

ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจนำส่งแบบแสดงรายการภาษี
เงินได้บุคคลธรรมดาของผู้ประกอบธุรกิจออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
INTERNAL FACTORS AND EXTERNAL FACTORS AFFECTING THE DECISION TO
SUBMIT PERSONAL INCOME TAX RETURNS FOR ONLINE BUSINESS
OPERATORS IN BANGKOK AND SURROUNDING AREAS

ชนัญชิตา ผัดสุรินทร์^{1*}, จีรพงษ์ จันทรงาม²

Chananchida Phadsurin^{1*}, Jirapong Channgam²

^{1,2}หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต คณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม

^{1,2}Master of Accountancy School of Accountancy, Sripatum University

*Corresponding author's e-mail: chananchida.ph29@gmail.com^{1*}, jirapong.ch@chonburi.spu.ac.th²

Received: June 4, 2024

Revised: July 9, 2024

Accepted: August 3, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจนำส่งแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของผู้ประกอบธุรกิจออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบธุรกิจออนไลน์จำนวน 400 คน โดยที่ผู้ประกอบธุรกิจออนไลน์มีระดับปัจจัยภายในที่มีผลต่อการนำส่งแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผู้ประกอบธุรกิจออนไลน์มีระดับปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการนำส่งแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผู้ประกอบธุรกิจออนไลน์มีระดับการตัดสินใจนำส่งแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อการตัดสินใจนำส่งแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของผู้ประกอบธุรกิจออนไลน์ประกอบด้วย จรรยาบรรณความซื่อสัตย์ ความรู้ความเข้าใจทางภาษี พฤติกรรมส่วนบุคคล และการใช้เทคโนโลยี ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจประกอบด้วย ความคาดหวังจากการชำระภาษี ความยุติธรรมของภาระการเสียภาษี และผลกระทบทางกฎหมาย ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ปัจจัยภายใน; ปัจจัยภายนอก; การตัดสินใจ; ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา; ธุรกิจออนไลน์

Abstract

The purpose of this research was to study the internal and external factors that affected the decision to submit personal income tax returns of online business operators in Bangkok and surrounding areas. This is quantitative research that uses online questionnaires as a tool to collect data from 400 online business operators. Online business operators have an overall level of internal factors affecting the submission of personal income tax reports. Many online business operators have a high level of external factors affecting the overall submission of personal income tax returns. Overall, online business operators have a high decision-making level in submitting personal income tax returns. The results of the hypothesis testing found that internal factors that affected the decision to submit personal income tax returns of online business operators included honesty, ethics, tax knowledge understanding of personal behavior and use of technology, which affected decision-making with statistical significance at the 0.05 level. External factors affect decision-making included expectations from paying taxes. Justice of the tax burden and legal implications affected decision-making with statistical significance at the 0.05 level.

Keywords: internal factors; external factors; decision; personal income tax; online business

ความสำคัญของปัญหาการวิจัย

กรมสรรพากรเป็นหน่วยงานในสังกัดกระทรวงการคลัง ซึ่งมีการกิจหลักในการจัดเก็บภาษีอากรตามประมวลรัษฎากร และกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้องให้ได้ตามประมาณการ เพื่อให้รัฐบาลนำเงินภาษีไปใช้ในการพัฒนาประเทศในด้านต่าง ๆ ทั้งทางเศรษฐกิจและสังคม กรมสรรพากรจึงต้องมีการบริหารการจัดเก็บภาษีอากรอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งที่ผ่านมากรมสรรพากรได้มีการปรับปรุงประมวลรัษฎากรให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน มีการออกมาตรการและสิทธิประโยชน์ ทางภาษีต่าง ๆ เช่น การปรับปรุงโครงสร้างภาษี โดยการปรับลดอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล การปรับลดอัตราภาษี เงินได้นิติบุคคลธรรมดา การปรับปรุง การหักค่าใช้จ่ายและค่าลดหย่อนต่าง ๆ ของภาษีเงินได้นิติบุคคล มาใช้เป็นกลไกในการปรับสมดุลและกระตุ้นเศรษฐกิจภายในและภายนอกประเทศ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน กับประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก (กรมสรรพากร, 2565)

กรมพัฒนาธุรกิจการค้ารายงานสถิติการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ตามจำนวนของร้านค้าออนไลน์สะสมจนถึงปี พ.ศ. 2563 มีจำนวนรวม 58,423 ราย เมื่อพิจารณาสถิติการจดทะเบียนรายปีจะพบว่า มีจำนวนการจดทะเบียนเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี โดยมีแนวโน้ม การจดทะเบียนเพิ่มมากขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 2 ต่อปี สำหรับในปี พ.ศ. 2564 คาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2564 จะมีจำนวนสถิติการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่น้อยกว่า 15,000 ราย สอดรับกับกระแสการค้าออนไลน์ที่กำลังนิยมในปัจจุบัน ซึ่งการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการจดทะเบียนเพื่อรับรองผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งกลุ่มบุคคลธรรมดาหรือกลุ่มนิติบุคคลได้

ยืนยันการมีตัวตนอยู่จริงในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจเอง (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564)

ผู้วิจัยในฐานะนักบัญชีจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการตัดสินใจนำเสนอแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของผู้ประกอบธุรกิจออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมุ่งศึกษาเกี่ยวกับความไว้วางใจปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกการรับรู้เกี่ยวกับการนำเสนอแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจนำเสนอแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของผู้ประกอบธุรกิจออนไลน์ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้จากแนวคิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมาใช้กับกระบวนการตัดสินใจนำเสนอแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของผู้ประกอบธุรกิจออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2563) เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาระบบการนำเสนอแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา และการพัฒนากลยุทธ์การสร้างการรับรู้เกี่ยวกับการนำเสนอแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา เพื่อกระตุ้นให้ผู้ประกอบธุรกิจออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลนำเสนอแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดามากยิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อการตัดสินใจนำเสนอแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของผู้ประกอบธุรกิจออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจนำเสนอแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของผู้ประกอบธุรกิจออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก

ฉัตรพร เสมอใจ (2550) ได้กล่าวว่า การที่บุคคลจะมีการตัดสินใจที่เหมือนหรือแตกต่างกันนั้นล้วนมีผลมาจากลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อมของแต่ละบุคคลซึ่งสามารถแบ่งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เป็น 2 ประการ คือ 1) ปัจจัยภายใน (internal factors) และ 2) ปัจจัยภายนอก (external factors)

