

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการขอคืนภาษีเงินได้นิติบุคคลผ่านระบบพร้อมเพย์ ของผู้ยื่นภาษีเงินได้นิติบุคคลในประเทศไทย

Factor Influencing an Intention to Use the Corporate Income Tax Refund Service through Prompt Pay System of Corporate Income Taxpayers in Thailand

กานตสินี รุ่งเรืองวงศ์ และ สมบูรณ์ สารพัด²

Karnsinee Rungruangwong^{*} and Somboon Saraphat²

Received : February 14, 2024 Revised : April 19, 2024 Accepted : May 8, 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำการตรวจสอบปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการขอคืนภาษีเงินได้นิติบุคคลผ่านระบบพร้อมเพย์ของผู้ยื่นภาษีเงินได้นิติบุคคลในประเทศไทย งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจาก 285 บริษัท โดยคนตอบแบบสอบถามจะต้องมีอำนาจในการตัดสินใจวิธีการขอคืนภาษี โดยใช้แบบสอบถามมาเป็นเครื่องมือในการวิจัย สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยใช้การวิเคราะห์เส้นทาง ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน และด้านทัศนคติต่อการใช้งาน ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการขอคืนภาษีเงินได้นิติบุคคลผ่านระบบพร้อมเพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลการวิจัยนี้ กรมสรรพากรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงระบบพร้อมเพย์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ด้วยการพยายามออกแบบและยกระดับระบบและมาตรฐานการให้บริการเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้จะทำให้เกิดประโยชน์ร่วมกันเกี่ยวกับต้นทุนการทำรายการที่ลดลง

คำสำคัญ : ความไว้วางใจของผู้ใช้งาน การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน
ทัศนคติต่อการใช้งาน ความตั้งใจใช้บริการพร้อมเพย์

^{*} นิสิตปริญญาโท สาขาการบริหารและพัฒนาอุตสาหกรรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตศรีราชา

^{*} Master Student, Department of Management Sciences, Faculty of Management Sciences, Kasetsart University Sriracha

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาการบริหารและพัฒนาอุตสาหกรรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตศรีราชา

² Assistant Professor, Department of Management Sciences, Faculty of Management Sciences, Kasetsart University Sriracha

Corresponding author E-mail : karnsinee.r@ku.th

Abstract

The objective of this research is to investigate factors influencing the intention to use the corporate income tax refund service via the PromptPay system among corporate taxpayers in Thailand. This quantitative research collected data from 285 companies using a questionnaire as the research tool. A purposive sampling method was employed, and hypothesis testing was conducted using path analysis. The research findings revealed that perceived usefulness of using the service, perceived ease of use, and attitude towards usage positively influence the intention to use the corporate income tax refund service via PromptPay at the significant level of 0.05. Drawing on these findings, the Revenue Department and related agencies enable to utilize data as guidelines for enhancing and improving the PromptPay more efficiently. By trying to develop and elevate the systems and service standards to meet the users' requirements may result in mutual benefits in terms of reduced transaction costs.

Keywords : Trust Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Attitude toward Using, Behavioral Intention

1. บทนำ

ภาษีเงินได้นิติบุคคล เป็นภาษีประเภทหนึ่งที่กรมสรรพากรเรียกจัดเก็บจากผู้ที่มีเงินได้ ซึ่งมีลักษณะเป็นบริษัท หรือห้างหุ้นส่วนที่จัดตั้งขึ้นตามกฎหมายไทยและกฎหมายต่างประเทศ ซึ่งมีหน้าที่ต้องยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้นิติบุคคล (ภ.ง.ด.50) และเสียภาษีเงินได้นิติบุคคล (ถ้ามี) รวมถึงสามารถขอคืนภาษีเงินได้นิติบุคคลที่ชำระไว้เกินได้ (สุเมธ ศิริคุณโชติ และคณะ, 2562) โดยนิติบุคคลดังกล่าวสามารถขอคืนภาษีเงินได้นิติบุคคลได้ 3 วิธี คือ (1) เช็คนาคาร (2) โอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร และ (3) พร้อมเพย์ ซึ่งบริการคืนภาษีเงินได้นิติบุคคลผ่านระบบพร้อมเพย์ กรมสรรพากร เปิดให้ใช้บริการเมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม 2563 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มความสะดวกรวดเร็ว ประหยัด และความปลอดภัย ให้กับนิติบุคคล (กรมสรรพากร, 2563) อีกทั้งยังช่วยลดต้นทุนการพิมพ์เช็คส่งจ่ายเงินคืนภาษี ลดต้นทุนการจัดส่งเอกสาร และลดโอกาสการเกิดทุจริตของเจ้าพนักงานกรมสรรพากร ซึ่งกรมสรรพากรมีบริการการคืนภาษีเงินได้นิติบุคคล ผ่านช่องทางพร้อมเพย์ เพื่อสนับสนุนนโยบายการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ (National e-Payment) ของ โครงการที่ 1 ระบบการชำระเงินแบบ Any ID หรือพร้อมเพย์ (PromptPay) ด้วยวิธีการใช้หมายเลขหรือรหัสอ้างอิงของผู้รับเงินเป็นตัวกำหนด เช่น เลขที่บัญชีธนาคาร หมายเลขโทรศัพท์และหมายเลขทะเบียนนิติบุคคล 13 หลัก เป็นต้น และเป็นไปตามแนวคิด Digital Economy ที่มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ประโยชน์ เพื่อเพิ่มมูลค่าการให้กับงานบริการ ของกรมสรรพากร ซึ่งนโยบายดังกล่าวเป็นสิ่งที่รัฐบาลพยายามที่จะผลักดัน เพราะมีประโยชน์กับทุกภาคส่วน ทั้งภาคประชาชน ภาคธุรกิจ และภาครัฐ (National e-Payment, ม.ป.ป.) ซึ่งในอนาคตกรมสรรพากรมีแนวโน้มที่จะ เปลี่ยนรูปแบบการคืนภาษีเงินได้นิติบุคคลด้วยเช็ค หรือโอนผ่านบัญชีธนาคารเป็นการคืนภาษีเงินได้นิติบุคคลผ่าน พร้อมเพย์ อย่างที่เห็นได้จากการขอคืนภาษีประเภทอื่น เช่น ภาษีมูลค่าเพิ่ม เป็นต้น ที่กรมสรรพากรเตรียมที่จะเปลี่ยน วิธีการคืนภาษีมูลค่าเพิ่มผ่านเช็ค เป็นการคืนภาษีมูลค่าเพิ่มผ่านระบบพร้อมเพย์แทน โดยคาดว่าจะเริ่มตั้งแต่ปี 2567 เป็นต้นไป ซึ่งให้เวลาในการปรับเปลี่ยนวิธีการประมาณ 3 เดือน หลังจากที่กรมสรรพากร เริ่มดำเนินการอย่างเป็นทางการ (ไทยรัฐ, 2566)

ข้อมูล ณ สิ้นเดือน กันยายน 2566 การลงทะเบียนพร้อมเพย์มีจำนวน 70.84 ล้านหมายเลข โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ (1) ภาคประชาชน จำนวน 70.55 ล้านหมายเลข และ (2) ภาคธุรกิจจำนวน 0.29 ล้านหมายเลข (เนชั่นแนล ไอทีเอ็มเอ็กซ์, 2566) ซึ่งข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2565 พบว่า นิติบุคคลที่ยังดำเนินกิจการมีจำนวน 850,480 ราย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2565) ดังนั้น นิติบุคคลที่ลงทะเบียนสมัครพร้อมเพย์แล้วคิดเป็นร้อยละ 34.10 ของจำนวนรายนิติบุคคลที่ยังดำเนินกิจการอยู่ และมีจำนวนนิติบุคคลที่ยังไม่ลงทะเบียนสมัครพร้อมเพย์อีกร้อยละ 65.90 โดยนิติบุคคลทั้งที่ลงทะเบียนสมัครพร้อมเพย์หรือยังไม่ได้ลงทะเบียนสมัครพร้อมเพย์มีหน้าที่ต้องยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้นิติบุคคล (ภ.ง.ด.50) และมีสิทธิได้รับคืนภาษีเงินได้นิติบุคคล (หากมีภาษีที่ชำระไว้เกิน) ดังนั้น นิติบุคคลที่ยังไม่ลงทะเบียนสมัครพร้อมเพย์ในอนาคตก็มีแนวโน้มที่จะขอคืนภาษีเงินได้นิติบุคคลเช่นกัน (หากมีภาษีที่ชำระไว้เกิน)

