการทำให้เกิดการผันผวนในรายได้ของรัฐในระยะสั้น ทั้งนี้การเสียภาษีเงินได้นิติบุคคลนั้นมีความสำคัญดังนี้ (สุเทพ พงษ์พิทักษ์, 2560, หน้า 155)

1. เป็นแหล่งรายได้ของรัฐบาล ซึ่งภาษีเงินได้นิติบุคคลนับเป็นแหล่งรายได้จากภาษีทางตรงที่สำคัญของรัฐบาล โดยในแต่ละปีรัฐบาลสามารถจัดเก็บภาษีเงินได้นิติบุคคลจากธุรกิจการผลิตสินค้าและบริการ
2. ใช้เป็นเครื่องมือในการดำเนินนโยบายการคลัง เนื่องจากภาษีเงินได้นิติบุคคลเป็นภาษีทางตรง จึงผลักภาระภาษีไปให้ผู้อื่นได้น้อยกว่าภาษีประเภทอื่น ซึ่งการจัดเก็บส่งผลกระทบต่อผู้เสียภาษีโดยตรง และรัฐบาลสามารถคาดคะเนผลการจัดเก็บได้อย่างแม่นยำ ดังนั้นภาษีประเภทนี้ จึงเป็นเครื่องมือทางการคลังที่รัฐบาลใช้ในการรักษาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจของประเทศ
3. เพื่อเสริมการจัดเก็บภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา เนื่องจากหากมีการจัดเก็บภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาเพียงอย่างเดียว โดยไม่จัดเก็บภาษีเงินได้นิติบุคคลควบคู่ไปด้วยจะส่งผลให้เกิดการเลี่ยงการเสียภาษี โดยสะสมรายได้ไว้ในบริษัทแม้ว่ารายได้เหล่านั้นเมื่อมีการจัดสรรออกมาเป็นเงินปันผลแล้วจะต้องเสียภาษี ซึ่งก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมระหว่างบริษัทที่จ่ายเงินปันผลกับบริษัทที่ไม่จ่ายเงินปันผลไม่ว่าจะด้วยเหตุผลใดก็ตาม
4. เพื่อส่งเสริมการพัฒนาตลาดทุน ในอดีตที่ผ่านมาไทยมีการจัดเก็บภาษีเงินได้นิติบุคคลสำหรับบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ในอัตราร้อยละ 30 ซึ่งต่ำกว่าบริษัทนอกตลาดหลักทรัพย์ที่เสียภาษีในอัตราร้อยละ 35 ทั้งนี้เพื่อเป็นการจูงใจให้บริษัทเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์



ทั้งนี้ผู้มีหน้าที่เสียภาษีเงินได้นิติบุคคลมี ดังนี้

1. บริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล ที่จดทะเบียนตั้งขึ้นตามกฎหมายไทย
2. บริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล ที่จดทะเบียนตั้งขึ้นตามกฎหมายต่างประเทศและเข้ามาประกอบกิจการในประเทศไทย (กรณีมีสาขาในไทย) หรือมีตัวแทนซึ่งเป็นลูกจ้าง หรือผู้ทำการแทน หรือผู้ทำการติดต่อในการประกอบกิจการในประเทศไทย ซึ่งเป็นเหตุให้ได้รับเงินหรือผลกำไรในประเทศไทย
3. กิจการขนส่งระหว่างประเทศ
4. บริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลที่จดทะเบียนจัดตั้งขึ้นตามกฎหมายต่างประเทศ มิได้ประกอบกิจการในประเทศไทย แต่ได้รับเงินได้พึงประเมินตามประมวลรัษฎากรมาตรา 40 (2) (3) (4) (5) (6) ที่จ่ายจากหรือในประเทศไทย
5. กิจการซึ่งดำเนินการเป็นทางการค้าหรือหากำไรโดยรัฐบาลต่างประเทศ องค์การของรัฐบาลต่างประเทศ หรือนิติบุคคลอื่นที่ตั้งขึ้นตามกฎหมายของต่างประเทศ
6. กิจการร่วมค้า ซึ่งได้แก่กิจการที่ดำเนินการร่วมกันเป็นทางการค้าหรือหากำไรระหว่างบริษัท กับบริษัท บริษัทกับห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล ห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลกับห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล หรือระหว่างบริษัทและหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลกับบุคคลธรรมดา คณะบุคคลที่มีใช้นิติบุคคล ห้างหุ้นส่วนสามัญ หรือนิติบุคคลอื่น