1. ปัจจัยภายใน (internal factors) เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลในด้านความคิดและการแสดงออกซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการหรือความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทักษะ การรับรู้การเรียนรู้ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1) ความจำเป็น (needs) ความต้องการ (wants) และความปรารถนา (desires) เป็นคำที่มีความหมายใกล้เคียงกันและสามารถใช้แทนกันได้ ซึ่งส่วนใหญ่นิยมใช้คำว่า “ความต้องการ” ทั้งนี้ โดยที่ความต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่งของมนุษย์นั้นจะเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ คือ เมื่อเกิดความจำเป็นหรือความต้องการ ไม่ว่าในด้านร่างกายหรือจิตใจของบุคคลจะหาทางที่จะตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการนั้น

2) แรงจูงใจ (motivate) เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางกายหรือในจิตใจขึ้นและหากปัญหานั้นไม่รุนแรง เขาอาจปล่อยวาง ไม่คิด ไม่ใส่ใจ หรือไม่ทำการตัดสินใจใด แต่หากปัญหานั้นขยายตัวหรือเกิดความรุนแรงยิ่งขึ้นก็จะเกิดแรงจูงใจในการพยายามที่จะแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น

3) บุคลิกภาพ (personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัยและสิ่งจูงใจต่าง ๆ ระยะยาวและแสดงออกมาในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบในการตอบสนอง (reaction) ของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นลักษณะของการตอบสนองในรูปแบบที่คงที่ต่อตัวกระตุ้นทางสภาพแวดล้อม เช่น ผู้ที่มีลักษณะเป็นผู้นำจะแสดงออกหรือตอบสนองต่อปัญหาด้วยความมั่นใจ และกล้าแสดงความคิดเห็น มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ในขณะที่ผู้ที่ขาดความมั่นใจในตนเองไม่กล้าเสนอแนะความคิดเห็นและรับอิทธิพลจากผู้อื่นได้ง่าย จะมีลักษณะเป็นคนที่ชอบตามผู้อื่น

4) ทักษะคติ (attitude) เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล โดยทัศนคติจะมีผลต่อพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล ดังนั้นเมื่อต้องการให้บุคคลใด เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมต้องพยายามเปลี่ยนทัศนคติของเขาก่อน แต่ในความเป็นจริงทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนได้ยากเนื่องจากเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นในจิตใจ ดังนั้นการปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของบุคคลย่อมกระทำได้ง่ายกว่าการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งต้องใช้ความเข้าใจ ความพยายาม และระยะเวลาดำเนินการที่ยาวนาน

5) การรับรู้ (perception) เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิด หรือการกระทำของบุคคลอื่น ก้าวแรกของการเข้าสู่ความคิดในการสร้างความต้องการแก่บุคคลต้องสร้างให้เกิดการรับรู้ก่อน โดยการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการให้มีคุณค่าซึ่งจะเป็นการสร้างการยอมรับได้

6) การเรียนรู้ (learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งจะเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะยาว ดังนั้นหากมีการรับรู้แต่ยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างค่อนข้างจะคงที่ก็ยังไม่ถือว่าเป็นการเรียนรู้

2. ปัจจัยภายนอก (external factors) หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรม โดยปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่

1) สภาพเศรษฐกิจ (economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภคทั้งในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

2) ครอบครัว (family) การเลี้ยงในภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน เช่น การตอบสนองต่อความต้องการต่อผลิตภัณฑ์ของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากครอบครัว ซึ่งครอบครัวมีผลต่อพฤติกรรมบุคคลได้สูงกว่าสถาบันอื่น ๆ เนื่องจากบุคคลจะใช้ชีวิตในวัยเด็กซึ่งเป็นวัยซึมซับ และเรียนรู้ลักษณะอันจะก่อให้เกิดเป็นนิสัยประจำของบุคคลไปตลอดชีวิต เป็นต้น

3) สังคม (social) กลุ่มสังคมนั้น ๆ ตัวของบุคคลมีผลต่อการปรับพฤติกรรมของบุคคล ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันของสังคม เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หรือที่เรียกว่า กระบวนการขัดเกลาทางสังคม (socialization) ประกอบด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyles) ค่านิยมของสังคม (social values) และความเชื่อ

(believes) นอกจากนี้สังคมอาจเป็นได้ทั้งสังคมอาชีพและสังคมท้องถิ่น ทำให้ต้องศึกษาถึงลักษณะของสังคมเพื่อจะทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์โดยเฉพาะบรรทัดฐาน (norms) ที่สังคมกำหนด

4) วัฒนธรรม (culture) เป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงามและยอมรับมาปฏิบัติเพื่อให้สังคมดำเนินและพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม โดยวัฒนธรรมเป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (basic values) การรับรู้ (perception) ความต้องการ (wants) และพฤติกรรม (behaviors) ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว ชุมชน และสังคม จึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ประกอบด้วย ค่านิยมการแสดงออก ค่านิยมการใช้วัตถุหรือสิ่งของ หรือแม้กระทั่งวิถีคิดก็เป็นวัฒนธรรมด้วย

5) สภาพแวดล้อม (environment) การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความแปรปรวนของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง ผลกระทบของปรากฏการณ์ El Ninyo และ La Niya เป็นต้น ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน เช่น การเปลี่ยนแปลงอย่างกะทันหันของสภาพอากาศทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศได้เร็วและง่ายขึ้น หรือราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้นมากส่งผลให้ผู้บริโภคใช้รถยนต์น้อยลง เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ

ความรู้ความเข้าใจ หมายถึง ความสามารถในการจดจำข้อเท็จจริง รวมถึงรายละเอียดต่าง ๆ จากการศึกษา การสังเกต การได้ยิน การมองเห็น และจากประสบการณ์ที่ได้สัมผัสและถ่ายทอด สืบต่อกันมา ส่วนความเข้าใจเป็นความสามารถในการนำความรู้มาแปลความ ตีความ และสรุปความตามความเข้าใจ ของบุคคลนั้น ความรู้ความเข้าใจ คือ สิ่งที่เกิดมาจากการสั่งสมจากการศึกษา การค้นคว้าหรือประสบการณ์ รวมถึง ความสามารถเชิงปฏิบัติ และทักษะความเข้าใจหรือสารสนเทศที่ได้รับมาจากประสบการณ์ ทั้งการได้ยิน การฟัง การคิด หรือการปฏิบัติองค์วิชาในแต่ละสาขา