จากรายละเอียดข้างต้น นิติบุคคลที่ลงทะเบียนสมัครพร้อมเพย์ยังน้อย (ไม่ถึงร้อยละ 50 ของจำนวนรายนิติบุคคลที่ยังดำเนินกิจการอยู่) สาเหตุส่วนหนึ่งเกิดจากการให้บริการของระบบพร้อมเพย์ยังไม่มีความสะดวก และไม่มีทางเลือกในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ซึ่งสามารถลงทะเบียนการให้บริการระบบพร้อมเพย์ได้เพียง 1 ธนาคารเท่านั้น (ภรณ์ทิพย์ ทิพย์โส, 2562) อีกทั้งทัศนคติของภาคธุรกิจยังไม่คุ้นชินในการใช้บริการระบบพร้อมเพย์ และกลัวการเปิดเผยข้อมูล (โพสตุฎย์, 2561) ซึ่งทั้งที่จริงแล้ว การใช้บริการระบบพร้อมเพย์ มีประโยชน์ต่อทุกภาคส่วนทั้งภาครัฐและภาคเอกชนในแง่ของความสะดวกรวดเร็ว ประหยัด และปลอดภัย อย่างเช่น กรมสรรพากรที่เป็นภาครัฐ สามารถช่วยลดต้นทุนจากการพิมพ์เช็ค ลดต้นทุนค่าธรรมเนียมการโอนเงิน ส่วนภาคเอกชน มีความสะดวกในการรับเงินคืนภาษีเพิ่มขึ้น ลดค่าเดินทาง และเพิ่มโอกาสในการทำธุรกิจ เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการขอคืนภาษีเงินได้นิติบุคคลผ่านระบบพร้อมเพย์ของผู้อยู่ในภาษีเงินได้นิติบุคคลในประเทศไทย เพื่อเป็นแนวทางให้กับกรมสรรพากรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงระบบพร้อมเพย์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ด้วยการพยายามออกแบบและยกระดับระบบและมาตรฐานการให้บริการเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้จะทำให้เกิดประโยชน์ร่วมกันเกี่ยวกับต้นทุนการทำรายการที่ลดลง

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับระบบชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ (National e-Payment)

รัฐบาลพยายามที่จะผลักดันโครงการ National e-Payment ซึ่งเป็นระบบชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ สอดคล้องกับแนวคิด Digital Economy ที่นำเทคโนโลยีเข้ามาเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับระบบเศรษฐกิจ โดยรัฐบาลของกระทรวงการคลัง เริ่มผลักดันโครงการ National e-Payment ในช่วงปี 2558 ซึ่งในปัจจุบันโครงการ National e-Payment มีการดำเนินการอยู่ 5 โครงการสำคัญ ดังนี้ (1) ระบบการชำระเงินแบบ Any ID หรือ พร้อมเพย์ (PromptPay) ซึ่งเป็นระบบที่ใช้ในการโอนเงินระหว่างธนาคารด้วยหมายเลขหรือรหัสอ้างอิงของผู้รับเงินเป็นตัวกำหนด (2) การขยายการใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อสนับสนุนการใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีค่าธรรมเนียมต่ำกว่าแทนการใช้เงินสด และมีการกระจายอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์หลายรูปแบบตามความเหมาะสมในแต่ละพื้นที่ (3) ระบบภาษีและเอกสารธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการพัฒนาการจัดทำและนำส่งข้อมูลใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ (e-Tax Invoice) และใบรับอิเล็กทรอนิกส์ (e-Receipt) โดยมีการนำส่งรายงานการทำธุรกรรมทางการเงินและการนำส่งภาษี เมื่อมีการชำระเงินผ่านระบบ e-Payment (4) โครงการ e-Payment ภาครัฐ เป็นการส่งเสริมให้ภาครัฐจ่ายเงินสวัสดิการสังคมให้กับประชาชนผ่านพร้อมเพย์ (PromptPay) ของสถาบันการเงิน และ (5) การให้ความรู้และส่งเสริมการใช้ธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ด้วยการประชาสัมพันธ์ รวมถึงให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อดึงดูดให้ประชาชนเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

จากการใช้เงินสดเป็นการใช้งานระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (National e-Payment, ม.ป.ป.) ซึ่งกรมสรรพากรเป็นหนึ่งในหน่วยงานที่อยู่ภายใต้กระทรวงการคลัง มีหน้าที่สนับสนุนนโยบายต่าง ๆ ของรัฐบาล ดังนั้น กรมสรรพากรจึงมีการปรับตัวนำเทคโนโลยีเข้ามาเพิ่มมูลค่าให้กับองค์กร โดยนำระบบพร้อมเพย์เข้ามาใช้ในการคืนเงินภาษีให้กับภาคประชาชนและภาคธุรกิจ ซึ่งในปี 2560 กรมสรรพากรได้นำร่องคืนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านระบบพร้อมเพย์มาก่อนแล้ว และต่อมาจึงนำระบบพร้อมเพย์มาใช้กับบริษัทและห้างหุ้นส่วนจำกัดที่เป็นนิติบุคคล เพื่อคืนภาษีเงินได้นิติบุคคล จุดประสงค์เพื่อเพิ่มความสะดวกรวดเร็ว ประหยัด และปลอดภัยให้แก่ผู้ใช้บริการ รวมถึงเป็นการลดต้นทุนให้กับกรมสรรพากร ไม่ว่าจะเป็นต้นทุนการพิมพ์เช็คหรือค่าธรรมเนียมการโอนเงินเข้าบัญชีธนาคารของนิติบุคคล ซึ่งในอนาคตมีแนวโน้มที่กรมสรรพากรจะคืนเงินภาษีมูลค่าเพิ่มผ่านระบบพร้อมเพย์เช่นกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการขอคืนภาษีเงินได้นิติบุคคลผ่านระบบพร้อมเพย์ของผู้ยื่นภาษีเงินได้นิติบุคคลในประเทศไทย เพื่อเป็นแนวทางให้กับกรมสรรพากรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำข้อมูลไปพัฒนาและปรับปรุงระบบพร้อมเพย์ให้ดียิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้หันมาใช้บริการพร้อมเพย์กันมากขึ้น

การพัฒนาสมมติฐานการวิจัย

แนวคิดพื้นฐานการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย 3 สิ่ง คือ สิ่งกระตุ้น แรงจูงใจ และการตอบสนอง ซึ่งการยอมรับเทคโนโลยี เกิดจากการที่ระบบของเทคโนโลยีต้องมีความสามารถและน่าสนใจ ทำให้เกิดแรงจูงใจในการใช้งานนำไปสู่การใช้งานจริง (Davis, 1985) ซึ่งต่อมา มีการนำทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล (Theory of Reasoned Action : TRA) และแนวคิดพื้นฐานการยอมรับเทคโนโลยีมาพิจารณาประกอบกันเกิดเป็นแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (A Technology Acceptance Model : TAM) โดยเป็นโมเดลเพื่ออธิบายพฤติกรรมของผู้ที่ใช้งานเทคโนโลยีด้วยวิธีการประเมินจากพฤติกรรมการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness) และการรับรู้ว่าการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ซึ่งตัวแปรภายนอกส่งผลต่อพฤติกรรมการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness) และการรับรู้ว่าการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ทั้งนี้การรับรู้ว่าการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness) ด้วย โดยทั้งการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness) และการรับรู้ว่าการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ส่งผลต่อทัศนคติของผู้ใช้งาน (Attitude toward Using) ทำให้เกิดพฤติกรรมความตั้งใจใช้งาน (Behavioral Intention) แล้วจึงส่งผลให้เกิดการใช้งานจริง (Actual Use) (Ajzen & Fishbein, 1975) ต่อมามีการทดลองวัดพฤติกรรมความตั้งใจใช้งาน (Behavioral Intention) พบว่าการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness) และการรับรู้ว่าการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้งาน (Behavioral Intention) โดยไม่จำเป็นต้องผ่านทัศนคติของผู้ใช้งาน (Attitude toward Using) (Davis et al., 1989) ซึ่งจากงานวิจัยในอดีต พบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับของผู้ใช้โดรน การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับและความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้โดรน และทัศนคติที่มีต่อการใช้โดรนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้โดรน (ธงชัย วะสุวรรณ์ และเจษฎา วงศ์แสนสุขเจริญ, 2564) และการรับรู้ความง่ายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของผู้สูงอายุในเขตพื้นที่ภาคใต้ รวมถึงการรับรู้ความง่ายและการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมที่แสดงถึงความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของผู้สูงอายุในเขตพื้นที่ภาคใต้ตอนบน (รังสินี ชาสุวรรณ์ และคณะ, 2565) รวมถึงปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ยานยนต์ไฟฟ้าในองค์กรของบริษัทในนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี ซึ่งการใช้งานเทคโนโลยีใหม่ที่ง่ายจะทำให้องค์กรง่ายต่อการปรับตัว และหากเทคโนโลยีมีประโยชน์กับองค์กรแล้ว จะทำให้องค์กรตัดสินใจใช้เทคโนโลยีนั้นได้ง่ายขึ้น อีกทั้ง