โดยวัตถุประสงค์ของการยื่นแบบชำระภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นการให้บริการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต โดยผู้เสียภาษีเป็นผู้ป้อนข้อมูลที่จะต้องกรอกในแบบแสดงรายการที่ได้รับอนุญาตให้ยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษี ผ่านทางอินเทอร์เน็ต แทนการกรอกแบบและยื่นแบบแสดงรายการด้วยกระดาษ พร้อมชำระภาษี โดยใช้คำสั่งทางอิเล็กทรอนิกส์ให้ธนาคารโอนเงินค่าภาษีให้กรมสรรพากร เป็นทางเลือกใหม่อีกทางหนึ่งที่ไม่บังคับ แต่ช่วยให้ผู้เสียภาษีที่สนใจเลือกใช้บริการเพื่อความสะดวกมากยิ่งขึ้นในขณะที่การยื่นแบบแสดงรายการแบบเดิม และการรับชำระภาษีที่หน้าเคาน์เตอร์สำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขายังคงมีอยู่ตามปกติ

## ภารกิจสำหรับการจัดเก็บภาษีเงินได้นิติบุคคลของกรมสรรพากร

ภารกิจเกี่ยวกับการจัดเก็บภาษีอากรของกรมสรรพากร คือ การจัดเก็บภาษีอากรตามประมวลรัษฎากร และกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง เสนอแนะนโยบายการจัดเก็บภาษีอากรต่อกระทรวงการคลัง ปฏิบัติการอื่นใดตามที่กฎหมายกำหนดให้เป็นอำนาจหน้าที่ของกรม หรือตามที่กระทรวง หรือคณะรัฐมนตรีมอบหมาย กรมสรรพากรให้ความสำคัญในการตอบสนองที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ โดยการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) มาช่วยในการพัฒนาระบบงานและนวัตกรรมใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง โดยมีเป้าประสงค์ คือการเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันของประเทศการลดต้นทุนในการปฏิบัติทางภาษี ต้นทุนในการจัดเก็บภาษีและเสริมสร้างความมั่นคงปลอดภัยและเสถียรภาพของระบบ ICT เพื่อประโยชน์ในการบริหารการจัดเก็บภาษีอากร (กรมสรรพากร, 2565)

1. ต้นทุนในการบริหารจัดการเก็บภาษี คือ ค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการทำงานของระบบภาษีและที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการเก็บภาษีของเจ้าหน้าที่ผู้จัดเก็บภาษี ดังนั้น ต้นทุนในการบริหารจัดการเก็บภาษีจึงหมายถึง เงินและเวลาที่เจ้าหน้าที่ต้องใช้ในการจัดเก็บภาษี หรือกล่าวอีกอย่างหนึ่ง ต้นทุนในการบริหารจัดการเก็บภาษีไม่เพียงแต่ครอบคลุมค่าจ้าง เงินเดือนของเจ้าหน้าที่ผู้จัดเก็บภาษีและยังครอบคลุมถึงค่าอาคารสถานที่ ค่าอุปกรณ์ ค่าเครื่องมือ เครื่องมือ และค่าใช้จ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งบริการต่าง ๆ ที่จำเป็นสำหรับเจ้าหน้าที่ นอกจากนี้ยังรวมถึงเงินและเวลาที่ต้องใช้จ่ายไปเพื่อฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ให้มีความรู้ และความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมาย และระเบียบในการจัดเก็บภาษี และเพื่อให้มีความรู้ก้าวหน้าทันกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่นำมาใช้ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการจัดเก็บภาษี สาเหตุที่ทำให้ต้นทุนในการบริหารจัดการเก็บภาษีมียังมีจำนวนสูง เพื่อที่จะหารายได้จากการจัดเก็บภาษีให้แก่รัฐบาลได้อย่างพอเพียง ต้นทุนในการบริหารจัดการเก็บภาษีของเจ้าหน้าที่ (Administrative costs) ควรต่ำที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ เมื่อเปรียบเทียบกับรายได้จากการจัดเก็บภาษีที่ทำได้ The Commission on Taxation and Citizenship (2000, pp. 107-108) กล่าวในทำนองเดียวกันว่า "ภาษีที่ทำรายได้ได้น้อยกว่าต้นทุนในการจัดเก็บ แน่แน่นอนว่าเป็นภาษีที่ไม่มีประสิทธิภาพ" ระบบภาษีจะทำงานด้วยต้นทุนในการบริหารจัดการเก็บที่ต่ำถ้าสาเหตุที่ก่อให้เกิดต้นทุนในการบริหารจัดการเก็บที่สูงจะถูกกำจัดออกไปจากกระบวนการจัดเก็บภาษี

2. เครื่องมือที่สำคัญในการจัดเก็บภาษีอากร การจัดเก็บภาษีอากรตามบทบัญญัติแห่งประมวลรัษฎากร ภาษีอากรที่กรมสรรพากรจัดเก็บนั้นเป็นภาษีอากรประเมิน เพื่อประโยชน์ในการจัดเก็บภาษีจึงมีการกำหนดให้ยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษี ภายในเวลาที่กำหนดไว้ในหมวดว่าด้วยภาษีอากรประเภทต่าง ๆ และตามแบบแสดงรายการที่อธิบดีกรมสรรพากรกำหนด แบบแสดงรายการเพื่อชำระและนำส่งภาษีอากร ปัจจุบันสามารถดำเนินการได้ 2 ช่องทาง คือ การยื่นแบบแสดงรายการภาษีโดยใช้แบบพิมพ์กระดาษ ผ่านสำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขาทุกสาขาทั่วประเทศ และการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านทางอินเทอร์เน็ต