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้การบังคับใช้กฎหมาย

ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา เป็นภาษีที่จัดเก็บจากเงินได้ของบุคคลธรรมดา โดยไม่จำกัดอายุ ความสามารถ และสัญชาติของผู้มีเงินได้แต่อย่างใด การที่รัฐไม่อาจใช้อำนาจจัดเก็บภาษีอย่างเท่าเทียมอาจทำให้เกิดความรู้สึกไม่พอใจและไม่เป็นธรรมของผู้เสียภาษีที่อยู่ในระบบซึ่งอาจนำไปสู่การหลบเลี่ยงภาษีหรือหนีภาษีได้ แสดงให้เห็นถึงการบังคับใช้กฎหมายอย่างไม่มีประสิทธิภาพ ดังนั้น รัฐบาลควรบัญญัติกฎหมาย เพื่อป้องกันการหนีภาษีเป็นการเฉพาะ โดยอาจพิจารณาแนวทางกฎหมาย ป้องกันการหนีภาษีของกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น ประเทศออสเตรเลีย ที่มีบทกฎหมายเกี่ยวกับการป้องกันการหนี ภาษีไว้เป็นการเฉพาะมาบังคับใช้กับประเทศไทย เพราะพฤติกรรมการหนีภาษีของผู้เสียภาษีมีลักษณะและรูปแบบที่ คล้ายคลึงกันเกือบทุกประเทศ และปัจจุบันพบว่าประเทศไทยยังไม่มีกฎหมายเฉพาะที่เป็นการป้องกันการหนีภาษี โดยตรง อีกทั้งรัฐบาลต้องเพิ่มบุคลากรด้านการจัดเก็บ ตรวจสอบ และดำเนินกฎหมายภาษีให้เพียงพอเพื่อให้สามารถ เพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการปฏิบัติงานจัดเก็บภาษีได้อย่างเต็มที่

แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งเป็นแบบจำลองที่มีการยอมรับให้ถูกใช้เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้งานเทคโนโลยีในปัจจุบัน TAM เป็นการประยุกต์ใช้ทฤษฎีของการกระทำตามหลักเหตุผลและผล (The Theory of Reasoned Action หรือ TRA) ที่มีจุดประสงค์เพื่อใช้พยากรณ์การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีผู้นำไปใช้อย่างแพร่หลาย ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับในเทคโนโลยี ประกอบด้วย 1) ตัวแปรภายนอก (external variables) 2) การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (perceived usefulness) 3) การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน (perceived ease of use) 4) ทศนคติต่อการใช้ (attitude toward using) 5) พฤติกรรมความตั้งใจในการใช้ (behavioral intention to use) 6) การใช้จริง (actual system use)

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจเกี่ยวกับการชำระภาษี

ความพึงพอใจ หมายถึง สภาพการณ์ที่ผลการปฏิบัติงานจริงเป็นไปตามที่บุคคลได้คาดหวังไว้ ตอบสนองต่อสิ่งที่บุคคลนั้นให้คุณค่าและมีระดับความสำเร็จเป็นไปตามที่ต้องการ ซึ่งในบริบทนี้เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ อัตราภาษี มาตรการสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ระบบการบริหารจัดการเกี่ยวกับภาษี รวมถึงประโยชน์ที่ได้รับกลับมาจากภาษี ไม่ว่าจะเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน หรือสวัสดิการที่รัฐ ให้กับประชาชน จากการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในนโยบายสิทธิประโยชน์ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามยังมีความพึงพอใจในมาตรการสิทธิประโยชน์ภาษี ด้านต่าง ๆ ไม่มากนัก โดยเฉพาะผู้มีเงินได้สุทธิสูงจะมีความพึงพอใจในนโยบายสิทธิประโยชน์ทางภาษีน้อยกว่าผู้มีเงิน ได้สุทธิน้อย เนื่องจากเห็นว่านโยบายสิทธิประโยชน์ยังไม่เพียงพอ และอาจเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดการหลบเลี่ยงภาษี สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสมัครใจในการเสีย ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของผู้มีเงินได้ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย พบว่าความรู้และความเข้าใจในด้านการเสียภาษี การได้รับข้อมูลและข่าวสาร ความพึงพอใจในการให้บริการ ทศนคติ และอัตราภาษีที่ชำระครั้งล่าสุด มีผลต่อความสมัครใจในการเสียภาษีเงินได้ในด้านความถูกต้อง และด้านกรยื่นแบบตรงตามกำหนดเวลาของผู้มีเงินได้ บุคคลธรรมดา

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อการตัดสินใจนำส่งแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของผู้ประกอบธุรกิจออนไลน์ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลด้านการรับรู้ความต้องการ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อการตัดสินใจนำส่งแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของผู้ประกอบธุรกิจออนไลน์ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลด้านการค้นหาข้อมูล

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อการตัดสินใจนำส่งแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของผู้ประกอบธุรกิจออนไลน์ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลด้านการประเมินทางเลือก

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อการตัดสินใจนำส่งแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของผู้ประกอบธุรกิจออนไลน์ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลด้านการตัดสินใจ

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อการตัดสินใจนำส่งแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของผู้ประกอบธุรกิจออนไลน์ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลด้านพฤติกรรมที่ตามมา

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจนำเสนอแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของผู้ประกอบธุรกิจออนไลน์ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลด้านการรับรู้ความต้องการ

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจนำเสนอแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของผู้ประกอบธุรกิจออนไลน์ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลด้านการค้นหาข้อมูล