ทัศนคติที่ดีขององค์กรจะส่งผลให้เกิดความตั้งใจให้ช้านยณตไฟฟ้า (โสจิรัต อาจารย์ยางกูร และเจษฎา วงศ์แสนสุขเจริญ, 2564) จึงนำไปสู่สมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านการรับรู้ว่าย่ง่ายต่อการใช้งานส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้ว่าย่ง่ายต่อการใช้งานส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการใช้งาน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการใช้งาน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจให้บริการระบบ

พร้อมเพย์

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านการรับรู้ว่าย่ง่ายต่อการใช้งานส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจให้บริการระบบ

พร้อมเพย์

ความไว้วางใจในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นความรู้สึก ความเชื่อ ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ และเป็นการยอมรับต่อความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งความไว้วางใจเกิดขึ้นจากทัศนคติผ่านการรับรู้ประสบการณ์ของตนเองที่มีต่อการใช้สกุลเงินดิจิทัล (ณัฐภัทร ขาวค่างพลู และคณะ, 2566) ซึ่งกระบวนการในการสร้างความไว้วางใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้นำหลักแนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (A Technology Acceptance Model : TAM) เข้ามาประยุกต์กับแนวคิดความไว้วางใจ ที่เริ่มจากประสบการณ์การให้บริการที่ตนเองรับรู้ พัฒนาไปสู่ความเชื่อที่ตนเองมีต่อเว็บไซต์ในด้านต่าง ๆ ขึ้นมา ซึ่งความเชื่อในเชิงบวกจะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีในการใช้บริการ (Salam, Iyer, & Singh, 2005) นอกจากนี้ รูปแบบของความไว้วางใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นสถานะทางด้านจิตวิทยาของฝ่ายที่เกี่ยวข้องที่กำลังติดตามปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน เพื่อที่จะทำให้แผนการที่วางไว้ประสบความสำเร็จ โดยแบ่งออกเป็น 3 ปัจจัย คือ (1) ความไว้วางใจในตัวผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งหากผู้ขายสามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อผู้บริโภคได้อย่างสม่ำเสมอ จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงชื่อเสียงและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตัวของธุรกิจ (2) ความไว้วางใจในระบบอินเทอร์เน็ต ประกอบไปด้วยความมีเสถียรภาพ และความน่าเชื่อถือของระบบอินเทอร์เน็ต รวมถึงความปลอดภัยในการชำระเงิน และ (3) ความไว้วางใจในระบบธุรกิจและกฎระเบียบของสภาพแวดล้อม การทำธุรกรรมผ่านทางอินเทอร์เน็ต สามารถที่จะละเมิดความเป็นส่วนตัว ผู้ใช้บริการต้องเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว ดังนั้น การป้องกันความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยให้แก่ผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความไว้วางใจ (Lee & Turban, 2001) ซึ่งจากงานวิจัยในอดีต พบว่า แปรนัยของธนาคารสามารถสร้างความเชื่อและความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งในการทำธุรกรรมทางการเงินแบบออนไลน์ของธนาคารมีระบบที่เป็นมาตรฐานให้บริการถูกต้องแก่ผู้บริโภคจึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ (หนึ่งฤทัย ผ่องศรี, 2564) แต่อย่างไรก็ตาม มีงานวิจัยในอดีต พบว่า ความไว้วางใจไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานบริการชำระเงินผ่านระบบชำระเงินแบบไร้สัมผัส (ศิริพร มงคลรัตนสิทธิ์ และศศิวิมล มีอำพล, 2564) จึงนำไปสู่สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านความไว้วางใจส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจให้บริการระบบพร้อมเพย์

ทัศนคติ เป็นท่าทีความรู้สึกและรู้สึกนึกคิดภายใต้จิตใจที่มีต่อแนวความคิดและสถานการณ์ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่เคยได้รับ โดยสิ่งที่บุคคลความคาดหวัง คือ การได้รับประโยชน์และความง่ายต่อการใช้งาน โดยหากผู้บริโภคพึงพอใจจะแสดงความรู้สึกเชิงบวก ตรงกันข้ามหากผู้บริโภคไม่พึงพอใจจะแสดงความรู้สึกเชิงลบ แล้วจึงแสดงเป็นพฤติกรรมออกมา แต่ทั้งนี้หากมีเหตุผลอย่างเพียงพอ พฤติกรรมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ (นัยน์พร ชุมเกษียร, 2563) ซึ่งทัศนคติ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเฉพาะแต่ละบุคคล ซึ่งแต่ละบุคคลอาจมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ (1) ทัศนคติเชิงบวก เป็นความรู้สึกถึงสิ่งแวดล้อมในทางที่ดีหรือการยอมรับ (2) ทัศนคติเชิงลบ เป็นความรู้สึกถึงสิ่งแวดล้อมในทางที่ไม่ดีหรือการไม่ยอมรับ และ

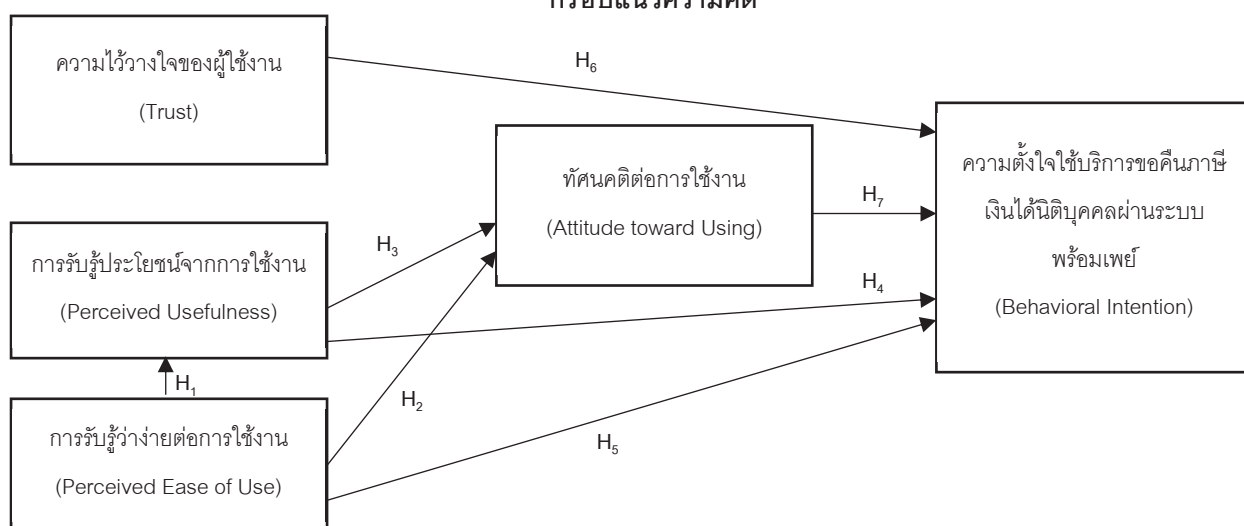
(3) ทศนคติที่คงที่ เป็นทศนคติที่เป็นกลาง (ดาร์ณี พานทอง, 2542 : 43 อ้างถึงใน นัยน์ปพร ชุมเกษียร, 2563) ดังนั้น ทศนคติจึงเป็นความรู้สึกนึกคิดที่อยู่ภายใต้จิตใจของแต่ละบุคคลที่มีอารมณ์ความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นสิ่งเร้าหรือสถานการณ์นั้น ๆ โดยทั้งทศนคติมีได้ทั้งด้านบวก ด้านลบ และ เป็นกลางถูกแสดงออกมาผ่านพฤติกรรมของบุคคลนั้น โดยทศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้หากมีเหตุผลที่เพียงพอ ซึ่งจากงานวิจัยในอดีตพบว่า ทศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก หากผู้บริโภคมีทศนคติที่ดีจะแนวโน้มทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้รวดเร็วขึ้น (นันทิณี บุญยปรารภชัย, 2565) จึงนำไปสู่สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านทศนคติต่อการใช้งานส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการระบบพร้อมเพย์

ความตั้งใจก่อให้เกิดพฤติกรรมหนึ่ง ซึ่งสามารถใช้เป็นตัวชี้วัดความเป็นไปได้ว่าบุคคลนั้นจะแสดงพฤติกรรมนั้น ๆ ซึ่งแต่ละบุคคลสามารถที่จะเปลี่ยนความตั้งใจได้ หากมีความเชื่อในสิ่งเหล่านั้นเปลี่ยนแปลงไป (Ajzen & Fishbein, 1975) และความตั้งใจ เป็นสิ่งที่บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมออกมาในลักษณะที่มีความสอดคล้องกับความตั้งใจ ซึ่งบุคคลจะพิจารณาเกี่ยวกับผลลัพธ์ของการกระทำสิ่งนั้นก่อนว่าจะกระทำหรือไม่กระทำที่จะแสดงพฤติกรรมนั้นออกมา โดยสิ่งที่สามารถอธิบายพฤติกรรมได้ คือ การศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม ดังนั้น หากสามารถวัดความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมก็จะสามารถอธิบายพฤติกรรมได้ถูกต้องและมีความใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากขึ้น (Ajzen & Fishbein, 1980) ดังนั้น ความตั้งใจใช้บริการจึงเป็นสิ่งที่บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาซึ่งเกิดจากความคิด ความเชื่อหรือทศนคติที่มีต่อบริการนั้น ซึ่งความตั้งใจใช้บริการเป็นสิ่งที่สามารถอธิบายหรือทำนายพฤติกรรมของผู้ใช้บริการได้