2.1 การยื่นแบบแสดงรายการภาษีด้วยแบบพิมพ์ (กระดาษ) ผ่านสำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขา ขั้นตอนการยื่นแบบแสดงรายการเป็นแบบกระดาษและชำระภาษีผ่านทางสำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขา ผู้เสียภาษีจะต้องดำเนินการกรอกข้อมูลส่วนบุคคล และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการประกอบกิจการรายได้ และค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในแบบพิมพ์ตามประเภทภาษีที่มีหน้าที่ยื่นทุกประเภทภาษี พร้อมแนบเอกสารหลักฐาน ต่อเจ้าหน้าที่เพื่อดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องขั้นต้นของแบบแสดงรายการและชำระภาษี และความครบถ้วนของเอกสาร โดยจะมีขั้นตอนและระยะเวลาในกระบวนการของงานรับชำระภาษีอากร ประมาณ 5-10 นาที ต่อ 1 แบบแสดงรายการและชำระภาษี โดยไม่รวมระยะเวลารอคอยตามระบบคิว

2.2 การยื่นแบบแสดงรายการผ่านทางอินเทอร์เน็ต ผู้เสียภาษีสามารถยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของกรมสรรพากรที่ใดก็ได้ โดยไม่ต้องแนบเอกสารพร้อมกับการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษี โดยระบบของการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีจะมีโปรแกรมเตือนความถูกต้องของการกรอกแบบและสามารถเลือกช่องทางการชำระภาษีได้อย่างหลากหลาย การยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ต เป็นบริการที่ช่วยลดภาวะโลกร้อน เนื่องจากไม่ต้องใช้กระดาษในการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษี ผู้เสียภาษีไม่ต้อง

เดินทางไปยังแบบแสดงรายการและชำระภาษี ณ สำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขา ลดการใช้กระดาษ ในการพิมพ์แบบแสดงรายการและชำระภาษี ลดค่าขนส่งแบบแสดงรายการและชำระภาษี จากหน่วย รับแบบแสดงรายการและชำระภาษีไปยังหน่วยบันทึกข้อมูล ลดค่าใช้จ่ายในการบันทึกข้อมูล การถ่ายภาพแบบกระดาษ (Scan) รวมทั้งลดขั้นตอนการทำงานของเจ้าหน้าที่กรมสรรพากร

จะเห็นได้ว่าหากผู้เสียภาษียื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีเป็นกระดาษผ่านทาง สำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขา จะมีกระบวนการบริหารจัดการเกี่ยวกับแบบแสดงรายการและชำระ ภาษีตั้งแต่ขั้นตอนการยื่นและรับแบบแสดงรายการ การบันทึกข้อมูล การประมวลผลข้อมูล ไปจนถึง การจัดเก็บรักษาแบบแสดงรายการและชำระภาษี ซึ่งเสียทั้งเวลา ค่าใช้จ่าย ทั้งของกรมสรรพากรและ ผู้เสียภาษี แต่ถ้าหากผู้เสียภาษีมีการใช้บริการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีผ่านทางอินเทอร์เน็ต กระบวนการตั้งแต่ขั้นตอนการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษี ไปจนถึงขั้นตอนการจัดเก็บรักษา แบบแสดงรายการและชำระภาษี จะมีกระบวนการที่สั้นลงลดต้นทุนทั้งผู้เสียภาษี และกรมสรรพากร

#### **ทิศทางการขับเคลื่อนกรมสรรพากรระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2566-2570)**

กรมสรรพากร ได้มีการกำหนดทิศทาง เป้าหมาย กลยุทธ์ในการดำเนินงานระยะ 5 ปี ดังนี้

#### **ทิศทาง**

1. ขับเคลื่อนการจัดเก็บภาษีด้วยข้อมูล
2. ทำงานรูปแบบใหม่
3. ทำภาษีให้เป็นเรื่องง่าย
4. องค์กรสมรรถนะสูงทันการเปลี่ยนแปลง

#### **เป้าหมาย (End)**

1. เป้าหมาย ใช้ Big Data เพิ่มประสิทธิภาพการจัดเก็บให้ตรงเป้า
2. พัฒนา AI เพิ่มประสิทธิภาพลดระยะเวลาในการทำงาน
3. Work Anywhere และบูรณาการระบบงานตามสายงาน
4. พัฒนาบริการตอบโจทย์ความต้องการของผู้เสียภาษี : Taxpayer Centric
5. บุคลากรมี Mindset พร้อมรับมือบริบทโลกยุคใหม่