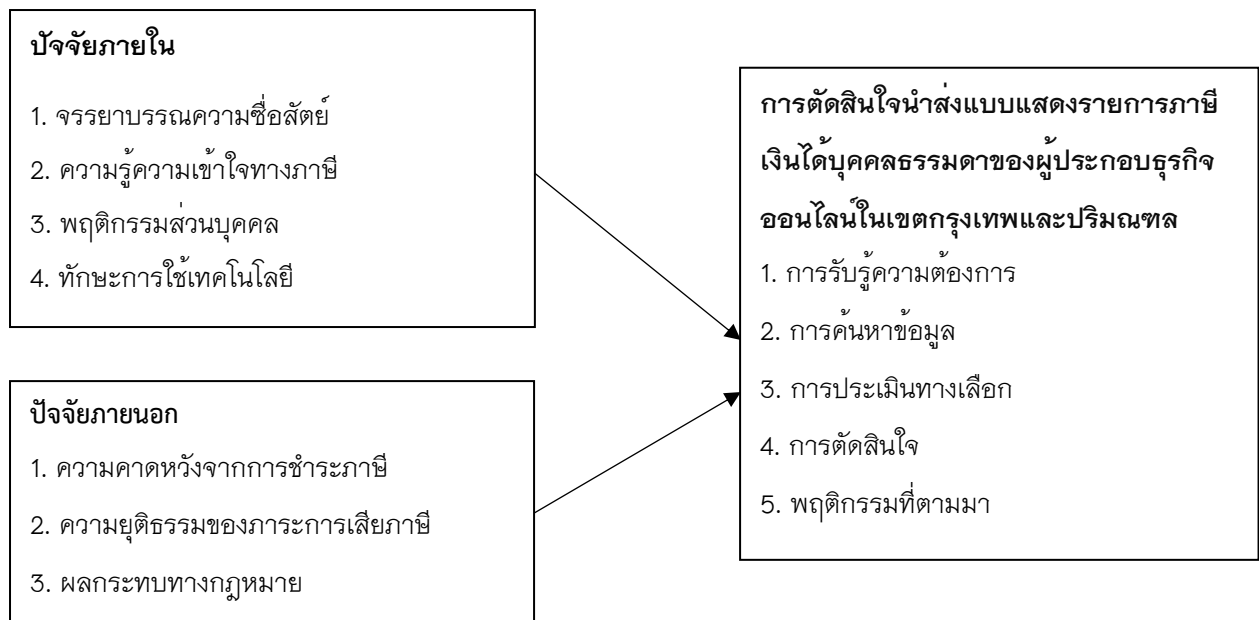
สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจนำเสนอแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของผู้ประกอบธุรกิจออนไลน์ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลด้านการประเมินทางเลือก

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจนำเสนอแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของผู้ประกอบธุรกิจออนไลน์ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลด้านการตัดสินใจ

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจนำเสนอแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของผู้ประกอบธุรกิจออนไลน์ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลด้านการค้นหาข้อมูล

กรอบแนวคิดของการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจออนไลน์ที่จดทะเบียนพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 21,167 ราย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ที่จดทะเบียนพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน เมื่อทราบขนาดประชากร โดยกำหนดให้ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อน ± 0.05

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามจำนวน 3 ตอน มีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของประกอบธุรกิจออนไลน์ที่จดทะเบียนพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (checklist) จำนวน 5 ข้อ โดยครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูง สถานภาพ รายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 ตัวแปรอิสระ (independent variables) ประกอบด้วย

1) ปัจจัยภายในประกอบด้วย 1.1) จรรยาบรรณความซื่อสัตย์ แทนค่าด้วย HOE 1.2) ความรู้ความเข้าใจทางภาษี แทนค่าด้วย (KUT) 1.3) พฤติกรรมส่วนบุคคล (PES) 1.4) ทักษะการใช้เทคโนโลยี แทนค่าด้วย (TES) รวมทั้งหมดเป็นคำถามจำนวน 16 ข้อ มีลักษณะเป็นข้อคำถามแบบมาตรวัด และกำหนดตามมาตรวัดระดับของ Likert's Scale (วัลลภ รัฐฉัตรานนท์, 2561) โดยกำหนดให้ค่าน้ำหนักของแบบสอบถามแต่ละข้อไว้ 5 ระดับ (มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ตามลำดับ)

2) ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย 2.1) ความคาดหวังจากการชำระภาษีโดยแทนค่าด้วย (EXT) 2.2) ความยุติธรรมของการเสียภาษีโดยแทนค่าด้วย (JTB) 2.3) ผลกระทบทางกฎหมาย โดยแทนค่าด้วย (LIM) รวมทั้งหมดเป็นคำถามจำนวน 12 ข้อ มีลักษณะเป็นข้อคำถามแบบมาตรวัด และกำหนดตามมาตรวัดระดับของ Likert's Scale (วัลลภ รัฐฉัตรานนท์, 2561) โดยกำหนดให้ค่าน้ำหนักของแบบสอบถามแต่ละข้อไว้ 5 ระดับ (มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ตามลำดับ)

ตอนที่ 3 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจนำเสนอแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ประกอบด้วย 1) ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ แทนค่าด้วย(RSN) 2) ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล (SCI) 3) ขั้นตอนการประเมินทางเลือก (EVA) 4) ขั้นตอนตัดสินใจ (DMK) 5) ขั้นตอนพฤติกรรมที่ตามมา (BHF) รวมเป็นข้อคำถามจำนวน 20 ข้อ มีลักษณะเป็นข้อคำถามแบบมาตรวัด และกำหนดตามมาตรวัดระดับของ Likert's Scale (วัลลภ รัฐฉัตรานนท์, 2561) โดยกำหนดให้ค่าน้ำหนักของแบบสอบถามแต่ละข้อไว้ 5 ระดับ (มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ตามลำดับ)

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยการตรวจสอบความเที่ยงตามเนื้อหาของแบบสอบถาม (content validity) ด้วยวิธีหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ของแบบสอบถาม โดยใช้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ได้ค่า IOC อยู่ระหว่าง .670 – .889 ซึ่งมากกว่า .5 ทุกข้อ การทดสอบความเชื่อมั่นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายการวิจัยจำนวน 30 คน คำนวณหาค่าความ

เชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งชุดโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์ของแอลฟาครอนบาร์ค ได้ค่าความเชื่อมั่น ระหว่าง .865 – .923 ซึ่งมากกว่า .70 สามารถใช้ในการเก็บและรวบรวมข้อมูลได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้ 1) จัดทำหนังสือขออนุญาตแจกแบบสอบถามจากคณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม 2) ขออนุญาตแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนด ได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจออนไลน์ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลซึ่งจดทะเบียนการค้าขายสินค้าหรือบริการ โดยวิธีการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ให้ตอบแบบสอบถามกลับภายใน 15 วัน นับจากวันที่ส่งแบบสอบถาม 3) เมื่อได้รับการตอบแบบสอบถามกลับประเมินจำนวนแบบสอบถามที่ได้รับกลับมา ว่ามีความสมบูรณ์และครบถ้วนตามที่กำหนดไว้หรือไม่ แล้วบันทึกข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามลงในโปรแกรมสำเร็จรูป และวิเคราะห์ เพื่ออภิปรายผลการวิจัยต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลในส่วนของการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม โดยดำเนินการดังนี้