รูปภาพประกอบ 1

กรอบแนวความคิด



3. วิธีการดำเนินงานวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย คือ ผู้ประกอบการที่ยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้นิติบุคคล (ภ.ง.ด. 50) ภายในประเทศไทย โดยทาบจำนวนประชากรที่แน่ชัด จำนวน 850,480 รายผู้ประกอบการ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2565) แต่ไม่สามารถศึกษาจำนวนประชากรทั้งหมดได้ ซึ่งผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างตามแนวคิดของ Yamane (1970) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.95 และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ซึ่งจากการคำนวณตามสูตรของ Yamane มี

ค่าประมาณ 400 รายผู้ประกอบการ โดยงานวิจัยในครั้งนี้ได้กำหนดคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามไว้ล่วงหน้า คือ ผู้ตอบแบบสอบถามต้องมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าเงินได้นิตินบุคคลผ่านระบบพร้อมเพย์ เช่น มีสถานะเป็นเจ้าของกิจการ กรรมการผู้จัดการ หรือผู้จัดการที่มีอำนาจในการตัดสินใจ เป็นต้น

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างในช่วงเดือน กันยายน 2566 ถึง พฤศจิกายน 2566 ซึ่งในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form และแบบกระดาษให้กับกลุ่มผู้ประกอบการจำนวน 400 ชุด (คำนวณจากสูตรของ Yamane) แต่ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามตอบกลับมาและสามารถใช้ได้ จำนวน 285 ชุด คิดเป็นร้อยละ 71.25 เนื่องจาก ผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีส่วนร่วมในการพิจารณาซื้อสินค้าเงินได้นิตินบุคคลผ่านระบบพร้อมเพย์ จึงต้องคัดแบบสอบถามชุดนั้นออก ซึ่งอัตราการตอบกลับจำนวนดังกล่าว (ร้อยละ 71.25) ถือว่าเพียงพอในการนำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อ เนื่องจาก งานวิจัยเชิงสำรวจโดยทั่วไป อัตราการตอบกลับร้อยละ 20 ถือว่าเพียงพอ (Aaker et al., 2001)

นักวิจัยได้ทดสอบ Response bias test ด้วยการแบ่งข้อมูลออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มแรก คือ คนที่ตอบแบบสอบถามมาก่อน และกลุ่มที่สองคือคนที่ตอบแบบสอบถามมาภายหลัง เพื่อดูว่ามีความลำเอียงในการตอบข้อมูลหรือไม่ โดยนักวิจัยได้นำตัวแปรลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามและกิจการ ได้แก่ ประเภทของอุตสาหกรรม ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม และระยะเวลาในการประกอบธุรกิจมาทดสอบด้วย Independent Sample t-Test ซึ่งผลการทดสอบพบว่า มีค่าสำคัญเกิน 0.05 แสดงว่า ไม่มีปัญหาเกี่ยวกับความลำเอียงในการตอบแบบสอบถาม เนื่องจากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ (Armstrong & Overton, 1977)

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Approach) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยนำแบบสอบถาม (Questionnaire) มาเป็นเครื่องมือในการวิจัย เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 285 รายบริษัท ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนิติบุคคลที่มีการยื่นแบบภาษีเงินได้นิตินบุคคล (ภ.ง.ด.50) เป็นคำถามที่เป็นการเลือกตอบ ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อการใช้งาน และความตั้งใจในการใช้บริการพร้อมเพย์ เป็นคำถามแบ่งตามระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ (Likert Scale) และส่วนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นคำถามแบบปลายเปิด โดยผู้วิจัยได้ทดสอบ แบบสอบถาม (เครื่องมือ) ในการวิจัย คือ (1) การวิเคราะห์หาค่าความตรง (Validity) และ (2) ความเชื่อถือได้ (Reliability) ดังนี้

3.3.1 การวิเคราะห์หาค่าความตรง (Validity) นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบเกี่ยวกับความสอดคล้องของข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยค่าคะแนนที่ได้ ค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง (Index of Concordance: IOC) ต้องมีผลรวมคะแนนอยู่ในช่วง 0.5 ถึง 1 ข้อคำถามนั้นจึงจะสามารถนำไปใช้ในแบบสอบถามได้ ซึ่งเมื่อคำนวณแล้ว ผลปรากฏว่าค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง (Index of Concordance : IOC) มีผลรวมมากกว่า 0.5 ในทุกข้อคำถาม โดยมีการปรับปรุงข้อคำถามแล้วก่อนนำไปใช้เก็บจริง

3.3.2 ความเชื่อถือได้ (Reliability) เป็นการหาความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปเก็บกับกลุ่มตัวอย่างจริง โดยผู้วิจัยได้ทดลองเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง (Try out) จำนวน 30 รายบริษัท และคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งจากการวิเคราะห์ผลปรากฏว่ามีค่ามากกว่า 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2010) ดังนั้น แบบสอบถามจึงมีความน่าเชื่อถือ (Reliability) และสามารถนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อได้

3.3.3 การวัดค่าตัวแปร ตามตาราง 1

ตาราง 1 แสดงการวัดค่าตัวแปร

ตัวแปร	จำนวน ข้อ	มาตรการวัด ประมาณค่า (Rating Scale)	ดัดแปลงจาก	ตัวอย่างคำถาม
1.การรับรู้ว่าย่าง ต่อการใช้งาน	4	มาตราส่วน ประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ	ธีรภาวิษฐ์ พึ่งเมือง (2560) และ สุเมธ ผึ้งผู้นำ (2562)	1. ท่านรู้ว่าการขอคืนภาษีเงินได้ นิติบุคคลผ่านระบบพร้อมเพย์ของ นิติบุคคลใช้เพียงหมายเลขประจำตัว ผู้เสียภาษีผูกกับเลขบัญชีธนาคาร 2. ท่านรู้ว่าการขอคืนภาษีเงินได้ นิติบุคคลผ่านระบบพร้อมเพย์ มีธนาคารที่รองรับการให้บริการ ลงทะเบียนพร้อมเพย์หลายธนาคาร สามารถเข้าถึงได้ง่าย
2.การรับรู้ประโยชน์ จากการใช้งาน	6	มาตราส่วน ประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ	สุเมธ ผึ้งผู้นำ (2562) และ หนึ่งฤทัย ผ่องศรี (2564)	1. ท่านคิดว่าการขอคืนภาษีเงินได้ นิติบุคคลผ่านระบบพร้อมเพย์ช่วยลด ต้นทุนและค่าใช้จ่ายของท่าน (เช่น ค่าน้ำมัน, ค่าธรรมเนียมธนาคาร เป็นต้น) 2. ท่านคิดว่าการขอคืนภาษีเงินได้ นิติบุคคลผ่านระบบพร้อมเพย์ช่วยลด เวลาในการเดินทางไปธนาคาร เพื่อถอนเงิน
3.ความไว้วางใจ ของผู้ใช้งาน	5	มาตราส่วน ประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ	ณัฐพล สุทธิศักดิ์ศรี (2563)	1. ท่านเชื่อว่าการขอคืนภาษีเงินได้ นิติบุคคลผ่านระบบพร้อมเพย์มี ความโปร่งใส และสามารถตรวจสอบได้ ทุกเมื่อที่ผู้เสียภาษีต้องการ 2. ท่านเชื่อว่าการขอคืนภาษีเงินได้ นิติบุคคลผ่านระบบพร้อมเพย์จะมี ความถูกต้องและครบถ้วนทุกครั้ง ที่ใช้บริการ
4.ทัศนคติต่อ การใช้งาน	4	มาตราส่วน ประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ	อารียา ศูนย์นนต์ (2562) นันท์นภี บุญยปรารภชัย (2565)	1.ท่านมีความเชื่อมั่นและประสบการณ์ ที่ดีในการขอคืนภาษีเงินได้นิติบุคคล ผ่านระบบพร้อมเพย์

