

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้เสียภาษีในเขตพื้นที่ของสำนักงานสรรพากรพื้นที่เชียงใหม่ 2 ต่อคุณภาพการให้บริการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านอินเทอร์เน็ต วิธีการศึกษาเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์จากผู้ให้บริการที่ยื่นเสียภาษีในท้องที่สำนักงานสรรพากรพื้นที่เชียงใหม่ 2 จำนวน 407 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้าและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างสองกลุ่มประชากร (T-test)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานะภาพสมรส อายุระหว่าง 21-60 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นลูกจ้างหรือพนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ยื่นแบบแสดงรายการในช่วงเดือนมีนาคม และเห็นว่าการยื่นแบบชำระภาษีผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นการประหยัดเวลา มีความสะดวกและรวดเร็ว

การวิเคราะห์ความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อองค์ประกอบด้านคุณภาพการให้บริการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านอินเทอร์เน็ตแยกตามองค์ประกอบด้านคุณภาพการบริการ 5 ด้าน พบว่า ทุกองค์ประกอบด้านคุณภาพการให้บริการ ค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังแตกต่างจากค่าเฉลี่ยของการรับรู้อย่างมีนัยสำคัญ ดังนี้

ด้านการออกแบบเว็บไซต์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังระดับมากที่สุด และมีการรับรู้ระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยความคาดหวังสูงกว่าค่าเฉลี่ยการรับรู้อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งมีความแตกต่างในปัจจัยย่อยด้านเนื้อหา ความสวยงามของเว็บไซต์ การค้นหาและเลือกรายการ

ด้านความน่าเชื่อถือและความปลอดภัย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังระดับมากที่สุด และมีการรับรู้ระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยความคาดหวังสูงกว่าค่าเฉลี่ยการรับรู้อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งมีความแตกต่างในปัจจัยย่อยด้านความถูกต้องของข้อมูล ตรงตามเป้าหมาย การปฏิบัติตามสัญญา

ด้านการตอบสนอง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังระดับมากที่สุดและมีการรับรู้ระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยความคาดหวังสูงกว่าค่าเฉลี่ยการรับรู้อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งมีความแตกต่างในทุกปัจจัยย่อย ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ การกู้ข้อมูล ความรวดเร็วในการตอบสนองระบบการยื่นยื่นรับรองผล และความเหมาะสมของบริการ

ด้านความไว้วางใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังระดับมากและมีการรับรู้ระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยความคาดหวังสูงกว่าค่าเฉลี่ยการรับรู้อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งมีความแตกต่างในปัจจัยย่อยด้านการให้ความรู้ก่อนให้บริการ และความน่าเชื่อถือของคุณสมบัติส่วนต่อประสานกับผู้ใช้

ด้านความเป็นส่วนตัว ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังระดับมากที่สุดและมีการรับรู้ระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยความคาดหวังสูงกว่าค่าเฉลี่ยการรับรู้อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในทุกปัจจัยย่อย ได้แก่ การแจ้งข้อมูลข่าวสาร การได้รับบริการและความช่วยเหลือ การแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ และการเอาใจใส่ผู้ให้บริการ

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับหนึ่ง แต่ยังคงต้องการให้มีการปรับปรุงบริการให้ดียิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตามปัญหาที่พบจากการให้บริการ ได้แก่ ข้อมูลและวิธีการให้บริการยื่นแบบฯ ผ่านอินเทอร์เน็ตไม่ละเอียดและทำความเข้าใจได้ยาก ขั้นตอนในการสมัครใช้บริการมีความยุ่งยาก และเกิดความไม่แน่ใจในการยื่นแบบและชำระเงิน

The purpose of this independent study was to study the tax payer's satisfaction in Chiang Mai revenue office, area 2, towards service quality for submitting tax forms and paying personal income tax via the internet. Data were collected, using questionnaires that related with expectations and perceptions of e-service quality, from 407 user samples by using quota sampling. The data were analyzed by frequency, percentage, means and T-test statistics.

The result showed that most of the respondents were married female, 21-60 years old, graduated with a bachelor degree, working at employee or officer position, earning income between 10,001 – 20,000 baht per month, submitting tax forms and paying taxes in March. The most important reasons for submitting tax forms and paying taxes via internet were time saved, convenient and short time used.

The analysis of expectations and perceptions within service quality for submitting tax forms and paying personal income tax via the internet was divided into 5 parts of service quality. It showed that average of expectations were higher than average of perceptions significantly in every parts of service quality.

In terms of web site design, it was found that the respondents' expectations were at a highest level and respondents' perceptions were at a high level. Average of expectations were

higher than average of perceptions significantly. There were different in the factors of content, web site aesthetic, and navigation.

In terms of reliability, it was found that the respondents' expectations were at a highest level and respondents' perceptions were at a high level. Average of expectations were higher than average of perceptions significantly. There were different in the factors of data accuracy, fulfillment and the promised.

In terms of responsiveness, it was found that the respondents' expectations were at a highest level and respondents' perceptions were at a high level. Average of expectations were higher than average of perceptions significantly. There were different in every factors of responsiveness: navigation speed, information retrieval, quick response, arranging for online guarantees and appropriate service.

In terms of trust, it was found that the respondents' expectations were at a high level and respondents' perceptions were at a high level. Average of expectations were higher than average of perceptions significantly. There were different in the factors of offering knowledge and trust of interface properties.

In terms of personalization, it was found that the respondents' expectations were at a highest level and respondents' perceptions were at a high level. Average of expectations were higher than average of perceptions significantly. There were different in every factors of personalization: personal acknowledgements, individual satisfaction for online services and help, comment and suggestion and individual attentions.

The results demonstrated that the respondents were satisfied in the services. However, service improvement was still required.

The important problems for submitting tax forms and paying personal income tax via the internet were the difficulty of understanding data entry and method, step in applying services and unconfident for submitting tax forms and paying personal income tax via the internet.