1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (frequency) ตารางร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) โดยการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น แบบสอบถามตอนที่ 1 ประกอบด้วยข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูง สถานภาพ รายได้ต่อเดือนของผู้ประกอบธุรกิจออนไลน์ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลโดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage) แบบสอบถามตอนที่ 2 ถึงตอนที่ 4 โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อวัดการกระจายของคะแนน และแปลผลตามระดับความสำคัญ 2) การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (inferential analysis) เป็นการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ของปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อตัวแปรอิสระ คือ กระบวนการตัดสินใจนำส่ง จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ ด้านพฤติกรรมที่ตามมา โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (multiple regression analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามจากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (R²)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจากผู้ประกอบธุรกิจออนไลน์จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 233 คน (ร้อยละ 58.2) ผู้ประกอบธุรกิจออนไลน์จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 41 – 50 ปี จำนวน 156 คน (ร้อยละ 39) ระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 200 คน (ร้อยละ 50.00) มีสถานภาพ โสด จำนวน 191 คน (ร้อยละ 47.8) มีรายได้ต่อปีราย 50,000–100,000 ต่อปี จำนวน 113 คน (ร้อยละ 28.20)

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

(N=400)		
ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	167	41.80
หญิง	233	58.2
อายุ		
ต่ำกว่า 30 ปี	102	25.5
31 – 40 ปี	107	26.8
41 – 50 ปี	156	39
มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	35	8.8
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	191	47.8
ปริญญาตรี	200	50
ปริญญาโท	9	2.2
สูงกว่าปริญญาโท	0	0
สถานภาพ		
โสด	191	47.8
สมรส	185	46.2
หม้าย/หย่าร้าง	24	6
รายได้ต่อปี		
ต่ำกว่า 20,000 บาท	95	23.80
20,000 – 50,000 บาท	88	22.00
50,000-100,000 บาท	113	28.20
มากกว่า 100,000 บาท	104	26.00

ตาราง 2 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณเพื่อทดสอบทดสอบสมมติฐานที่ 1

Variable	β	t-value	sig
ด้านจรรยาบรรณความซื่อสัตย์	.032	1.625	.065
ด้านความรู้ความเข้าใจทางภาษี	.044	1.473	.195
ด้านพฤติกรรมส่วนบุคคล	.044	2.565	.000**
ด้านทักษะการใช้เทคโนโลยี	.036	2.199	.000**

หมายเหตุ N = 400, R = .651, R² = .424, SEE = .28313 F = 48.178 Sig = .000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 2 พบว่าผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 คือ ปัจจัยภายในด้านพฤติกรรมส่วนบุคคล และทักษะการใช้เทคโนโลยี มีผลต่อการตัดสินใจนำเสนอแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของผู้ประกอบธุรกิจออนไลน์ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลขึ้นการรับรู้ความต้องการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรปัจจัยภายในทั้งหมดสามารถอธิบายการตัดสินใจยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้ขึ้นการรับรู้ความต้องการ ได้ร้อยละ 42.4 ($R^2 = .424$)

ตาราง 3 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณเพื่อทดสอบทดสอบสมมติฐานที่ 2

Variable	β	t-value	Sig.
ด้านจรรยาบรรณความซื่อสัตย์	.143	2.503	.013*
ด้านความรู้ความเข้าใจทางภาษี	.039	.494	.621
ด้านพฤติกรรมส่วนบุคคล	.134	1.733	.084
ด้านทักษะการใช้เทคโนโลยี	.149	2.324	.021*

หมายเหตุ N = 400, R = .259, $R^2 = .067$, SEE = .50118 F = 4.078 Sig = .001

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 3 พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 คือ ปัจจัยภายในด้านจรรยาบรรณความซื่อสัตย์และทักษะการใช้เทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจนำเสนอแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของผู้ประกอบธุรกิจออนไลน์ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลขึ้นการค้นหาค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรปัจจัยภายในทั้งหมดสามารถอธิบายการตัดสินใจยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้ขึ้นการค้นหาค้นหาข้อมูล ได้ร้อยละ 6.7 ($R^2 = .067$)

ตาราง 4 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณเพื่อทดสอบทดสอบสมมติฐานที่ 3

Variable	β	t-value	Sig.
ด้านจรรยาบรรณความซื่อสัตย์	.128	2.543	.012*
ด้านความรู้ความเข้าใจทางภาษี	.093	1.334	.183
ด้านพฤติกรรมส่วนบุคคล	-.030	-.435	.664
ด้านทักษะการใช้เทคโนโลยี	.004	.077	.938

หมายเหตุ N = 400, R = .162, $R^2 = .026$, SEE = .44191 F = 1.772 Sig = .001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 4 พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 คือ ปัจจัยภายในด้านจรรยาบรรณความซื่อสัตย์มีผลต่อการตัดสินใจนำเสนอแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของผู้ประกอบธุรกิจออนไลน์ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลขึ้นการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรปัจจัยภายในทั้งหมดสามารถอธิบายการตัดสินใจยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้ขึ้นการประเมินทางเลือก ได้ร้อยละ 2.6 ($R^2 = .026$)

ตาราง 5 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณเพื่อทดสอบทดสอบสมมติฐานที่ 4

ตัวแปรปัจจัยภายใน	β	t-value	Sig.
ด้านจรรยาบรรณความซื่อสัตย์	.143	2.503	.013*
ด้านความรู้ความเข้าใจทางภาษี	.039	.494	.621
ด้านพฤติกรรมส่วนบุคคล	.134	1.733	.084
ด้านทักษะการใช้เทคโนโลยี	.149	2.324	.021*
หมายเหตุ N = 400, R = .162, R ² = .026, SEE = .44191 F = 1.772 Sig = .001			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 5 พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 คือ ปัจจัยภายในด้านจรรยาบรรณความซื่อสัตย์และทักษะการใช้เทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจนำเสนอแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของผู้ประกอบธุรกิจออนไลน์ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลขึ้นการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรปัจจัยภายในทั้งหมดสามารถอธิบายการตัดสินใจยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้ขึ้นการประเมินทางเลือก ได้ร้อยละ 2.6 (R² = .026)