ตาราง 1 แสดงการวัดค่าตัวแปร (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวน ข้อ	มาตรการวัด	ดัดแปลงจาก	ตัวอย่างคำถาม
				2. ท่านคิดว่าการขอคืนภาษีเงิน ได้นิติบุคคลผ่านระบบพร้อม เพย์จะทำให้ท่านพึงพอใจ
5. ความตั้งใจใช้บริการ ขอคืนภาษีเงินได้นิติ บุคคลผ่านระบบ พร้อมเพย์	3	มาตราส่วน ประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ	สุวรรณ แซ่พาน (2561)	1. หากท่านมีโอกาสในการขอ คืนเงินภาษีจากกรมสรรพากร ท่านมีความตั้งใจใช้บริการ ขอคืนเงินภาษีผ่านระบบ พร้อมเพย์ด้วยความเต็มใจ 2. ท่านมีความตั้งใจจะใช้ บริการขอคืนภาษีเงินได้ นิติบุคคลผ่านพร้อมเพย์ทุกครั้ง ที่มีการขอคืนภาษีจาก กรมสรรพากร 3. ท่านมีความตั้งใจจะแนะนำ คู่ค้าหรือนิติบุคคลที่รู้จักกับ ท่านให้หันมาใช้บริการขอคืน เงินภาษีจากกรมสรรพากรด้วย วิธีการคืนเงินภาษีผ่านพร้อมเพย์

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนิติบุคคล ซึ่งประกอบด้วย (1) เคยหรือไม่เคยขอคืนภาษีเงินได้นิติบุคคล (2) ประเภทของการประกอบกิจการ (3) ประเภทของอุตสาหกรรม (4) ทุนจดทะเบียน (5) อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตำแหน่ง) (6) ระยะเวลาในการเปิดกิจการ (7) รายได้เฉลี่ยต่อปีในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา และ (8) ช่องทางที่เคยได้รับคืนภาษีเงินได้นิติบุคคล ใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ (Frequency) และ อัตราส่วนร้อยละ (Percentage)

3.4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านความไว้วางใจของผู้ใช้งาน ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน และการรับรู้ว่ายากต่อการใช้งานที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการขอคืนภาษีเงินได้นิติบุคคลผ่านระบบพร้อมเพย์ ด้านการรับรู้ว่ายากต่อการใช้งานที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน โดยด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน และด้านการรับรู้ว่ายากต่อการใช้งานส่งผลต่อทัศนคติต่อการใช้งาน และทัศนคติจึงส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการขอคืนภาษีเงินได้นิติบุคคลผ่านระบบพร้อมเพย์ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis)

4. ผลการวิจัยและการอภิปรายผลการวิจัย

4.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยขอคืนภาษีเงินได้นิติบุคคล จำนวน 204 รายบริษัท (ร้อยละ 71.58) ประกอบกิจการประเภทธุรกิจบริการจำนวน 114 รายบริษัท (ร้อยละ 40.00) อยู่ในอุตสาหกรรมก่อสร้างจำนวน 69 รายบริษัท (ร้อยละ 24.21) มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 5 ล้านบาทขึ้นไปจำนวน 85 รายบริษัท (ร้อยละ 29.82) ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเจ้าของกิจการจำนวน 102 รายบริษัท (ร้อยละ 35.79) ระยะเวลาการเปิดกิจการเป็นเวลา 10 ปีขึ้นไปจำนวน 100 รายบริษัท (ร้อยละ 35.09) มีรายได้เฉลี่ยต่อปีในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาไม่เกินจำนวน 10 ล้านบาท จำนวน 136 รายบริษัท (ร้อยละ 47.80) และช่องทางที่เคยได้รับคืนภาษีเงินได้นิติบุคคล คือ เช็คนาครจำนวน 77 รายบริษัท (ร้อยละ 27.02) ตามตาราง 2

ตาราง 2 แสดงความถี่ ร้อยละ และลำดับข้อมูลทั่วไปของนิติบุคคล

ข้อมูลทั่วไปของนิติบุคคล	ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ
(1) เคยหรือไม่เคยขอคืนภาษีเงินได้นิติบุคคล			
ไม่เคย	81	28.42	2
เคย	204	71.58	1
รวม	285	100.00	
(2) ประเภทของการประกอบกิจการ			
ผลิต	92	32.28	2
บริการ	114	40.00	1
ซื้อมาขายไป	79	27.72	3
รวม	285	100.00	
(3) ประเภทของอุตสาหกรรม			
อุตสาหกรรมยานยนต์	52	18.25	2
อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์	46	16.14	3
อุตสาหกรรมก่อสร้าง	69	24.21	1
อุตสาหกรรมโลจิสติกส์	40	14.04	5
อุตสาหกรรมแปรรูปอาหาร	33	11.58	6
อื่นๆ	45	15.79	4
รวม	285	100.00	
(4) ทุนจดทะเบียน			
0 – 1,000,000 บาท	67	23.51	2
1,000,001 – 2,000,000 บาท	62	21.75	3
2,000,001 – 3,000,000 บาท	27	9.47	5
3,000,001 – 4,000,000 บาท	13	4.56	6
4,000,001 – 5,000,000 บาท	31	10.88	4
มากกว่า 5,000,000 บาทขึ้นไป	85	29.82	1
รวม	285	100.00	

ตาราง 2 แสดงความถี่ ร้อยละ และลำดับข้อมูลทั่วไปของนิติบุคคล (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของนิติบุคคล	ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ
(5) อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม			
พนักงานบัญชี	93	32.63	2
สำนักงานบัญชี	49	17.19	3
เจ้าของกิจการ	102	35.79	1
ผู้จัดการฝ่ายบัญชีหรือการเงิน	41	14.39	4
รวม	285	100.00	
(6) ระยะเวลาในการเปิดกิจการ			
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี	32	11.23	4
4-6 ปี	95	33.33	2
7-9 ปี	58	20.35	3
10 ปีขึ้นไป	100	35.09	1
รวม	285	100.00	
(7) รายได้เฉลี่ยต่อปีในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา			
0 – 5,000,000 บาท	68	23.86	1
5,000,001 – 10,000,000 บาท	68	23.86	1
10,000,001 - 15,000,000 บาท	22	7.72	4
15,000,001 - 20,000,000 บาท	27	9.47	3
20,000,001 – 25,000,000 บาท	16	5.61	6
25,000,001 – 30,000,000 บาท	18	6.32	5
มากกว่า 30,000,000 บาทขึ้นไป	66	23.16	2
รวม	285	100.00	
(8) ช่องทางที่เคยได้รับคืนภาษีเงินได้นิติบุคคล			
เช็คธนาคาร	77	27.02	1
โอนเงินผ่านเลขบัญชีธนาคาร	47	16.49	3
พร้อมเพย์	35	12.28	4
เช็คธนาคาร และพร้อมเพย์	9	3.16	8
เช็คธนาคาร และโอนเงินผ่านเลข บัญชีธนาคาร	20	7.02	5
เช็คธนาคาร โอนเงินผ่านเลขบัญชีธนาคาร และพร้อมเพย์	15	5.26	7
โอนเงินผ่านเลขบัญชีธนาคาร และ พร้อมเพย์	18	6.32	6
ไม่เคย	64	22.46	2
รวม	285	100.00	

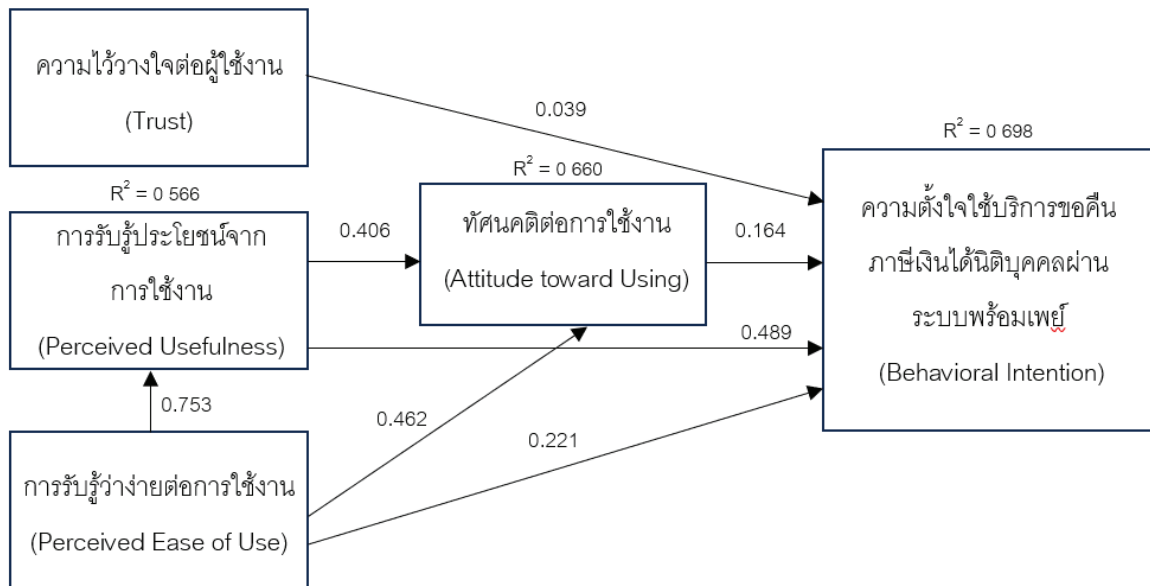
4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านความไว้วางใจของผู้ใช้งาน ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ว่ายากต่อการใช้งาน ด้านทัศนคติต่อการใช้งาน และความตั้งใจใช้บริการพร้อมเพย์ พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานมีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 4.014$ SD. = 0.742) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านความตั้งใจใช้บริการพร้อมเพย์ ($\bar{X} = 3.900$ SD. = 0.767) ลำดับถัดไปคือ ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการใช้งาน ($\bar{X} = 3.890$ SD. = 0.722) ลำดับถัดไป คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ว่ายากต่อการใช้งาน ($\bar{X} = 3.840$ SD. = 0.719) และลำดับสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านความไว้วางใจของผู้ใช้งาน ($\bar{X} = 3.787$ SD. = 0.726)