#### **กลยุทธ์/วิธีการ (Way)**

1. บูรณาการข้อมูลภายในและภายนอก เพื่อสนับสนุนทุกภารกิจให้ครบ ถ้วนสมบูรณ์
2. กำหนดมาตรฐานและติดตามประเมินผลการใช้ข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ (Data Governance)
3. ปรับโครงสร้างองค์กรและเปลี่ยนกำลังคนให้สอดคล้องกับการนำเทคโนโลยีมาใช้
4. พัฒนาการนำ AI มาใช้โดยเริ่มจากงานคืนและตรวจสอบภาษีและขยายผลสู่ภารกิจอื่น ๆ
5. กระบวนการทำงานภายในเป็นดิจิทัลทั้งหมดรองรับการ Work Anywhere
6. ระบบงานที่เชื่อมโยงข้อมูลทั้งหมดตามภารกิจเพื่อลดขั้นตอนการทำงาน (Personalized Office Portal)
7. กำหนดนโยบายและแรงจูงใจให้ผู้เสียภาษียื่นแบบเป็นอิเล็กทรอนิกส์ 100% และส่งเสริม การใช้ Software บัญชีที่มีมาตรฐานและเชื่อมต่อกับสรรพากร

8. พัฒนาสู่การเป็น “No Filing” โดยเชื่อมโยงข้อมูลผู้เสียภาษีใน My Tax Account ให้ครบถ้วนสมบูรณ์

9. พัฒนาระบบบันทึกข้อมูลให้ผู้เสียภาษีสามารถดำเนินการได้ตลอดเวลา (On-the-go) ไม่ต้องรอสิ้นปี

10. กำหนดสมรรถนะและทักษะที่จำเป็นสำหรับทุกสายงานและระดับ

11. พัฒนาระบบการคัดเลือกข้าราชการใหม่และการสอบเลื่อนระดับที่ทำให้ได้คัดกรองสมรรถนะและทักษะที่จำเป็นอย่างแท้จริง

12. จัดให้มีระบบถ่ายทอดองค์ความรู้ ความเชี่ยวชาญบุคลากร

13. สร้างวัฒนธรรมให้บุคลากรทำงานเชิงรุกและเรียนรู้พัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง (Proactive & Growth Mindset)

สำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 29 มีหน้าที่และความรับผิดชอบในการวางแผนปฏิบัติการและประเมินผลการบริหารจัดการเก็บภาษีอากรให้เป็นไปตามนโยบาย แผนงาน เป้าหมายของกรมสรรพากรและสำนักงานสรรพากรภาค รวมทั้งกำกับดูแลผู้เสียภาษีอากรเป็นรายผู้ประกอบการ ตรวจสอบปฏิบัติการตรวจสอบภาษีอากรสำหรับรายที่อยู่ในความรับผิดชอบดำเนินการเกี่ยวกับการเร่งรัดภาษีอากรค้าง ดำเนินคดีแก่ผู้เสียภาษีอากร ตอบข้อหารือทางภาษีอากร พิจารณาคืนเงินภาษีอากร ปฏิบัติงานด้านกรรมวิธีภาษี ประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสารความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาษีอากร ตลอดจนกำกับ ติดตาม ควบคุมการปฏิบัติงานของสำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขาในสังกัด และสำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขาที่มีหน้าที่และความรับผิดชอบในการชำระภาษีอากร คืนเงินภาษีอากร ด้านกรรมวิธีภาษีอื่น ๆ ตามที่ได้รับมอบหมาย (กรมสรรพากร, 2564, หน้า 15)

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการยื่นแบบและชำระภาษีผ่านทางอินเทอร์เน็ต

พิมพ์พรรณ สุวรรณศิริศิลป์ (2559, บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ มีการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามจำนวน 178 ชุด จากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยใช้งานระบบการโอนเงินและรับโอนเงินในประเทศไทยและเป็นผู้ที่เคยใช้งานหรือสนใจใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์ได้แก่ ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม ปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความชอบ ปัจจัยด้านความเคยชิน ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านความพร้อมด้านเทคโนโลยีโดยปัจจัยด้านความเคยชินเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการแบบพร้อมเพย์มากที่สุด อีกทั้งความตั้งใจในการใช้บริการแบบพร้อมเพย์ยังมีอิทธิพลต่อการใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์มากที่สุดด้วย

นิพัฒน์ ใจเป็ง (2560, บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการยื่นแบบแสดงรายการภาษีมูลค่าเพิ่มผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ประกอบการจดทะเบียนในท้องที่สำนักงาน

สรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 11” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณมีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) ศึกษาสภาพทั่วไปของผู้มีหน้าที่ยื่นแบบแสดงรายการภาษีมูลค่าเพิ่ม 2) พฤติกรรมด้านการยื่นแบบแสดงรายการภาษีมูลค่าเพิ่ม 3) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีมูลค่าเพิ่มผ่านระบบอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มในท้องที่สำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 11 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ประกอบการจดทะเบียนฯที่ยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีมูลค่าเพิ่มผ่านระบบอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุเฉลี่ย 33 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 300,000 บาท และเป็นผู้ประกอบกิจการประเภทนิติบุคคล ส่วนผู้ที่ไม่ยื่นแบบชำระภาษีมูลค่าเพิ่มผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุเฉลี่ย 57 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,000 บาท และเป็นผู้ประกอบกิจการประเภทนิติ 2) พฤติกรรมการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีของผู้ประกอบกิจการส่วนใหญ่ ได้แก่ ยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษี ณ สำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขา ยื่นแบบด้วยตนเองหรือพนักงานของบริษัท และติดตามข่าวสารการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นประจำ 3) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ตที่ระดับนัยสำคัญ .05 ได้แก่ ระดับการศึกษา และประเภทของผู้ประกอบการ โดยผู้ประกอบการที่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีโอกาส ยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีผ่านอินเทอร์เน็ตสูงกว่าผู้ที่จบการศึกษาระดับอื่น ๆ และผู้ประกอบการนิติบุคคล มีโอกาสที่จะยื่นแบบแสดงรายการภาษีมูลค่าเพิ่มผ่านอินเทอร์เน็ตมากกว่าผู้ประกอบการประเภทบุคคลธรรมดา

ศิริรัตน์ มุขตารา (2557, บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีเงินได้ผ่านทางอินเทอร์เน็ตในสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 9” มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) ศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีเงินได้นิติบุคคลผ่านทางอินเทอร์เน็ตในสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 9 2) ศึกษาความคิดเห็นที่มีผลต่อการยื่นแบบแสดงรายการและการชำระภาษีเงินได้นิติบุคคล ผ่านทางอินเทอร์เน็ตในสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 9 และ 3) ศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรค ที่มีผลต่อการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีเงินได้นิติบุคคลผ่านทางอินเทอร์เน็ต ในสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ บริษัทจำกัดหรือห้างหุ้นส่วนจำกัดในสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 9 จำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า มีปัจจัย 3 ด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ซึ่งมีผลต่อการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีเงินได้นิติบุคคลผ่านทางอินเทอร์เน็ต คือ 1) ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเห็นว่า ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ และไม่ต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปยื่นแบบฯ ที่สรรพากรพื้นที่ เนื่องจากกรุงเทพมหานครมีการจราจรที่แออัดทำให้เสียเวลาในการเดินทางไปสำนักงานสรรพากรพื้นที่ 2) ด้านรูปแบบเว็บไซต์ เห็นว่าเว็บไซต์กรมสรรพากรมีรูปแบบง่ายต่อการใช้บริการ ระบบลดขั้นตอนในการทำงานของผู้ใช้บริการ ประหยัดเวลาในการยื่นแบบฯ และชำระภาษี ประหยัดค่าใช้จ่ายในการยื่นแบบฯ และชำระภาษี ระบบมีการยืนยันเมื่อทำรายการเสร็จ ระบบข้อมูลมีความปลอดภัย ระบบบริการยื่นแบบฯ สามารถแสดงข้อมูลบริษัทได้อย่างถูกต้อง

3) ด้านการบริการเห็นว่า สามารถยื่นแบบฯ ได้ตลอด 24 ชั่วโมงโดยไม่มีวันหยุด และไม่ต้องนำเอกสารหลักฐานมาส่งในขณะที่ทำการยื่นแบบ

พนิดา สุภาพอาภรณ์ (2561, บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อผลสำเร็จของการยื่นแบบภาษีทางอินเทอร์เน็ตของนิติบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณมีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) ศึกษาถึงปัจจัยของการยื่นแบบภาษีทางอินเทอร์เน็ต ที่มีผลต่อความถูกต้องแม่นยำ ลดความผิดพลาดของนิติบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาถึงปัจจัยของการยื่นแบบภาษีทางอินเทอร์เน็ต ที่มีผลต่อการป้องกันข้อมูลสูญหายของนิติบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร 3) ศึกษาถึงปัจจัยของการยื่นแบบภาษีทางอินเทอร์เน็ต ที่มีผลต่อการลดทุจริตของนิติบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร 4) ศึกษาถึงปัจจัยของการยื่นแบบภาษีทางอินเทอร์เน็ต ที่มีผลต่อการลดต้นทุนค่าใช้จ่ายของนิติบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการนิติบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า 1) การยื่นแบบภาษีทางอินเทอร์เน็ต มีผลต่อความถูกต้องแม่นยำ ลดความผิดพลาด พบว่า นิติบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณสมบัติของระบบ 2) การยื่นแบบภาษีทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการป้องกันข้อมูลสูญหายพบว่า นิติบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพของสารสนเทศและปัจจัยด้านคุณสมบัติของระบบ 3) การยื่นแบบภาษีทางอินเทอร์เน็ต มีผลต่อการลดทุจริต พบว่า นิติบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ และปัจจัยด้านคุณสมบัติของระบบ 4) การยื่นแบบภาษีทางอินเทอร์เน็ต มีผลต่อการลดต้นทุนค่าใช้จ่าย พบว่า นิติบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณสมบัติของระบบ

พงศ์ศิริภพ ทองศิริวิสุรเกตุ (2562, หน้า 169-180) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดเก็บภาษีเงินได้นิติบุคคลในการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีอากรทางออนไลน์ (E-FILING)” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดเก็บภาษีเงินได้นิติบุคคลในการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีอากรทางออนไลน์ (E-FILING) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้เสียภาษีเงินได้นิติบุคคลในการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีอากรทางออนไลน์ (E-FILING) ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม รอบปีภาษีอากร พ.ศ. 2561 จำนวน 396 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ผู้ยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีเงินได้นิติบุคคลทางออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีประสบการณ์การทำงานขององค์กรอยู่ระหว่าง 6-10 ปี เคยใช้บริการการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีอากรทางออนไลน์ (E-FILING) ประมาณ 1-3 ครั้ง ด้วยแบบ ภ.ง.ด. 50 ส่วนการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดเก็บภาษีเงินได้นิติบุคคลในการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีอากรทางออนไลน์ (E-FILING) ประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความสะดวกและรวดเร็ว โดยผู้เสียภาษีเงินได้นิติบุคคลที่ยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีทางออนไลน์ (E-FILING) ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลา ลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ลดค่าใช้จ่ายเรื่องต้นทุนเอกสาร 2) ด้านระยะเวลาการให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการใช้บริการของผู้เสียภาษีเงินได้นิติบุคคลที่ยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีทางออนไลน์ (E-FILING) ได้ตั้งแต่เวลา 06.00-22.00 น. โดยไม่มีวันหยุด ถือว่าเป็นระยะเวลาการให้บริการที่เหมาะสมและเพียงพอต่อการใช้งาน 3) ความง่ายต่อการใช้งาน โดยผู้

เสียภาษีเงินได้นิติบุคคลสามารถยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีทางออนไลน์ (E-FILING) ได้ง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน และมีช่องทางการชำระภาษีให้เลือกหลากหลาย 4) ความถูกต้องและครบถ้วน โดยเน้นคุณภาพของระบบการใช้งานที่มีโปรแกรมช่วยในการคำนวณภาษีที่น่าเชื่อถือและลดภาระในการจัดเตรียมเอกสารหลักฐาน 5) ด้านความมีประสิทธิภาพของระบบ ที่มีความยืดหยุ่นของระบบ ในขณะการยื่นแบบแสดงรายการ ที่สามารถแก้ไขข้อมูลก่อนและหลังจากการยื่นแบบแสดงรายการ และ 6) ด้านความปลอดภัยของระบบ ผู้เสียภาษีเงินได้นิติบุคคลสามารถกำหนดรหัสผู้ใช้งานและรหัสผ่าน เพื่อป้องกันการเข้าถึงข้อมูลจากบุคคลอื่นและหากลืมหรหัสผ่านผู้เสียภาษีเงินได้นิติบุคคลสามารถขอรหัสผ่านใหม่โดยผู้ใช้งานเองได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ปัจจัยทั้ง 6 ด้านพบว่า ด้านความสะดวกและรวดเร็วมีความสำคัญมากที่สุดต่อการจัดเก็บภาษีเงินได้นิติบุคคลทางออนไลน์ (E-FILING)

เสาวลักษณ์ พูลทรัพย์ (2562, หน้า 46-47) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินสมทบกองทุนประกันสังคม ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ของสำนักงานประกันสังคมมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินสมทบกองทุนประกันสังคมผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ของสำนักงานประกันสังคมกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ สถานประกอบการที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ความรับผิดชอบของสำนักงานประกันสังคมจังหวัดปทุมธานี สาขาลองหลวง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 ตัวอย่าง ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ ด้านความไว้วางใจระบบและด้านความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินสมทบกองทุนประกันสังคมผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ของสำนักงานประกันสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ และ ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินสมทบกองทุนประกันสังคมผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ของสำนักงานประกันสังคม

ฟ้ารพีณท์ ฟ้าวิชฎกุล (2562, หน้า 63-64) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้มีเงินได้ในเขตอำเภอลี้ จังหวัดลำพูน โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้ระบบยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้มีเงินได้ในเขตอำเภอลี้ จังหวัดลำพูน เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 289 คน ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41-50 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 50,000 บาท ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้ระบบยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้ว่ามีประโยชน์ ปัจจัยการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งานปัจจัยด้านทัศนคติการใช้งาน ปัจจัยด้านความตั้งใจใช้เทคโนโลยี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สุธีกานต์ สุขโกมล (2562, บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการใช้ระบบบริการจัดทำและนำส่งข้อมูลใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์และใบเสร็จรับเงินอิเล็กทรอนิกส์

โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ความประโยชน์และการรับรู้ความง่ายของการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการใช้ระบบบริการจัดทำและนำส่งข้อมูลใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์และใบเสร็จรับเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการที่จดทะเบียนในกรมพัฒนาธุรกิจการค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการที่จดทะเบียนในกรมพัฒนาธุรกิจการค้า จำนวน 385 คน ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของระบบ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือระบบ รูปแบบของระบบ การตอบสนองของระบบ และความเร็วของระบบ และปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูล ได้แก่ ความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูล ความถูกต้องของข้อมูล และความทันเวลาของข้อมูล ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายของการใช้ระบบการจัดทำและนำส่งข้อมูลใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์และใบรับอิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปฐมภรณ์ บำรุงผล (2563, บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพระบบสารสนเทศที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการยื่นแบบภาษีเงินได้นิติบุคคลผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ยื่นภาษีในธุรกิจภาคอุตสาหกรรม” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาคุณภาพของระบบสารสนเทศที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการยื่นแบบภาษีเงินได้นิติบุคคลผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ยื่นภาษีในธุรกิจภาคอุตสาหกรรม 2) ศึกษาคุณภาพของบริการเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการยื่นแบบภาษีเงินได้นิติบุคคลผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ยื่นภาษีในธุรกิจภาคอุตสาหกรรม 3) ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการยื่นแบบภาษีเงินได้นิติบุคคลผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ยื่นภาษีในธุรกิจภาคอุตสาหกรรมกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ยื่นภาษีในธุรกิจอุตสาหกรรมที่เข้ามาใช้บริการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้นิติบุคคลที่สำนักงานสรรพากรภาค 1-6 และการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้นิติบุคคลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีตำแหน่งเป็นพนักงานบัญชี ประเภทการจดทะเบียนบริษัทจดทะเบียนน้อยกว่า 5 ล้านบาท เป็นประเภทธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจน้อยกว่า 5 ปี มีจำนวนพนักงานน้อยกว่า 100 คน และมีรายได้ต่อปีน้อยกว่า 10 ล้านบาท 2) คุณภาพของระบบโครงสร้าง ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้งาน ด้านการตอบสนอง/โต้ตอบ ด้านความปลอดภัย ด้านความคาดหวังในการพยายาม ด้านอิทธิพลสังคม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการยื่นแบบภาษีเงินได้นิติบุคคลผ่านอินเทอร์เน็ตของธุรกิจภาคอุตสาหกรรมอย่างมีนัยสำคัญที่ .05

สุกฤตา บุรินทร์วัฒนา และคณะ (2564, หน้า 87-97) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีต่อความตั้งใจใช้งานระบบภาษีและเอกสารธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ทำบัญชีในประเทศไทย” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการยอมรับเทคโนโลยีและความตั้งใจใช้งานของระบบภาษีและเอกสารธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ทำบัญชีในประเทศไทย และศึกษาอิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีต่อความตั้งใจใช้งานระบบภาษีและเอกสารธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ทำบัญชีในประเทศไทย ได้แก่ นักบัญชีถูกจำแนกตามภูมิภาคต่าง ๆ จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า นักบัญชีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ยระหว่าง 30-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีประสบการณ์การทำงานด้านบัญชีน้อยกว่า 10 ปี โดยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีนักบัญชีมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ 1) ด้านการสนับสนุน



จากผู้บริหารระดับสูง 2) ด้านความกดดันในการแข่งขันจากภาคอุตสาหกรรม 3) ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ 4) ด้านความพร้อมเงินทุนขององค์กร 5) ด้านการสนับสนุนจากภาครัฐ และ 6) ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน เป็นลำดับสุดท้าย ส่วนระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจใช้งาน นักบัญชีมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากผลการวิเคราะห์หัตถิพลของการยอมรับเทคโนโลยีในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ความพร้อมเงินทุนองค์กรและการสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูงต่อความตั้งใจใช้งานระบบภาษีและเอกสารธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ทำบัญชีในประเทศไทยที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ศักดิ์รินทร์ อินภิรมย์ และคณะ (2564, หน้า 212) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาการยอมรับการใช้งานระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์และใบรับอิเล็กทรอนิกส์” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพรวมของระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์และใบรับอิเล็กทรอนิกส์ และเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้ระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์และใบรับอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ ผลการวิจัยพบว่า สถานการณ์ในการใช้งานระบบที่ผ่านมามีผู้ประกอบการจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มใช้งานระบบเป็นจำนวนน้อย เนื่องจากต้นทุนสูง ระบบใช้งานยาก ผู้ประกอบการยังขาดความรู้ที่เกี่ยวกับระบบและไม่ค่อยรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้งานระบบ และขาดการประชาสัมพันธ์ อีกทั้งผู้ให้บริการนำส่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์และใบรับอิเล็กทรอนิกส์ไปยังกรมสรรพากร (Service provider) ก็มีจำนวนไม่มาก ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์และใบรับอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ปัจจัยความคาดหวังในประสิทธิภาพ ปัจจัยความคาดหวังในความพยายาม ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม ปัจจัยสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ปัจจัยทัศนคติ ปัจจัยความปลอดภัย ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ปัจจัยความเชื่อมั่น ปัจจัยความรู้ทางภาษี ปัจจัยศีลธรรมทางภาษี และปัจจัยความคุ้มค่าในการลงทุน