ตาราง 6 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณเพื่อทดสอบทดสอบสมมติฐานที่ 5

ตัวแปรปัจจัยภายใน	β	t-value	Sig.
ด้านจรรยาบรรณความซื่อสัตย์	.127	2.386	.018*
ด้านความรู้ความเข้าใจทางภาษี	.031	.430	.668
ด้านพฤติกรรมส่วนบุคคล	.048	.667	.505
ด้านทักษะการใช้เทคโนโลยี	-.039	-.647	.518
หมายเหตุ N = 400, R = .158, R ² = .025, SEE = .46582 F = 1.685 Sig = .001			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 6 พบว่าสมมติฐานที่ 5 คือ ปัจจัยภายในด้านจรรยาบรรณความซื่อสัตย์มีผลต่อการตัดสินใจนำเสนอแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของผู้ประกอบธุรกิจออนไลน์ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลขึ้นพฤติกรรมที่ตามมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรปัจจัยภายในทั้งหมดสามารถอธิบายการตัดสินใจยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้ขึ้นการประเมินทางเลือก ได้ร้อยละ 2.5 (R² = .025)

ตาราง 7 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณเพื่อทดสอบทดสอบสมมติฐานที่ 6

ตัวแปรปัจจัยภายนอก	β	t-value	Sig.
ความคาดหวังจากการชำระภาษี	.114	3.117	.002*
ความยุติธรรมของภาระทางภาษี	.149	4.094	.000*
ผลกระทบทางกฎหมาย	.127	-3.211	.001*
หมายเหตุ N = 400, R = .470, R ² = .221, SEE = .33115 F = 1.483 Sig = .001			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 7 พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6 คือ ปัจจัยภายนอกด้านความคาดหวังจากการชำระภาษี ความยุติธรรมของภาระทางภาษีและผลกระทบทางกฎหมายมีผลต่อการตัดสินใจนำเสนอแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของ ผู้ประกอบธุรกิจออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลขึ้นการรับรู้ความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรปัจจัยภายนอกทั้งหมดสามารถอธิบายการตัดสินใจยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้ขึ้นการรับรู้ความต้องการ ได้ร้อยละ 22.1 ($R^2 = .221$)

ตาราง 8 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณเพื่อทดสอบทดสอบสมมติฐานที่ 7

ตัวแปรปัจจัยภายนอก	β	t-value	Sig.
ความคาดหวังจากการชำระภาษี	.070	1.266	.207
ความยุติธรรมของภาระทางภาษี	.163	2.945	.004*
ผลกระทบทางกฎหมาย	.175	2.916	.004*

หมายเหตุ N = 400, R = .277, $R^2 = .077$, SEE = .50146 F = 3.073 Sig = .001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 8 พบว่าสมมติฐานที่ 7 คือ ปัจจัยภายนอกด้านความยุติธรรมของภาระทางภาษีและผลกระทบทางกฎหมายมีผลต่อการตัดสินใจนำเสนอแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของผู้ประกอบธุรกิจออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลขึ้นการค้นหาคำขอข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรปัจจัยภายนอกทั้งหมดสามารถอธิบายการตัดสินใจยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้ขึ้นการค้นหาคำขอข้อมูล ได้ร้อยละ 7.7 ($R^2 = .077$)

ตาราง 9 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณเพื่อทดสอบทดสอบสมมติฐานที่ 8

ตัวแปรปัจจัยภายนอก	β	t-value	sig
ความคาดหวังจากการชำระภาษี	.060	.133	.089
ความยุติธรรมของภาระทางภาษี	.013	.298	.076
ผลกระทบทางกฎหมาย	.095	.112	.036*

หมายเหตุ N = 400, R = .040, $R^2 = .023$, SEE = .46494 F = 1.537 Sig = .005

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 9 พบว่าสมมติฐานที่ 8 คือ ปัจจัยภายนอกด้านผลกระทบทางกฎหมายมีผลต่อการตัดสินใจนำเสนอแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของผู้ประกอบธุรกิจออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลขึ้นการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05โดยตัวแปรปัจจัยภายนอกทั้งหมดสามารถอธิบายการตัดสินใจยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้ขึ้นการค้นหาคำขอข้อมูล ได้ร้อยละ 2.3 ($R^2 = .023$)

ตาราง 10 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณเพื่อทดสอบทดสอบสมมติฐานที่ 9

ตัวแปรปัจจัยภายนอก	β	t-value	sig
ความคาดหวังจากการชำระภาษี	.027	.528	.598
ความยุติธรรมของภาระทางภาษี	.098	1.919	.046*
ผลกระทบทางกฎหมาย	-.064	-1.148	.252

หมายเหตุ N = 400, R = .200, R² = .023, SEE = .46494 F = 1.537 Sig = .005

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 10 พบว่าสมมติฐานที่ 9 คือ ปัจจัยภายนอกด้านความยุติธรรมของภาระทางภาษีมีผลต่อการตัดสินใจนำเสนอแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของผู้ประกอบธุรกิจออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรปัจจัยภายนอกทั้งหมดสามารถอธิบายการตัดสินใจยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้ขึ้นการตัดสินใจ ได้ร้อยละ 2.3 (R² = .023)

ตาราง 11 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณเพื่อทดสอบทดสอบสมมติฐานที่ 10

ตัวแปรปัจจัยภายนอก	β	t-value	sig
ความคาดหวังจากการชำระภาษี	.294	.308	.598
ความยุติธรรมของภาระทางภาษี	-.034	-.032	.046*
ผลกระทบทางกฎหมาย	.120	.120	.252

หมายเหตุ N = 400, R = .331, R² = .109, SEE = .63731 F = 4.593 Sig = .005

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 11 พบว่าสมมติฐานที่ 10 คือ ปัจจัยภายนอกด้านความยุติธรรมของภาระทางภาษีมีผลต่อการตัดสินใจนำเสนอแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของผู้ประกอบธุรกิจออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลขึ้นพฤติกรรมที่ตามมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรปัจจัยภายนอกทั้งหมดสามารถอธิบายการตัดสินใจยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้ขึ้นพฤติกรรมที่ตามมา ได้ร้อยละ 1.9 (R² = .109)