4.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความไว้วางใจของผู้ใช้งาน ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ว่ายากต่อการใช้งาน ด้านทัศนคติต่อการใช้งาน ตามตาราง 3 พบว่า ค่าสหสัมพันธ์อยู่ในช่วง 0.582 – 0.767 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 0.8 (Hair et al., 2010) ดังนั้น จึงไม่ทำให้เกิด Multicollinearity สามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ต่อได้ ส่วนผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจใช้บริการระบบพร้อมเพย์ พบว่า มีความสัมพันธ์กันเชิงบวกกันอย่างมีนัยสำคัญตั้งแต่ 0.587-0.801 จึงเหมาะสมที่จะใช้ข้อมูลมาทำการวิเคราะห์สมการถดถอยต่อไปเนื่องจาก ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับตัวแปรตาม

ตาราง 3 สถิติพื้นฐานปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการขอคืนภาษีเงินได้นิติบุคคลผ่านระบบพร้อมเพย์

ตัวแปรต้น	$\bar{X}$	S.D.	X1	X2	X3	X4	X5
การรับรู้ว่ายากต่อการใช้งาน (X1)	3.840	0.719	1	0.753**	0.628**	0.767**	0.739**
การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (X2)	4.014	0.742		1	0.582**	0.753**	0.801**
ความไว้วางใจของผู้ใช้งาน (X3)	3.787	0.726			1	0.766**	0.587**
ทัศนคติต่อการใช้งาน (X4)	3.890	0.722				1	0.731**
ความตั้งใจใช้บริการขอคืนภาษีเงินได้นิติบุคคลผ่านระบบพร้อมเพย์ (X5)	3.900	0.767					1

รูปภาพประกอบ 2 การทดสอบกรอบแนวคิดการวิจัย



4.4 ผลการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) เพื่อทดสอบสมมุติฐานมีรายละเอียดดังนี้

4.4.1 ปัจจัยด้านการรับรู้ว่าการใช้งานส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน จากผลการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ว่าการใช้งานสามารถทำนายการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งปัจจัยด้านการรับรู้ว่าการใช้งานสามารถอธิบายความแปรปรวนของการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานได้ร้อยละ 56.60 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยจากผลการทดสอบค่าเบต้า พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ว่าการใช้งานส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (Beta = 0.753, $p = 0.001$)

4.4.2 ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานและปัจจัยด้านการรับรู้ว่าการใช้งานส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการใช้งาน พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานและปัจจัยด้านการรับรู้ว่าการใช้งานร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของทัศนคติต่อการใช้งานได้ร้อยละ 66.00 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยจากผลการทดสอบค่าเบต้า พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ว่าการใช้งานส่งผลต่อทัศนคติต่อการใช้งาน (Beta = 0.462, $p = 0.001$) มากกว่าปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (Beta = 0.406, $p = 0.001$)

4.4.3 ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ปัจจัยด้านการรับรู้ว่าการใช้งาน ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านทัศนคติต่อการใช้งานส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการระบบพร้อมเพย์ พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ปัจจัยด้านการรับรู้ว่าการใช้งาน ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านทัศนคติต่อการใช้งานร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการระบบพร้อมเพย์ได้ร้อยละ 69.80 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยจากผลการทดสอบค่าเบต้า พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการระบบพร้อมเพย์มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (Beta = 0.489, $p = 0.001$) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการรับรู้ว่าการใช้งาน (Beta = 0.221, $p = 0.001$) และลำดับสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการใช้งาน (Beta = 0.164, $p = 0.014$) ซึ่งปัจจัยด้านความไว้วางใจไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการระบบพร้อมเพย์

ตาราง 4 ผลการวิเคราะห์เส้นทาง (Path analysis)

สมมติฐานที่	ตัวแปรตาม	ตัวแปรต้น	b	β	S.E.	t-stat	p-value
1	การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (X3)	← การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน (X4)	0.777	0.753	0.040	19.259	0.001**
2	ทัศนคติต่อการใช้งาน (X2)	← การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน (X4)	0.464	0.462	0.053	8.783	0.001**
3	ทัศนคติต่อการใช้งาน (X2)	← การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (X3)	0.395	0.406	0.051	7.719	0.001**
4	ความตั้งใจใช้บริการขอคืนภาษีเงินได้นิติบุคคลผ่านระบบพร้อมเพย์ (X5)	← การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (X3)	0.506	0.489	0.056	8.973	0.001**
5	ความตั้งใจใช้บริการขอคืนภาษีเงินได้นิติบุคคลผ่านระบบพร้อมเพย์ (X5)	← การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน (X4)	0.236	0.221	0.060	3.931	0.001**
6	ความตั้งใจใช้บริการขอคืนภาษีเงินได้นิติบุคคลผ่านระบบพร้อมเพย์ (X5)	← ความไว้วางใจต่อผู้ใช้งาน (X1)	0.041	0.039	0.054	0.756	0.449
7	ความตั้งใจใช้บริการขอคืนภาษีเงินได้นิติบุคคลผ่านระบบพร้อมเพย์ (X5)	← ทัศนคติต่อการใช้งาน (X2)	0.175	0.164	0.071	2.468	0.014*

หมายเหตุ * เท่ากับ Sig มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** เท่ากับ Sig มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งานส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน	✓	
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งานส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการใช้งาน	✓	
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการใช้งาน	✓	
สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการระบบพร้อมเพย์	✓	
สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งานส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการระบบพร้อมเพย์	✓	✓
สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านความไว้วางใจส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการระบบพร้อมเพย์	✓	
สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการใช้งานส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการระบบพร้อมเพย์		

4.1 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการขอคืนภาษีเงินได้นิติบุคคลผ่านระบบพร้อมเพย์ของผู้ยื่นภาษีเงินได้นิติบุคคลในประเทศไทย พบว่า

1. ปัจจัยด้านการรับรู้ว่าย่ง่ายต่อการใช้งานส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน เพราะว่าความสามารถในการเรียนรู้และเข้าถึงวิธีการสมัครพร้อมเพย์ได้โดยง่าย ไม่ยุ่งยากและซับซ้อน จะทำให้ผู้ใช้บริการเปิดใจลองใช้บริการพร้อมเพย์ และจะทำให้เกิดการรับรู้ประโยชน์จากการใช้บริการพร้อมเพย์ตามมา สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ธงชัย วะสุวรรณ และ เจษฎา วงศ์แสนสุขเจริญ (2564) พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้โดรน เนื่องจากขั้นตอนการใช้งานโดรนมีความไม่ยุ่งยากและซับซ้อน และใช้เวลาในการศึกษาไม่นาน จึงทำให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงและตัดสินใจนำมาใช้งาน และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ รังสินี ชาติสุวรรณ และคณะ (2565) พบว่า การรับรู้ความง่ายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิงของผู้สูงอายุในเขตพื้นที่ภาคใต้

2. ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน และปัจจัยด้านการรับรู้ว่าย่ง่ายส่งผลต่อทัศนคติต่อการใช้งาน เพราะว่า การรับรู้ว่าการใช้บริการพร้อมเพย์มีประโยชน์ช่วยให้สะดวกรวดเร็ว ลดต้นทุน ปลอดภัย และสามารถเรียนรู้ ทำความเข้าใจได้โดยง่าย รวมถึงมีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยากและซับซ้อน ส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดี เกิดความพึงพอใจ สบายใจ และมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ วราภรณ์ ด้านศิริ และคณะ (2566) พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานต่อความตั้งใจในการใช้บริการกระเป๋าเงินดิจิทัลของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย โดยมีทัศนคติเป็นตัวแปรคนกลาง ซึ่งการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับเทคโนโลยีมากขึ้น โดยมีการทำธุรกรรมที่ง่าย มีขั้นตอนการใช้ไม่ยุ่งยากซับซ้อนง่ายต่อการทำความเข้าใจการออกแบบแพลตฟอร์มที่ทันสมัยและสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการทำให้เกิดทัศนคติที่ต่อแบรนด์ จนสุดท้ายทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความจงรักภักดี และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วณาลัย แก้วศรี และพรพรรณ ประจักษ์เนตร (2566) พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์และปัจจัยด้านการรับรู้ความง่าย ทั้ง 2 ปัจจัยล้วนส่งผลต่อทัศนคติการใช้งานของเจนเนอเรชัน Y และ Z ซึ่งการใช้บริการกระเป๋าอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ผ่านโทรศัพท์มือถือ ทำให้สะดวกและรวดเร็วมากกว่าการใช้เงินสด และการใช้บริการดังกล่าวสามารถเข้าใช้บริการได้ง่ายเพียงดาวน์โหลด E-Wallet ผ่านโทรศัพท์มือถือ