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในประเด็นการยื่นแบบและชำระภาษีผ่านทางอินเทอร์เน็ตจำนวน 11 เรื่อง ตามที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ผู้วิจัยได้รวบรวมตัวแปรที่ศึกษาของงานวิจัยแต่ละเรื่องแล้วมาเขียนสรุปลงในตารางเพื่อให้เห็นภาพรวมของการกำหนดตัวแปรของงานวิจัยในแต่ละเรื่องว่าใช้ตัวแปรเหมือนหรือต่างกันอย่างไร สำหรับใช้เป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปรของงานวิจัยเรื่องนี้ แสดงในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 แสดงการสังเคราะห์ตัวแปรจากงานวิจัย

ผู้วิจัย	ตัวแปร																					
	ปัจจัยส่วนบุคคล	ข้อมูลกิจการ	การสนับสนุนจากผู้บริหาร	ความถูกต้อง คุณภาพระบบข้อมูล และบริการ	การปรับปรุงถึงประโยชน์	ความง่ายในการใช้งาน	ความไว้วางใจในระบบ	การรับรู้ความเสี่ยง	ทัศนคติที่มีต่อการใช้	ความกดดันจากคู่แข่ง	ความคาดหวังประสิทธิภาพ	ความพยายาม	อิทธิพลทางสังคม	ความสะดวกในการใช้งาน	แรงจูงใจ ความชอบ ความพึงพอใจ	ความเคยชิน	รูปแบบเว็บไซต์	ค่าใช้จ่าย ความคุ้มค่า	ระยะเวลา	ความปลอดภัย	ศีลธรรมทางภาษี	
พิมพ์พรรณ สุวรรณศิริศิลป์ (2559)	-	-	-	-	-	-	-	✓	✓	-	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-	-	-	-	-	
นิพัทธรา ใจเป็ง (2560)	✓	✓	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
ศิริรัตน์ มุขดารา (2560)	-	-	-	✓	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	✓	✓	-	-	-	
พนิดาสุภาพอาภรณ์ (2561)	-	-	-	✓	✓	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	✓	-	-	-	
พงศ์ศิริภาพ ทองศิริวิสุรเกตุ (2562)	-	-	-	✓	-	✓	✓	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	✓	-	-	
เสาวลักษณ์ พูลทรัพย์ (2562)	-	-	-	-	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
สุธีกานต์ สุขโกลม (2562)	-	-	-	✓	✓	✓	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
ฟ้ารพีพันธ์ ฟ้าวิชฐกุล (2562)	✓	-	-	-	✓	✓	-	-	✓	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
ปฐมาภรณ์ บำรุงผล (2563)	-	-	-	✓	-	-	✓	✓	-	-	✓	✓	✓	-	✓	-	-	-	-	✓	-	
สุกฤตา บุรินทร์วัฒนา และคณะ (2564)	-	✓	✓	-	✓	✓	-	-	-	✓	-	-	-	-	✓	-	-	✓	-	-	-	
ศักดิ์นรินทร์ อินภิรมย์ และคณะ (2564)	-	-	-	-	-	-	-	-	✓	-	-	-	✓	✓	✓	✓	-	✓	-	✓	✓	
ผู้วิจัย	-	✓	-	✓	✓	✓	✓	-	✓	-	✓	✓	✓	-	✓	✓	-	✓	-	✓	✓	
รวม	2	3	1	6	6	6	4	3	5	2	4	4	4	2	5	3	1	5	1	3	2	

จากตารางที่ 2.1 พบว่างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจในการยื่นรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต หรือการใช้แอปพลิเคชันออนไลน์ต่าง ๆ พบว่า ตัวแปรที่มีความถี่มากที่สุด คือ คุณภาพของระบบ การรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน รองลงมาคือตัวแปรทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน แรงจูงใจในการใช้งาน ค่าใช้จ่ายและความคุ้มค่า และตัวแปรความไว้วางใจในระบบ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความพยายาม และอิทธิพลทางสังคม ตามลำดับ

ผู้วิจัยพบว่า เพื่อให้ครอบคลุมกับการศึกษาวิจัยในประเด็นการยื่นแบบแสดงรายการผ่านอินเทอร์เน็ตควรกำหนดตัวแปรของการศึกษาในงานวิจัยนี้คือคุณภาพของระบบ การรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน แรงจูงใจจากเว็บไซต์ ความคุ้มค่า ความไว้วางใจในระบบ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความพยายาม อิทธิพลทางสังคมความปลอดภัย ความเคยชิน และตัวแปรกำกับคือ ศีลธรรมทางภาษี