การอภิปรายผล

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจนำเสนอแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของผู้ประกอบธุรกิจออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถนำมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การศึกษาได้ ดังนี้

การศึกษาปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจนำเสนอแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของผู้ประกอบธุรกิจออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจออนไลน์ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจนำเสนอแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาในระดับสูงโดยลำดับ ขั้นตอนการตัดสินใจ ได้แก่

ขั้นการค้นหาข้อมูล ผู้ประกอบธุรกิจออนไลน์มักค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการใช้งานระบบการนำเสนอแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับโทษจากการหลีกเลี่ยงการจ่ายภาษี อัตราภาษีที่ต้องจ่าย สิทธิประโยชน์ที่ได้รับ และการใช้งานระบบ เนื่องจากระบบดังกล่าวยังใหม่สำหรับผู้ประกอบธุรกิจออนไลน์ จึงมีความตั้งใจในการค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่มีอยู่ให้ได้อย่างมากที่สุด

ขั้นพฤติกรรมที่ตามมา หลังจากตัดสินใจนำเสนอแบบแสดงรายการภาษีแล้ว ผู้ประกอบธุรกิจออนไลน์มีพฤติกรรมที่ตามมา เช่น การแนะนำให้ผู้ประกอบธุรกิจออนไลน์อื่น ๆ เข้าร่วมระบบจ่ายภาษี การแนะนำสิทธิประโยชน์ที่ได้จากการชำระภาษีให้แก่บุคคลทั่วไป รวมถึงการแสดงหลักฐานการจ่ายภาษีแก่ลูกค้า

ขั้นการรับรู้ความต้องการ การรับรู้ความต้องการเกิดขึ้นเมื่อถึงเวลานำเสนอแบบแสดงรายการภาษีตามระยะเวลาที่กำหนด เห็นโฆษณาจากหน่วยงาน หรือได้รับแจ้งเตือนจากเอกสาร

ขั้นการประเมินทางเลือก ผู้ประกอบธุรกิจออนไลน์มีการประเมินทางเลือกโดยพิจารณาจากความยากง่ายของขั้นตอนการแสดงรายการ สิทธิประโยชน์ที่ได้รับ เวลาที่ต้องใช้กรอกข้อมูล ความน่าเชื่อถือที่ได้รับ และโทษที่จะได้รับ

ขั้นการตัดสินใจ การตัดสินใจซื้อเกิดจากการตัดสินใจด้วยตนเองหรือการรับคำแนะนำจากผู้ประกอบธุรกิจออนไลน์อื่น ๆ เพื่อน ครอบครัว หรือเจ้าหน้าที่สรรพากร

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดที่กล่าวว่าการตัดสินใจของผู้บริโภคเริ่มต้นจากการสื่อสารข้อมูลไปยังผู้บริโภคเพื่อสร้างการสนใจ การค้นหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจ และพฤติกรรมที่ตามมา นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Blackwell et al. (2001) ที่กล่าวถึงกระบวนการการรับรู้ความต้องการและการประเมินทางเลือกที่เกิดขึ้นหลังจากได้รับข้อมูลมากพอในการตัดสินใจ

ผลการศึกษาปัจจัยภายนอกต่อระบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาที่มีผลต่อการตัดสินใจนำเสนอแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของผู้ประกอบธุรกิจออนไลน์ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจออนไลน์มีระดับความไว้วางใจต่อระบบนำเสนอแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาในภาพรวมระดับมากในทุกด้าน ได้แก่ ด้านจรรยาบรรณความซื่อสัตย์ ผู้ประกอบธุรกิจออนไลน์มีความเชื่อมั่นในความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ของระบบนำเสนอภาษี ด้านความรู้ความเข้าใจทางภาษี ผู้ประกอบธุรกิจออนไลน์มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับภาษีที่ต้องนำเสนอ ด้านพฤติกรรมส่วนบุคคลพฤติกรรมและทัศนคติส่วนบุคคลของผู้ประกอบธุรกิจมีผลต่อการตัดสินใจนำเสนอภาษี ด้านทักษะการใช้เทคโนโลยี ทักษะและความสามารถในการใช้เทคโนโลยีของผู้ประกอบธุรกิจมีผลต่อการใช้งานระบบนำเสนอภาษี ผลการศึกษานี้ที่ระบุว่าความไว้วางใจเป็น “ความเชื่อมั่นในความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ของคุณค่า” ซึ่งมี 4 ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือ ด้านจรรยาบรรณความซื่อสัตย์ ความรู้ความเข้าใจทางภาษี พฤติกรรมส่วนบุคคล และการใช้เทคโนโลยี

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของปาณิศา ศรีละมัย และศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล (2561) ที่พบว่าความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจใช้ระบบนำเสนอภาษี ที่พบว่าการยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ใช้งานง่าย การรับรู้ความเสี่ยง และความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกขอคืนภาษีผ่านบริการพร้อมเพย์ของผู้ยื่นภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาทางระบบอินเทอร์เน็ตในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม

จากผลการศึกษาปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการนำเสนอแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของผู้ประกอบธุรกิจออนไลน์ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเนื่องจากผู้ประกอบธุรกิจออนไลน์มีระดับความสนใจและตัดสินใจนำเสนอแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาในภาพรวมระดับมาก ปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจนี้ ได้แก่ ความคาดหวังจากการชำระภาษี ผู้ประกอบธุรกิจออนไลน์คาดหวังผลประโยชน์ที่ได้รับจากการชำระภาษี เช่น สิทธิประโยชน์ทางสังคมและบริการจากรัฐ ความยุติธรรมของภาระการเสียภาษี ความรู้สึกถึงความยุติธรรมในการเสียภาษีมีผลต่อการตัดสินใจ โดยหากผู้ประกอบธุรกิจรู้สึกว่าได้ได้รับความยุติธรรมเมื่อเปรียบเทียบกับผู้อื่น จะมีแนวโน้มในการปฏิบัติตามมากขึ้น ผลกระทบทางกฎหมาย ความตระหนักถึงผลกระทบทางกฎหมายจากการไม่ชำระภาษีหรือการหลีกเลี่ยงภาษี ทำให้ผู้ประกอบธุรกิจออนไลน์ตัดสินใจนำเสนอแบบแสดงรายการภาษี แนวคิดนี้สอดคล้องกับแนวคิดที่กระบวนการรับรู้ (perceptual process) แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนการให้ความสนใจ (attention) ขั้นตอนการจัดระบบ (organization) ขั้นตอนการตีความ (interpretation) ขั้นตอนการค้นคืนข้อมูล (retrieval)