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ว่าย่ง่ายต่อการใช้งาน ด้านทัศนคติต่อการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการขอคืนภาษีเงินได้นิติบุคคลผ่านระบบพร้อมเพย์ ผลปรากฏว่า ปัจจัยทั้ง 3 ด้าน ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการขอคืนภาษีเงินได้นิติบุคคลผ่านระบบพร้อมเพย์ เพราะว่า ประโยชน์จากการใช้บริการพร้อมเพย์ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว ประหยัด และปลอดภัยให้กับผู้ใช้บริการ อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มโอกาสในการทำธุรกิจ และลดความเสี่ยงในการถือเงินสดอีกด้วย ประกอบกับการเรียนรู้ที่สามารถเข้าใจได้ง่าย ไม่ยุ่งยากและซับซ้อน จึงทำให้ผู้ใช้บริการเกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้งาน มีความเชื่อมั่นและสบายใจในการใช้บริการ ซึ่งปัจจัยทั้ง 3 ด้านดังกล่าว ต่างส่งผลให้เกิดความตั้งใจใช้บริการขอคืนภาษีเงินได้นิติบุคคลผ่านระบบพร้อมเพย์ โดยผู้ใช้บริการมีความตั้งใจที่จะแนะนำคู่ค้าหรือนิติบุคคลที่รู้จักมาใช้บริการนี้ และจะใช้บริการนี้ทุกครั้งที่มีการขอคืนภาษีจากกรมสรรพากร สอดคล้องกับผลการวิจัยของ วรสนันท์ ผ่องแผ้ว และลัดดา ปินตา (2564) พบว่า ปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี e-Payment ซึ่งในการใช้บริการ e-Payment ผ่านโทรศัพท์มือถือมีความสะดวกรวดเร็วกว่าการใช้เงินสด โดยสามารถใช้บริการ e-Payment ได้ทุกที่ทุกเวลา ประหยัดเวลา และช่วยให้การทำธุรกรรมทางการเงินมีประสิทธิภาพ อีกทั้งระบบ e-Payment มีความง่าย

ไม่ซับซ้อน เรียนรู้ขั้นตอนวิธีการใช้งานได้ง่าย ไม่ต้องใช้ความพยายามในการใช้งาน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุชาวรัตน์ บุญอยู่ และคณะ (2564) พบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจและความตั้งใจใช้ระบบ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ นันทินี บุญยปรารภชัย (2565) พบว่าทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีจะแนวโน้มทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้รวดเร็วขึ้น และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะหุต (2564) พบว่า ทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของผู้สูงอายุ ซึ่งหากผู้สูงอายุมีทัศนคติที่ดี ทำให้เกิดความตั้งใจในการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง โดยทัศนคติที่ผู้สูงอายุให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การได้รับประโยชน์และความสะดวกสบายมากขึ้นจากการเข้าใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง

4. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความไว้วางใจไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการขอคืนภาษีเงินได้นิติบุคคลผ่านระบบพร้อมเพย์ เพราะว่า กรมสรรพากรซึ่งเป็นหน่วยงานของภาครัฐ ผู้ใช้บริการจึงมองว่าระบบย่อมมีความน่าเชื่อถือ วางใจได้ ดังนั้น ถึงแม้ว่ากรมสรรพากรจะสร้างความไว้วางใจเพิ่ม ก็ไม่ทำให้ระดับความตั้งใจในการใช้บริการพร้อมเพย์เพิ่มขึ้นแต่อย่างใด สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศิริพร มงคลรัตนสิทธิ และ ศศิวิมล มีอำพล (2564) พบว่าความไว้วางใจไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานบริการชำระเงินผ่านระบบชำระเงินแบบไร้สัมผัส และสอดคล้องกับการวิจัยของ ปณณทัต จอมจักร และฤทธิกร พุ่มพวง (2565) พบว่า ความเชื่อมั่นไว้วางใจ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจดิจิทัลและความตั้งใจใช้สกุลเงินคริปโต เพราะผู้บริโภคไม่เคยใช้สกุลเงินคริปโต จึงไม่มั่นใจในการใช้สกุลเงินคริปโต แต่ขัดแย้งกับผลการวิจัยของ หนึ่งฤทัย ผ่องศรี (2564) พบว่า แบนด์ของธนาคารสามารถสร้างความเชื่อและความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งในการทำธุรกรรมทางการเงินแบบออนไลน์ของธนาคารมีระบบที่เป็นมาตรฐานให้บริการถูกต้องแก่ผู้บริโภคจึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศศิธร พุ่มขจร และ โกวิท ทรัพย์ศาล (2564) พบว่า การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ มีความปลอดภัยมากกว่าการทำธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบเดิม และมีความไว้วางใจว่าระบบพร้อมเพย์มีความปลอดภัย ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการพร้อมเพย์จากภาครัฐ เช่น การคืนเงินภาษีและสวัสดิการต่าง ๆ เป็นต้น

5. ข้อเสนอสำหรับการวิจัยในอนาคตและประโยชน์ของการวิจัย

5.1 ข้อเสนอสำหรับการวิจัยในอนาคต

5.1.1 ควรมีการเปรียบเทียบความตั้งใจใช้บริการขอคืนภาษีเงินได้นิติบุคคลผ่านระบบพร้อมเพย์ก่อนและหลังให้บริการ เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างของรูปแบบการคืนภาษีเงินได้นิติบุคคลผ่านช่องทางเดิม (เช็คและการโอนเงินผ่านธนาคาร) กับช่องทางผ่านระบบพร้อมเพย์

5.1.2 เนื่องจากการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Approach) เท่านั้น ซึ่งหากต้องการผลการศึกษาที่ชัดเจน และเป็นข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Approach) อย่างเช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือ Focus Group หรือ วิธีการสังเกต (Observe) ทำให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่เป็นประโยชน์ของผู้ใช้บริการที่เป็นนิติบุคคลมากขึ้น เพื่อนำข้อมูลไปพัฒนาปรับปรุงระบบพร้อมเพย์ให้ดียิ่งขึ้น

5.2 ประโยชน์ของการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน และทัศนคติต่อการใช้งาน ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการขอคืนภาษีเงินได้นิติบุคคลผ่านระบบพร้อมเพย์ ดังนั้น กรมสรรพากรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้ง 3 ด้านข้างต้นในการพัฒนาและปรับปรุงระบบพร้อมเพย์ให้มีประสิทธิภาพ โดย

การปรับปรุงระบบพร้อมเพย์ให้มีประโยชน์ และมีความง่ายในการใช้บริการ เช่น ฟรีค่าธรรมเนียมการโอนเงินทุกรายการ ลดขั้นตอนการสมัครพร้อมเพย์ และสามารถลงทะเบียนสมัครพร้อมเพย์ได้มากกว่า 1 ธนาคาร เป็นต้น อีกทั้งควรมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งานและรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน เช่น ช่วยให้ภาคธุรกิจมีความสะดวกรวดเร็ว ลดต้นทุน เพิ่มช่องทางในการรับเงินจากภาครัฐ เพิ่มโอกาสในการทำธุรกิจ ลดความเสี่ยงจากการถือเงินสด และให้รับรู้ถึงขั้นตอนการลงทะเบียนสมัครพร้อมเพย์ทำได้ง่าย ไม่ยุ่งยากและซับซ้อน โดยอาจจะใช้วิธีการอธิบายขั้นตอนการสมัครพร้อมเพย์ผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ เพื่อสร้างความเข้าใจในการใช้บริการระบบพร้อมเพย์มากขึ้น เป็นต้น ซึ่งหากผู้ใช้บริการรับรู้ถึงความมีประโยชน์และว่าง่ายต่อการใช้งานแล้วนั้น จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดทัศนคติที่ดี ส่งผลให้เกิดเป็นความตั้งใจใช้บริการขอคืนภาษีเงินได้นิติบุคคลผ่านพร้อมเพย์ในท้ายที่สุด และนอกจากนี้ควรจะมีการรับฟังความคิดเห็น ปัญหาและข้อเสนอแนะจากผู้ใช้บริการ เพื่อนำข้อมูลไปพัฒนาและปรับปรุงระบบพร้อมเพย์ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการต่อไป ซึ่งจะทำให้เกิดประโยชน์ร่วมกันเกี่ยวกับต้นทุนการทำรายการที่ลดลง ทั้งนี้จากผลการวิจัยยังพบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการขอคืนภาษีเงินได้นิติบุคคลผ่านระบบพร้อมเพย์ ดังนั้น แม้กรมสรรพากรจะเพิ่มความไว้วางใจให้กับผู้ใช้บริการ ก็ไม่ได้ทำให้เกิดระดับความตั้งใจในการใช้บริการพร้อมเพย์เพิ่มขึ้น แต่ควรมุ่งสร้างการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน มากกว่า

6. สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการขอคืนภาษีเงินได้นิติบุคคลผ่านระบบพร้อมเพย์ของผู้ยื่นภาษีเงินได้นิติบุคคลในประเทศไทย โดยมีการประยุกต์ใช้ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นหลัก ประกอบกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างเป็นกรอบแนวความคิดในการวิจัย และอธิบายตัวแปรอิสระตามกรอบแนวคิดนั้น ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน และทัศนคติต่อการใช้งานมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการขอคืนภาษีเงินได้นิติบุคคลผ่านระบบพร้อมเพย์ของผู้ยื่นภาษีเงินได้นิติบุคคลในประเทศไทย ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ แต่ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการขอคืนภาษีเงินได้นิติบุคคลผ่านระบบพร้อมเพย์ของผู้ยื่นภาษีเงินได้นิติบุคคลในประเทศไทย

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2565). รายงานประจำปี 2565. ค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2566, จาก <https://www.dbd.go.th/storage/manual/328ae223-5d4f-4b33-8b66-05b0e5265008.pdf>
- กรมสรรพากร. (2563). กรมสรรพากรพร้อมเปิดให้บริการคืนภาษีเงินได้นิติบุคคลผ่านระบบพร้อมเพย์ เริ่ม 1 พฤษภาคม 2563 ค้นเมื่อ 15 มกราคม 2566, จาก https://www.rd.go.th/fileadmin/user_upload/news/news28_2563.pdf
- กนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะหุด. (2564). การบูรณาการทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมกับการรับรู้ความเสี่ยงและทัศนคติเพื่อวัดความตั้งใจในการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของผู้สูงอายุในประเทศไทย. วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร, 16(1), 198-222.
- ณัฐภัทร ขาวค่างพลู พงษ์นรินทร์ ปิ๊ดจรัส ตามอุรา สาตนะม พจนา บามขุนทด ผสุติ นิลสมัคร และ ณพวรรณ สีนุศิริ. (2566). ทัศนคติที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการยอมรับเทคโนโลยีของกลุ่มผู้ใช้สกุลเงินดิจิทัลในประเทศไทย. วารสารศรีปทุมปริทัศน์ ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 23(2), 53-66.

- ณัฐพล สุทธิศักดิ์ศรี. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Mobile Banking ของธนาคารออมสินในเขตราชบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ดารณี พานทอง. (2564). ทฤษฎีแรงจูงใจ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ไทยรัฐ. (2566). คืบหน้ามูลค่าเพิ่มให้ผู้ประกอบการผ่านพร้อมเพย์เท่านั้น ตั้งแต่วันที่ 1 ม.ค. 67. ค้นเมื่อ 15 มกราคม 2567, จาก https://www.thairath.co.th/money/personal_finance/banking_bond/2747220
- ธงชัย วะจะสุวรรณ และ เจษฎา วงศ์แสนสุขเจริญ. (2564). การยอมรับเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้โดรนเพื่อการเกษตรในอุตสาหกรรมเกษตร. วารสารปัญญาวิวัฒน์, 14(1), 143-157.
- ธีรภาวิชัย พึ่งเมือง. (2560). การยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน กรณีศึกษา เทคโนโลยีพร้อมเพย์. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นัยน์พร ชุมเกษียร. 2563. อิทธิพลทางสังคม และทัศนคติที่มีต่อความไว้วางใจในการใช้เทคโนโลยีบาร์โค้ดของพนักงานในบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ นิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นันทินี บุญยปรารภชัย. (2565). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ และเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เนชั่นแนล ไอทีเอ็มเอ็กซ์. (2566). สถิติพร้อมเพย์ (ณ 30 กันยายน 2566). ค้นเมื่อ 15 มกราคม 2567, จาก https://web.facebook.com/NationalTMX?locale=th_TH
- ปัทมทิพย์ จอมจักร และ ฤทธิกร พุ่มพวง. (2565). อิทธิพลของความเชื่อมั่นไว้วางใจ การยอมรับและการใช้เทคโนโลยีความพึงพอใจดิจิทัลที่มีต่อความตั้งใจใช้สกุลเงินคริปโต. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 15(2), 37-55.
- ภรณ์ทิพย์ ทิพย์โส. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการระบบพร้อมเพย์ของสถานประกอบการในนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ดจังหวัดระยอง. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- โพสทูเดย์. (2561). พร้อมเพย์ นำไทย สู่มั่งคั่งไร้เงินสด. ค้นเมื่อ 11 เมษายน 2567, จาก <https://www.posttoday.com/business/565009>
- รังสิณี ชาสุวรรณ สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และสุพิศ ฤทธิ์แก้ว. (2565). การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของผู้สูงอายุในเขตพื้นที่ภาคใต้ตอนบน. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย, 11(1), 159-174.
- วนาลย์ แก้วศรี และ พรพรรณ ประจักษ์เนตร. (2566). การยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ของเจนเนอเรชั่น Y และ Z. วารสารนวัตกรรมสังคมและเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน, 6(3), 20-30.
- วรภรณ์ ด่านศิริ กาย นิลวดี พิษขากร พินไธสงค์ ศศิวิมล แซ่บ่าง และ ศศิวิมล แสงวงมิต. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความตั้งใจในการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านผู้ให้บริการกระเป๋าเงินดิจิทัลของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, 14(2), 31-47.
- วันสนันท์ ผ่องแผ้ว และ ลัดดา ปินตา. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี e-Payment ของผู้ใช้บริการในจังหวัดเชียงใหม่. วารสารบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ ราชมงคลล้านนา, 9(1), 1-10.

สุเมธ ศิริคุณโชติ กำธร สิริชูติวงศ์ อติศักดิ์ สืบประดิษฐ์ และ ภิรต์น์ เจียรนัย. (2562). *ภาษีอากรตามประมวลรัษฎากร ปี 2562*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เรือนแก้ว.

ศิริพร มงคลรัตนาสีห์ และ ศศิวิมล มีอำพล. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้งานบริการชำระเงินผ่านระบบชำระเงินแบบไร้สัมผัส. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 8(2), 16-32.

ศศิธร พุ่มขจร และ โกวิท ทรัพย์ศาล. (2564). การศึกษาความเสี่ยงในการใช้ระบบพร้อมเพย์. *วารสารรังสิตสารสนเทศ*, 27(1), 136-152.

สุชาร์ตน์ บุญอยู่ ชูใจ สุภัทพิศาล กนกอร บุญมาเกิด สมใจ บุญทานนท์ และ ธิญนันท์ บุญอยู่. (2564). อิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีและความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ระบบการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. *วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ*, 5(1), 45-56.

สุวรรณา แซ่ฟ่าน. (2561). อิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยี และความเสี่ยง ต่อความตั้งใจเลือกชำระค่าใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านทางนโยบายแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

โสจิรัตน์ อาจารย์ยางกูร และ เจษฎา วงศ์แสนสุขเจริญ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ยานยนต์ไฟฟ้าในองค์กรของบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดชลบุรี. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 14(4), 67-83.

สุเมธ ผึ้งผู้นำ. (2562). การศึกษาทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านการบริการพร้อมเพย์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

หนึ่งฤทัย ผ่องศรี. (2564). อิทธิพลของการรับรู้การใช้นวัตกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ธนาคารออนไลน์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในยุคโควิด-19. การค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อารียา ศุภยนต์. (2562). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิจิทัลทางการเงินของธนาคารกรุงเทพในจังหวัดสกลนคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2001). *Marketing Research*. New York : John Wiley and Sons.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Massachusetts : Addison-Wesley.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. New Jersey : Prentice Hall Inc.

Armstrong, J. S., & Overton, T. S. (1977). Estimating non-response bias in mail surveys, *Journal of Marketing Research*, 14(3), 396-402.

Davis, F. D. (1985). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: theory and results*. Cambridge : MIT Sloan School of Management.

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management science*, 35(8), 982-1003.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. 7th ed. New York : Pearson.

Lee, M., & Turban E. (2001). A trust model for consumer internet shopping. *Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 75-91.

National e-Payment. (ม.ป.ป). *National e-Payment เป็นระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์*. ค้นเมื่อ 21 มกราคม 2566, จาก <https://www.epayment.go.th/home/app/home>

Salam, A. F., Iyer, L., Palvia, P., & Singh, R. (2005). Trust in E-commerce. *Communications of the ACM*, 48(2), 72-77.

Yamane, T. (1970). *Statistics: An Introductory Analysis*. 2nd ed. Tokyo : John Weatherhill, Inc.