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประทุมมา ภูริบริบูรณ์ และจารุวรรณ แซ่เต๋ (2566) ที่พบว่า ผู้เสียภาษีจะมีมุมมองต่อความยุติธรรมของภาระการเสียภาษีโดยเปรียบเทียบกับผลประโยชน์ที่ได้รับ และหากผู้เสียภาษีสู้สึกว่าได้ได้รับความยุติธรรมในการเสียภาษี จะมีแนวโน้มในการปฏิบัติตามข้อกำหนดทางภาษีมากขึ้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยที่พบว่าผู้เสียภาษีที่สูงอายุมักจะปฏิบัติตามข้อกำหนดน้อยลงหากไม่มีความเสมอภาคและความเป็นธรรมในระบบภาษี

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ด้านจรรยาบรรณความซื่อสัตย์ ควรสื่อสารเพื่อสร้างความไว้วางใจว่าผู้ประกอบธุรกิจออนไลน์มีการรายงานรายจ่ายและรายได้ตามความเป็นจริง การคำนวณรายการภาษีควรทำด้วยความซื่อสัตย์และความตั้งใจชำระภาษีตามความเป็นจริง ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบธุรกิจออนไลน์ได้รับสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ จากทั้งภาครัฐและเอกชน

1.2 ด้านความรู้ความเข้าใจทางภาษี ควรแนะนำหรือสื่อสารถึงการมีระบบนำส่งรายได้ที่มีการสรุปอัตรา การชำระภาษีถูกต้อง ระบบนำส่งรายได้ที่มีแบบฟอร์มที่เข้าถึงได้ง่ายและอธิบายการคำนวณภาษีไว้อย่างชัดเจน ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบธุรกิจออนไลน์มีความเข้าใจและมั่นใจในการนำเสนอภาษีด้านพฤติกรรมส่วนบุคคล ควรมีการสร้างสื่อต่าง ๆ เพื่อสร้างจิตสำนึกที่ดีและการตระหนักถึงการเสียภาษีเป็นหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบและกระทำด้วยความถูกต้อง เร่งให้เห็นความสำคัญของการยื่นแบบเสียภาษีบุคคลธรรมดา

1.3 ด้านการใช้เทคโนโลยี ควรมีการสื่อสารหรือให้คำแนะนำในการใช้เทคโนโลยีและปรับปรุงระบบเพื่อให้เข้าถึงง่าย จัดทำคู่มืออย่างละเอียดเพื่อให้บุคคลธรรมดาสามารถยื่นในระบบได้ด้วยตนเอง

1.4 ด้านความคาดหวังจากการชำระภาษี ควรสร้างการรับรู้ว่าการชำระภาษีช่วยให้เงินภาษีถูกนำไปใช้พัฒนาประเทศ เช่น โครงสร้างพื้นฐาน สาธารณูปโภค และบริการสาธารณะอื่น ๆ

1.5 ด้านความยุติธรรมของการเสียภาษีควรสร้างการรับรู้ว่ามีรายได้มากต้องจ่ายภาษีมาก ซึ่งเป็นหลักการภาษีอัตราก้าวหน้า อัตราภาษีควรมีความยุติธรรมและสะท้อนถึงความสามารถในการจ่ายภาษีของผู้ประกอบการแต่ละราย

1.6 ผลกระทบทางกฎหมายควรสร้างการรับรู้เกี่ยวกับความเสี่ยงจากการใช้เงินสดในการประกอบกิจการโดยไม่ผ่านการทำธุรกรรมกับธนาคาร เช่น ความเสี่ยงต่อการถูกตรวจสอบจากกรมสรรพากร และควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลทางโทของการตั้งใจหลีกเลี่ยงภาษี เช่น การปรับเงินหรือการดำเนินคดีทางกฎหมายการสื่อสารข้อมูลเหล่านี้จะช่วยเพิ่มความเข้าใจและความไว้วางใจในระบบภาษี ช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์มีการตัดสินใจที่ถูกต้องและสอดคล้องกับกฎหมาย

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรทำการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก และการรับรู้ ในเชิงลึก เช่น การใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) เพื่อที่จะหาปัจจัยรายมิติที่จะนำมาใช้กระตุ้นให้ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ตัดสินใจนำเสนอแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาเร็วขึ้น

2.2 ควรทำการศึกษาระหว่างการตัดสินใจนำเสนอแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล กับผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในพื้นที่อื่น เพื่อเปรียบเทียบและหาความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ การดำเนินการวิจัยเหล่านี้จะช่วยให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดและชัดเจนมากยิ่งขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนานโยบายและมาตรการที่มีประสิทธิภาพในการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์นำเสนอแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาอย่างถูกต้องและทันเวลาที่

เอกสารอ้างอิง

- กรมสรรพากร. (2565). ใบทะเบียนพาณิชย์รู้จักกันก่อนจดพาณิชย์. สืบค้น 30 พฤศจิกายน 2566 จาก https://www.rd.go.th/region/04/fileadmin/063_saraburi/HotArticle/2564/082564.pdf
- นัตราพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ประทุมมา ภูริบริบูรณ์ และจารุวรรณ แซ่เต๋. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการปฏิบัติตามกฎหมายภาษีเงินได้ บุคคลธรรมดาของบุคคลต่างชาตินที่เข้ามาทำงานในประเทศไทย. วารสารรัชภาคย์, 17(50), 33-47.
- ปาณิสรา ศรีละมัย และศุภาชาติ เอี่ยมรัตนกุล. (2561). อิทธิพลของความไว้วางใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ ผ่านร้านค้าปลีก. วารสารสหวิชาการวิจัย, 7(2), 69-78.
- วัลลภ รัฐฉัตรานนท์. (2561). การหาขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย: มายาคติในการใช้สูตรของทาโรยามาเน และเกรจซี-มอร์แกน. ภาควิชารัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา และจิระวัฒน์ อนุวิชานนท์. (2563). หลักการตลาด. นนทบุรี: ธรรมสาร.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). แผนยุทธศาสตร์เกี่ยวกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2564-2565. กรุงเทพฯ: กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.

Blackwell, R.D., Miniard, P.W., & Engel, F.J. (2001). *Consumer Behavior*. Orlando: Harcourt College Publishers.